

# Diálogo

ISSN 2525-2828

COM A ECONOMIA CRIATIVA



v.1, n.1, jan./abr. 2016.

**ESPM**

**Editora responsável:** Veranise Dubeux  
**Editores associados:** Eduardo Ariel de Souza Texeira; Isabella Vicente Perrotta;  
Lúcia Maria Marcellino de Santa Cruz  
**Conselho editorial:** Diego Santos Vieira de Jesus; Eliana Formiga;  
Sílvia Borges Corrêa  
**Assistente Editorial:** Cláudia Aragon; Cíntia Belém  
**Coordenação de Diagramação:** Luiz Claudio Franca Barros  
**Diagramação:** StudioD  
e-ISSN 2525-2828

Revista do Programa Mestrado Profissional em Gestão em Economia Criativa ESPM

Diálogo com a economia criativa [recurso eletrônico] / Escola Superior de Propaganda e Marketing, v. 1, n. 1 (jan/abr. 2016) – Rio de Janeiro: ESPM, 2016 - .

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

Ficha catalográfica elaborada na Biblioteca ESPM Rio.

ESPM Rio  
Rua do Rosário, 111 – Centro. Rio de Janeiro, RJ.  
Telefone: 2216-2066  
[revistadcec-rj@espm.br](mailto:revistadcec-rj@espm.br)

## Editorial: A virtude do espanto

**P**latão teria dito que a principal virtude do filósofo é a do espanto. A capacidade de olhar o mundo sem tomar os fenômenos por óbvios. A curiosidade da criança ao ver objetos caírem ao chão e a vivacidade do espírito que quer explicar como e porquê.

E que mundo temos para nos espantar! O espírito aguçado não se entedia com ele. É com esse olhar que percebo o nascimento de um fenômeno e de sua ciência. Com renovada admiração, um profissional da ciência vê uma área do conhecimento crescer e dar frutos.

A Economia Criativa desenvolve-se no Brasil a passos largos. A tomada de consciência da afinidade entre atividades econômicas e das vantagens de considerá-las em conjunto é acompanhada da tomada da consciência científica de que um novo fenômeno existe e merece a atenção de cientistas.

Foi assim que a ESPM planejou e organizou o seu mestrado profissional em Gestão da Economia Criativa. Que origina-se no Rio de Janeiro, onde as vocações da cidade e do estado já há tempos alcançam eco na unidade carioca da escola.

Iniciado o mestrado, que tem por função colocar cientistas dentro de organizações da sociedade, estendendo o olhar da ciência para além das fronteiras universitárias, a escola chama a área ao diálogo.

Como fazer conversarem-se entre si as diversidades contidas nessa nova área de atividade e de estudo? Esta é a proposta da revista acadêmica Diálogos com a Economia Criativa: registrar o olhar da ciência para ela, promover o encontro e a polêmica das ideias, desenvolver a teoria científica e nosso conhecimento sobre este mundo.

A ESPM, há 65 anos caracterizando-se pelo pioneirismo de atuação e de olhar, inova na atuação – na formação de jovens talentos capazes de desenvolverem a Economia Criativa de forma profissional e científica, na pesquisa e produção de conhecimento sobre a nova área – e na criação de veículos onde a teoria possa ser discutida e adentrar o patrimônio do conhecimento humano.

Diálogos com a Economia Criativa é um tal veículo pioneiro. Um convite ao espanto diante do desenvolvimento das atividades criativas.

Espantemo-nos!

Prof. Dr. Marcos Amatucci

Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação Stricto Sensu da ESPM

ESPM, 1 de maio de 2016.

# Adriana Chammas<sup>1</sup>

## O perfil do consumidor criativo

### *The creative consumer profile*

#### **Resumo**

A economia criativa desponta como a terceira maior indústria no cenário mundial. Relacionada à inovação, é fundamentada no poder intelectual, no desenvolvimento sustentável e na propulsão de talentos individuais. Com os avanços da tecnologia, a comunicação entre os consumidores (usuários) transformou o mercados e comportamentos. O consumo colaborativo evidencia essa alteração ao apontar para as modificações nesse cenário, onde consumidores (usuários) utilizam a tecnologia associada à criatividade para fazer amizades, gerar renda, criar empregos e economizar. O objetivo desse artigo é identificar o perfil do consumidor (usuário) na economia criativa atual, influenciado pelos canais de comunicação digitais e pelos avanços do consumo colaborativo. Além disso, pretende-se mapear algumas das motivações diretas dos consumidores na economia criativa atual e identificar tendências de negócios que se dediquem a explorá-las.

**Palavras-chave:** Economia criativa. Consumo colaborativo. Usuário.

#### **Abstract**

*The creative economy has emerged as the third largest industry in the world scenario. Related to innovation, it is based on the intellectual power, sustainable development and individual talents. With advances in technology, communication between consumers (users) changed markets and behaviors. The collaborative consumption shows that by pointing out changes in this scenario, where consumers (users) use the technology associated with creativity to make personal and professional relations, generate income, create jobs and save money. The aim of this paper is identify the user profile in the current creative economy, driven by digital communication channels and the progress of the collaborative consumption.*

**Keywords:** Creative Economy. Collaborative Consumption. Users.

---

<sup>1</sup> Empreteca desde 2004, pelo Sebrae, Coppe (UFRJ) e Designer pela ESPM Rio. Graduada em Design com ênfase em Marketing. Mestre em Design pela Pontifícia Universidade Católica, a PUC-Rio na linha de pesquisa Ergonomia e Usabilidade de Sistemas Informacionais e Doutoranda na mesma linha de pesquisa. Consultoria em Usabilidade em diversas empresas especializadas em pesquisas no Rio, em São Paulo e em Curitiba. Professora no curso de especialização em Ergonomia, no CCE da PUC-Rio. Integrante do LEUI, o Laboratório de Ergodesign e Usabilidade de Interfaces da PUC-Rio. UX Expert no programa do Google Developers Experts desde 2014.

## 1 Introdução

**A** economia clássica é arraigada em estruturas sólidas e, apesar de poderosa e lucrativa, arca com custos e entraves palpáveis. Tradicionalmente orientadas por alicerces como os 4Ps - produto, preço, ponto e promoção - as decisões do mercado atual têm mudado significativamente sua fundamentação. A internet democratizou barreiras antes intransponíveis de distribuição e acesso a conteúdo, exterminando canais de mídia tradicionais. A forma de alcançar os consumidores (usuários) há muito não é a mesma e os canais de comunicação e distribuição tão pouco. Com mais de 2 bilhões de usuários de smartphones, a informação é trocada de forma exponencial e muitos setores tentam entender as mudanças desse cenário para acompanhá-las. As decisões são baseadas em forte investimento em capital intelectual e cada vez mais a competência central é a criatividade. Relacionada à inovação, a economia criativa assume papel decisivo no cenário mundial. A economia criativa está posicionada como a terceira maior indústria mundial, atrás da indústria do petróleo e da indústria de armamentos, nessa ordem (SEBRAE, 2012).

Esse artigo tem por objetivo identificar o perfil do consumidor (usuário) na economia criativa, influenciado pelos canais de comunicação digitais e revelado pelos evidentes avanços do consumo colaborativo.

## 2 Criatividade na Economia

A Unesco (2013) define economia criativa como

atividades relacionadas à criação, produção e comercialização de conteúdos intangíveis e culturais em sua natureza, protegidos pelos direitos autorais e que podem tomar a forma de bens e serviços. São intensivos em trabalho e conhecimento e estimulam a criatividade e incentivam a inovação dos processos de produção e comercialização.

Já o British Council (2006), unidade britânica internacional dedicada a relações culturais e oportunidades educacionais, define a economia criativa como “a criação de divisas e de empregos por meio da geração e exploração da atividade intelectual”. Essa definição abrange a transmissão, a difusão, a distribuição e o licenciamento das artes, propaganda, arquitetura, artesanato, design, produção visual física ou digital, softwares, jogos de computador, música, artes cênicas, publicações, televisão, rádio e outras mídias.

Entende-se a economia criativa como a soma de talento, habilidade, criatividade e oportunidade que, empregada de maneira estratégica, resulta na exploração da propriedade intelectual gerando renda e empregos. Também associada ao termo “economia da cultura”, a economia criativa é propagadora do desenvolvimento sustentável e da proliferação de talentos individuais. Por consistir em uma atividade econômica diretamente relacionada ao mundo das artes, de expoentes da mídia digital, softwares de entretenimento interativo e outras mídias – notadamente transmissão de imagem, filme e televisão, música etc., a categoria abrange atividades diretamente relacionadas à Arquitetura e ao Design. Entre essas atividades elen-

cam-se a comunicação visual, design de produto, design de interiores, design de moda, ou seja, produtos e serviços baseados no conhecimento e na atividade intelectual. Em especial o Design, pela multiplicidade disciplinar característica, permeia os conceitos básicos apresentados anteriormente e se faz presente em múltiplas facetas desse novo cenário, onde despontam produtos e produções que ultrapassam limites clássicos com os avanços da tecnologia.

A fronteira entre as empresas, antes fortemente demarcadas, perdeu espaço para a associação entre produtos e serviços oferecidos em nome da experiência do usuário - e do consequente fortalecimento das marcas. Exemplos de parcerias que mesclam empresas são amiúde: a Salinas®, loja de moda praia carioca que fez parceria com a Ipanema, que fabrica e distribui chinelos com as estampas exclusivas da Salinas. As sandálias Ipanema® também fabricam e distribuem chinelos de dedos para a Lenny, outra emblemática marca de moda praia. Vale lembrar que as sandálias Ipanema® têm a segunda colocação em vendas de chinelos de dedo do país, atrás das Havaianas, líder de mercado. O Google formou uma parceria com a banda de rock Arcade Fire para promover novas funcionalidades em um de seus produtos. O projeto consiste em permitir que o consumidor/usuário adicione efeitos visuais no filme "Just a Reflektor" durante a execução da música da banda. O consumidor/usuário segura seu smartphone ou tablet em frente à câmera de seu computador e consegue interagir com o filme sem usar nem o mouse, nem o teclado.

O Uber faz associações esporádicas com empresas como o TTBurguer®, restaurante especializado no prato que o batiza. O Uber entregou no dia 23 de novembro de 2015 uma refeição gratuita na casa dos usuários que entrassem em contato com a empresa pelo aplicativo. No dia 20 de fevereiro de 2016, o Uber ofereceu para os consumidores/usuários do Uber/Summer uma bolsa com produtos essenciais para a praia e, entre os produtos, garrafinhas de água Evian. O próprio Uber é uma releitura do serviço de transportes. Há muito acomodado, o táxi convencional tem precisado adaptar seus serviços desde o surgimento do concorrente. Frotas carentes de conforto, segurança e de atendimento de ponta perderam espaço para os anseios do novo consumidor, que espera ser (bem) servido, compartilha boas experiências e promove marcas com a força do boca a boca. Pergunta-se então o que a não delimitação de fronteiras pode significar para o mercado? Como é esse novo perfil de consumidor/usuário que se revela?

Diferente da economia clássica, a economia criativa possibilita que oportunidades antes inimagináveis se tornem realidade a custos ínfimos e com extrema celeridade. Existem evidências de startups expoentes que ultrapassaram as barreiras do Vale do Silício, considerado berço da inovação. Podem ser conferidos exemplos como a Apple, o Google, a Microsoft entre muitas outras, todas empresas diminutas que cresceram rapidamente e se subdividiram para multiplicar a esfera criativa. As startups seguem o padrão colaborativo e são em geral promovidas por programas de aceleração e investidores. Custeados pelos aceleradores de negócios, talentos se reúnem interessados em encontrar soluções para seus consumidores (usuários) através da troca de conhecimento. O design, disciplina que permeia muitas outras, transborda a máxima "extrair o máximo do mínimo" quando esclarece que, na prática, a criatividade, as habilidades e os talentos pessoais são maximizados quando equipes multidisciplinares proporcionam a mágica do conjunto. Essas equipes ge-

ram valor real, seja em forma de oportunidades de trabalho, geração de renda e efetivação da propriedade intelectual. Mas onde o Design realmente faz diferença é na criação e implantação de novos modelos de negócio, de novas possibilidades de operação, de novas formas de quebrar paradigmas.

O mercado há muito percebeu que os consumidores têm mudado seu comportamento, seja consequência das crises mundiais, seja pelos efeitos ecológicos que o planeta tem apresentado. Uma das muitas evidências da alteração de comportamento do consumidor foi o surgimento do consumo colaborativo, baseado no aproveitamento inteligente dos bens e serviços. O consumo colaborativo faz uso da criatividade para fazer amizades, gerar renda, criar empregos e ainda economizar. Através das redes sociais, consumidores compartilham produtos e serviços, trocam ativos tangíveis ou não, compartilham espaços, tarefas, contatos etc. As redes formadas na internet possibilitam ainda a troca, a revenda, a locação, empréstimos e doação dos produtos de produtos ou serviços. Além desses benefícios, os recursos naturais são preservados com a diminuição do material de descarte (BOTSMAN; ROGERS, 2012).

A força que o consumo colaborativo ganhou nos últimos vinte anos aponta para a saturação do consumidor em relação ao excesso de consumo de poucos anos atrás. Efeitos positivos, como o prazer da aquisição ou o de ser servido, vêm sendo substituídos pelo prazer de pagar apenas pelo que é consumido - e enquanto é consumido. Consumidores ponderam hoje quais efeitos negativos o consumo pode trazer ao planeta, que encargos estarão vinculados à aquisição do bem, quanta energia e tempo serão gastos nesse processo e quanto espaço físico será necessário para armazená-lo (WORLDWIDE, 2014). Esse movimento delineado pelo consumo colaborativo aponta para a necessidade de adequar novos negócios ao modelo mental dos consumidores. Quem são eles? Como pensam? Que objetivos eles têm? Por quê? São algumas das muitas perguntas que possibilitarão a releitura do novo comportamento do consumidor. É exatamente nesse ponto que o Design encontra espaço para repensar toda a cadeia produtiva. O bom design deve auxiliar as empresas a realizarem suas estratégias a contento. A oportunidade latente é a de repensar modelos de negócio, muito além de produtos novos.

Interessados no tema, Botsman e Rogers (2012) classificaram as diversas formas de consumo colaborativo em três tipos: sistemas de serviços de produtos, mercados de redistribuição e estilo de vida colaborativo:

Como sistemas de serviços de produtos, entende-se utilizar produtos sem possuir os mesmos (aluguel), sendo esses produtos de empresas ou de pessoas físicas. Alguns exemplos desse tipo de sistema as bicicletas locadas por um curto espaço de tempo, como é o caso das bicicletas do Banco Itaú, disponíveis em diversos pontos da cidade. Botsman e Rogers (2012) apontam que nos Estados Unidos de 1940 seria impensável compartilhar um carro com outras pessoas. Além da questão do valor imobilizado e de todas as restrições a respeito da segurança, havia ainda a dificuldade de encontrar os contatos certos para viabilizar o negócio. Os autores salientam que com o advento da internet e das redes sociais esses obstáculos foram superados e a coordenação de atividades entre usuários se tornou fácil. Esse avanço tornou possível não só o compartilhamento de carros, mas de praticamente qualquer produto, seja ele físico ou não. Hoje é possível compartilhar ativos intangíveis como



tempo, tarefas, experiências etc.

O RelayRides repensa o modelo de negócios das locadoras de veículos e possibilita que proprietários de automóveis aluguem seus veículos enquanto não estão usando-os. É o redesign de um modelo de transporte. A ideia da empresa transforma um ônus - o pagamento de horas de estacionamento, por exemplo, em um bônus - o valor das horas de locação do automóvel. A plataforma de compartilhamento de veículos RelayRides angariou o valor de U\$35 milhões em 2015 para aprimorar seu negócio (STRAUSS, 2014). A RelayRides capta 25% de cada transação enquanto o proprietário do veículo faz em média U\$200 por mês de renda extra (STRAUSS, 2014). Sites como o Zilok ou o Rentoid possibilita as pessoas alugarem, além de veículos, qualquer objeto que tenham em casa, como vitrolas, casas, tratores etc. Esse tipo de sistema de serviços de produtos gera benefício para os envolvidos no negócio. Gera renda para os locadores enquanto favorece a economia dos locatários, já que não precisarão pagar pelos encargos da propriedade, manutenção, consertos, multas e seguro. Além disso, o sistema apresenta vantagens ambientais ao maximizar a utilidade dos produtos.

Os mercados de redistribuição são redes sociais que permitem que mercadorias usadas sejam redistribuídas. As mercadorias são trocadas diretamente, até sem a necessidade de transação monetária, alguns casos. Também podem ser vendidas ou trocadas por pontos, ou mesmo uma mistura desses tipos de transação. As transações são feitas online e costumam ser feitas por pessoas que não se conhecem pessoalmente. Os mercados de redistribuição estimulam a revenda e reutilização de itens sem uso, em vez de encaminhá-los para o descarte. Esse novo modelo de negócios contesta a tradicional relação entre produtor, varejista e consumidor.

Exemplos desse tipo de mercado são: os sites de vendas de usados e-Bay, Flippid, Mercado Livre e OLX; sites de trocas livres como o Freecycle, Kashless e Around Again; sites de trocas de produtos por produtos semelhantes a exemplo do Thred-Up, MakeupAlley, Swapstyle, Toyswap e 'N' Dig Swap; sites de trocas por pontos Barterquest e UISwap; e ainda sites que misturam tipos de troca, como o SCoodle e Craigslist.

Estilo de vida colaborativo são os sistemas de troca de ativos intangíveis entre pessoas com interesses comuns. Nesses sistemas são negociados tempo, espaço, habilidades e contatos, por exemplo. Em muitos casos o grau de confiança entre as partes é decisivo, pois a interação é feita entre pessoas e a confiança deve ser mútua. Sistemas que viabilizam o estilo de vida de colaborativo podem ser sites de compartilhamento de espaços de trabalho, como o Citizen Space e Hub Culture; o Neighborrow, um site de compartilhamento de bens entre vizinhos; sites de compartilhamento de tarefas, tempo, serviços e recados como o DaveZillion; o site de compartilhamento de jardins Urban Garden Share; o site de compartilhamento de vagas de estacionamento Just Park; sites de compartilhamento de empréstimos sociais Zopa e Prosper; entre diversos outros.

Ao mesclar as formas de consumo colaborativo categorizadas por Botsman e Rogers (2012), startups como Airbnb, Stayzilla, Couchsurfing entre outras, fazem a releitura do padrão de hotelaria tradicional. As startups possibilitam que qualquer proprietário de imóvel possa lucrar com uma área mal aproveitada dentro de casa.



O redesign da hotelaria estendeu possibilidades e transformou conceitos na mente do consumidor. As viagens se transformaram em aventuras: turistas que antes se preocupavam muito mais com o conforto dos hotéis, hoje se dedicam a explorar a experiência das cidades que visitam, a vivenciar a cultura local - e ainda fazer amizades que podem durar uma vida!

O Homeshare International® (2015) possibilita que pessoas que não se conhecem compartilhem a convivência em troca de benefícios mútuos. Proprietários atarefados ou senhores de idade trocam o valor que seria pago pela hospedagem por serviços corriqueiros, como levar os cachorros para passear ou ir ao mercado, por exemplo. Os hóspedes fornecem suporte e companhia em troca de acomodação, o que vai além do conceito de hotelaria. Além de completarem seus afazeres, os proprietários renovam as energias da casa recebendo hóspedes de diferentes culturas e nacionalidades. De acordo com os comentários dos consumidores (usuários) do produto, o Homeshare® acaba por promover relações entre gerações e realçar que todos têm necessidades e algo para oferecer.

Ainda na linha da troca, o Home Exchange® (2016) sugere que os grupos troquem de casa pelo mesmo período, em vez de receber por isso. Os consumidores (usuários) podem planejar sua viagem e, além da experiência de conhecer um local, terão a experiência de se sentirem moradores e entenderem a cultura local sob outra ótica. Ambos os grupos saem ganhando, tanto em termos financeiros quanto em termos afetivos. A avaliação dos hóspedes ou o compartilhamento da informação sobre o imóvel ou sobre os proprietários credencia e sustenta o serviço.

Para Botsman e Rogers (2012) as formas de consumo colaborativo explanadas acima apontam para as várias motivações diretas dos consumidores (usuários): economizar tempo, economizar espaço, economizar de dinheiro, ganhar dinheiro e ainda, mas não menos importante, aumentar a rede social e profissional.

Glind (2013) classificou o consumo colaborativo como um novo movimento socioeconômico e determinou que os principais fatores que contribuem para a adoção do consumo colaborativo corroboram com os fatores encontrados pelos pesquisadores Botsman e Rogers (2012). São eles: as facilidades que a tecnologia proporciona, a valorização da vida em comunidade, as preocupações a respeito do equilíbrio ambiental e o consumo consciente. Glind (2013) concluiu que quanto maior a idade, menor a propensão a aceitar o consumo colaborativo. Sua pesquisa aponta que apesar de existir uma relação entre disposição para o consumo colaborativo e a idade, o movimento não está restrito aos mais jovens, nem se relaciona à experiência com produtos tecnológicos. A pesquisa também evidencia o poder que a tecnologia ofereceu ao consumidor / usuário. Labrecque et al (2013) apresentam a evolução do poder dos consumidores com os ambientes online. Os autores dividem categorizam em quatro as fontes de poder dos consumidores online: (1) demanda, (2) informação, (3) *network*<sup>2</sup> e (4) *crowd*<sup>3</sup>. As duas primeiras fontes de poder são relacionadas

---

<sup>2</sup> Network é uma rede de telecomunicação que permite que dois ou mais computadores troquem dados. As conexões são estabelecidas através de cabos ou redes sem fio. Utilizado em sentido figurado pelo autor, o termo significa uma rede de relacionamentos entre pessoas com propósitos sociais ou profissionais.

<sup>3</sup> A expressão americana "crowd" significa um número expressivo de pessoas reunidas, em geral de forma desorganizada e desregrada.

ao indivíduo, ao passo que as duas últimas, às redes sociais.

(1) O poder da demanda: a internet possibilitou a comparação de produtos e preços entre produtos e o acesso a uma maior variedade de ofertas. O surgimento dos sistemas de busca, a familiarização com as interfaces gráficas e o acesso ao mercado alterou a demanda das empresas.

(2) O poder da informação é bipartido entre a capacidade do consumidor (usuário) consumir conteúdo e a capacidade de gerar conteúdo. O consumo de conteúdo é diretamente relacionado à facilidade que o consumidor tem em conseguir informações sobre produtos e serviços. A capacidade de gerar conteúdo possibilita que o consumidor (usuário) aumente o potencial de suas opiniões individuais e a de seus pares, e por conseguinte amplie seu alcance individual para influenciar o mercado. O poder gerado pelo cruzamento de informações pode significar o sucesso ou o fracasso de uma marca, mesmo já consagrada.

(3) Network: surgimento das redes sociais possibilitou aos consumidores / usuários interagirem com o conteúdo publicado na internet. Esse poder pode ser aplicado para construir reputações, alterar comportamentos e influenciar mercados através da edição e distribuição desse conteúdo. Essa fonte de poder está relacionada à possibilidade de outras pessoas adicionarem valor ao conteúdo original.

(4) Crowd: Com os avanços na tecnologia e da infraestrutura de dados, o acesso, a criação e a disseminação de conteúdos online estão cada vez mais rápidos e fáceis. A fonte de poder do consumidor / usuário baseada em crowd fundamenta-se nos grupos e comunidades online, onde pessoas com interesses similares fomentam formas de compartilhamento entre pessoas e grupos. O crowd, poder baseado na mobilização de muitas pessoas, reúne, mobiliza e estrutura recursos que beneficiem os indivíduos e os grupos.

### 3 Conclusão

Entende-se a partir do exposto que economia criativa pode ser potencializada através o redesign dos negócios, mas que somente com uma precisa compreensão das necessidades e desejos do consumidor (usuário) poderão ser estabelecidos os requisitos do produto / serviço. Dorsey (2011) enfatiza que para encontrar a solução correta para o produto / serviço, é fundamental entender a fundo os desejos, emoções do consumidor (usuário) e o contexto onde o produto / serviço será utilizado. Entende-se que conhecer a fundo o consumidor (usuário) é ponto premissa para que as empresas atinjam seus objetivos estratégicos. Nesse artigo foram mapeadas algumas das motivações diretas dos consumidores (usuários): economia de tempo, espaço e dinheiro, lucratividade e aumento da rede social e profissional. Nessa era, a da criatividade, o consumidor (usuário) tem acesso a informação, consegue se comunicar, fortalecer relações e ainda tem o poder de movimentar e mobilizar grupos e comunidades.

O avanço do consumo colaborativo ilustra que a tendência das pessoas é utilizar produtos e serviços de forma inteligente e rentável, sem adquirí-los. A revenda, locação, empréstimos, doação e/ou reutilização de itens sem uso ou parcamente

aproveitados são uma pequena amostra do poder que as comunidades formadas na internet dão ao consumidor (usuário). O relatório Worldwide (2014) corrobora com a tendência ao identificar o surgimento de uma consciência de consumo que busca escolhas mais alinhadas com a valores pessoais, em busca de substituir a culpa pelo consumo exagerado. O “novo” perfil consome o que realmente é necessário, se preocupa com a reciclagem e reaproveitamento, com os danos ao planeta (por conseguinte ao coletivo), se preocupa mais com a qualidade dos produtos e menos com a quantidade, prefere consumir produtos produzidos na localidade (para incentivar efeitos positivos na comunidade), e opta por comprar produtos com preços mais baixos. Os termos colaborar e compartilhar são recorrentes e colocam a vida em comunidade em primeiro plano. As mudanças de comportamento dos consumidores (usuários) podem significar desafios, mas certamente podem ser lidas como oportunidades.

## Referências

- AIRBNB. São Francisco, 2008. Disponível em: <<https://www.airbnb.com>>. Acesso em: 20 fev. 2016.
- GOOGLE CHROME EXPERIMENTS / ARCADE FIRE. Disponível em: <<https://www.chromeexperiments.com/arcadefire/>> e <<http://mashable.com/2010/08/30/arcade-fires-chrome-video/#QFsuuEv90ZqO>> Acesso em: 20 fev. 2016.
- BOTSMAN, Rachel; ROGERS, Roo. *What is mine is yours: the rise of collaborative consumption*. New York: Harper Collins, 2010.
- BRITISH COUNCIL. *British Council Annual Report*. London, 2005. Disponível em: <[https://www.british-council.org/sites/default/files/annual\\_report\\_2005\\_2006.pdf](https://www.british-council.org/sites/default/files/annual_report_2005_2006.pdf)> Acesso em: 20 fev. 2016.
- BRITISH COUNCIL. *Creative economy*. London, 2014. Disponível em: <<http://creativeconomy.british-council.org/>>. Acesso em: 20 fev. 2016.
- COUCHSURFING. Los Angeles, 2016. Disponível em <<https://www.couchsurfing.com/>>. Acesso em: 20 fev. 2016.
- CREATIVE industries. In: Wikipedia, 2016. Disponível em: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Creative\\_industries](http://en.wikipedia.org/wiki/Creative_industries)>. Acesso em: 20 fev. 2016.
- GLIND, P. V. *The consumer potential of collaborative consumption*. 2013. Disponível em: <<http://www.collaborativeconsumption.com/2013/08/20/what-is-the-consumer-potential-of-collaborative-consumption-answers-from-amsterdam/>>. Acesso em: 20 fev. 2016.
- HAVAS WORLDWIDE. *Prosumer report: the new consumer and the sharing economy*. Nova York: Havas Worldwide, 2014.
- HOMEAWAY. 2006. Disponível em: <<https://www.homeaway.com/>>. Acesso em: 20 fev. 2016.
- HOMEEXCHANGE. 2016. Disponível em: <[www.homeexchange.com](http://www.homeexchange.com)>. Acesso em: 20 fev. 2016.
- HOMESHARE INTERNATIONAL. 2015. Disponível em: <<http://homeshare.org/>> Acesso em: 20 fev. 2016.
- HOUSETRIP. 2009. Disponível em: <<https://www.housetrip.com/>>. Acesso em: 20 fev. 2016.
- IBGE. 2016. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/default.php>>. Acesso em: 20 fev. 2016.
- JUSTPARK. 2016. Disponível em: <<https://www.justpark.com/>>. Acesso em: 20 fev. 2016.
- LABRECQUE, L. I. et al. Consumer power: evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, Nova York, v. 27, n. 4, p. 257-269, nov. 2013.
- MCCRACKEN, G. Culture and consumption: a theoretical account of the structure and movement of the cultural meaning of consumer goods. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 13, n. 1, p. 71-84, 1986.
- MINISTÉRIO DA CULTURA. *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014*. 2014. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/documents/10913/636523/PLANO+-DA+SECRETARIA+DA+ECONOMIA+CRIATIVA/81dd57b6-e43b-43ec-93cf-2a29be1dd071>>. Acesso em: 20 fev. 2016.
- NIELSEN COMPANY. *Under the influence: consumer trust in advertising*. New York, 2013. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2013/under-the-influence-consumer-trust-in-advertising.html>>. Acesso em: 20 fev. 2016.
- NIELSEN COMPANY. *Is sharing the new buying?: reputation and trust are emerging as new currencies*. New York, 2014. Disponível em: <<http://www.nielsen.com/content/dam/niensenglobal/apac/docs/reports/2014/Nielsen-Global-Share-Community-Report.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

REIS, Carla Fonseca (Org.). *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

RENTOID. Australia, 2016. Disponível em: <<http://www.rentoid.com/>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

ROCHA, Angela da; ROCHA, Everardo. Paradigma interpretativo nos estudos de consumo: retrospectiva, reflexões e uma agenda de pesquisas para o Brasil. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 47, n.1, p. 71-80, jan./mar. 2007.

ROGERS, E. M. *Diffusion of innovations*. Nova York: The Free Press, 2003.

ROOMORAMA. Singapore, 2008. Disponível em: <<https://www.roomorama.com/>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

SALINAS MODA PRAIA. Disponível em: <<http://www.salinascompras.com.br/category/816>> e <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20100312/faminto-por-marcas/24566>> Acesso em: 20 fev. 2016.

SANDÁLIAS IPANEMA. Disponível em: <<http://www.sandaliasipanema.com.br/>> e <<http://mundo-dasmarcas.blogspot.com.br/2010/06/ipanema.html>>

SEBRAE. Disponível em: <[http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Sebrae\\_SET\\_nov12\\_ec\\_crtv.pdf](http://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/UFs/RJ/Menu%20Institucional/Sebrae_SET_nov12_ec_crtv.pdf)> Acesso em: 20 fev. 2016.

STAYZILLA. 2016. Disponível em: <<https://stayzilla.com/>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

STRAUSS, Karsten. RelayRides wants you to rent out your car in 2015. *Forbes*, Jersey, 2014. Disponível em: <<http://www.forbes.com/sites/karstenstrauss/2014/12/17/relayrides-wants-you-to-rent-out-your-car-in-2015/#72c5a465233b>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

TTBURGUER. Disponível em: <<http://www.ttburger.com.br/>> e <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/35009/uber-oferece-tt-burger-gratuito-para-clientes-no-rio-de-janeiro.html>>

UNESCO. *Understanding creative industries: cultural statistics for public-policy making*. 2006. Disponível em: <[http://portal.unesco.org/culture/es/files/30297/11942616973cultural\\_stat\\_EN.pdf/cultural\\_stat\\_EN.pdf](http://portal.unesco.org/culture/es/files/30297/11942616973cultural_stat_EN.pdf/cultural_stat_EN.pdf)>. Acesso em: 20 fev. 2016.

UNESCO. *Creative economy report 2008: the challenge of assessing the creative economy: towards informed policy-making*. 2008. Disponível em: <[http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf)>. Acesso em: 20 fev. 2016.

UNESCO. *Creative economy report 2013*: <<http://www.unesco.org/culture/pdf/creative-economy-report-2013.pdf>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

ZYLOK. 2007. Disponível em: <<http://us.zilok.com/>>. Acesso em: 20 fev. 2016.

# Edson Rufino de Souza<sup>1</sup>

Acessibilidade web:  
diferentes definições e sua relação com  
o design universal

*Web accessibility:  
different definitions and its relationship  
with universal design*

## Resumo

O presente artigo oferece um panorama sobre o conceito de acessibilidade, onde são apresentadas diferentes definições para a acessibilidade no meio digital, considerando mais especificamente o contexto da web. Discute-se também estas diferenças conceituais em seus diversos aspectos, bem como sua relação com a compreensão de acessibilidade. Nesse contexto, apresenta-se a proposta de design universal e discute-se sua relação com a acessibilidade.

**Palavras-chave:** Acessibilidade. Design universal. Web. Usabilidade.

## Abstract

*This article offers an overview of accessibility concept, which outlines different definitions for accessibility in the digital environment, considering more specifically the web context. It also discusses these conceptual differences in its various aspects and in its relation to understanding accessibility. In this context, it is presented the proposal of universal design and it is discussed the relationship between universal design and accessibility.*

**Keywords:** Accessibility. Universal design. Web. Usability.

---

<sup>1</sup> Doutor em Design na PUC-Rio (2015), Pesquisador de Desenho Industrial no Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) desde 2009. É também professor de cursos de pós-graduação na PUC-Rio, no Senac Rio e na ESPM, bem como do Mestrado Profissional do INPI. Orientou diversos trabalhos de conclusão e participou de bancas de cursos de graduação e especialização, bem como de comitês científicos e avaliadores em eventos como P&D Design, USIHC, EBAI, Prêmio Nacional de Acessibilidade, entre outros.

## 1 Introdução

**É** inegável como o meio digital tem função preponderante no mundo de hoje. Aplicativos, portais, jogos e outros são elementos fundamentais no cotidiano de pessoas das mais variadas faixas etárias e classes sociais.

Em especial, a internet tem convergido trabalho, negócios, serviços, pesquisa, entretenimento e, mais recentemente, boa parte das relações sociais. A explosão do uso de dispositivos móveis e do avanço do uso da grande rede especialmente no meio doméstico tem acentuado ainda mais a presença constante e diária da web na vida das pessoas.

Contudo, já em 1997 quando a World Wide Web ainda era basicamente uma rede de conteúdo, Tim Berners-Lee (World Wide Web, 2004), criador da web, afirmou: “O poder da web está na sua universalidade. O acesso por todos independentemente de deficiência é um aspecto essencial”.

A afirmação vinha da constatação de que a grande maioria dos sítios eletrônicos disponíveis poderia atender uma gama diversificada de usuários, dependendo de como são projetados e desenvolvidos. Isto significaria ter um número maior de pessoas se beneficiando do mundo de serviços, funcionalidades e informações existentes hoje na web. Por exemplo, os sítios eletrônicos podem ter como público pessoas com os perfis mais diversos quanto possível, inclusive utilizando diferentes dispositivos e contextos de uso.

Idealmente, todos os sítios eletrônicos deveriam poder ser usados por qualquer pessoa, permitindo seus direitos básicos de acesso à informação. A Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (2007), promulgada no Brasil pelo Decreto Federal nº 6.949, de 25 de agosto de 2009, determina no seu Artigo 9, “Acessibilidade”:

2. Os Estados Partes deverão também tomar medidas apropriadas para:  
(...)
  - g. Promover o acesso de pessoas com deficiência a novos sistemas e tecnologias da informação e comunicação, inclusive à internet; e
  - h. Promover o desenho, o desenvolvimento, a produção e a disseminação de sistemas e tecnologias de informação e comunicação em fase inicial, a fim de que estes sistemas e tecnologias se tornem acessíveis a um custo mínimo.

Em todo o mundo, estima-se que há mais de um bilhão de pessoas com algum tipo de deficiência, ou 15% da população mundial, segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS, 2014). No Brasil, mais de 45 milhões de pessoas (ou 23,9% da população brasileira) declararam ter alguma deficiência no último Censo do IBGE, realizado em 2010.

Como pode ser visto, diante deste grande quantitativo de pessoas que precisam de mais acessibilidade no ambiente digital, parece-nos evidente a necessidade e a urgência por mais acessibilidade em todos os meios. Entretanto, contrasta com isto a quantidade discrepantemente pequena de sítios eletrônicos que se propuseram a adequar-se a boas práticas propostas em algum dos documentos existentes de diretrizes de acessibilidade.



No Brasil, não há estatísticas globais sobre a acessibilidade da web brasileira em termos gerais, mas dados de um estudo do Comitê Gestor da Internet (CGI) revelaram que apenas 5% dos sítios .gov.br eram acessíveis em 2012 quando, por força do Decreto Federal 5.296 de 2004, todos os sítios eletrônicos da administração direta e indireta deveriam ser acessíveis a pessoas com deficiência visual (CGI, 2010).

Numa web adequada à acessibilidade, pessoas cegas conseguiriam com facilidade realizar compras em sítios de comércio eletrônico; idosos poderiam ler jornais on-line em que se pode ampliar o tamanho do texto na tela; estudantes realizariam pesquisas em sítios de busca por meio do celular enquanto voltam do colégio. Mas, para que isso seja possível, os sítios eletrônicos deveriam ser adequados às necessidades específicas desta diversidade de usuários e seus contextos de uso.

Embora existam diferentes definições para a acessibilidade (como será visto adiante), bem como decorrentes visões de como atingi-la, este termo está normalmente relacionado à ampliação do acesso de algo para uma maior quantidade de pessoas. Por isso, independente da perspectiva adotada, projetar os sítios eletrônicos considerando maior acessibilidade deve permitir que estes possam ser usados por mais pessoas.

Contudo, mesmo considerando todas as questões em prol de se ter maior foco na acessibilidade, ainda são muitas as dificuldades enfrentadas por pessoas com deficiência no acesso à web. Segundo alguns estudos, os cegos são os que enfrentam maior nível de dificuldade dentre as demais deficiências para tentar realizar tarefas ou buscar informações na web (DRC, 2004), e estima-se que seu acesso seja pelo menos três vezes mais difícil em comparação com as pessoas que enxergam normalmente (NIELSEN, 2001).

Além disso, não só as pessoas com deficiência se beneficiam da acessibilidade. Há as pessoas em situações de impedimentos temporários, ou seja, que não são motivados por dificuldades de acesso permanentes, mas por restrições advindas do ambiente, do dispositivo de acesso ou do software utilizado, destreza no uso do mouse, entre outros aspectos.

Contudo, apesar de também necessitarem de acessibilidade, estas pessoas têm normalmente outras formas para acessar as informações e funcionalidades de um sítio eletrônico, o que normalmente não é possível para as pessoas com alguns tipos de deficiência, como as que possuem cegueira ou surdez total.

Por isso, faz-se necessário que se tenha parâmetros claramente definidos para não só saber mais precisamente o que é acessibilidade como também quais são as boas práticas a serem seguidas para atingi-la, a fim de que os sítios eletrônicos possam atender ao maior número de pessoas quanto possível, incluindo aquelas que tenham alguma deficiência.

## 2 Diferentes definições e visões sobre acessibilidade na web

**C**omo já foi dito, a acessibilidade é constantemente relacionada ao projeto de sistemas interativos mais inclusivos. Contudo, existem definições e visões diferentes entre si do que significa a acessibilidade no meio digital. Pode-

se então deduzir que, conseqüentemente, existem maneiras diversas para avaliar e projetar para a acessibilidade dentre as várias maneiras de enxergar acessibilidade, que vem sendo discutidas pelos pesquisadores da área nos últimos anos.

Por isso, são aqui apresentadas diferentes definições de acessibilidade e de termos diretamente relacionados, como usabilidade e usabilidade universal, incluindo definições legais relacionadas à acessibilidade. Isto tem como objetivo contextualizar a acessibilidade enquanto qualidade da interação com sistemas interativos, em especial as interfaces de sítios eletrônicos na web, e examinar como estas definições orientam para diferentes entendimentos desta qualidade.

### **3 Acessibilidade (e usabilidade) segundo a norma ISO 9241**

#### Acessibilidade (ISO 9241-171)

A ISO (International Organization of Standardization) definiu em 1998 a norma ISO 9241. Trata-se de um documento que é dividido em partes, onde cada uma é um documento independente mais relacionado ao tema geral da norma, que estabelece orientações para a qualidade no trabalho em sistemas interativos.

A ISO 9241 (1998) nas partes 1 a 17, recebe o título geral de “Requisitos ergonômicos para o trabalho em escritório com terminais de vídeo”. Além das partes de 1 a 17, também compõem a ISO 9241 as partes 20 a 920, que recebem o título geral de “Ergonomia da interação humano-sistema”.

A ISO 9241-171 (2008) descreve requisitos para “Orientação sobre acessibilidade de software”. Este documento define acessibilidade como a “usabilidade de um produto, serviço, ambiente ou facilidade para pessoas com a mais ampla variedade de capacidades”. Entende-se produto, serviço, ambiente ou facilidade no contexto específico de software, o que inclui aqueles passíveis de estar disponíveis na web.

A partir da análise desta definição, pode-se compreender quais são os pressupostos que são estabelecidos pela mesma. Inicialmente, é importante destacar o uso do termo “usabilidade” na definição de acessibilidade da ISO. Entende-se que o uso deste termo define que uma interação orientada para a acessibilidade também terá que cumprir os mesmos atributos da usabilidade.

A ISO 9241-11 (1998) estabelece a seguinte definição para usabilidade: “usabilidade é a extensão com que um sistema, produto ou serviço pode ser utilizado por usuários específicos para atingir objetivos específicos com efetividade, eficiência e satisfação em um contexto específico de uso”. Por esta definição, entende-se que a usabilidade é uma qualidade da interação com um dado sistema que só pode ser avaliada se estiverem bem definidos o grupo de usuários que utilizam este sistema e o contexto em que o mesmo se insere e em que será utilizado.

Entende-se também que a usabilidade, enquanto qualidade de uma dada interação entre usuário e produto, tem três componentes: efetividade, eficiência e satisfação. Desta forma, pode-se dizer que estes três componentes são considerados atributos da usabilidade. Por isso, faz-se necessária a plena compreensão de cada um destes termos.

Segundo a ISO 9241-11 (1998), efetividade deve ser entendida como a “exatidão e completude com as quais usuários alcançam metas específicas com um dado produto”. Desta maneira, para mensurar a efetividade em uma dada interação, é necessário definir claramente quais são as metas a serem observadas em um dado contexto.

Eficiência, ainda segundo a ISO 9241-11 (1998), é definida pelos “recursos utilizados e a exatidão e completude com as quais usuários alcançam suas metas” num dado contexto de uso. Em outras palavras, eficiência será a relação entre efetividade e o que foi gasto em termos de recursos (tempo, esforço, recursos financeiros ou materiais, entre outros).

Por fim, a ISO 9241-11 (1998) apresenta satisfação como “liberdade de desconforto e atitudes positivas em relação ao uso do produto”. Além dos parâmetros ergonômicos de desconforto que podem ser observados mais diretamente, as referidas “atitudes positivas” estão relacionadas a aspectos subjetivos da experiência de uso para cada usuário. Por isso, esse parâmetro é comumente o mais difícil de avaliar por ser muito mais difícil fazer generalizações a partir de observações de uso.

Jordan (1998) apresenta definições semelhantes para os três componentes da usabilidade. Para o autor, efetividade é o cumprimento de dadas metas de tarefa; eficiência é o atendimento de metas da tarefa com o uso mínimo de esforço e de recursos; e satisfação, a tendência de que os usuários considerem a sua experiência geral de interação com o sistema agradável.

A partir disto, na comparação com a definição de usabilidade da ISO 9241-11 (1998), entende-se que a definição de acessibilidade da ISO 9241-171 (2008) estabelece que acessibilidade seja um tipo específico de “usabilidade”, especificamente porque deve atender a “pessoas com a mais ampla diversidade de capacidades”. Por esta expressão, entende-se que o conceito da ISO de acessibilidade ressalta como meta da acessibilidade projetar para uma diversidade de usuários a mais ampla quanto possível.

Segundo uma primeira nota adicionada à definição no documento, “o conceito de acessibilidade aborda toda a gama do amplo espectro de capacidades do usuário e não é limitado a usuários que são formalmente reconhecidos como tendo uma deficiência” (ISO, 2008).

Assim, de acordo com as definições das ISO 9241-11 (1998) e ISO 9241-171 (2008), estabelece-se uma única diferença entre usabilidade e acessibilidade: o trecho “pessoas com a mais ampla variedade de capacidades”. Desta maneira, enquanto a usabilidade será uma qualidade da interação de um sistema, produto ou serviço com um grupo de usuários específico, a acessibilidade será a mesma qualidade da interação deste mesmo sistema, produto ou serviço, contudo para a mais ampla diversidade de usuários.

Desta forma, efetividade, eficiência e satisfação também deverão ser consideradas, conforme uma segunda nota adicionada à definição de acessibilidade:

o conceito de acessibilidade orientado para a usabilidade visa alcançar níveis de efetividade, eficiência e satisfação que são tão altos quanto possível, considerando o contexto de uso especificado, dedicando particular atenção a toda a gama de capacidades dentro da população de usuários (ISO, 2008).

## 4 Acessibilidade segundo o World Wide Web Consortium (W3C)

O World Wide Web Consortium (W3C) é um consórcio internacional composto de empresas, particulares, universidades, instituições de pesquisa, organizações sem fins lucrativos, aliados a uma equipe em tempo integral e ao público interessado que trabalham com objetivo de promover o desenvolvimento de padrões para a web. Dado o caráter global da internet, o trabalho do W3C é desenvolver protocolos comuns e diretrizes que garantam seu crescimento em longo prazo e que permitam a interoperabilidade da grande rede em nível mundial (W3C Brasil, 2011).

Este consórcio tem entre suas atividades uma iniciativa para a acessibilidade na web, ou Web Accessibility Initiative (WAI). O WAI tem como objetivo “desenvolver um conjunto de diretrizes amplamente consideradas como o padrão internacional de acessibilidade web, materiais de apoio e recursos para ajudar a entender e aplicar a acessibilidade web, por meio da colaboração internacional”.

Para o WAI e W3C, acessibilidade (especificamente com relação à web) é definida da seguinte maneira: “acessibilidade web significa que pessoas com deficiência possam usar a web. Em outras palavras elas devem poder perceber, compreender, navegar e interagir com a web, e assim devem poder contribuir com a web” (W3C, 2014).

Por esta definição, o primeiro pressuposto que pode ser observado nesta definição é que se estabelece uma clara relação com a qualidade da interação especificamente para pessoas com deficiência.

O W3C (2011) afirma também que “acessibilidade web também beneficia outros, incluindo pessoas idosas com habilidades que vem sendo modificadas pela idade” (pessoas idosas). Percebe-se uma preocupação em destacar que a acessibilidade proposta pelo W3C (com foco em pessoas com deficiência) permite benefícios a outros grupos. Contudo, há um claro direcionamento para um tratamento prioritário para pessoas com deficiência.

É importante acrescentar que, em 1999, o W3C publicou, por meio do WAI, o Web Content Accessibility Guidelines (WCAG), um documento composto de um conjunto de instruções, chamadas de diretrizes, estabelecidas a partir de possíveis problemas de acessibilidade, para a construção de sítios eletrônicos mais acessíveis. Nove anos depois, em 2008, foi publicada uma segunda versão deste documento, o WCAG 2.0. Trata-se de um documento que procura estabelecer as boas práticas necessárias para se atingir a acessibilidade de conteúdos presentes em sítios eletrônicos no contexto da web (W3C, 2008).

Em 2012, o WCAG 2.0 foi formalmente publicado como a norma ISO/IEC 40500 (2012): “Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0”. Pode-se afirmar que tal fato corrobora com a consolidação deste conjunto de diretrizes como referência internacional em acessibilidade web.

## 5 Outros conceitos relacionados à acessibilidade web

### 5.1 Usabilidade universal

**S**hneiderman (2004) propõe um conceito que chama de usabilidade universal. O autor define a usabilidade universal como uma qualidade que “permite que todos os cidadãos tenham sucesso utilizando as tecnologias da informação e comunicação em suas tarefas”.

Dois pressupostos desta definição podem ser considerados como os mais importantes para compreender o conceito de usabilidade universal em relação a outros termos e definições já apresentados. O primeiro é estabelecido pela expressão “todos os cidadãos”, de onde se entende que é proposto que esta qualidade se aplique a qualquer pessoa. Tal entendimento é reforçado, em outro trecho do artigo em que Schneiderman (2004) apresenta o conceito de usabilidade universal, onde o autor define como meta do conceito “atender as necessidades de todos os usuários”.

O segundo pressuposto está definido na expressão “tenham sucesso utilizando as tecnologias da informação e comunicação em suas tarefas”. Ter sucesso na realização de um dado conjunto de tarefas reflete a definição de efetividade (ISO, 1998): “exatidão e completude com as quais usuários alcançam metas específicas com um dado produto”.

Para atingir esta meta, Schneiderman (2004) considera que “compreender as diferenças físicas, intelectuais e de personalidade é vital para aumentar a fatia de mercado, dar suporte aos serviços governamentais necessários e permitir a participação criativa de um grupo de usuários o mais amplo possível”.

Esta definição adiciona outro pressuposto aos dois já diagnosticados. Não se fala apenas de diversidade de capacidades, mas de fatores subjetivos como a personalidade são levados em consideração. Isto pode estar relacionado ao perfil de formação de Schneiderman, que tem entre suas áreas de interesse a relação entre a psicologia cognitiva e a IHC, tendo publicado alguns livros sobre este tópico.

Shneiderman (2000) também acredita ser “necessário que os designers permitam suporte a uma ampla gama de tecnologias, para acomodar diversos usuários, e para ajudar os usuários a preencher a lacuna entre o que sabem e o que eles precisam saber”.

Um quarto pressuposto pode ser destacado na proposição de dar “suporte a uma ampla gama de tecnologias”. Isto demonstra que Schneiderman define a necessidade de que um produto ou serviço que permita usabilidade universal seja flexível ao contexto tecnológico do usuário ou, em outras palavras, proposição da acomodação a diferentes tecnologias. Em outras palavras, pode-se descrever este pressuposto como a condição de independência de contexto tecnológico.

A partir disto, conclui-se que o termo usabilidade universal é proposto como uma qualidade na interação por qualquer pessoa, independente de suas características (físicas, intelectuais e psicológicas), sendo obrigatório que haja efetividade na realização de tarefas independentemente do contexto tecnológico.

Assim, projetar para a usabilidade universal é garantir o acesso pleno às informações e funcionalidades disponíveis em um sítio eletrônico por pessoas com ou sem deficiência, mas também para aquelas com dispositivos e programas navegadores alternativos, diferentes dispositivos de entrada e saída, resoluções de tela e demais aspectos do contexto tecnológico de uso.

## 5.2 Definição legal para a acessibilidade no Brasil

**S**egundo a perspectiva legal brasileira, é comum a associação direta entre acessibilidade e o atendimento das necessidades das pessoas com deficiência. Deve-se destacar que as definições legais são normalmente propostas como princípios mais amplos, aplicáveis ao contexto de interação humano-computador mas também a outras áreas como transportes, comunicações, edificações, entre outros.

Segundo o Decreto Federal 5.296 (2004):

Art. 8º Para os fins de acessibilidade, considera-se:

I – acessibilidade: condição para utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida, dos espaços, mobiliários e equipamentos urbanos, das edificações, dos serviços de transporte e dos dispositivos, sistemas de comunicação e informação, por pessoa portadora de deficiência ou com mobilidade reduzida.

No mesmo Decreto, a pessoa “com mobilidade reduzida” é definida como “aquela que, não se enquadrando no conceito de pessoa portadora de deficiência, tenha, por qualquer motivo, dificuldade de movimentar-se, permanente ou temporariamente, gerando redução efetiva da mobilidade, flexibilidade, coordenação motora e percepção” (BRASIL, 2004).

Pela definição apresentada neste Decreto Federal, acessibilidade é um requisito para que pessoas com deficiência ou mobilidade reduzida possam utilizar diferentes tipos de recursos, incluindo “sistemas de informação e comunicação”. Isto é reforçado na seção que trata das obrigações legais dos sítios eletrônicos do governo em relação à acessibilidade:

Art. 47. No prazo de até doze meses a contar da data de publicação deste Decreto, será obrigatória a acessibilidade nos portais e sítios eletrônicos da administração pública na rede mundial de computadores (internet), para o uso das pessoas portadoras de deficiência visual, garantindo-lhes o pleno acesso às informações disponíveis.

§ 1º Nos portais e sítios de grande porte, desde que seja demonstrada a inviabilidade técnica de se concluir os procedimentos para alcançar integralmente a acessibilidade, o prazo definido no caput será estendido por igual período.

§ 2º Os sítios eletrônicos acessíveis às pessoas portadoras de deficiência conterão símbolo que represente a acessibilidade na rede mundial de computadores (internet), a ser adotado nas respectivas páginas de entrada.

A proposta contida no referido artigo pode ser considerada contraditória em relação ao que é proposto na definição supracitada de acessibilidade do mesmo Decreto Federal. Nesta, propõe-se que acessibilidade se aplica a pessoas com defi-



ciência ou mobilidade reduzida; mas o art.47 destaca que, em relação aos sítios e portais Web, a referência será garantir o acesso às pessoas com deficiência visual, como pode ser lido acima.

A Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência (2007), promulgada no Brasil pelo Decreto Federal nº 6.949, de 25 de agosto de 2009, reforça o entendimento da relação acessibilidade e pessoa com deficiência. No item “v” do preâmbulo, tem-se que a proposta se dá: “v) Reconhecendo a importância da acessibilidade aos meios físico, social, econômico e cultural, à saúde, à educação e à informação e comunicação, para possibilitar às pessoas com deficiência o pleno gozo de todos os direitos humanos e liberdades fundamentais [...]”.

Assim, percebe-se claramente que o pressuposto básico da definição de acessibilidade está no atendimento às necessidades não de todas as pessoas, mas de um grupo específico: as pessoas com deficiência (e aquelas que enfrentem limitações temporárias, como as pessoas com mobilidade reduzida). Contudo, percebe-se que a contradição das propostas práticas contidas na atual legislação em relação à aplicação desta acessibilidade faz com que haja dificuldade de identificação de qual é a gama de usuários em foco nestas definições.

## 6 Discussão: diferentes definições relacionadas à acessibilidade

**E**m geral, pode-se observar que há diferentes visões nas definições apresentadas de acessibilidade. Percebe-se que existe variação especialmente em relação aos seguintes aspectos:

- a) Entendimento da relação entre usabilidade e acessibilidade em um dado contexto de observação;
- b) Compreensão da acessibilidade em relação ao atendimento das necessidades da diversidade de usuários ou no atendimento específico/prioritário às necessidades de pessoas com deficiência; e
- c) Conformidade ou não conformidade com dado conjunto de regras ou diretrizes que definam boas práticas de acessibilidade.

A partir disto, a fim de estabelecer critérios de análise entre as diferentes visões já expostas nas definições previamente apresentadas, estas foram organizadas na tabela 1, com o objetivo de melhor comparar suas propostas conceituais e seus respectivos pressupostos:



conceito	objetivos / atributos	variedade de usuários	contexto de uso
Acessibilidade (ISO 9241-171)	usabilidade – efetividade, eficiência e satisfação	pessoas com a mais ampla diversidade de capacidades	contexto específico de uso
Acessibilidade (W3C)	perceber, compreender, navegar, interagir e contribuir com a web	pessoas com deficiência (beneficiando também outras pessoas)	Diferentes sistemas e dispositivos de entrada e saída
Acessibilidade (Decreto Federal 5.296)	utilização, com segurança e autonomia, total ou assistida dos sistemas de comunicação e informação	pessoas com deficiência ou pessoas com mobilidade reduzida	não define
Usabilidade universal (Shneiderman)	sucesso na realização de tarefas – efetividade	todos os cidadãos, considerando diferenças físicas, intelectuais e de personalidade	ampla gama de tecnologias

Tabela 2.1: quadro comparativo de definições de acessibilidade aplicáveis ao meio digital.

Percebe-se semelhanças entre a definição de acessibilidade apresentada pela norma ISO 9241-171 (2008), quando o foco está em “pessoas com a mais ampla diversidade de capacidades” e a definição de usabilidade universal proposta por Shneiderman. Apesar de esta citar também a importância da acomodação das diferenças de personalidade além daquelas oriundas de fatores físicos ou intelectuais, percebe-se um objetivo comum de incluir todas as pessoas nas duas proposições.

Contudo, há dois pressupostos do conceito de usabilidade universal que são importantes diferenças em relação à definição de acessibilidade da ISO 9241-171: a independência de contexto tecnológico e o foco específico na efetividade, e não necessariamente em eficiência e satisfação como na ISO 9241-11 e, por conseguinte, na ISO 9241-171.

O pressuposto apresentado como objetivos na definição para acessibilidade do W3C pode ser interpretado como efetividade, dado que se fala em outras palavras tornar possível a utilização de modo a permitir a contribuição de pessoas com deficiência.

Contudo, esta é uma importante diferença entre a definição do W3C e as definições da ISO 9241-171 e de usabilidade universal: a opção das pessoas com deficiência como foco prioritário, também observada na definição legal brasileira de acessibilidade.

Por sua diferença em relação a outras definições de acessibilidade, a definição do W3C é aceita, mas denominada de maneira diferente por alguns autores: “usabilidade para pessoas com deficiência” (DIBLAS et al, 2004) e “usable accessibility” ou “acessibilidade com usabilidade” (THATCHER et al, 2003). Isto demonstra as constantes correlações que são propostas entre os termos usabilidade e acessibilidade, como também pode ser visto na seção 2.1.1.2, sobre a definição da ISO 9241-171.

Mas a observação mais importante que pode ser feita sobre a comparação destas definições é a ausência de consenso em todos os aspectos analisados (atributos/objetivos, diversidade de usuários e contexto de uso). Tal fato demonstra não haver consenso em definir o conceito de acessibilidade. Entende-se que isto que pode dificultar a compreensão dos conhecimentos relacionados e a difusão de boas práticas neste campo.

## 7 Acessibilidade e design universal

**S**e a acessibilidade é o resultado possível de um projeto em relação à forma como permite maior inclusão, independente da visão que se empregue, no contexto da web o design pode ser considerado como uma via que pode ou não conduzir para interfaces mais acessíveis.

Pode-se assim dizer que se a acessibilidade é um efeito, o design é uma causa possível, à medida que o mesmo é utilizado de maneira consciente para produzir portais, aplicativos e games mais acessíveis, dentre outros produtos.

Na década de 70, o arquiteto Ron Mace criou o termo design universal. A pesquisa de Mace se desenvolveu na criação do Center for Universal Design (CUD), na North Carolina State University (NCSU).

O conceito de design universal, segundo é proposto por este grupo de pesquisadores da NCSU, é que design universal seria o design de produtos e ambientes a serem utilizados por todas as pessoas, na maior medida possível, sem a necessidade de adaptação ou design especializado (NCSU, 1997).

Neste sentido, o direcionamento é que o projeto não tenha como foco categorias de deficiência específicas ou públicos-alvo delimitados. A premissa básica é que os produtos deveriam ser projetados para todos, ou para o maior número de pessoas quanto possível.

Esta proposta se desenvolveu num conjunto de princípios para o design universal. A autoria deste conjunto de princípios é de um grupo de trabalho formado por profissionais e acadêmicos de formações diversas: arquitetos, designers de produto, engenheiros e pesquisadores de concepção ambiental. Este grupo interdisciplinar de conhecimentos trabalhou colaborativamente para estabelecer estes princípios do Desenho Universal.

Segundo os pesquisadores, o objetivo do conjunto de princípios é “orientar uma ampla gama de disciplinas de design, incluindo ambientes, produtos e comunicações. Estes sete princípios podem ser aplicados para avaliar projetos existentes, orientar o processo de design e educar ambos os designers e consumidores sobre as características dos produtos e ambientes mais utilizáveis”.

São sete princípios, e a partir de cada um são estabelecidas algumas diretrizes.

**1 Uso equitativo:** o design é útil e vendável às pessoas com diversas habilidades.

**Diretrizes:**

- a) forneça os mesmos significados de uso para todos os usuários: idênticos sempre que possível; equivalente quando não;
- b) evite segregar ou estigmatizar quaisquer usuários;
- c) disposições para privacidade, segurança e proteção devem estar igualmente disponíveis para todos os usuários;
- d) faça o design atraente para todos os usuários.

**2 Flexibilidade no uso:** o design acomoda uma ampla gama de preferências e habilidades individuais.

**Diretrizes:**

- a) permita escolha nos métodos de uso;
- b) acomode acesso e uso por destros ou canhotos;
- c) facilite a exatidão e precisão pelo usuário;
- d) forneça adaptabilidade ao ritmo do usuário.

**3 Uso simples e intuitivo:** o uso do design é fácil de entender, independentemente da experiência do usuário, o conhecimento, as competências linguísticas, ou nível de concentração corrente.

**Diretrizes:**

- a) elimine a complexidade desnecessária;
- b) seja consistente com as expectativas e intuição do usuário;
- c) acomode uma ampla gama de níveis de alfabetização e proficiência linguística;
- d) organize as informações de acordo com a sua importância;
- e) forneça condução e feedback efetivos durante e após a conclusão da tarefa.

**4 Informação perceptível:** o design comunica efetivamente a informação necessária para o usuário, independentemente das condições ambientais ou habilidades sensoriais do usuário.

**Diretrizes:**

- a) use modos diferentes (pictórico, verbal, tátil) para apresentação redundante de informações essenciais;
- b) forneça contraste adequado entre a informação essencial e as demais circundantes;
- c) maximize a legibilidade da informação essencial;
- d) diferencie elementos de maneira em que possam ser descritos (isto é, torne-os fáceis para dar instruções ou orientações);
- e) proporcione a compatibilidade com uma variedade de técnicas ou dispositivos utilizados por pessoas com limitações sensoriais.

**5 Tolerância ao erro:** o design minimiza perigos e as consequências adversas de ações acidentais ou não intencionais.

**Diretrizes:**

- a) organize os elementos para minimizar perigos e erros: elementos mais utilizados, mais acessíveis; elementos perigosos eliminados, isolados ou guardados;
- b) forneça avisos de perigos e erros;
- c) forneça recursos seguros contra falhas;
- d) desencoraje ações inconscientes em tarefas que exigem vigilância.

**6 Baixo esforço físico:** o projeto pode ser usado eficiente e confortavelmente e com um mínimo de fadiga.

**Diretrizes:**

- a) permita que o usuário mantenha uma posição corporal neutra;
- b) use nível razoável de forças para operação;
- c) minimize ações repetitivas;
- d) minimize o esforço físico sustentado.

**7 Tamanho e espaço para acesso e uso:** tamanho e espaço apropriado é fornecido para acesso, alcance, manipulação e uso independentemente do tamanho do corpo, postura ou nível de mobilidade do usuário.

**Diretrizes:**

- a) forneça uma linha clara de visão para elementos importantes para qualquer usuário sentado ou em pé;
- b) permita que o alcance a todos os componentes seja confortável para qualquer usuário sentado ou em pé;
- c) acomode variações no tamanho da mão e tamanho de pega;
- d) proporcione espaço adequado para o uso de dispositivos assistivos ou de ajuda pessoal.

Como se pode observar, as diretrizes se aplicam a qualquer área do design, incluindo aos projetos para a web. Contudo, nem todas as diretrizes são diretamente aplicáveis a projetos web.

## 8 Considerações Finais

**A** partir do que pode ser visto nas seções anteriores, percebe-se que há definições bastante diferentes sobre o que é acessibilidade. Pode-se afirmar também que definições tão díspares podem conduzir a visões também muito diferentes sobre o entendimento deste conceito, e mais especificamente no contexto da web, de onde podem se derivar diferentes propostas para avaliação e adequação quanto a um dado modelo de acessibilidade.

Por exemplo, se duas definições têm como foco apenas pessoas com deficiência em vez de ter como foco todos os tipos de pessoas, ou se estas definições delineiam objetivos diversos, é natural que estas especificidades tenham relação direta com uma proposta de avaliação ou de aplicação desta visão específica de acessibilidade.

Por sua importância para tornar a Web cada vez mais inclusiva, é necessário definir claramente quais pressupostos devem ser considerados para projetar e avaliar interfaces em relação à acessibilidade em meio digital. Isto é importante para que se passe do discurso às ações efetivas no sentido de tornar a Web um meio mais inclusivo.

A pesquisa em acessibilidade no contexto da Web trata de questões muito diversas, todas relacionadas com a qualidade da interação de pessoas com uma dada

interface de um sítio eletrônico. Nos diferentes modelos de acessibilidade que observamos, podemos citar como fatores fundamentais:

- disponibilidade e possibilidade de acesso aos elementos da interface em diferentes condições, como dispositivo utilizado e ambiente (luz, ruído);
- grau de entendimento dos elementos disponíveis na tela;
- possibilidade de utilizar as funções de diferentes maneiras;
- completude da tarefa x no. de erros x tempo utilizado;
- facilidade de aprendizado;
- satisfação com a experiência interativa;
- contraste visual entre figura e fundo e entre texto e fundo; dentre outros.

Por exemplo, para entender a facilidade de se aprender algo é demanda se aproximar de conteúdos de diversas áreas, como educação, psicologia, comunicação, entre outras. Pela diversidade tanto dos aspectos da acessibilidade como das diferentes definições do termo, é comum que pesquisadores desta área integrem também conhecimentos de outras áreas como design, ergonomia, informática (IHC) de maneira interdisciplinar.

A partir das diferentes definições que foram expostas, fica evidente que, apesar de se perceber pontos comuns dentre alguns enunciados, não há consenso em relação ao conceito de acessibilidade, nas concepções que o termo possui.

Vale destacar a importância de ter foco na pessoa com deficiência como impulsionador para mudanças no abismo histórico de falta de condições de acesso para esta significativa parte da população, bem como para o desenvolvimento de soluções para os casos específicos em cada categoria de deficiência.

Contudo, é necessário observar que o foco em projetos para todos, que minimizem restrições em vez de buscar soluções especializadas, tende a favorecer que sejam soluções acessíveis a mais pessoas passem a ser mais amplamente utilizadas em nossa sociedade, em relação às soluções desenvolvidas para perfis muito específicos de usuário.

Faz-se importante também destacar a correlação entre a visão proposta na definição da ISO 9241-171 com a proposta do conceito de design universal. Ambas estabelecem o foco em pessoas com diferentes capacidades, a partir de projetos que não definam um perfil específico de usuário. O projeto equitativo e livre de barreiras para qualquer pessoa é chave para que esta relação de causa (design universal) e efeito (acessibilidade conforme proposto ISO 9241-171).

Entendemos que, tendo em vista o projeto para todos, o design pode ter papel preponderante na transformação da sociedade, como meio de aumento da inclusão no uso de produtos físicos e digitais em igualdade de oportunidades com as demais pessoas.

## Referências

BRASIL. Decreto nº 6.949, de 25 de agosto de 2009. Promulga a Convenção Internacional sobre os Direitos das Pessoas com Deficiência e seu Protocolo Facultativo, assinados em Nova York, em 30 de março de 2007. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2007-2010/2009/decreto/d6949.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2007-2010/2009/decreto/d6949.htm)>. Acesso em: 10 mar. 2016.

BRASIL. Decreto nº 5.296, DE 2 DE DEZEMBRO DE 2004. Regulamenta as Leis nºs 10.048, de 8 de novembro de 2000, que dá prioridade de atendimento às pessoas que especifica, e 10.098, de 19 de dezembro de 2000, que estabelece normas gerais e critérios básicos para a promoção da acessibilidade das pessoas portadoras de deficiência ou com mobilidade reduzida, e dá outras providências. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/2004/decreto-5296-2-dezembro-2004-534980-norma-pe.html>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. *eMAG Modelo de acessibilidade em governo eletrônico*. Brasília: MP, SLTI, 2014. Disponível em: <<http://emag.governoeletronico.gov.br/>>. Acesso em: 24 ago. 2014.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET. *Dimensões e características da web brasileira: um estudo do gov. br.* 2010. Disponível em: <<http://www.cgi.br/media/docs/publicacoes/2/cgibr-nicbr-censoweb-govbr-2010.pdf>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

DISABILITY RIGHTS COMMISSION (DRC). *The web access and inclusion for disabled people: a formal investigation conducted by the Disability Rights Commission*. London: TSO, 2004.

INTERNET ORGANIZATION OF STANDATIZATION. *Conformity assessment and certification*. Genova, [s.d.]. Disponível em: <[http://www.iso.org/iso/home/faqs/faqs\\_conformity\\_assessment\\_and\\_certification.htm](http://www.iso.org/iso/home/faqs/faqs_conformity_assessment_and_certification.htm)>. Acesso em: 24 ago. 2014.

INTERNET ORGANIZATION OF STANDATIZATION. *ISO 9241-11: ergonomic requirements for office work with visual display terminals (VDTs): guidance on usability*. Genova: ISO, 1998.

INTERNET ORGANIZATION OF STANDATIZATION. *ISO 9241-171: ergonomics of human-system interaction -- Part 171: Guidance on software accessibility*. Genova: ISO, 2008.

INTERNET ORGANIZATION OF STANDATIZATION. *Standards*. Genova. Disponível em: <<http://www.iso.org/iso/home/standards.htm>>. Acesso em: 24 ago. 2014.

INTERNET ORGANIZATION OF STANDATIZATION. *ISO/IEC 40500:2012*. Genova, 2012. Disponível em: <[http://www.iso.org/iso/iso\\_catalogue/catalogue\\_tc/catalogue\\_detail.htm?csnumber=58625](http://www.iso.org/iso/iso_catalogue/catalogue_tc/catalogue_detail.htm?csnumber=58625)>. Acesso em: 24 ago. 2014.

JORDAN, Patrick. *An introduction to usability*. Philadelphia: CRC, 1998.

NIELSEN, Jakob; COYNE, Kara Pernice. *Beyond ALT text: making the web easy to use for users with disabilities*. California: Nielsen Norman Group, 2001.

NORTH CAROLINA STATE UINVERISITY. *The principles of universal design*. North Caroline, 1997. Disponível em: <[https://www.ncsu.edu/ncsu/design/cud/about\\_ud/udprinciplestext.htm](https://www.ncsu.edu/ncsu/design/cud/about_ud/udprinciplestext.htm)>. Acesso em: 10 mar. 2016.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *United Nations global audit of web accessibility*. London, 2006. Disponível em: <[www.un.org/esa/socdev/enable/documents/fnomensarep.pdf](http://www.un.org/esa/socdev/enable/documents/fnomensarep.pdf)>. Acesso em: 22 jun. 2007.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. *Disability and health*. Genova, 2015. Disponível em: <<http://www.who.int/mediacentre/factsheets/fs352/en/>>. Acesso em: 10 mar. 2016.

SHNEIDERMAN, Ben. *Designing the user interface: strategies for effective human-computer interaction*. 4. ed. Massachusetts: Addison-Wesley, 2004.

SHNEIDERMAN, Ben. Universal usability. *Communications of the ACM*, n. 43, v. 5, 84-91, 2007.

WORLD WIDE WEB CONSORTIUM (W3C). *Accessible rich internet applications (WAI-ARIA) 1.0*. 2014. Disponível em: <<http://www.w3.org/TR/wai-aria/>>. Acesso em: 11 mar. 2015.

WORLD WIDE WEB CONSORTIUM (W3C). *Introduction to web accessibility*. 2005. Disponível em: <<http://www.w3.org/WAI/intro/accessibility.php>>. Acesso em: 11 nov. 2011.

WORLD WIDE WEB CONSORTIUM (W3C). *Mobile web best practices 1.0: basic guidelines*. 2008. Disponível em: <<http://www.w3.org/TR/mobile-bp/>>. Acesso em: 1 mar. 2015.

WORLD WIDE WEB CONSORTIUM (W3C). *Understanding WCAG 2.0: a guide to understanding and implementing web content accessibility guidelines 2.0*. 2014. Disponível em: <[www.w3.org/TR/UNDERSTANDING-WCAG20/](http://www.w3.org/TR/UNDERSTANDING-WCAG20/)>. Acesso em: 26 ago. 2014.

WORLD WIDE WEB CONSORTIUM (W3C). *Web Accessibility Initiative (WAI)*. 2014. Disponível em: <<http://www.w3.org/WAI/>>. Acesso em: 11 nov. 2011.

WORLD WIDE WEB CONSORTIUM (W3C). *Web content accessibility guidelines 1.0*. 1999. Disponível em: <<http://www.w3.org/TR/WCAG10/>>. Acesso em: 11 nov. 2011.

WORLD WIDE WEB CONSORTIUM (W3C). *Web content accessibility guidelines 2.0*. 2008. Disponível em: <<http://www.w3.org/TR/WCAG20/>>. Acesso em: 11 nov. 2011.

WORLD WIDE WEB CONSORTIUM BRASIL (W3C Brasil). *Sobre o W3C*. 2011. Disponível em: <<http://www.w3c.br/Sobre/>>. Acesso em: 11 nov. 2011.



## João Grand Jr.<sup>1</sup>

Cidade, cultura e desenvolvimento:  
perspectivas e desafios para a economia  
cultural-criativa do samba-carnaval carioca

*City, culture and development:  
prospects and challenges for the cultural and creative  
economy of Rio's samba carnival*

### Resumo

O artigo discute as perspectivas de mobilização produtiva das culturas do samba e do carnaval na cidade do Rio de Janeiro à luz da atual agenda da economia criativa. A partir das noções de sistemas territoriais de produção (Maillat, 2002) e de ativos e recursos específicos (Pecqueur e Colletis, 2005), analisamos o papel do samba-carnaval como catalisador de interações estratégico para as dinâmicas de desenvolvimento territorial. Debatesmos ainda, em linhas gerais, algumas das contradições derivadas das formas de apropriação do samba-carnaval no atual projeto de cidade e seus possíveis efeitos sobre as dinâmicas da criatividade social local.

**Palavras-chave:** Cidades criativas. Samba. Carnaval. Desenvolvimento territorial.

### Abstract

*The aim of this article is to discuss the prospects for productive mobilization of the cultures of samba and carnival in the city of Rio de Janeiro considering the current agenda of the creative economy. In view of the notions of territorial production systems (Maillat, 2002) and specific assets and resources (Pecqueur and Colletis, 2005), this study analyzes the role of samba carnival as a strategic catalyst for interactions to promote the dynamics of territorial development. Besides that, the article discusses some of the contradictions derived from forms of samba carnival appropriation in the current city planning and its possible effects on the dynamics of local social creativity.*

**Keywords:** Creative cities. Samba. Carnival. Territorial development.

---

<sup>1</sup> Área de formação: Bacharel e licenciado em Geografia pela UFRJ, Doutorando em Geografia Econômica pelo programa de Pós-Graduação em Geografia da UFRJ. Atual vinculação institucional: Geógrafo do Instituto Pereira Passos e pesquisador do Laboratório de Gestão do Território – LAGET/UFRJ.

## 1 Introdução

**O** artigo examina as perspectivas de mobilização produtiva das culturas do samba e do carnaval carioca tendo em vista a atual agenda da economia criativa na cidade do Rio de Janeiro. Analisaremos o papel desta manifestação cultural como catalisador de interações sociais e produtivas enfatizando seu caráter estratégico para as dinâmicas de desenvolvimento territorial.

Com esta abordagem, destacamos a centralidade do samba-carnaval em promover dinâmicas de coordenação entre os atores locais e de criar ambiências favoráveis às trocas de informações e conhecimentos na cidade. Estas dinâmicas se expressam como competências territoriais na medida em que respondem pela formação de redes de cooperação social produtiva e que se constituem como práticas sociais de valorização de processos de criação colaborativa, dos laços de confiança e de solidariedade, das relações de reciprocidade e dos sentimentos de pertencimento (comunidade). Nos marcos da economia cultural-cognitiva (Scott, 1997, 2005), estes fatores podem ser apreendidos como recursos e ativos territoriais específicos capazes de potencializar as dinâmicas de criatividade social local. A reciprocidade, por exemplo, nos termos apresentados por Pecqueur em sua reflexão sobre os recursos específicos, aparece como uma importante instância de mediação que permite a reinvenção e a sobrevivência dessas dinâmicas apesar das adversidades e das pressões de mercado.

[...] As características dessa reciprocidade, em comparação com o mercado, são que, se a troca é "obrigada" (obrigação social), ela pode ser adiada no tempo (o prazo de devolução esperado pode ser muito flexível), e mesmo, essa devolução não é necessariamente monetária, pode ser expressa em confiança, consideração, gratidão ou saber. A reciprocidade fertiliza os recursos específicos e está assim, muitas vezes, na base de relações informais que compõem um "ambiente industrial", no sentido entendido por Marshall ao descrever certas concentrações de pequenas unidades industriais na Inglaterra ou Alemanha do início do século XIX. Mais sistematicamente, o sentimento de pertencimento a um lugar ou a um ofício, a cultura de empresa ou ainda o "espírito da casa" fazem parte dos recursos específicos (VEBLEN, 1899/1971). O recurso específico produzido num processo de construção territorial, tomado globalmente, aparece, então, como o resultado de longos processos de aprendizagem coletiva que levam ao estabelecimento de normas, na maioria das vezes tácitas. Tais normas têm a função de organizar, selecionar e hierarquizar a informação, como também de orientar ou guiar os comportamentos, oferecendo assim a cada ator do território um espaço de inteligibilidade e de ação (PECQUER, 2005, p.15).

A partir da Escola Francesa da Proximidade (BOUBA-OLGA et al, 2008), propomos inscrever a complexa e vaga noção de "força do samba-carnaval" numa perspectiva de "força do lugar", conforme abordada pela nova geografia econômica (RON MARTIN, 1996; GERTLER, 2010). Trata-se, nestes termos, de considerarmos a hipótese do papel singular do samba-carnaval na criação de recursos específicos e na produção de externalidades que alimentam a economia do imaterial na cidade e que, portanto, são essenciais às estratégias de desenvolvimento territorial à luz do capitalismo contemporâneo.

Destacamos três aspectos referentes à força desta manifestação cultural: (i) sua expressão espacial, caracterizada por uma forte territorialização e pelos efeitos de aglomeração produzidos na cidade, (ii) sua força de agregação social proveniente da atmosfera da festa e, (iii) sua ampla inserção no tecido produtivo metropolitano, conectando diferentes redes de atividades econômicas.

O atual projeto de modernização da cidade do Rio de Janeiro, impulsionado pela realização de grandes eventos como a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, segue gerando controvérsias de diferentes naturezas. No campo das ações que visam mobilizar a cultura como um vetor de desenvolvimento urbano, o samba e o carnaval cariocas se distinguem como patrimônio cultural singular e importante ativo econômico. Neste cenário, duas tendências principais se constituem em disputa na cidade. De um lado, a perspectiva voltada ao desenvolvimento da economia criativa e à mercantilização da festa, com destaque para o espetáculo das escolas de samba e avançando cada vez mais para a incorporação do carnaval de rua. Esta orientação reflete, sobretudo, os interesses econômicos de grandes empresas ligadas ao setor de entretenimento na cidade. De outro lado, a recente reinvenção das festas de rua pelos blocos e pelas rodas de samba cria possibilidades alternativas de mobilização produtiva do samba-carnaval, muitas vezes escapando às lógicas mainstream das indústrias criativas. Diante deste quadro, o texto se debruça sobre as contradições e os conflitos derivados das formas de apropriação destas culturas, sublinhando os possíveis efeitos do atual processo de modernização da cidade sobre as dinâmicas de criatividade social local.

## 2 Desenvolvimento territorial: um percurso a partir das noções de recursos e ativos específicos

Seguindo uma tendência mundial, a modernização da cidade do Rio de Janeiro define a economia criativa como um de seus pilares de desenvolvimento. Esta perspectiva visa fortalecer as indústrias criativas como estratégia de reposicionamento da cidade no mercado mundial de bens e serviços culturais/criativos. Os últimos três Planos Estratégicos da Cidade (2009-2012, 2013-16 e 2017-2020, Visão Rio500) ilustram esta orientação em ações como os programas Rio Capital da Indústria Criativa (moda e design, audiovisual), Rio Capital do Turismo e o projeto Porto Maravilha de revitalização da zona portuária, Rio Cidade Criativa.

Neste cenário, a cultura do samba-carnaval tem sido cada vez mais apropriada pelo marketing urbano e pelos interesses econômicos das indústrias do espetáculo e do turismo. No entanto, alguns estudos têm demonstrado os limites e as contradições destes modelos de renovação urbana baseados essencialmente na exploração do valor econômico da cultura e na centralidade das indústrias culturais/criativas como atores produtivos (ROY-VALEX; POIRIER, 2010; VIVANT, 2012; THÖRN, 2011).

A partir das noções de recursos e ativos específicos (PECQUEUR, 2005; PECQUEUR, BENKO, 2001; PECQUEUR; COLLETIS, 2005), propomos um deslocamento da centralidade conferida a uma lógica setorial pautada essencialmente no incentivo às *indústrias criativas (firmas)*, para um olhar sobre as dinâmicas territoriais de

interação produtiva que se efetivam na cidade. Aqui recorreremos aos argumentos de Bernard Pecqueur para pensar o horizonte do desenvolvimento territorial,

[...] o desenvolvimento territorial designa todo processo de mobilização dos atores que leve à elaboração de uma estratégia de adaptação aos limites externos, na base de uma identificação coletiva com uma cultura e um território.[...] o desenvolvimento territorial não pode ser implementado por decreto; permanece uma construção dos atores, mesmo que políticas públicas apropriadas possam estimular e mobilizar esses atores. Essa construção só pode ser concebida como uma dinâmica e, portanto, inserida no tempo.[...] Em outros termos, a dinâmica de desenvolvimento territorial visa revelar recursos inéditos, e é nisso que constitui uma inovação (PECQUEUR, 2005, p.12).

Esta abordagem nos ajuda a pensar o papel do samba-carnaval como articulador de dinâmicas territoriais de interação social e de coordenação produtiva que ocorrem na cidade do Rio de Janeiro. Neste sentido, nossas análises não se restringem ao horizonte de ação das indústrias criativas: nem do ponto de vista das lógicas de produção, baseadas essencialmente na apropriação econômica da cultura; nem do ponto de vista espacial, não se limitando aos tradicionais espaços de produção e consumo do espetáculo de carnaval (a Cidade do Samba e o Sambódromo). Ao contrário, a noção de recursos territoriais específicos destaca o caráter central das trocas não mercantis: a força da reciprocidade como competência territorial. Assim, os recursos são constituídos como um patrimônio territorial (uma riqueza comum) que não se exprime exclusivamente ou principalmente por seu valor econômico.

Diferentemente de um capital que se constitui da destruição e da apropriação, um patrimônio, segundo B. Billaudot, se constitui da 'conservação' e da 'transmissão'. Um patrimônio seria composto de recursos livres – recursos-externalidades e recursos-produtos – criados, disponibilizados e reproduzidos em uma estrutura social em função das atividades que se desenvolvem.

Um recurso-externalidade seria assim uma externalidade positiva [...] constituída em recurso; enquanto um recurso-produto livre seria um produto (convertido em recurso) de livre acesso [...] (PECQUEUR; COLLETIS, 2005, p. 10, tradução livre).

Os recursos e os ativos específicos são considerados como fatores de concorrência espacial que diferenciam os territórios. Os primeiros refletem as condições singulares dos territórios onde foram forjados, ou seja, eles não podem ser transferidos. Já os ativos específicos podem ser transferidos, apesar do seu alto custo de deslocamento.

	Genérico	Específico
Recursos	(1) Fatores de localização não utilizados, discriminados pelos preços e o custo do transporte (cálculo, otimização)	(4) Fatores incomensuráveis e intransferíveis nos quais o valor depende da organização que os criou
Ativos	(2) Fatores de localização não utilizados, discriminados pelo preço e o custo do transporte (cálculo, otimização) - alocação ótima dos ativos	(3) Fator comparável onde o valor é ligado a um uso particular: - custos de irreversibilidade - custos de retribuição

Quadro 1 – Tipologia dos fatores de concorrência espacial  
Fonte: Benko; Pecqueur (2001)

Nestes termos, a cultura do samba-carnaval se caracteriza como um bem comum que se inscreve no domínio dos recursos específicos: um patrimônio imaterial territorializado. A reinvenção recente das festas de rua pelos blocos e pelas rodas de samba reflete a espontaneidade, a autonomia e a capacidade de auto-organização das forças subjacentes a esta cultura. A ambiência da festa na cidade do Rio de Janeiro se caracteriza, assim, como um fator central das dinâmicas de criatividade social local ao potencializar os encontros e as trocas entre a pluralidade das formas de vida que se constituem na cidade.

Trabalhamos a ideia de criatividade social como uma potencialidade que se exprime como um “saber vivo” e colaborativo constituído a partir das interações entre os diferentes tipos de saber (técnico, científico, artístico e da experiência). Acreditamos que a potência transformadora e geradora de inovações deste tipo de inteligência coletiva e territorializada se situa na capacidade fornecer respostas originais às questões de diferentes naturezas e cujas soluções não estão prescritas em manuais ou softwares; ou seja, nos casos em que as soluções codificadas (padronizadas) não são suficientes frente aos desafios que surgem (Boutang, 2012). Assim, a criatividade social se alimenta das experiências de comunicação que ganham amplitude nas cidades: neste ponto reside a importância dos efeitos de aglomeração e das dinâmicas de proximidade. Conforme destaca André Gorz.

[...] o saber de que se trata aqui não é composto por conhecimentos específicos formalizados que podem ser aprendidos em escolas técnicas. Muito pelo contrário, a informatização revelou as formas de saber que não são substituíveis, que não são formalizáveis: o saber da experiência, o discernimento, a capacidade de coordenação, de auto-organização e de comunicação (GORZ, 2005, p.9).

Trata-se de um saber que se manifesta como atividade social e produz relações comunicativas. Em outras palavras, nos referimos às formas de saber territorializados que traduzem a multiplicidade de narrativas sociais coexistentes e que conformam as diferentes espacialidades e temporalidades locais.

Esquemáticamente, destacamos dois níveis de interação na constituição da criatividade social: (i) o global, viabilizado pelas novas redes telemáticas, se caracteriza como o espaço, por excelência, de circulação de informações e de conhecimentos passíveis de codificação (reprodutíveis e mais facilmente deslocáveis); (ii) o local que se alimenta das interações produzidas nos espaços do cotidiano e se exprimem nos conteúdos produzidos e ressignificados a partir dos códigos e valores das culturas locais. Neste sentido, a transferência desses conhecimentos é inviabilizada em razão do custo elevado e de seu caráter intangível e não codificável; eles são vinculados ao contexto onde foram forjados. Consequentemente, eles traduzem as especificidades locais.

Essa leitura tem por base o entendimento de que a globalização da economia não se manifesta essencialmente pela desterritorialização dos processos produtivos (BENKO; LIPIETZ, 1994). Ao contrário, inúmeras experiências têm demonstrado a força das dinâmicas locais na construção das vantagens competitivas (PORTER, 1989; VELTZ, 1999). Trata-se, assim, de afirmar que paralelamente a uma lógica a-espacial da economia industrial (fordista), emergem sistemas produtivos cujo dinamismo depende altamente de sua ancoragem territorial: os sistemas territoriais de produção (MAILLAT, 2002; PECQUEUR, 2009).

A partir destas considerações, propomos uma análise centrada no papel do samba-carnaval como um vetor de criação de recursos e de produção de externalidades que alimentam a criatividade social e a economia do imaterial na cidade do Rio de Janeiro. Destacamos a força desta cultura em produzir dinâmicas de proximidade que, de um lado, mobilizam uma grande variedade de atores sociais e redes de produção e, de outro, conectam diferentes realidades socioespaciais (centros e periferias) e imaginários simbólicos da cidade.

Neste sentido, defendemos a ideia de que as interações sociais e produtivas constituídas a partir das escolas de samba, dos blocos de rua e das rodas de samba se exprimem como externalidades através de processos como a (i) socialização de informações e conhecimentos, (ii) aprendizagem coletiva e cooperação produtiva assim como a (iii) consolidação de experiências associativas baseadas na confiança.

### **3 A cidade e a festa: a cultura do samba-carnaval para além do espetáculo**

**E**m 2013, o Ministério do Turismo do Brasil publicou uma nota intitulada “A matemática do samba” destacando o impacto do carnaval no turismo e na criação de empregos e divisas no país. Deste ponto de vista, o carnaval carioca é o mais importante do país. Segundo estimativas da Secretaria Especial de Turismo da cidade do Rio de Janeiro, o carnaval de 2013 recebeu um público superior a 5,3 milhões de pessoas, das quais 1,2 milhões de turistas, e as receitas realizadas foram em torno de US\$ 848 milhões. Enquanto o orçamento público foi da ordem de R\$ 35 milhões.

Historicamente, este tipo de abordagem quantitativa focada no evento se caracteriza como a principal via de análise para pensar as dimensões produtivas do carnaval. No entanto, convém destacar alguns limites destas análises e, por consequência, das perspectivas de desenvolvimento que elas exprimem.

A primeira consideração é sobre o período de análise ser baseado no calendário do evento. Os desfiles das principais escolas de samba (Grupo Especial e Série A) são organizados em cinco dias, divididos entre o campeonato (de sexta-feira à segunda-feira) e o desfile das campeãs (no sábado seguinte). Contudo, a produção dos desfiles transcorre ao longo do ano todo, mobilizando de forma contínua diferentes profissionais e redes produtivas. Neste contexto, a Cidade do Samba assume um papel estratégico ao pôr em contato muitos dos principais profissionais do carnaval do país. As interações que aí ocorrem são estratégicas para a qualificação de uma mão-de-obra que atua também em outros campos da cultura: teatro, circo, televisão etc. No entanto, esta dimensão é geralmente negligenciada nestas análises<sup>2</sup>.

---

<sup>2</sup> Um grande número de profissionais não possuem formação técnica ou universitária. Os conhecimentos que eles dispõem derivam da experiência. Assim, por exemplo, muitos desses profissionais não figuram nas estatísticas oficiais que usam a instrução formal (universidade) como critério de qualificação profissional (este é um dos limites das técnicas de mensuração da chamada classe criativa).



O período de desfiles dos blocos de rua é mais extenso, sobretudo porque muitos deles não se submetem ao calendário do carnaval fixado pela Prefeitura. Há alguns anos, ocorre no início de Janeiro a Abertura Não Oficial do Carnaval de Rua, um evento organizado de forma autônoma por alguns desses blocos. Assim, o período de ocupação das ruas da cidade pela atmosfera da festa de carnaval pode se estender por meses. Além disso, é frequente a presença de blocos de rua em eventos privados (festas etc.), em intervenções artísticas de rua ou em manifestações políticas na cidade ao longo do ano.

As rodas de samba não são vinculadas ao calendário do carnaval. Estas tradicionais reuniões de celebração da cultura do samba ocorrem ao longo de todo o ano em praticamente toda a cidade: nas ruas e praças, nos bares e clubes, nas sedes das escolas de samba ou de blocos carnavalescos etc. Dessa forma, elas desempenham um papel chave para a constituição da sinergia entre a cidade e a festa.

Em segundo lugar, essas estatísticas revelam principalmente o universo do trabalho formal e priorizam certos setores como o turismo e a indústria do espetáculo. Dessa forma, elas contribuem pouco para a análise da economia informal que é, sem dúvida, representativa na cidade. Elas ignoram ainda a potência criativa das dinâmicas não mercantis que, em geral, são animadas pelo desejo de participar da festa e pela paixão à cultura do samba-carnaval. Por exemplo, inúmeros blocos de rua não possuem qualquer tipo de subvenção pública ou privada. Muitos deles têm desenvolvido mecanismos alternativos de financiamento: *crowdfunding*, realização de oficinas de percussão, organização de festas etc. Isso ajuda a preservar sua autonomia política e cultural.

A metáfora da polinização sintetiza algumas das ideias aqui mobilizadas para discutir os limites destas abordagens quantitativas sobre o valor do samba-carnaval. Conforme destaca Yann Moulier Boutang,

Os sistemas vivos complexos são caracterizados por interações múltiplas, em geral invisíveis. O que o economista consegue enxergar e capturar na trama grosseira da produção de mercadorias corresponde a apenas uma pequena fração desta produção. O invisível que constitui as externalidades representa a parte submersa do iceberg, os  $\frac{3}{4}$  da realidade (BOUTANG, 2012, p. 78).

Ou seja, não se trata de mensurar a produção das abelhas apenas pela quantidade de mel e cera produzidos, mas de destacar seu papel estratégico no processo de polinização e, conseqüentemente, de manutenção da biodiversidade.

Assim, sugerimos pensar as escolas de samba, os blocos de rua e as rodas de samba como espaços de germinação de recursos e de externalidades, indo além da perspectiva que os classifica simplesmente como produtos culturais. Em outros termos, eles atuam como nós estratégicos em uma complexa rede de interações sociais e produtivas que constituem o sistema territorial de produção do samba-carnaval na cidade.



Características como a expressão espacial, a força de agregação da cultura da festa e a ampla inserção do tecido produtivo conferem ao samba-carnaval uma capacidade singular de mobilização produtiva na cidade. A figura 1, elaborada a partir das informações do Portal do Carnaval<sup>3</sup>, ilustra como a produção do carnaval carioca é capaz de mobilizar e conectar uma grande diversidade de profissionais e atividades econômicas. Trata-se de um sistema aberto que contribui para o desenvolvimento de interações criativas na cidade. Neste contexto, a ambiência da festa é um ingrediente chave para as dinâmicas de encontros e de trocas. Conforme destaca Claval (2011, p. 30), “a festa coloca em contato ambientes diversos. De um a outro, trocam-se ideias, copiam-se práticas. Misturas e empréstimos fazem nascer novas práticas e novas imagens do corpo social”. Assim, os saberes e informações socializados são reinterpretados e enriquecidos em circulação na cidade. Daí a importância dos efeitos de aglomeração e das dinâmicas de proximidade viabilizados pela extensão e densidade dessas manifestações.

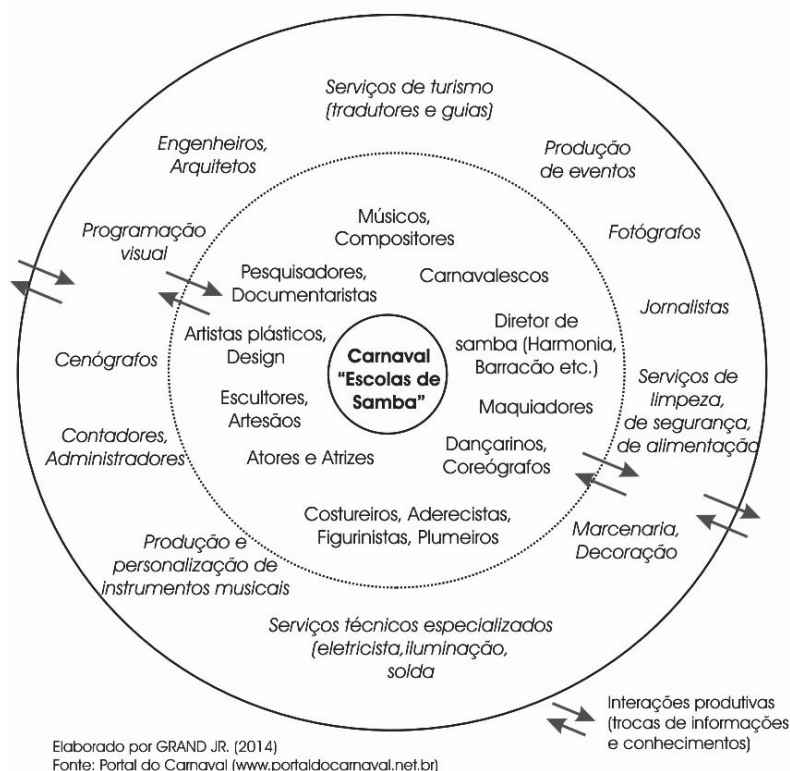


Figura 1 – Perfis profissionais e setores econômicos envolvidos na produção dos desfiles das escolas de samba.  
 Fonte: Portal do Carnaval, [www.portaldocarnaval.net.br](http://www.portaldocarnaval.net.br)

De uma perspectiva geográfica, a figura 2 mostra a distribuição espacial e as aglomerações que têm como centro as Rodas de Samba, as Escolas de Samba e os Blocos de Rua na cidade. Estão representadas apenas as manifestações que ocorrem na cidade do Rio de Janeiro.

<sup>3</sup> O Portal do Carnaval é uma rede social desenvolvida pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Este projeto foi financiado pelas instituições FINEP e SEBRAE. Seu objetivo é ampliar as possibilidades de trabalho e negócios entre os agentes culturais vinculados à economia criativa do carnaval no Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.portaldocarnaval.net.br/portal>>.

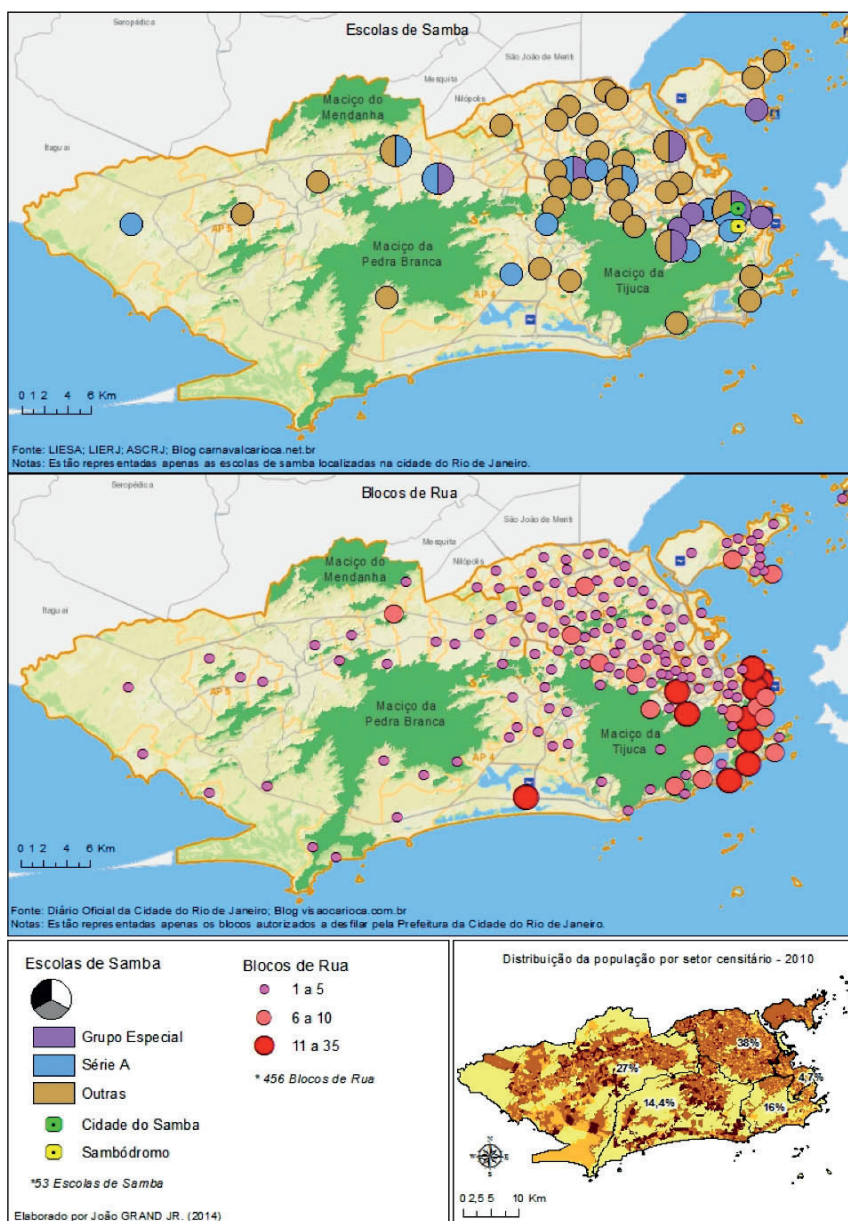


Figura 2 –Distribuição espacial das escolas de samba (Grupo Especial e Grupos de Acesso A, B, C e D) que desfilaram no carnaval 2015 e dos blocos de rua do carnaval 2014  
 Fonte: LIESA, LIERJ, ASCRJ, Blog carnavalcarioica.net.br, Diário Oficial da Cidade do Rio de Janeiro, Blog visaocarioca.com.br

No carnaval carioca, existem mais de 50 escolas de samba disputando o campeonato. Elas são organizadas hierarquicamente em diferentes divisões, sendo o Grupo Especial<sup>4</sup> representado pelas 12 principais escolas de samba de cada ano.

As outras escolas são organizadas entre os diferentes grupos de acesso: Séries A<sup>5</sup>, B, C e D. Diferentemente das escolas de samba, os aproximadamente 500 blocos que desfilam e ocupam as ruas da cidade, não disputam um campeonato. Não há uma uniformidade entre os mesmos, nem estética, nem com relação às formas de organização e de atuação na cidade: há “blocos-coletivos culturais” que priorizam uma abordagem mais política em suas práticas; “blocos-empresas” que se pautam na produção e comercialização de eventos; blocos amadores de bairro cujo objetivo principal é a reunião de amigos etc. As rodas de samba também possuem diferentes formatos e conceitos. Há aquelas acústicas que priorizam a participação do público na construção do ritual. Nestes casos, em geral o conceito é reforçar a ideia da roda de samba como elemento central e não um ou outro artista. Há rodas que priorizam um repertório de sambas mais tradicionais, outras preferem sambas mais comerciais identificados por um público de grande abrangência. Há as rodas de rua e aquelas que ocorrem em espaços fechados, mas cujo acesso é gratuito, como é o caso da tradicional roda de samba do Cacique de Ramos que ocorre todos os domingos na sede do bloco em Olaria. A extensão espacial destas manifestações (fig. 2) ilustra a força da construção social do samba e seu processo de territorialização na cidade do Rio de Janeiro desde o início do século XX. Assim, esta manifestação cultural conecta diferentes realidades socioespaciais (centros e periferias) e imaginários simbólicos da cidade.

O Sambódromo e a Cidade do Samba se destacam entre as principais infraestruturas públicas destinadas a promover o espetáculo do carnaval na cidade. O Sambódromo, construído em 1984, é o palco de desfiles das principais escolas de samba do Rio de Janeiro: Grupo Especial, Grupo de Acesso Série A e as Escolas Mirins. Após a recente reforma (2011-2012) sua capacidade passou a ser de 72.500 pessoas. A Cidade do Samba, construída em 2006, é um complexo de aproximadamente 92 mil m<sup>2</sup> e reúne os centros de produção de carros alegóricos e de fantasias das escolas de samba do Grupo Especial. Além das funções de equipamento cultural e turístico, ela contribui igualmente para potencializar as interações entre os profissionais do carnaval que partilham este mesmo espaço de trabalho.

Atualmente, a Prefeitura da cidade do Rio de Janeiro avalia a construção de duas outras Cidades do Samba para abrigar as escolas de samba dos grupos de acesso e as escolas mirins. Esta intenção demonstra o caráter estratégico do samba-carnaval para a economia da cidade. Trata-se de um jogo que mobiliza atores econômicos importantes: as indústrias de mídia, do espetáculo, do turismo, de bebidas, da publicidade etc.

---

<sup>4</sup> No que se refere aos desfiles das Escolas de Samba, além de recursos públicos, há também recursos privados. O Grupo Especial concentra a maior parte desses recursos. É difícil conhecer o valor exato investido em cada desfile, mas algumas estimativas apontam uma média de 4,5 milhões de reais investidos por cada escola. No entanto, existem desfiles que ultrapassam os 10 milhões de reais.

<sup>5</sup> As escolas de samba do grupo de acesso dispõem de menos recursos. Recentemente as 15 Escolas da Série A começaram a desfilar no Sambódromo, se juntando às Escolas do Grupo Especial e às Escolas Mirins. Isto contribuiu para aumentar a visibilidade e a capacidade de financiamento destas escolas e, por consequência de fortalecer o sistema produtivo do carnaval na cidade.

No entanto, a lógica da economia criativa contribui também para intensificar as tensões e os conflitos, sobretudo no que concerne às formas de apropriação dos valores pecuniários e simbólicos desta manifestação cultural. Dentre as questões que se distinguem, ressaltamos: (i) o reforço de um ponto de vista baseado na privatização da cultura do samba-carnaval como produto cultural e (ii) a distribuição assimétrica dos ganhos provenientes da exploração de um bem comum. Assim, a defesa da economia criativa como um modelo de desenvolvimento inclusivo em si (Reis, 2008; Santos-Duisenberg, 2008) é insuficiente sem que sejam construídos mecanismos (leis, regras etc.) capazes de romper com a lógica de apropriação privada da riqueza gerada pela produção social. Apesar de certos avanços, as condições de trabalho no mundo do samba-carnaval são, em geral, ainda bastante precárias e desiguais. Conforme matéria publicada pelo jornal O Globo (KOPSCHITZ, 2013), um levantamento realizado pelo SEBRAE-RJ em 2012 revelou que 70% dos profissionais que trabalhavam na época para as escolas do Grupo Especial eram informais.

A recente retomada dos espaços públicos da cidade e a reinvenção das festas de rua pelos blocos e pelas rodas de samba a partir de meados dos anos 2000 têm mostrado novas perspectivas de mobilização produtiva do samba-carnaval. O fortalecimento do carnaval de rua pôs em evidência uma mudança qualitativa nas formas de viver a experiência da festa e da cidade. De um lado, ele contribuiu para relativizar o imaginário da Cidade Partida estimulando as pessoas a se deslocar pela cidade em busca de novas experiências de festa. De outro, ele reforçou uma concepção de participação que não se limita à condição de espectador (consumidor do espetáculo). As pessoas buscam cada vez mais se integrar à festa a partir de dinâmicas nas quais produção e consumo se misturam. O recente aumento da demanda por atividades ligadas ao imaginário da festa, como as oficinas de percussão e de pernas de pau (MATTOS, 2015), por exemplo, ilustra esta nova realidade e contribui para fortalecer as dinâmicas de criatividade social na cidade.

No seio desse movimento surgem novas formas de organização como o grupo Desliga da Justiça, formado por blocos de rua que se opõem às formas de regulação da festa e de uso do espaço público definidas pelo poder público. Estes blocos optaram por não se submeter às exigências para a autorização do poder público para desfilar durante o carnaval. Em 2012, eles produziram um Manifesto do Carnaval de Rua Carioca:

A retomada do carnaval de rua do Rio de Janeiro é um processo histórico e singular. Alguns se lembram das pequenas aglomerações que começaram a ressurgir no final do século passado, em diversos lugares da cidade, relembrando marchinhas, apresentando a própria noção de carnaval para uma nova geração. Esse momento foi mais que a retomada do carnaval, ele foi o momento da retomada da rua, de uma rua que andava há muito esquecida. Sem nenhum esforço do poder público, sem o patrocínio de uma marca de cerveja, sem qualquer cobertura da TV, espontânea e coletivamente a multidão tomou à força o que já lhe pertencia: nosso espaço comum. [...]

Devemos ser agentes, criando novos caminhos que se bifurcam, inventando o que não foi inventado, criando novas identidades e negando as imposições arbitrarias ou as tentativas de privatização do espaço público. [...]

O carnaval é e sempre será um ato político. É a incorporação da arte no cotidiano. Lutar para preservar sua potência é lutar por uma rua que nos é sempre tirada. [...] (CURIOSIDADE, 2012)



Durante o carnaval de 2014, no âmbito das manifestações que ocuparam as ruas do Brasil, uma forte mobilização social ocorreu em torno do movimento OcupaCarnaval. Este movimento também produziu um manifesto com conteúdo similar (fig. 3). Estas manifestações refletem um quadro de contradições e conflitos existentes na cidade. Assim, as críticas dirigidas ao modelo de apropriação das culturas do samba-carnaval evidenciam também os limites de uma perspectiva de modernização urbana baseada em lógicas comerciais de exclusão (ou de inclusão



precária e desigual) dos diferentes grupos sociais.

Figura 3 – Manifesto do OcupaCarnaval, cidade do Rio de Janeiro, 2014

Fonte: Movimento OcupaCarnaval

## 4 A força das dinâmicas locais: viver e fazer a cidade de outra forma

A zona portuária da cidade do Rio de Janeiro é um laboratório privilegiado para refletir sobre as dinâmicas territoriais de interação produtiva e sobre os conflitos existentes na cidade. O projeto Porto Maravilha é um dos mais estratégicos do atual processo de modernização. Esta região desempenha um papel central nas ações de atração de investimentos para a formação de clusters criativos e para a dinamização do turismo na cidade. O desenvolvimento deste processo resalta dinâmicas ambivalentes que traduzem a complexidade dos conflitos territoriais e da ação dos diferentes atores envolvidos.

De um lado, a renovação urbana desta área é caracterizada por ações como: (i) as desapropriações realizadas pelo poder público notadamente no Morro da Providência (a primeira favela do Brasil) e (ii) a gentrificação, que avança em razão de um contexto de fragilidade de políticas de habitação social na área. De outro lado, como reação, as forças locais se reorganizam de maneira criativa em ações de resistência que se manifestam em diferentes frentes: (i) no restabelecimento de nexos comunitários e de solidariedade, (ii) na revalorização da herança cultural negra territorializada e (iii) na emergência de novas articulações produtivas.

Fora do circuito mainstream da economia do samba-carnaval, algumas experiências têm mostrado formas alternativas de mobilização da cultura do samba-carnaval para o desenvolvimento territorial. Experiências recentes de ocupação cultural e produtiva da Pedra do Sal ilustram estas dinâmicas que frequentemente escapam às políticas públicas e às estatísticas econômicas que privilegiam os grandes números.

Situada na zona portuária, a Pedra do Sal é um lugar de referência histórica da cultura negra e do samba na cidade do Rio de Janeiro. Nos últimos anos, as atividades ligadas à cultura do samba-carnaval, tais como as rodas de samba e os blocos de rua, têm contribuído para a retomada cultural e econômica desta área. Algumas destas experiências se inscrevem no contexto da retoma do carnaval de rua na cidade a partir de meados dos anos 2000. Destaca-se aqui o papel ímpar desempenhado pelo Bloco Escravos da Mauá, fundado em 1993, tanto por seu pioneirismo na ocupação cultural dessa área da cidade quanto por seu papel na articulação de inúmeros atores locais ligados à produção cultural.

Debruçaremos-nos, no entanto, sobre o caso específico da roda de samba que ocorre às sextas-feiras, desde 2009, na Pedra do Sal. Este evento reúne uma multidão de pessoas provenientes de diferentes partes da cidade assim como turistas nacionais e estrangeiros. À primeira vista, esta roda de samba se distingue por sua importância econômica para o comércio local. No entanto, ela se caracteriza igualmente como meio privilegiado de interação e de coordenação de novas redes sociais e produtivas na cidade. Assim como também ocorre com os blocos de rua e as escolas de samba. A complexidade e o potencial das dinâmicas produtivas que se verificam nesses “ambientes culturais-criativos” são extremamente ricas na medida em que mobilizam uma grande diversidade de atores e fazem dialogar diferentes práticas de trabalho e lógicas econômicas na cidade.

A partir de trabalho de campo e de entrevistas realizadas em função da tese em curso, elaboramos este esquema (fig. 4) para ilustrar as múltiplas interações produtivas que emergem da roda de samba em questão. De um lado, os círculos ilustram a ideia de centralidades e as lógicas territoriais. De outro, as linhas ilustram a ideia de fluxo e as lógicas em rede. Enquanto redes, as ações dos atores locais ganham amplitude conectando outros atores e áreas da cidade. Em geral, estas dinâmicas são baseadas em relações de afeto e de solidariedade, pois os atores envolvidos frequentemente partilham de trajetórias e/ou expectativas comuns.

Atentos à crescente demanda por atividades vinculadas ao imaginário da festa na cidade, alguns músicos desta roda de samba criaram em 2011 uma oficina de percussão e um bloco. Esta oficina foi o primeiro segmento de uma rede que se expande incorporando novas frentes de ação e mobilizando diferentes atores: poder público (CDURP)<sup>6</sup>, pequenos empreendedores locais, associações sem fins lucrativos, profissionais liberais e inúmeros colaboradores.

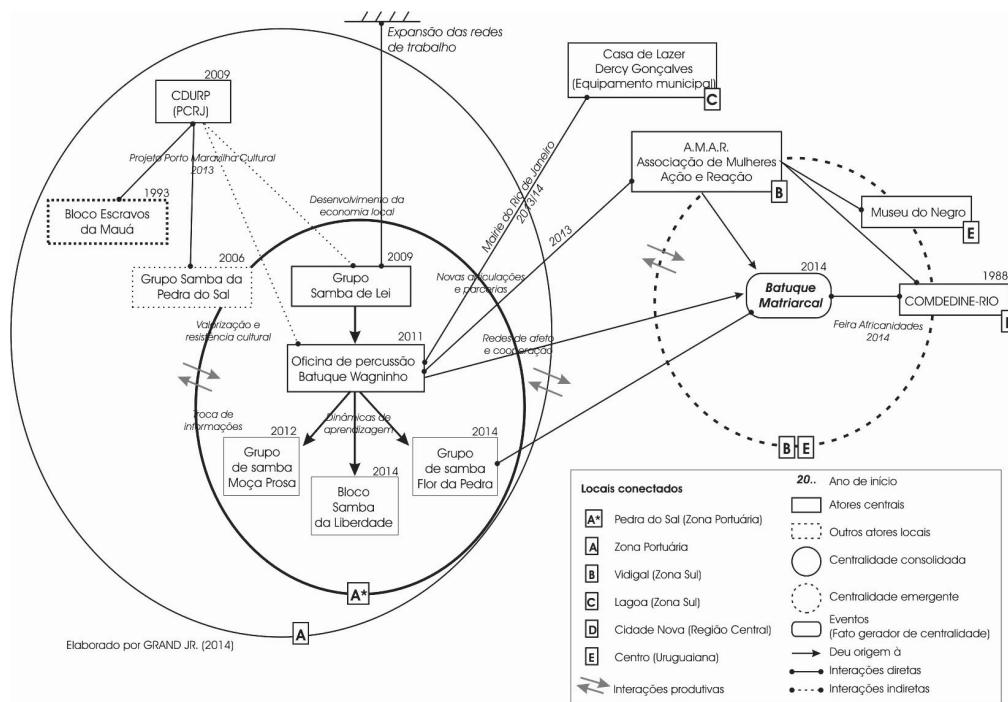


Figura 4 – Dinâmicas territoriais de interação e coordenação produtiva a partir do caso da Pedra do Sal  
 Fonte: Levantamento de campo realizado pelo autor

O grupo de samba Moça Prosa, composto exclusivamente por mulheres, nasceu em 2012 como fruto das interações constituídas neste ambiente. Em seguida, este grupo se profissionalizou e atualmente também se apresenta uma vez por mês na Pedra do Sal, além de ter se afirmado como uma importante representação da participação das mulheres no mundo do samba na cidade. Alinhada a essa experiência de protagonismo das mulheres no samba, uma nova parceria se desenvolveu

<sup>6</sup> Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região Portuária do Rio de Janeiro (CDURP). Atualmente esta empresa desenvolve um trabalho importante de financiamento de iniciativas locais baseadas na cultura.



em 2013 com a Associação de Mulheres Ação e Reação (A.M.A.R.)<sup>7</sup>, sediada na favela do Vidigal. O objetivo era mobilizar a cultura do samba como ferramenta de terapia para o tratamento de mulheres vítimas da violência doméstica.

Em 2014, esta parceria entre a oficina de percussão e a A.M.A.R. deu origem ao projeto Batuque Matriarcal, um encontro de celebração da cultura afro-brasileira tendo como elemento central uma roda de samba composta por mulheres. Outros projetos se aproximaram posteriormente ao Batuque Matriarcal, como a Feira Cultural Africanidades dirigida pela COMDEDINE-RIO<sup>8</sup>. Esta feira tem como objetivo viabilizar a comercialização da produção de pequenos empreendedores que trabalham a temática da cultura afro-brasileira: artesãos, artistas plásticos, costureiras etc. Este é apenas um exemplo dos muitos que ganham força na cidade tendo as rodas de samba como elementos catalisadores. Um dos destaques desse cenário é a Feira das Yabás que ocorre na Praça Paulo da Portela, em Oswaldo Cruz, entre outros casos.

Ao mesmo tempo em que estas dinâmicas se revelam potentes por sua capacidade de estimular o desenvolvimento de soluções criativas de inserção socioeconômica e de transformação social pela cultura, elas também se revelam frágeis em razão da valorização econômica dos territórios: o risco de gentrificação. Esta é uma das contradições que ilustram a ambiguidade da atuação do poder público.

De um lado, o samba é utilizado como ativo estratégico para a cidade (sobretudo para o marketing urbano) num contexto de mobilização da cultura como alavanca de desenvolvimento. No atual quadro de modernização da cidade, enormes investimentos públicos são destinados à recuperação e à construção de importantes equipamentos culturais. Na zona portuária, se destacam a recuperação do Centro Cultural José Bonifácio, a construção do MAR (Museu de Arte Rio) e do Museu do Amanhã<sup>9</sup>. De outro lado, esse processo parece ignorar ou subestimar a força das experiências constituídas pelos atores locais como dinâmicas de desenvolvimento transformadoras, apesar de sua importância econômica e de sua contribuição às dinâmicas de criatividade social na cidade.

## 5 Conclusão

**O** artigo discute as contradições derivadas das formas de apropriação da cultura do samba-carnaval na cidade do Rio de Janeiro, destacando as diferentes perspectivas de desenvolvimento. Chamamos atenção para o papel do samba-carnaval como vetor de criação de recursos e de produção de externalidades que reforçam a criatividade social e os sistemas produtivos locais.

<sup>7</sup> A A.M.A.R. foi criada para ajudar mulheres vítimas da violência doméstica.

<sup>8</sup> COMDEDINE-RIO – O Conselho Municipal de Defesa dos Direitos dos Negros é uma organização de consulta e de integração da comunidade negra vinculada à Prefeitura do Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www0.rio.rj.gov.br/comdedine/>>.

<sup>9</sup> Este museu foi concebido pelo arquiteto espanhol Santiago Calatrava e é um dos principais símbolos da revitalização urbana da zona portuária da cidade do Rio de Janeiro.

A partir de uma perspectiva do desenvolvimento territorial alicerçada nas noções de recursos e ativos específicos, entendemos ser imperativo que os mecanismos de mobilização produtiva do samba-carnaval reconheçam suas diferentes dimensões: cultural (expressão artística e de formas de vida), econômica (produção, trabalho e lazer) e política (luta pelo direito à cidade). Destacamos ainda que a criatividade social abriga múltiplas possibilidades: de inovações econômicas voltadas ao mercado até inovações de caráter social e institucional capazes, inclusive, de questionar o atual estado de coisas. No entanto, um debate orientado por uma perspectiva reducionista de economia criativa tende a limitar a riqueza e a potência transformadora da criatividade social local expressa nas manifestações do samba-carnaval à simples condição de mercadoria.

Esta perspectiva ignora as relações simbióticas entre ativos e recursos específicos, como o fato de que os ativos derivam da mobilização produtiva dos recursos, mesmo se estes não se traduzem necessariamente em mercadorias. As escolas de samba, os blocos de rua e as rodas de samba são peças fundamentais às dinâmicas de proximidade territorial na cidade do Rio de Janeiro. Estas manifestações atuam como meios de interação face a face, potencializando as trocas de informações e conhecimentos e a emergência de novos processos criativos na cidade. Assim, a cultura do samba-carnaval se mantém viva e se renova a partir das experiências do cotidiano: nos desejos motivados pelo imaginário da festa, nas manifestações artísticas que ocupam as ruas para disputar e recriar a cidade, nas diferentes formas de associação criadas a partir de relações de afeto, de solidariedade, no espírito comunitário e também como ferramenta de inserção socioeconômica.

## Referências

- ANDRADE, Hanrikson de. *Com R\$ 35 milhões, Rio é a capital que mais gasta com o Carnaval; MP cobra transparência*. 2013. Disponível em: <<http://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2013/02/08/com-r-35-milhoes-rio-e-a-capital-que-mais-gasta-com-o-carnaval-mp-cobra-transparencia.htm>>. Acesso em: 5 maio 2016.
- BARROS, Maria Teresa Guilhon M. de. *Blocos: vozes e percursos da reestruturação do carnaval de rua no Rio de Janeiro*. 2013. Dissertação (mestrado) - Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil, Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2013.
- BOUBA-OLGA, Olivier et al. *Avant-propos: La proximité, 15 ans déjà!*, *Revue d'Économie Régionale & Urbaine*, Bodéus, n. 3, p. 279-287, out. 2008.
- BOUTANG, Yann Moulrier. *Revolução 2.0, comum e polinização*. In: COCCO, Giuseppe; ALBAGLI, Sarita (Org.). *Revolução 2.0: e a crise do capitalismo global*. Rio de Janeiro, Garamond, 2012, p. 75-93.
- BRASIL. MINISTÉRIO DO TURISMO. *9 A matemática do samba*. 2015. Disponível em: <<http://www.turismo.gov.br/assuntos/15-editoria-c/4923-a-matematica-do-samba.html>>. Acesso em: 20 jun. 2015.
- CLAVAL, Paul. *A festa e a cidade*. *Revista Cidades*, São Paulo, v.8, n. 13, 2011.
- CURIOSIDADE DE CARNAVAL (Brasil). *Manifesto do Carnaval de Rua Carioca – 2012*. 2012. Disponível em: <<https://curiosidadedecarnaval.wordpress.com/2012/12/19/manifesto-do-carnaval-de-rua-carioca-2012/>>. Acesso em: 5 maio 2016.
- DIÁRIO OFICIAL DA CIDADE DO RIO DE JANEIRO. Rio de Janeiro, 19 fev. 2013.
- FERNANDES, Angélica. *Ousadia no mundo do samba*. *O Dia*. Rio de Janeiro. 23 ago. 2014. Disponível em: <<http://odia.ig.com.br/diversao/carnaval/2014-08-23/ousadia-no-mundo-do-samba.html>>. Acesso em: 5 maio 2016.
- FERNANDES, Nelson da Nóbrega. *Escolas de samba: sujeitos celebrantes e objetos celebrados*. Rio de Janeiro: Arquivo Geral da Cidade do Rio de Janeiro, 2001.
- FERREIRA DA SILVA, Thiago Rocha. *Eu quero é botar meu bloco na rua: a construção de uma cidadania da festa no carnaval de rua do Rio de Janeiro*. 2013. Tese (doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Geografia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2013.
- FLORIDA, Richard. *The rise of the creative class: and how it's transforming work, leisure, community, & everyday life*. Nova York: Basic Books, 2002.
- GORZ, André. *O imaterial: conhecimento, valor e capital*. São Paulo: Annablume, 2005.
- GRAVARI-BARBAS, M. *Nouvelles fêtes, nouveaux lieux, nouvelles spatialités. Vers une géographie des événements festifs à Paris*. *Revista Cidades*, São Paulo, v. 8, n. 13, jan-jun., p. 183-206, 2011.
- KOPSCHITZ, Isabel. *Mercado de carnaval no Rio tem 70% na informalidade*. *O Globo*. Rio de Janeiro, p. 2-2. 2 fev. 2012. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/economia/emprego/mercado-de-carnaval-no-rio-tem-70-na-informalidade-3844890>>. Acesso em: 5 maio 2016.
- LUCCIOLA, Luísa. *Pernas de pau viram tendência entre cariocas após sucesso no carnaval*. *Extra*. Rio de Janeiro. 8 mar. 2015. Disponível em: <<http://extra.globo.com/noticias/rio/pernas-de-pau-viram-tendencia-entre-cariocas-apos-sucesso-no-carnaval-15529479.html>>. Acesso em: 5 maio 2016.
- MAILLAT, Dennis. *Globalização, meio inovador e sistemas territoriais de produção*. *Interações: Revista Internacional de Desenvolvimento Local*, Campo Grande, v. 3, n. 4, p.9-16, mar. 2012.
- MARCOLINI, Barbara. *Pernas de pau, uma mania que está em alta no Rio: prática virou hobby e é adotada até por profissionais contra o estresse*. *O Globo*. Rio de Janeiro, p. 2-3. 30 mar. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/pernas-de-pau-uma-mania-que-esta-em-alta-no-rio-15732548>>. Acesso em: 5 maio 2016.

MATOS, Marcelo Gerson Pessoa de. *O sistema produtivo e inovativo local do carnaval carioca*. 2007. Dissertação (mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Economia, UFF, Niterói, 2007.

MATTOS, Thiago. Com uma ala de pernas de pau, Boitatá faz seu desfile pelas ruas do Centro. *O Globo*. Rio de Janeiro. 8 fev. 2015. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/rio/carnaval/2015/blocos-de-rua/com-uma-ala-de-pernas-de-pau-boitata-faz-seu-desfile-pelas-ruas-do-centro-15279698>>. Acesso em: 5 maio 2016.

PECQUEUR, Bernard ; BENKO, Georges. Os recursos de territórios e os territórios de recursos. *Geosul*, Florianópolis v. 16, n. 32, p. 31-50, jul./dez., 2001.

PECQUEUR, Bernard ; COLLETIS, Gabriel. Révélation de ressources spécifiques et coordination située. *Revue Economie et Institution*, Université de Picardie Jules Verne, n. 6-7, p. 1-16, 2005.

PECQUEUR, Bernard. O Desenvolvimento territorial: uma nova abordagem dos processos de desenvolvimento para as economias do Sul. *Revista Raízes*, Campina Grande, v. 24, n. 1 e 2, p. 10-22, jan./dez., 2005.

POIRIER, Christian ; ROY-VALEX, Myrtille. *L'économie créative: bilan scientifique et analyse des indicateurs de la créativité*. Québec : Institut National de la Recherche Scientifique, 2010.

PORTAL do Carnaval. Disponível em: <<http://www.portaldocarnaval.net.br/>>. Acesso em: 5 maio 2016.

REIS, Ana Carla Fonseca. Transformando a criatividade brasileira em recurso econômico. In: REIS, Ana Carla Fonseca. (Org.). *Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008, p. 126-143.

SANTOS-DUISENBERG, Edna dos. A economia criativa: uma opção de desenvolvimento viável?. In: REIS, Ana Carla Fonseca (Org.). *Economia criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*, São Paulo: Itaú Cultural, 2008, p. 52-73.

SAPIA, Jorge E.; ESTEVÃO, Andréa Almeida de M. As redes sociais do samba e do carnaval de rua carioca. In: CONGRESSO NACIONAL DO SAMBA, 2. 2012, Rio de Janeiro. *Anais ...* Rio de Janeiro: 2012, p. 202-211.

SAPIA, Jorge E.; ESTEVÃO, Andréa Almeida de M. Considerações a respeito da retomada carnavalesca: o carnaval de rua no Rio de Janeiro. *Textos escolhidos de cultura e arte populares*, Rio de Janeiro, v. 9, n. 1, p. 57-76, maio 2012a.

SCOTT, Allen J. *The cultural economy of cities*. Nottingham: Blackwell Publishers, 1997.

SCOTT, Allen J.; LERICHE, Frédéric. Les ressorts géographiques de l'économie culturelle: du local au mondial. *L'Espace géographique*, n. 3, tomo 34, p. 207-222, 2005.

THÖRN, Catharina. Spotcity: a arte e a política do espaço público. *Forum Sociológico*, Lisboa, n. 21, p. 43-53, 2011.

VIVANT, Elsa. *O que é uma cidade criativa?* São Paulo: Senac São Paulo, 2012.

## João Renato de Souza Coelho Benazzi<sup>1</sup>

Identidade, estilo de vida e consumo:  
uma análise conceitual de suas inter-relações a partir  
do multiculturalismo e da interculturalidade no campo  
de estudo da comunicação

*Identity, lifestyle and consumption:  
a conceptual analysis of their inter-relationship  
within the context of multiculturalism  
and interculturality in communication studies*

### Resumo

Este ensaio discute as relações entre o conceito de identidade, sua expressão por meio de estilos de vida na contemporaneidade e impactos relevantes nos processos de comunicação intercultural. O foco da análise recaiu sobre o papel que processos de comunicação intercultural desempenham na construção das imagens sobre si e sobre os outros, do sujeito reflexivo, fragmentado, descentrado e marcado por seus estilos de vida. Explorou-se também a perspectiva de análise de processos de comunicação multiculturais a partir da interculturalidade. Neste contexto, é importante pensar a comunicação intercultural a partir dos relacionamentos fluidos, do simbólico e do imaginário da recepção e não apenas da representação legitimadora de categorias tradicionais de análise. É uma perspectiva de reflexão que privilegia as características culturais do processo e que se mostra, a um só tempo, fragmentada, fluida e dinâmica.

**Palavras-chave:** Comunicação intercultural. Identidade. Estilo de vida. Consumo.

### Abstract

*This essay discusses the relationship between the concept of identity, its expression through lifestyles in the contemporaneity and relevant impacts in intercultural communication processes. The analysis focuses on the role that intercultural communication processes play in the construction of images of ourselves and others, and on the contemporary subject, marked by his reflectiveness, fragmentation and by his lifestyle. It also analyses multicultural communication processes from an intercultural perspective. In this context, it is important to reflect on intercultural communication from its fluid relationships, from a symbolic viewpoint and from the imaginary perspective of reception, and not only from the legitimizing perspective and representation of traditional analytic categories. It is an analytical perspective that favors the cultural faces of the process and puts in evidence, at the same time, its fragmente, fluid and dynamic characteristics.*

**Keywords:** Intercultural communication. Identity. Lifestyle. Consumption.

---

<sup>1</sup> Professor Adjunto - Faculdade de Comunicação Social – Universidade do Estado do Rio de Janeiro

## 1 Introdução

**E**ste ensaio discute as relações entre o conceito de identidade, sua expressão por meio de estilos de vida na contemporaneidade e impactos relevantes nos processos de comunicação intercultural. Dentre diversos aspectos relacionados à análise do ambiente sociocultural em que ocorrem os processos de comunicação intercultural na contemporaneidade, selecionou-se a perspectiva de analisar aspectos de sua funcionalidade frente a características dos indivíduos-receptores e da forma como estes constroem as imagens e percepções sobre si mesmos, suas identidades. Tal perspectiva dá sequência e continuidade a análises realizadas em outros contextos e para outros objetos de análise (BENAZZI, 2005, 2008 e 2010), tais como a comunicação organizacional, a mercadológica e suas interfaces com o consumo. A problemática da interculturalidade e da comunicação intercultural (CIC) no contexto de uma sociedade multicultural foi objeto de análise detalhada por ElHajji (2006) e é a partir de tais contribuições que se trabalha aqui. Na contemporaneidade, as formas pelas quais os indivíduos e grupos constroem as percepções sobre si mesmos e sobre os diferentes grupos com que se relacionam vêm sofrendo alterações marcantes e profundas (WOODWARD, 2000). Essa questão se apresenta como relevante no contexto da comunicação intercultural na medida em que provoca mudanças – algumas sutis e progressivas, outras mais intensas – com repercussões marcantes na cultura e no modo como sociedades multiculturais se valem da CIC para “privilegiar o diálogo construtivo entre diferentes franjas culturais e étnicas da sociedade e tornar públicos seus discursos auto-reflexivos” (ELHAJJI, 2006, p. 2).

## 2 Individuação e reflexividade

**N**o caminho para aprofundar o entendimento das repercussões de processos reflexivos nas vidas cotidianas, surge a perspectiva de abordar o conceito de individualização (BECK, 1997). Individualização quer dizer “primeiro, a desincorporação, e, segundo, a reincorporação dos modos de vida da sociedade industrial por outros novos, em que os indivíduos devem produzir, representar e acomodar suas próprias biografias” (BECK, 1997, p. 24). Tais decisões, que antes estavam submetidas a normas obrigatórias e “incorporadas” com base na tradição (GIDDENS, 2002), agora são dependentes – em grau variado – da decisão individual. Ao mesmo tempo que encerram modos de vida, tais decisões abrem situações e condutas inovadoras.

Tal capacidade e poder de escolha tornam as simples escolhas cotidianas da vida uma decisão reflexiva (GIDDENS, 2002). A biografia de cada um é um projeto não padronizado, fruto das escolhas e preferências individuais. Na medida em que tais decisões passam a ser compulsórias, elas adquirem o sentido de perigo pessoal – na sociedade de risco – e obrigam as pessoas a conviverem com a perspectiva do erro e fracasso autoinfligido. Contemporaneamente, a construção das autoidentidades também constitui um exercício reflexivo (GIDDENS, 2002 e Hall, 2003). A manutenção de narrativas de vida coerentes, ainda que continuamente revisadas, somente se

produz em ambiente de variedade de escolhas possíveis, ambiente marcadamente influenciado pelo que Giddens (2002) chama de sistemas abstratos (distantes da experiência individual), e conferem o caráter reflexivo do eu. Castells (1999) aponta ainda que a identidade, por seu caráter de autodefinição, organiza significados enquanto papéis organizam funções. Na CIC papéis e identidades são negociados continuamente em seus processos de produção e reconfiguração dos significados envolvidos no processo. Na sequência, a partir da análise das relações entre processos de comunicação e identidade, amplia-se a análise para debater a contribuição que processos de consumo podem trazer para este artigo.

### **3 Estilo de vida e identidade: projetos, fronteiras, riscos e identificações**

**T**al conjuntura afeta a constituição do sujeito, suas formas de expressão e relações no tocante ao afetivo, ao consumo e às formas sociais de interação. Afeta o “estilo de vida”, isto é, a forma como o sujeito leva sua vida, que, por seu turno, impacta a forma como o indivíduo constrói imagens sobre si e sobre as suas afiliações e pertencimentos grupais (GIDDENS, 2002). Segundo Giddens (2002, p. 79), é importante compreender que “estilo de vida” significa muito mais do que simplesmente consumismo superficial: o estilo de vida pode ser definido como o conjunto das práticas que o indivíduo incorpora em sua vida que não preenchem apenas necessidades utilitárias, mas “dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade”. Essas práticas se transformam em rotina na medida em que são absorvidas e se expressam em decisões cotidianas e banais da vida: na maneira de vestir, de comer, de beber, nos lugares que alguém seleciona para encontrar os amigos... Esse conjunto de práticas é a expressão das decisões não só em termos de escolhas superficiais, mas por informar sobre quem se é.

Nesse contexto, a noção de “estilo de vida” toma um papel destacado: se a tradição perde força na determinação das percepções sobre si mesmo, o resultado da confrontação entre as tendências pasteurizadoras do global e as amarras diferenciadoras do local encontra vazão nas seguidas escolhas realizadas quanto ao modo de condução de nossas vidas a partir de um cardápio de opções que se mostra progressivamente ampliado. Essa condição, aliada à acelerada produção de formas inovadoras de autoridade, torna a simples escolha do estilo de vida um processo de decisão revestido de crescente importância, tanto na produção dos modos cotidianos de vida quanto na construção simbólica que fazemos de nossas existências e nas percepções que moldamos sobre nós mesmos (HALL, 2000). A ênfase, portanto, recai na comunicação como processo essencialmente simbólico e passível, assim, de análise interpretativa.

O contexto multicultural contemporâneo, em que se misturam e se encontram variados discursos de CIC e estilos de vida associados, pode ser entendido como de grande confusão. Na verdade, o que talvez se destaque, na visão de Beck (1997), é uma grande profusão de códigos de comunicação, muito mais fundamentados nas microescolhas individuais e de pequenos grupos, moduladas pelos estilos de vida,



do que em normas grupais e tradições essencializadas (BAUMAN, 2010). Mesmo os códigos do sistema – de comunicação, de comportamento – não são mais exclusivos ou compreensíveis apenas para um grupo específico. A face da comunicação intracomunitária e direcionada ao fechamento comunitário ou comunitarismo fechado, como afiança ElHajji (2006), já não dá conta das demandas da sociedade democrática. Os códigos não estão mais alocados univocamente na relação com um grupo, antes o contrário. É a capacidade de dominar uma variedade de códigos que produz a “arte de estar à vontade no redemoinho” (BECK, 1997, p. 46).

Nesse sentido, uma agenda para a comunicação – e especificamente para a comunicação intercultural – passa pelo uso e domínio de variedades crescentes de códigos de significação, característica central da interculturalidade. Mais que aderir ao contexto, utilizar a dúvida permite que a experiência de comunicação intercultural seja vivida de forma variada, combinando o que parece contraditório ou incompatível e reconhecendo, com tolerância, que seu destino primeiro é a incerteza e que o diálogo com alteridade e a diferença (WOODWARD, 2000) são o risco a ser corrido.

Numa abordagem ao contexto mais amplo das relações entre cultura e identidades, Bhabha (2010, p. 25) afirma que

as grandes narrativas conectivas do capitalismo e de classe dirigem os mecanismos de reprodução social, mas não fornecem, em si próprios, uma estrutura fundamental para aqueles modos de identificação cultural e afeto político que se formam em torno de questões de sexualidade, raça, feminismo, o mundo de refugiados ou migrantes ou o destino social fatal da AIDS.

Mais especificamente, destaca-se a perspectiva de que os significados associados às identidades estão sempre em jogo e em disputa e, nessa dinâmica, estão sempre em movimento, não podendo ser reduzidos a posições binárias ou dicotômicas apenas. Adicionalmente, as afiliações e afetos são de tipos variados, de influências múltiplas, e estes efeitos se entrecruzam. Essa variedade de influências desloca os significados mais comumente associados às categorias de classe, que se fundamentam em análise prioritariamente econômica acerca das afiliações identitárias. Critica-se, portanto, a visão de que a classe – entendida aqui como emuladora do nível de renda – seja a categoria central ou determinadora das afiliações. Desse modo, destaca-se a questão de que as identificações, embora inscritas nas estruturas de reprodução social, estão também influenciadas pelas questões pessoais ou, como aponta Hall (2003, p. 61), “o significado aqui não possui origem nem destino final, não pode ser fixado, está sempre em processo e ‘posicionado’ ao longo de um espectro. Seu valor político não pode ser essencializado, apenas determinado em termos relacionais”. Dito de outro modo, tanto Hall (2003) como Bhabha (2010) criticam as grandes narrativas modernas como determinadoras dos significados associados às identidades. A perspectiva essencialista da identidade encontra suas raízes na ideia de que a classe e respectivas influências da economia sobre os processos de formação grupal sejam preponderantes e determinantes nas percepções de afiliação e de pertença aos grupos. É este pressuposto que é aqui criticado, posto em xeque. O caráter “posicionado” do significado evidencia que estas autopercepções estão sob influências variadas e conjunturais. Ora o fator que se destaca é o gênero, ora a condição de migrante, ora a questão racial, ora, ainda, a sexualidade, que deslocam o sentido inicial tanto

da identidade essencialista fundamentada na classe e na renda como de cada um destes mesmos termos. As “posições” de afeto de grupo se alternam e a lista de critérios de afiliação não se restringe aos exemplos aqui elencados.

A argumentação de Hall (2003) destaca ainda a impossibilidade da noção de projeto sem risco para a identificação. O conceito de identidade remete, portanto, às relações que se estabelecem entre os binários, nas fronteiras semânticas. Projeto nada mais é que plano, esforço de antevisão do futuro. Como o futuro, ao contrário do que assevera a canção, não está escrito nas estrelas, o risco precisa ser parte importante das análises sobre a CIC e identificações. Assim muitos dos estudos que dão ênfase ao papel de classes de renda (ou classe social) em suas pesquisas e enfoques teóricos tendem tanto a simplificar demasiadamente a influência que o ‘econômico’ desempenha nas afiliações identitárias e nas escolhas de consumo como a desprezar o risco como elemento de suas análises, potencializando ainda mais as fragilidades de suas contribuições.

Para falar de fronteiras e dos limites identitários, Bhabha (2010, p. 22) se utiliza de metáforas: “o poço da escada como espaço liminar, situado no meio das designações de identidade, transforma-se no processo de interação simbólica, o tecido de ligação que constrói a diferença entre superior e inferior, negro e branco”. Dessa forma, parece concordar com Hall que os significados associados às dicotomias são arbitrários e que as identidades estão em permanente negociação nos “tecidos de ligação”, no meio dos espaços liminares, e não nos polos dicotômicos. Assim, há não apenas os deslocamentos das autoidentificações oriundos de fatores diversos, mas também gradientes de autopercepções. Há conexões entre afiliações aparentemente desconectadas entre si, há negociação entre os fatores de influência... São os pontos em que as interações simbólicas encontram os laços de ligação, do pertencimento comum. Maffesoli (1998, p. 73) fala do saber sensível que se estabelece em tais laços de ligação usando o conceito de “afinidade eletiva” de Goethe para analisar as relações peculiares entre pessoas sem que exista qualquer determinação de causalidade direta. Para Maffesoli (2009, p. 61), “se trata [...] de uma oportunidade de entrar em comunhão e, eventualmente, em transe”. Cabe aqui também reafirmar o entendimento de que, no aspecto imaginal, é exatamente o estar junto, o compartilhar das imagens abstratas – sobre si, sobre os outros e sobre nós – que se faz revelador, tal como, e mais uma vez, afirma Maffesoli (1995), para quem a força do imaginal está exatamente no seu poder de atração, no estar com o outro e fazer com e pelo outro. O que se destaca é que os próprios opostos binários que designam os fatores estão em questão, sob suspeição. Os significados associados aos opostos simbólicos perdem força, como fator de descrição dos pertencimentos, para os pontos intermediários, os espaços da escada. As diferenças ficam embaçadas, também deslocadas de seus sentidos tradicionais utilizados como categorias para análise de tais pertencimentos identitários.

Bhabha reafirma que

O ir e vir do poço da escada, o movimento temporal e a passagem que ele propicia evita que as identidades a cada extremidade dele se estabeleçam em polaridades primordiais. Essa passagem intersticial entre identificações fixas abre a possibilidade de um hibridismo cultural que acolhe a diferença sem uma hierarquia suposta ou imposta (BHABHA, 2010, p.22).

Assim, reafirma-se a negação das grandes narrativas simplificadoras e explicadoras do real, que se valem dos opostos essencializados para apontar identidades fixadas. Destaca-se também a questão do hibridismo cultural, mas, de modo diverso da metáfora do híbrido na biologia, a esfera da cultura não permite previsibilidade dos resultados do processo de hibridização cultural nem classificação estável, estando sempre em processo e sob risco. A diferença, embora sirva de ponto de apoio para identificação, não a estabelece por completo. Bhabha discute o caráter classificatório das percepções identitárias, principalmente a hierarquização de tais classificações, a propensão a associar a estas classificações julgamentos valorativos que não residem nelas de per se, mas que são a elas associados pela perspectiva essencialista-econômica de identidade fundada em classes.

Após a metáfora da fronteira, Bhabha (2010, p. 24) adiciona a da ponte: “sempre, e sempre de modo diferente, a ponte acompanha os caminhos morosos ou apressados dos homens para lá e para cá, de modo que eles possam alcançar outras margens... A ponte reúne enquanto passagem que atravessa”. Assim, ele reafirma uma posição não apenas dinâmica para a identidade, como relaciona o conceito com semelhanças culturais. A ponte, por conectar e ser atravessada, constrói processos de identificação pelo que é similar, pelo que une, pelo pertencimento, ainda que não una os exatamente iguais. Ao mesmo tempo que reconhece a perspectiva de Hall (2003), neste sentido específico, que trabalha com a questão da diferença no processo de identificação, Bhabha destaca o movimento inverso e também constitutivo do reconhecimento mútuo de afiliação pelas similaridades, pelos afetos consonantes.

Já Barbero (2004) ressalta, no panorama cultural latino-americano, as mudanças em profundidade na cultura cotidiana, mudanças estas que põem em movimento as memórias e os imaginários coletivos. São profundas transformações na cultura cotidiana das maiorias: mudanças que trazem à superfície estratos profundos da memória coletiva ao mesmo tempo que movimentam imaginários que fragmentam e des-historicizam. Mudanças que nos confrontam com uma acelerada desterritorialização das demarcações culturais e com desconcertantes hibridizações nas identidades.

Desta perspectiva também se destacam o choque e o caráter disruptivo que o processo de hibridização das identidades opera nas grandes narrativas sobre a vida social. Seu efeito destabilizador sobre as visões simplificadoras do mundo e da vida cotidiana se assenta na multiplicidade de efeitos que o processo de hibridização de identidades gera: a extrema divisão das autopercepções dos grupos, a variedade das afiliações, a instantaneidade dos mecanismos afetivos de autopertencimento – a fragmentação da identificação é o resultado destas influências mútuas e concomitantes. Pela rapidez de tais processos, sua des-historicização é quase que consequência direta: as percepções identitárias estão cada vez mais influenciadas por questões do tempo presente. Encontram influências importantes nas variações conjunturais e estão marcadas pelo tempo presente e futuro. O passado, como lugar de fornecimento de sentido, de interação simbólica, se enfraquece. Por isso, a menção da desterritorialização, do efeito do relaxamento da conexão entre o conteúdo simbólico associado a um lugar específico e tais memórias e afetos. A historicização operava como mecanismo principal de ancoragem de tais significados e seus afe-

tos. Os pertencimentos – que ocorrem pelos significados circulantes – se ligavam aos grupos localizados em territórios e faziam a ligação direta entre os afetos e os grupos. É este mecanismo que se enfraquece, ou, como enfatiza ainda Bhabha (2010, p. 35), “as divisões binárias através das quais estas esferas da experiência social são frequentemente opostas espacialmente estão em declínio como mecanismo de auto-identificação”.

De forma complementar, Bhabha sustenta que

[...] a intervenção histórica se transforma através do processo significante, como o evento histórico é representado em um discurso de algum modo fora de controle. E [...] o autor da ação social pode ser o inaugurador de seu significado singular, mas, como agente, ele ou ela não podem controlar seu resultado (BHABHA, 2010, p.34).

Assim, é a previsibilidade do resultado de tal processo de mudanças que se apresenta quase que sem a concepção moderna de projeto, da intencionalidade, da conjugação de meios para atingir fins predeterminados. O risco, entendido como a variação nos resultados futuros, é agora a norma. Nas interações simbólicas, nos processos de comunicação e nas mediações que se instalam, o fora de controle designa que não há o direcionamento e o planejamento que vigoravam no passado. Muitas das perspectivas teóricas de indústria cultural, em especial as da manipulação das massas e dos sentidos produzidos de forma unificada e uniforme se enfraquecem. Há muitos novos fatores em jogo.

Hall (2003, p. 67) ressalta que é um erro fundamental confundir as formas diaspóricas com uma vagarosa transição para a assimilação completa: elas representam uma nova configuração cultural, uma nova dinâmica cultural. Seriam as comunidades cosmopolitas em que valores, tradições e outros aspectos culturais se atravessam mutuamente, evidenciando o deslocamento das categorias tradicionais de análise de tais grupos, rompendo com o senso comum. As hibridizações culturais fogem ao controle, embora permaneçam influenciadas pelos efeitos da globalização. O risco está presente e não há garantia nem expectativa de resultado do processo. Portanto, há a sensação de que as formas pelas quais os processos de comunicação e mediação operam estão complexificadas, por um lado, com resultados e efeitos menos sujeitos aos planos e projetos de emissores e, por outro lado, no modo como suas influências atuam sobre os afetos e pertencimentos, em especial nos processos de identificação, de pertencimento e afiliação a grupos.

#### **4 Identificações, multiculturalismo e interculturalidade**

**D**esse modo, resgata-se, mais uma vez, Bhabha (2010, p.28), quando afirma a necessidade da “compreensão da ação humana e do mundo social como um momento em que algo está fora de controle, mas não fora da possibilidade de organização”. Ou seja, parece cada vez mais ilusório ou inseguro pretender concatenar, no âmbito das relações entre processo de comunicação e identificação, meios na perseguição de objetivos predeterminados. Sendo assim, faz-se necessário compreender as mudanças contemporâneas nas inter-relações entre cultura e am-

bos os processos em maior profundidade.

A questão central do conceito de identidade consiste, na visão de Bauman (2005), em se definir quem se é. É uma questão que se apresenta simultaneamente como inclusiva e excludente, porque classifica. Buscar ou escolher um ponto de referência para a identificação implica em colocar outro ou outros em segundo plano, por menos relevantes. Bauman (2005) indica que hoje a questão da identidade se coloca como tema em debate porque existe a possibilidade de escolha quanto à percepção de quem se é e que o processo de identificação ocorre através da adesão às comunidades de pertença. Bauman (2005) diferencia ainda as comunidades de pertença, nas quais a admissão se dá por escolha, daquelas comunidades de destino (em que se é admitido pelo nascimento). As identidades nacional, étnica e familiar, por exemplo, seriam comunidades de destino ou de nascença, de vida, onde a ligação é absoluta, enquanto as profissionais, de afeto, de vizinhança e muitas outras seriam “comunidades de indivíduos que acreditam” (BAUMAN, 2005, p. 17), constituídas “unicamente por idéias ou por uma variedade de princípios”. Ressalta, ainda, que não apenas a identidade só se afirma nas comunidades de segundo tipo (as de escolha), como é uma questão relevante na análise social contemporânea porque existe uma variedade de princípios e ideias disponíveis para serem escolhidos e abraçados. Para Bauman (2005), tanto a identidade quanto o pertencimento são negociáveis – no sentido de que estão em processo e não definidos de modo absoluto e essencializado – e revogáveis. Não estão fixados para toda a vida e sequer seriam sólidos hoje. As comunidades de pertença – de escolha – que antes se caracterizavam por grande estabilidade e segurança hoje são produto de um compromisso ambivalente.

Sentindo-se inserido na comunidade de eleição o indivíduo também indica como é, como se vê, como se entende no espaço social através de seu modo de inserção. Mas, segundo Bauman (2005, p. 32), no mundo líquido moderno a adesão a tais comunidades de pertença é mantida em constante e ininterrupto movimento. Um mundo que “está repartido em fragmentos mal coordenados, enquanto as nossas existências individuais são fatiadas numa sucessão de episódios fragilmente conectados” (BAUMAN, 2005, p. 19). Vivendo em tal ambiente, passar por mais de uma comunidade de pertença beiraria o impossível, o que, por sua vez, levaria os indivíduos a enfrentar outro problema: a questão da consistência percebida ao longo da trajetória de aderir a tais comunidades na continuidade da identidade. Nesta perspectiva, a questão da identidade está ligada às comunidades de pertença.

Muito do debate sobre o modo como funciona a percepção de quem se é na contemporaneidade se impõe, na visão de Bauman (2005, p.33), porque “no admirável mundo novo das oportunidades fugazes e das seguranças frágeis, as identidades ao estilo antigo, rígidas, inegociáveis, simplesmente não funcionam”. Para Giddens (2002) e para Velho (2013), o eu se torna um projeto reflexivo o que implica reconhecer que as escolhas de vida, de como levar adiante a vida cotidiana se pautam, na alta modernidade, nas escolhas pessoais. Não se trata mais de recorrer à tradição, seus valores sedimentados e respostas prontas como mecanismo de auxílio nas decisões da vida. As decisões de carreira, vida afetiva, relacionamentos sociais, grupos de associação não estão mais determinadas – e, por isso, reproduzidas automaticamente – a partir das tradições. A alta modernidade, a contemporaneidade, é pós-tradicional. Nesse sentido específico a tradição não morreu, não

deixa de exercer influência, mas já não tem a força de antes. Para Giddens (2002), os sistemas abstratos estão na ordem institucional e também na formação e continuidade do eu. A atividade social moderna possui um caráter de constituição reflexiva. Perguntamo-nos continuamente: Como devo viver? Se fosse num tempo tradicional tal pergunta sequer seria cogitada. Bauman (2005) também reforça tal perspectiva. A identidade é algo a ser inventado e não descoberto. Não estão dadas, a priori, todas identidades a que posso me afiliar, tal como se houvesse um cardápio listando as escolhas possíveis. Antes de mais nada, a identidade está sempre a ser produzida, em processo, por ter caráter eternamente provisório. Pode tanto ser criada a partir do zero ou escolhida entre opções disponíveis, mas sempre inventada.

Simmel (1967, p.16), ao discorrer sobre metrópoles e a vida mental, fala sobre uma estética das relações sendo regidas pelo dinheiro e sobre o caráter blasé, como um “embotamento do poder de discriminar”. Ao examinar o modo de vida nas grandes cidades e a vida mental de seus moradores, compara os habitantes das pequenas cidades e vilas (onde há relações baseadas no ânimo e pautadas pelo afeto, intensas e imediatas) com a organização do modo de vida metropolitano, “devido a tantas pessoas com interesses tão diferenciados que devem integrar suas relações e atividades em um organismo altamente complexo” (SIMMEL, 1967, p. 15). Simmel (1967) observa a atitude blasée do habitante da cidade grande, em contraste com a atitude intensa do morador da aldeia. Aponta o mecanismo de embotamento de expressão dos habitantes da metrópole como meio de lidar com a variedade estonteante de estímulos sensoriais que a metrópole impõe a seus habitantes. A atitude blasée é, ao mesmo tempo, mecanismo de defesa e estilo de vida. Identifica-se assim também uma nova sensibilidade, o flâneur de Benjamim (2006), em que a estética viabiliza novos e variados modos de vida urbanos. Na metrópole o anonimato, advindo da sensação de ser um desconhecido na multidão, traz a sensação de invisibilidade e solidão por um lado, mas oferece também a liberdade individual para agir longe dos olhares atentos e curiosos dos vizinhos e conhecidos, como ocorre ininterruptamente na aldeia. Nas cidades grandes os controles sociais intracomunitários são muito menos frequentes, intensos e efetivos. A vida veloz e intensa, com a circulação veloz do dinheiro (instrumento de moeda de troca), espanta, atordoa, embota. No entanto, diferentemente da vida enraizada na aldeia, a atitude flâneur do despreendimento, do transitar dentro do novo da metrópole abre infinitas novas possibilidades (e perigos e obstáculos). É por isso que embora a vida urbana na metrópole seja o centro, nada se apresenta mais como única fonte de identificação. “Antes a modernidade era transmitida de um único centro. Hoje ela não possui tal centro [...] estão por toda parte.” (HALL, 2011, p. 46). Os signos culturais estão em todo lugar, se resignificando e sendo transformados, continuamente, “as identidades se tornam múltiplas” (HALL, 2011, p. 27).

Mesmo reconhecendo a pluralidade da cultura (CERTEAU, 1994), parece aqui adequado analisar os limites do conceito de multiculturalismo, especialmente na vertente das teorias que advogam sua pertinência como forma de manter o convívio democrático. O termo multicultural alude a contextos em que as identidades são assumidas como fixas, estáveis e essencializadas, portanto. O prefixo multi se opõe ao seu sucedâneo inter aqui, nessa análise. Assim, defender a permanência e manutenção de sociedades e grupos multiculturais leva a concebê-los como um que-



bra-cabeça ou como um muro sólido de tijolos em que mudanças, transformações e a mistura entre as heranças culturais de grupos distintos são, em projeto, processos sociais e culturais não desejáveis (VELHO, 1994). A metáfora do muro é útil aqui para apontar que os grupos culturalmente distintos (equivalentes aos tijolos que constroem) permanecem separados entre si na composição do muro. E destaca o caráter estático e imutável tanto dos tijolos/grupos como também do muro/sociedade/cultura. É da ausência de dinamismo, transformação e mudança que a sociedade de projeto multicultural se ressentem, não fornecendo suporte, por exemplo, para explicar o processo de hibridações culturais (CANCLINI, 2004). Por outro lado, um contraste central entre os conceitos de multi e interculturalidade diz respeito a como a diferença é tratada, como bem nos informa Canclini:

... multiculturalidade supõe aceitação do heterogêneo; interculturalidade implica o encontro dos diferentes em um mesmo mundo e devem conviver em relações de negociação, conflito e obrigações recíprocas (CANCLINI, 2011, p. 106).

No intercultural a diferença cultural não é defeito ou erro do acaso, nem tampouco projeto a ser suportado e tolerado (GIANTURCO, 2007). A diferença é parte constitutiva da cultura, tal como afirma Hall (2011, p. 33): “A diferença, sabemos, é essencial ao significado, e o significado é essencial para a cultura.” A interculturalidade não separa, põe em contato, não quer pureza e sim a combinação da hibridização, a mistura constante e permanente. É nesse contato que a multiplicidade de modos de vida, de encontro com o outro e da curiosidade com o diálogo com as diferenças se afirma como modo democrático de vida. A alternativa não é apegar-se a modelos fechados, unitários e homogêneos de “pertencimento cultural”, mas abarcar os processos mais amplos – o jogo da semelhança e da diferença – que estão transformando a cultura no mundo inteiro (HALL, 2011, p. 47).

Por fim, uma ênfase numa abordagem teórica multiculturalista pode revelar uma intenção de se priorizar análise de curto prazo, de modo que o objetivo central da análise seria de cunho descritivo. Já uma abordagem teórica intercultural se dedica a entender os aspectos processuais da análise, direcionando-se não apenas à análise histórica, mas também ao contexto e significações do presente e de perspectivas, projetos e expectativas quanto ao futuro. Esta última também dá especial relevância à negociação entre diferentes, à permeabilidade e fragilidade de fronteiras e a separações de cunho simbólico na análise teórica.

## 5 Para concluir

Assim, este ensaio deteve-se em analisar aspectos do ambiente sociocultural em que ocorrem os processos de comunicação intercultural na contemporaneidade. Foram abordados aspectos específicos das relações sobre o caráter reflexivo das mudanças contemporâneas, o processo de individualização, o processo de construção de identidades e suas repercussões nas percepções sobre os estilos de vida como pano de fundo dos processos comunicacionais interculturais. Foram analisadas as inter-relações do ambiente social e de consumo da contemporaneidade com ênfase



na reflexividade dos processos de mudanças constantes e seus impactos nos públicos, agentes de construção de significado nos processos de comunicação. O foco da análise recaiu sobre o papel que processos de comunicação intercultural desempenham na construção das imagens sobre si e sobre os outros do sujeito reflexivo, fragmentado, descentrado e marcado por seus estilos de vida. Explorou-se também a perspectiva de análise do multicultural a partir da interculturalidade. Neste contexto, é importante pensar a comunicação intercultural em seus relacionamentos e a partir do simbólico, do imaginário da recepção, e não apenas da representação legitimadora de grupos centrais, numa perspectiva que fortaleça a comunicação circulante, que privilegie as características culturais e se mostre a um só tempo fragmentada, fluida e dinâmica.

## Referências

- BARBERO, Jesús Martín. *Ofício de cartógrafo: travessias latino-americanas da comunicação na cultura*. São Paulo: Loyola, 2004.
- BAUMANN, G. *El enigma multicultural: um replanteamiento de las identidades nacionales, étnicas y religiosas*. Madrid: Paidós, 2010.
- BAUMAN, Z. *Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi*. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.
- BECK, Ulrich; GIDDENS, Anthony; LASH, Scott. *Modernidade reflexiva: trabalho e estética na ordem social moderna*. São Paulo: Unesp, 1997.
- BENAZZI, J.R.S.C. Reflexividade, individualização e identidade: um estudo das influências na comunicação mercadológica contemporânea. In: *CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 28., 2005, Rio de Janeiro, Rio de Janeiro: Intercom, 2005.
- BENAZZI, J.R.S.C. Individualização, identidade e estilo de vida: explorando a interface entre os significados do consumo e a produção de sentido na comunicação organizacional. In: *ENEO*, 5., 2008, Belo Horizonte: ANPAD, 2008.
- BENAZZI, J.R.S.C. Identidade e estilo de vida: Analisando o ambiente cultural e de consumo contemporâneos na produção de sentido da comunicação organizacional. In: *CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO*, 33., 2010, Caxias do Sul: Intercom, 2010.
- BENJAMIN, Walter. *Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo*. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- BHABHA, Homi K. *O local da cultura*. Belo Horizonte: UFMG, 2010.
- CANCLINI, N. G. As identidades como espetáculo multimídia. In: CANCLINI, N. G *Consumidores e cidadãos: conflitos culturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- CANCLINI, N. G. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: EDUSP, 2004.
- CANCLINI, N. G. *Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2011.
- CASTELLS, Manuel. *A era da informação: economia, sociedade e cultura: o poder da identidade*. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. 2 v.
- CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano 1: as artes do fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.
- ELHAJJI, M. Comunicação intercultural: prática social, significado político e abordagem científica. *Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação*, Belo Horizonte, v. 6 , 2006. Disponível em:<<http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/86/86>>. Acesso em: 16 fev.2015
- GIANTURCO, G. Cultura e identità: orientamenti concettuali di base per L'interculturalità. In: COLELLA, F.; GRASSI, V. *Comunicazione interculturale: immagine e comunicazione in una società multiculturale*. Milão: Franco Angeli, 2007.
- GIDDENS, A. Tribulações do eu. In: GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- HALL, Stuart. Codificação/decodificação. In: SOVIK, Liv (Org.). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2003.
- HALL, Stuart. A questão multicultural. In: SOVIK, Liv (Org.). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: UFMG, 2003.
- HALL, Stuart. Quem precisa de identidade? In: TADEU SILVA, Tomaz (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos Estudos Culturais*. Petrópolis: Vozes, 2011.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

MAFFESOLI, Michel. *A contemplação do mundo*. Porto Alegre: Oficinas, 1995.

MAFFESOLI, Michel. *Elogio da razão sensível*. Petrópolis: Vozes, 1998.

MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2006.

MAFFESOLI, Michel. *O ritmo da vida: variações sobre o imaginário pós-moderno*. Rio de Janeiro: Record, 2009.

SIMMEL, Georg. *A metrópole e a vida mental*. In: VELHO, Otávio Guilherme (Org.). *O fenômeno urbano*. Rio de Janeiro: Zahar, 1967.

VELHO, Gilberto. *Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas*. Rio de Janeiro, Zahar, 1994.

VELHO, Gilberto. Trajetória individual e campo de possibilidades. In: VIANNA, Hermano; KUSCHNIR, Karina; CASTRO, Celso (Org.). *Um antropólogo na cidade: ensaios de antropologia urbana*. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica e conceitual. In: TADEU SILVA, T. (Org.). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2000.



## Monica Machado<sup>1</sup>

Imaginários sociais sobre as favelas cariocas:  
o turismo-cultural do museu de favela  
e seus modos de ativação digital

*Social narratives about slum in Rio:  
the cultural-tourism in favela museum  
and digital activism*

### Resumo

Esse artigo objetiva refletir sobre as representações sociais das favelas cariocas em registros midiáticos ao longo os últimos anos, o crescente movimento do Favela-tour e seus paradoxos, bem como as suas implicações conceituais. Em seguida reflete sobre as experiências do turismo cultural do Museu de Favela, com destaque para o processo de criação do hotsite Museu de Favela Tour como dispositivo que faz circular o capital cultural comunitário. Todas essas noções associam-se aos pressupostos teóricos da cultura material, como um campo da antropologia que estuda as correlações entre objetos e inventários socioculturais e avança para o estudo da sub-linha da pesquisa da antropologia digital, onde as relações entre sujeitos sociais e tecnologias são imaginadas como reelaborações da sociabilidade que precedem a essa tradição e se dispõem a revelar as contradições sociais já dispostas na cultura.

**Palavras-chave:** Favela-tour. Favela e imaginários sociais. Museu de Favela. Cultura material.

### Abstract

*This article aims to analyse favelas in Rio and also the media records about this issue, arguing that the Favela-tour concept can be seen as paradoxal process. Then will be debated Favela Museum's cultural tourism heritage, highlighting the process of creating the Favela Museum Tour's hotsite as a way of spread the favela's legacy. All these notions are associated with the theoretical frame of material culture as a field of anthropology and links between socio-cultural objects and inventories. This research is called digital anthropology where the relationship between social and technology subject are imagined as re-workings of sociability that precedes this tradition, where the digital technologies are predisposed to share the social-cultural contradictions.*

**Keywords:** Favela-tour. Favela and social narratives. Material culture.

---

<sup>1</sup> Mônica Machado é Professora Adjunta da Escola de Comunicação da UFRJ, tem pós-doutorado em Antropologia Digital da University College London 2014-2015 e é membro do Conselho Consultivo do Museu de Favela desde 2013.

## 1 Introdução

“O nome dessa favela tem mais que uma versão. Uma que é de que lá na Matinha tinha um quintal de Pavão e a outra é que um ancião que tinha os pés rachados de tanto andar descalço chamavam de pé de pavão...” (Trecho do Cordel das Casas-Telas, criado pelo grafiteiro e rapper Acme, um dos fundadores do Museu de Favela)”

Os imaginários sociais sobre a Favela ao longo do século XX ganham contornos plurais no campo da literatura, das artes, da música e das representações midiáticas. Os discursos tendem a referir-se a duas tradições: a noção de favela como signo do território da exclusão tematizada por sua retórica da violência, da precariedade ou da estigmatização e, em contrapartida, como locus das narrativas criativas, da potência da linguagem alternativa da periferia. Nessa segunda tradição, como argumenta Jaguaribe (2014), favela aparece como “fonte de inovação estética e local pujante da cultura popular”. Os discursos são cada vez mais polifônicos e registros autorais se multiplicam como formas de auto-representação dos atores locais. É nesse contexto que, associando-se a emergência da retomada da estética do realismo<sup>2</sup>, surgem como retóricas do turismo, os movimentos dos Reality Tours. Outros conceitos como “turismo da pobreza”; “tours sociais”; “propoor tourism” ou “pitty tourism” ampliam a circulação dos discursos sobre o realismo da experiência do viajante e ainda adicionam outra dimensão que é a noção de “hand experience”. Ou seja, a promessa de viajar para vivenciar uma experiência social autêntica e interativa. (URRY, 1996; JAGUARIBE, 2014; FREIRE-MEDEIROS, 2009).

Esse enquadramento discursivo é dominante nas promessas dos Tours em Favelas no Rio de Janeiro: vivência, experiência, interatividade com o nativo em um contexto social de pobreza e dos diálogos entre violência e superação. Compreendemos, diante da literatura disponível, que o maior conflito não é sobre a experiência de recepção de turistas na favela, nem há resistência dos moradores ou das lideranças locais quanto a visita, mas as críticas se dirigem ao modo de gestão do capital do turismo e do quanto a comunidade está excluída dos processos decisórios de quem são as agências que levam os turistas para as comunidades. (FREIRE-MEDEIROS, 2009; JAGUARIBE, 2014; MAIA; BISPO, 2014).

Esse artigo parte então da hipótese de que há forte demanda para o reality tour no Brasil e em diversas partes do mundo, adicionando a esse discurso a visão romântica do viajante que busca fugir das regras formais do turismo do mainstream e ir de encontro com experiências genuínas das culturas locais. As favelas cariocas, como destinos turísticos, tornaram-se tendências e disputam o lugar de destino social com outras cidades globais. Contudo, esse trabalho vai salientar que as experiências de trabalho com o tema do turismo em favela pode variar muito. Se existem modelos de tours que se enquadram no princípio do “safári urbano” e capitalizam o discurso do adventure tour atravessando a cidade com turistas em jeeps camuflados e com guias com precários conhecimentos históricos e agenciados por empresas com nenhuma relação com a comunidade, outras experiências divergem desse mo-

<sup>2</sup> Na perspectiva de Jaguaribe (ibid), os sentidos estéticos dos movimentos realistas do final do séc XIX e início do século XX são re-significados com a emergência do culto ao realty na produção midiática contemporânea com a explosão de programas de reality shows.

delo. Portanto, tomando o caso do Museu de Favela (MUF) do Cantagalo, Pavão e Pavãozinho no Rio de Janeiro como referência, que está fundamentado no conceito de museologia social e das decisões comunitárias sobre legado e patrimônio cultural, a sua exposição permanente - Circuito Casas-Telas - onde obras de arte em forma de graffiti, instaladas em vinte casas de moradores, revelam as memórias sociais locais, das primeiras ocupações no morro, as histórias da imigração, das origens do samba e demais ritmos musicais, as variadas tradições religiosas e os desafios da superação da pobreza e da falta de suporte governamental. Esse circuito cultural é também turístico. E o projeto de compreensão do Circuito Casas-Tela como destino turístico cultural está na base das proposições estratégicas do Museu de Favela como modo de criar condições de sustentabilidade e auto-gestão comunitária, assim como ampliar a participação popular comunitária, formando guias para cumprir o roteiro. No contexto do MUF, o turismo é visto uma ação militante e um caminho para efetivação dos negócios criativos da comunidade, pois é um canal para mobilização da rede de empreendedores locais como artesãos, donos de bares, hostels e outros.

Antes de discutir conceitualmente as noções de Favela Tour e apresentar o modo como o Museu de Favela compreende essa relação, cabe refletir sobre quais são os ativos que fazem parte do jogo que Urry (1996) salienta como antecipação da experiência de destino turístico: a construção dos imaginários sociais sobre a localidade. Vejamos, portanto, quais são as posições que as favelas cariocas ocupam em suas expressões sógnicas na cultura midiática e nos imaginários dos públicos que desejam conhecê-la.

## **2 Os imaginários sociais das favelas do Rio de Janeiro e as memórias sociais do Museu de Favela do Cantagalo, Pavão e Pavãozinho**

**A**s representações dos imaginários sociais sobre a favela, ao longo das últimas duas décadas, marcam as narrativas dispostas na literatura, na música, no cinema, no jornalismo, na telenovela e, ainda, na percepção de seu território como destino turístico e como marca de exportação de referência ao culto à brasilidade e/ou latinidade como na disseminação das expressões: Favela Chic, que se espalhou em diversos países como franquia de marca do Brasil (JAGUARIBE, 2014; FREIRE-MEDEIROS, 2009). Os modos de representação do conceito de favela nos registros culturais coincidem com as traduções sociológicas e suas leituras transitam entre as primeiras traduções: como espaço de moradia popular onde residiam ex-escravos, malandros, os excluídos das relações formais de trabalho e também como área de crescimento desordenado, portanto, narrada como locus da violência, da marginalidade e do território da exclusão, e a outra vertente que percebe a favela como potência criativa, como espaço que não sofreu a influência das regras normativas do Estado e, com isso, desenvolveu-se com o pressuposto da autonomia local dos moradores, com a riqueza dos argumentos que mais mobilizam. De certo modo é possível sugerir que a primeira interpretação é está ancorada nas raízes do romantismo e no consumo pelo prazer imaginativo, das associações de ideias entre favela, poesia e estilo de vida alternativo. A tradição de se pensar os territórios de



favelas como destinos turísticos se consolida na alta modernidade com uma disputa simbólica, que se ancora previamente nas representações sociais derivadas das narrativas audiovisuais, dos modos de auto-representação comunitárias na literatura da Flupp, na exportação do grafite como expressão da arte urbana brasileira. Todos esses registros auxiliam na construção de uma imagem previamente disposta sobre as favelas e o Rio de Janeiro no imaginário social do turista.

As produções cinematográficas de longas de ficção da primeira década do século XX, que têm as favelas cariocas como referências temáticas, as representam a partir de múltiplos sentidos. Desde o filme *Cidade de Deus* (2002) dirigido por Meirelles e Kátia Lund, uma inspiração livre do livro de Paulo Lins com mesmo nome. No centro do enredo, o protagonista Buscapé vive em um ambiente violento, mas consegue encontrar um caminho de liberdade, com seus registros fotográficos que promovem uma leitura singular da sua própria história e da comunidade onde vive. Já *“Era uma Vez”* (2008), direção de Breno Silveira, tem tom mais emocional e aborda os conflitos amorosos entre dois jovens: Dé, com uma história de vida difícil, filho de mãe solteira, morador do Cantagalo, se apaixona por Nina, filha única de uma família de classe média alta. O namoro, que se inicia na praia, é narrado com as nuances psicológicas do drama das diferenças sociais e preconceitos velados. O filme *Quase dois irmãos* (2008) de Lúcia Murat também tem uma narrativa centrada na biografia de dois amigos - Miguel e Jorge - que têm histórias de vida cruzadas e origens sociais diferentes. Um vem de uma família de classe média e outro é de classe popular. Um virou Senador e outro traficante de drogas. Os universos dos personagens, ao mesmo tempo distantes e próximos nas relações de poder, nas interpretações dos sentidos da vida e no compartilhamento de uma história em comum. Em 2007, o filme, *Tropa de Elite*, com expressiva audiência, narra a história do Capitão do Bope e a temática gira em torno das políticas de segurança pública nas áreas de favela: o tema da corrupção, armamentos, conflitos entre traficantes e policiais. Em *Tropa de Elite 2*, em 2011, o debate se desdobra para a discussão sobre as milícias e as forças de segurança pública. Também é em 2007 que o filme *Cidade dos Homens* ganha as telas do cinema e o enredo envolve questões das condições de vida de jovens moradores de favela - Laranjinha e Acerola - e seus desafios para sobrevivência em um universo de conflitos com o tráfico de drogas e as precárias oportunidades de sobrevivência. A experiência de auto-representação de *“5x Favela, agora por nós mesmos”* em 2010 é de profunda riqueza. Inspirando-se no filme de 1961 *“Cinco vezes favela”*, onde cineastas de classe média criaram roteiros que tematizavam as favelas cariocas, o filme de 2010 dirigido por Cacau Amara, CDU Barcelos, Luciana Bezerra, Luciano Vidigal, Manaira Carneiro, Rodrigo Felha e Wagner Novais aborda vivências diferentes da vida nas favelas do Rio de Janeiro a partir do olhar de seus moradores, como um movimento de autoria de quem vive os conflitos e riquezas locais. Em 2008, Bruno Barreto produz a *Última Parada 174* para narrar a ficção inspirada em fatos reais da biografia de Sandro do Nascimento, menino de rua que foi sobrevivente da Chacina da Candelária e sequestrou o ônibus no Jardim Botânico no Rio de Janeiro. O filme também virou documentário em 2002. Em 2009, Maurício Farias conta *“Verônica”*, a história da relação de um menino pobre com sua professora, que acaba se envolvendo em uma trama arriscada com representantes do tráfico de drogas e corrupção policial para proteger o menino.

Em quase todos os enredos acima há uma forte tendência de ampliar a visão da favela sob a ótica dos conflitos derivados da violência urbana, especialmente no diálogo entre os poderes do tráfico de drogas e políticas de segurança pública. Observa-se que até mesmo as tramas que têm uma perspectiva mais intimista e a narrativa está centrada em histórias pessoais, o pano de fundo concentra-se nos conflitos urbanos. De todos eles, “5 X Favela, agora por nós mesmos”, pela marca da autoria de moradores das comunidades, expande as visões para narrativas multi-temáticas em cinco enredos que tratam das relações de amizade, das dificuldades de sobrevivência, das nuances dos poderes do tráfico e da polícia, das precariedades e faltas do poder público e das “gambiaras” como saída de resistência. Importante destacar também o filme de animação Rio 2 (2014) dirigido por Carlos Saldanha, que teve forte repercussão em 72 países no mundo, liderando as bilheterias por semanas. O filme traz o repertório da favela em múltiplas perspectivas: salienta as cores, a riqueza cultural da comunidade, as belas paisagens da cidade do Rio pelo olhar da favela, embora situe uma problemática que está fora do contexto dos conflitos locais - tráfico de animais silvestres - para o seu território. O filme também remete às noções clássicas da favela como locus da malandragem, da esperteza, da vida marginal, associando-se mais aos estereótipos clássicos de representação da favela como espaço estigmatizado pela violência. A imagem polifônica da cidade do Rio de Janeiro e suas favelas imaginadas nas telas de cinema, ganha mais pluralismo, com a produção de documentários e curtas-metragens<sup>3</sup>

Além das representações cinematográficas, as telenovelas brasileiras também elegeram as favelas cariocas como centro de narrativas realistas melodramáticas nas últimas décadas: em “Partido Alto” (1984) cotidiano de comunidades carentes ao ser a primeira novela a falar sobre o funk carioca e mostrar o dia a dia dos bicheiros. Dez anos mais tarde foi a vez de Gilberto Braga com “Pátria Minha” (1994) e a protagonista Alice, personagem de Cláudia Abreu, que tentava impedir a desapropriação das moradias populares de uma favela. Foi da Record a iniciativa de fazer uma novela com quase toda a locação em uma favela carioca em “Vidas Opostas” (2006). “Duas Caras” (2008) na Globo criou e consagrou a fictícia comunidade da Portelinha. Escrito por Aguinaldo Silva, o folhetim retratou os diversos tipos que habitam locais carentes e transformou o bruto Juvenal Antena (Antonio Fagundes) num dos personagens mais amados da história da TV. Em uma perspectiva histórica, “Lado a Lado” (2012) reflete sobre o início da formação das favelas. Em “Salve Jorge” em (2013) Gloria Perez fez história revelando as diferentes nuances do Complexo do Alemão. A vida dos moradores do local foi retratada através da ótica de inúmeros personagens e teve Morena (Nanda Costa) como principal símbolo. A novela de 2015 de

---

<sup>3</sup> Dos documentários que tratam do tema das favelas cariocas, Notícias de uma Guerra Particular de João Moreira Salles em 1999 se destacou no aprofundamento das complexidades das relações da comunidade, com vigilância policial e narcotráfico. Tem Gringo no Morro retrata o movimento do Favela Tour na Rocinha. Favela Blast. Favela é Favela. Crianças e percussões no Alemão, são outros. E os curtas: “Adão ou somos todos filhos da Terra” em 1999, conta a história de Adão Xalebaradã, cantor e compositor de 500 músicas que nunca foi gravado no Brasil. “Eu, favela” aborda a vida dos moradores do Chapéu Mangueira. Favela 20X30 em 2008 retrata em vinte planos de trinta segundos, diversos ângulos da comunidade. Vozes da Guerra enfatiza o debate sobre a legalização da maconha. J. debate sobre os conflitos de um líder comunitário que pede proteção social e governamental. Vidigal é um curta produzido em 2008 que coloca ênfase na vida social da comunidade.

João Emanuel Carneiro iria se chamar Favela Chic, em paródia com a franquia do bar em Paris, mas acabou recebendo o nome de a Regra do Jogo, contudo também está parcialmente ambientada em favelas cariocas.

Já no campo da literatura, a Festa Literária da Periferia (Flupp), atualmente em sua quarta edição, se realiza no Complexo Babilônia/Chapéu Mangueira, coordenado por Júlio Ludemir. A proposição do Festival é ser um espaço para produção de novos autores e narrativas. A Casa da Palavra, editora pertencente ao grupo LeYa Brasil, associou-se à FLUPP e iniciaram uma coleção conjunta, com curadoria de Júlio. Os livros de Raquel Oliveria "A Número Um", o de Enrique Coimbra "Garotos que beijam garotos" e Cidade de Deus Z de Júlio Pecly foram os primeiros da coleção. Outro movimento que precede a esse e tem expressiva notoriedade ao dar voz aos atores sociais da periferia é o projeto Universidade das Quebradas do PACC da UFRJ, coordenado por Buarque de Holanda (2014). Em especial na coleção Tramas Urbanas, a auto-representação de jovens de periferia na literatura se consolida como tendência. Como afirma Buarque de Holanda, a escrita de autores de periferia é mais coletiva e "mais solta, mais engajada, um certo compromisso com a divulgação de valores das comunidades, vidas e sentimentos e muitas vezes um ritmo quebrado, belo e forte" (2014, p.5). Ela argumenta também que a ideia de cânone vai envelhecendo com a diversidade cultural onde sujeitos da periferia produzem. Se, como sugere Urry (1996) é possível compreender a escolha dos destinos turísticos como associações da experiência signífica imaginada nos repertórios midiáticos ou nos suportes culturais precedentes, é lícito argumentar que a proliferação das exposições de grafiteiros brasileiros em museus referências do mundo - Tate Modern em Londres<sup>4</sup>, MOMA em Nova York e Moca Museum em Los Angeles - vêm contribuindo também para essa construção imaginária do fascínio pela arte urbana do Brasil e lógica de auto-representação da periferia. Com todas essas experiências de circulação do capital simbólico sobre as favelas cariocas, a curiosidade dos viajantes internacionais e nacionais sobre os tours sociais no Rio de Janeiro se amplia. Como afirma Jaguaribe (2014), vamos observar a construção de uma metrópole audiovisual que entra na disputa simbólica no cenário internacional como destino turístico.

---

<sup>4</sup> Em 2008 a Tate Modern em Londres lançou a exposição Street Art at Tate Modern, com a presença de dois grafiteiros brasileiros: Os gêmeos e Nunca. De acordo com o blog Hypeness, dez grafiteiros brasileiros têm forte expressão fora do Brasil, além dos já citados, Crânio que já expôs trabalhos em países como França, Barcelona, Amsterdã e Miami. Alex Honest (Onesto) que já expos em Nova York, Bogotá, Los Angeles e San Francisco. Nina Pandolfo levou sua arte para Alemanha, Suécia, Nova York, Los Angeles e Escócia. Zezão compartilhou seu trabalho em Paris e Los Angeles. Binho Ribeiro participou do filme "5 Poison" (Japão, 2000); Nike Alive, expôs no Chile e em Nova York. E Anarkia Boladona expôs em Nova York e Paris através do projeto "Grafite contra Violência Doméstica". Disponível em: <http://www.hypeness.com.br/2015/09/10-grafiteiros-brasileiros-que-fazem-sucesso-na-gringa/> Acesso em: 06 fev. 2016.

### 3 O conceito de Favela-Tour e o exercício do turismo cultural no Museu de Favela

**E**m *Touring Culture*, Rokey e Urry (1997) refletem sobre a temática sociológica da mobilidade entre pessoas, culturas e objetos. Trabalham com a noção de *travelling culture*, referindo-se a tradição antropológica de imaginar os deslocamentos, as partilhas culturais, os movimentos de transitar dos viajantes. O turista é nomeado em muitos estudos como viajante. O turismo aparece nessa tradição como a vivência da experiência fora do ordinário, da típica vida cotidiana e por isso, tem o desejo de visualizar diferentes cenas e experiências. O turismo também é muitas vezes visto como uma atividade de lazer que pressupõe a norma, a regulação e o trabalho como oponentes. Em sua análise, Urry (1996) argumenta que lugares escolhidos como destinos são motivados por parâmetros de desejos, em escalas de envolvimento, em intensidades de vínculos ou praxes e são eleitos pressupondo um grau de conhecimento antecipado nas narrativas midiáticas que circulam na sociedade: em filmes, Tv, literatura, magazines, vídeos ou músicas. E contemporaneamente nos relatos e qualificações positivas e negativas da experiência de depoentes em sites de compartilhamento de experiências com o turismo como é o caso do Trip Advisor ou Lonely Planet. Pensando sobre as relações entre turismo e cultura, o autor afirma que o turismo do exótico vêm sendo substituído progressivamente pelas relações e conexões entre pessoas em vínculos de proximidade onde as obrigações e o prazer andam lado a lado.

Como a literatura mostra há muitas variações no modo como a expressão Favela Tour é adotada na cidade do Rio de Janeiro. Desde promessas dos *reality tour* com vivências ditas autênticas com os nativos das comunidades e shows de aventura em territórios ditos violentos e perigosos em modelos como safáris urbanos, onde os tours prometem a vivência de uma realidade não programada, mas controlada posto que é negociada entre os moradores, representantes do narcotráfico e policiais.

Em um estudo de natureza qualitativa coordenado por Freire-Medeiros do CPDOC/FGV entre os meses de novembro de 2006 e abril de 2007, contemplou um total de 175 entrevistas semiestruturadas com residentes de diferentes localidades da Rocinha. Em seus achados de campo, a autora identificou uma pluralidade de sentimentos e percepções dos moradores em relação aos turistas. Em linhas gerais os moradores tem ampla receptividade aos turistas, embora sejam pouco beneficiados financeiramente com as visitas, pois a maioria das agências de turismo que levam os turistas até lá não se relacionam com a comunidade. Contudo, percebem trocas pontuais onde os turistas contribuem para dinamizar os ativos econômicos locais, como paradas em bares ou compra de artesanato em alguma lojinha da comunidade. Outra argumentação para a boa receptividade ao turista, segundo os moradores, é o de proporcionar uma nova visão da favela para além dos registros midiáticos que a representam como locus da violência ou marginalidade. A maioria se mostrou bastante entusiasmada em divulgar o que considerava os aspectos mais positivos da favela: a vista, o comércio, os projetos sociais, a mata e o artesanato. A pesquisa aponta para a relação difícil entre os líderes da comunidade e as agências

de turismo e os guias, pois esses não são representantes da comunidade. Segundo a autora 76% dos moradores entrevistados desconheciam que uma visita à comunidade era paga. Assim como no projeto do CPDOC, o estudo de Maia e Bispo (2014) no Santa Marta revelou sentimentos similares. Analisando as qualificações sobre a experiência do turismo no morro no site Lonely Planet do Santa Marta Tour, os autores identificam que as percepções dos turistas sobre os passeios são boas, enquanto alguns moradores se sentem incomodados com o desconhecimento dos agentes de turismo que levam a população até lá.

Se há variações nesse quadro acima, podemos afirmar que a experiência do Museu de Favela difere de todos os projetos onde as agências de turismo têm protagonismo e sem laços fortes com a comunidade. O Museu de Favela é um projeto de vanguarda da comunidade do Cantagalo Pavão, Pavaozinho, no coração da zona sul da cidade do Rio de Janeiro. Um museu que tem uma sede fixa no morro, com uma vista deslumbrante para as praias de Ipanema e Copacabana, mas que se auto-define como um "museu territorial". Um projeto que se propõe a ser um espaço cultural local. Um museu-vida: com seu circuito permanente de inicialmente vinte e cinco casas-telas e dois portais que registram poeticamente através do grafite, o estilo de vida dos moradores e seu legado histórico. A comunidade, com seus vinte e mil moradores - não identificados por dados oficiais, mas reafirmados pelas instituições locais - têm o protagonismo na idealização dos circuitos de memórias, nas escolhas dos depoentes da cultura oral do morro, dos artistas do grafite e dos moradores das casas grafitadas - e cuidadosamente vai ampliando a janela das narrativas sociais locais para que o legado do Museu se espalhe através de todo o território sócio-espacial da favela: o circuito Casas-Tela vai desde os portais de entrada, até os pontos de difícil acesso como o Carangueijo ou o Vietnã, no Pavão. Assim, o circuito cultural, que é também turístico, visa ampliar e dinamizar a visita à comunidade e com isso incrementar a oferta de serviços na favela e compartilhar as experiências da vida comunitária. Além desse circuito permanente, o Museu de Favela acaba de inaugurar a Eco-Trilha, que é o circuito do Alto e ecológico e também trabalha com exposições itinerantes em sua sede. (PINTO; SILVA; LOUREIRO, 2012). No plano estratégico do Museu há o fundamento de se compreender o turismo como um ativo social de empoderamento dos moradores, onde o papel do Museu é colaborar como articulador: desde a concepção do que se pensa como Favela Tour na cultura local - promover circuitos culturais que também têm uma importância política expressiva na medida em que viram circuitos de visita e ampliam o legado do Museu para diversos horizontes. O projeto do CIVISMUF (Agenciamento turístico e cultural do MUF) objetiva conjugar os ativos e capitais culturais da comunidade e produzir workshops culturais, performances musicais e danças. Assim o entendimento é de que as experiências da visita podem, a médio prazo, ocupar o espaço de ativo para auto-sustentabilidade do museu. Em muitas conversas com a os gestores do Museu de Favela ouvi relatos de que a prioridade do projeto é dar ênfase as experiências culturais do morro, intercambiar circuitos culturais com o modo de ser da comunidade e as redes de negócios locais. Assim, a proposta quer enfatizar as experiências culturais locais e proporcionar ao visitante a experimentação cultural da favela: seu cotidiano, suas histórias, sua geografia, sua gastronomia, sua paisagem, suas manifestações artísticas, culturais e demais vocações.

Os projetos culturais do Museu de Favela também fazem multiplicar sua capilaridade e muitas vezes juntam espaços da cidade de pouca integração, como é o caso do projeto Morro Acima em parceria que recebe no Terraço Cultural do Museu de Favela jovens de diversos locais da cidade do Rio de Janeiro. As ações educacionais do Museu de Favela como a Brinquedoteca, Ponto de Leitura, aulas de capoeira e ballet também ampliam as conexões entre o museu, as experiências familiares da comunidade, os compromissos com ensino-aprendizagem e o investimento nas novas gerações.

O desafio da auto-sustentabilidade é grande para o Museu de Favela e algumas iniciativas nesse sentido têm colaborado, com muita dificuldade, para ampliar seus movimentos de autonomia como o fortalecimento da Rede MUF - Rede de Negócios Criativos do Museu de Favela, o incremento das políticas de doação, ações de crowdfunding e ainda com o projeto Terraço Cultural, com eventos... Os projetos do CivisMUF - ações que articulam turismo e experiência cultural na comunidade - o Circuito Casas-Telas e a Eco Trilha são experiências que potencializam a cultura do Museu de Favela nessa direção.

No planejamento estratégico está também a visão de futuro do pensar em transformar o morro do Cantagalo, Pavão e Pavãozinho em monumento turístico carioca da história da formação das favelas, das origens culturais do samba, da cultura do migrante nordestino, da cultura negra, das artes visuais e da dança. O MUF está trabalhando para fortalecer a agência de redes de negócios turístico-culturais empreendida diretamente por moradores, independente do Museu. Assim, o papel do Museu é o de orientar e capacitar os agentes locais na formação dos negócios criativos para que sejam fornecedores de serviços comunitários. O mesmo ocorre com a formação dos Guias do Circuito Casas-Tela: o Museu oferece capacitação para que qualquer morador que tenha o interesse de ser guia local possa ter a oportunidade de conhecer o legado do Museu e trabalhar autonomamente na comunidade.

A proposta do projeto Raiz Cultura e Turismo do Museu de Favela visa, além de formar guias de turismo, orientar os ativos locais para que tenham engajamento com os circuito Casas-Tela, estimulando a participação no circuito de bares e restaurantes, animadores culturais (do samba, forró, rap, afro, percussão, dança e capoeira), hospedagens (pousadas, camareiras, cozinheiras e lavanderias) arte-artesanato (artistas, grafiteiros, confecções e produção de suvenirs) e serviços de apoio (Lan Houses, Farmácias, cabeleireiros). Assim, nesse sentido ampliar os inventários culturais e turísticos do modelo de gestão participativa do circuito.

Por tudo isso, a experiência do Museu de Favela nos leva a concluir que o modo como o conceito de Favela-Tour é concebido em seu plano estratégico tem forte identidade com os pressupostos da missão e valores do Museu. Todo seu planejamento comunitário - desde a criação dos circuitos culturais e turísticos, as decisões dos modelos de gestão participativa, o fomento dos negócios criativos turístico-cultural e apoio e gerenciamento de riscos de sustentação - se alinham com os princípios da museologia social. Passamos agora a descrição da criação do hotsite do Museu de Favela Tour.



## 4 A criação do hotsite Museu de Favela tour

Os diálogos entre memórias pessoais, coletivas e memórias culturais podem ser salientados por diferentes contemporâneos pontos de vista. No Museu de Favela esses registros são os principais capitais. Mais ainda, o patrimônio do Museu é delineado entre atos de lembranças individuais, narrativas pessoais, histórias comunitárias, memórias institucionais e a mediação dos objetos. Os produtos da memória são configurados de acordo com os filtros de seleção dos atores comunitários. São esses atores que decidem o que deve ser codificado em registros visuais, sonoro ou textuais e as memórias que não devem ser documentadas. Para Van Dijk (2007) as mídias e as memórias são mutualmente transformadas e constitutivas e não há como considerar essas instâncias como processos separados na contemporaneidade. Ela argumenta, por exemplo, que os referenciais mnemônicos que são estimulados por fotos e vídeos podem ser confundidos com nossas memórias individuais sobre a nossa infância e nos ajuda a construir realidades ou a reeditar narrativas. Ela cunhou o conceito de “memórias mediadas” que discute como os produtos de memórias - como fotos, vídeos, álbuns de recortes, diários - visam remodelar as versões anteriores da história, embora, ao mesmo tempo, esse processo refere-se a um movimento criativo onde a estrutura de expressão pode subverter a enunciação.

Seguindo a acepção de Miller (2012) de que a cultura material e mundo imaterial são mutualmente constitutivos, nós notamos a importância do uso do grafitti como forma de expressão para conotar as vozes da favela. As expressões artísticas culturais revelam essa dinâmica: o profundo senso de espiritualidade, a devoção aos santos, o culto ao futebol e ao samba, os relatos dos imigrantes, os conflitos devido as precárias condições de infra-estrutura e as situações de falta de água, problemas com coleta de lixo, as fragilidades das casas, assim como os conflitos armados entre traficantes e policiais. Ou seja, todos esses temas são abordados e estão nas paredes das casas como celebrações do modo de vida na favela e do culto à memória histórica.

Durante dois anos de intensa relação entre as lideranças do Museu de Favela e meu grupo de trabalho de extensão chamado Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada (LUPA- ECO/UFRJ)<sup>5</sup>, nós dialogamos para desenvolver as plataformas digitais do Museu de Favela. As nossas diretrizes conceituais apontavam para a hipótese de que os usos das mídias sociais poderiam ser modos de partilha da rica experiência museológica e era uma oportunidade de ampliar a sociabilidade da vida cotidiana na favela, expandindo as fronteiras e ampliando o diálogo com a cidade. Assim criamos quatro edições da revista digital, os orientamos na criação das redes sociais como Facebook, Twitter, canal do Youtube e Instagram. E discutimos conceitualmente e preparamos a identidade visual do hotsite do Favela Tour. Além de muitas outras ações pontuais de comunicação de eventos ou atividades.

---

<sup>5</sup> O LUPA (Laboratório Universitário de Publicidade Aplicada) é um projeto de extensão da Escola de Comunicação da UFRJ. O projeto foi fundado em 2006 e têm como proposta central refletir sobre as linguagens publicitárias para causas sociais e, a partir da reflexão, produzir novos suportes, formas de expressão do discurso publicitário para projetos sociais, culturais e institucionais. O projeto é coordenado por mim e as professoras Marta Pinheiro e Beatriz Lagoa.



Assim, nosso primeiro desafio para a ativação digital foi imaginar como ampliar a comunicação institucional do Museu de Favela para a esfera pública e mapear a rede de relações do Museu, para posteriormente expandi-la: tanto para outros museus parceiros como para as instituições governamentais que poderiam suportar a proposta, assim como partilhar a experiência com ONGs, OS e OSCIPS, outras redes de projetos culturais, possíveis parceiros internacionais e possíveis apoiadores nas universidades, além da sociedade civil como um todo. Por essa razão nós começamos o nosso trabalho de campo documentando as principais formas de comunicação que o Museu de Favela dispunha. Nessa época, descobrimos que a principal mídia local era um jornal impresso quinzenal, distribuído apenas na comunidade. E então decidimos começar a investir na construção das plataformas digitais para ampliar a partilha de informações para fora do território local. Fizemos a primeira revista digital paralelamente a elaboração do hotsite do circuito Casas-Tela. O objetivo dessa proposta foi fazer circular de modo mais amplo essa correlação entre as experiências culturais da comunidade e o investimento turístico. Em diversas reuniões de brainstorm discutimos com os gestores do MUF sobre o conceito do turismo em favela e seus desdobramentos. Refletimos sobre as noções de reality tour, sobre as experiências controversas do turismo na favela agenciado por atores externos, as promessas dos guias do encontro do território do exótico ou o estímulo a cultura do adverture tour. Nossa proposta se distanciava muito desse discurso. Em primeiro lugar porque a natureza do projeto do Museu de Favela é conceitualmente muito consistente e como vimos visa garimpar memórias individuais, coletivas e plurais sobre estilos de vida da comunidade. Portanto, a associação com o turismo tem o foco em estimular o conhecimento sobre o estilo de vida comunitário, os valores culturais do povo que vive na favela e seus legados históricos - as experiências de migração, as músicas e danças, as crenças espirituais, a paixão pelo futebol e os enfrentamentos das adversidades na pobreza e suas saídas criativas para superação.

Nós tivemos muita resistência de nomear o hotsite de Favela Tour, pois acreditávamos que o empreendimento social do Museu de Favela se diferenciava da perspectiva mais usualmente incorporada quando a favela é objeto de visitação turística. Em contrapartida, um dos gestores do Museu na época, coordenador de redes e tecnologia do museu, convenceu ao nosso coletivo de que era importante esse conceito-chave para que o hotsite ser facilmente localizado e indexado na pesquisa do Google. Após essa decisão, nossa preocupação passou a ser de construirmos toda a nossa comunicação voltada para explicitar os valores e missão de um Museu que adotava o seguinte slogan: “Venha viver o Museu de Favela” e nesse sentido, compartilhar o estilo de vida comunitário. Assim, tanto as descrições textuais, os registros iconográficos e o vídeo institucional que selecionamos procuravam destacar toda a riqueza cultural dos roteiros das Casas-Tela, as experiências com as práticas culturais na favela, a gastronomia, a música, as danças. Escolhemos para representar o conceito do “Jeito MUF de musealizar” um vídeo do encontro do ICOM - no Museu de Favela, com a visitação de representantes de museus de diversas partes do mundo que tiveram a oportunidade de compartilhar das experiências turístico-cultural do Museu. Todo esse repertório objetivava reafirmar a posição estratégica que o turismo ocupa como um ativo sociocultural do Museu e amplia as suas bordas para fortalecer a gestão participativa dos negócios criativos locais.

## 5 Considerações Finais

**A**visão do turismo no planejamento estratégico do Museu de Favela como um conceito intimamente ligado a proposta de criação do Circuito Cultural comunitário, se espalha por todos os modos de ação de “memórias mediadas”. A dinâmica do projeto pode ser muitas vezes associada ao que Van Dijk (2007) chama de “memórias coletivas”. Inspirando-se em uma perspectiva interdisciplinar, ela argumenta que quando nós capturamos produtos de memórias - diários, fotos, vídeos caseiros, filmes - nós construímos um senso de identidade individual, mas também enquanto isso, nos engajamos em processos de coletivos, em memórias coletivas, em grupo. Nesse caso, a atmosfera do ambiente político poderia ser vista como a principal referência: os filtros, a historiografia são desenhadas através das memórias públicas escolhidas. A narrativa museológica das Casas-Tela nos encaminha para a reflexão novamente da interseção entre cultura material e imaterial. A arte do grafite como representação iconográfica pode ser compreendida como pistas para o resgate da memória coletiva da comunidade. Como Miller (2010) notou, a cultura dos objetos poderia ser vista como um poderoso caminho para comunicar a cosmologia cultural. Nesse caso, nós devemos ver a *street art* como uma forma de dar sentido as categorias discursivas da comunidade de favela.

Como Geismar (2012) salienta, o debate sobre o digital e a nova epistemologia nos museus envolve questões sobre a autenticidade do patrimônio e o quanto o processo de compartilhamento digital reproduz a experiência da visita e os sentimentos do visitante com as coleções dos museus. No caso do Museu de Favela, podemos afirmar que os usos do Hotsite podem ampliar o efeito social das informações sobre exposições e coleções, fazendo circular mais o acesso aos eventos e democratizando o convite para que os viajantes conheçam a comunidade a inclusão e a exclusão.

Assim, esse trabalho reafirma as posições de Van Dijk (2007) quando define o conceito de “memórias mediadas” para discutir as relações entre memórias pessoais, memórias coletivas e engajamento digital. A autora assim contribui para o nosso foco visto como esforço para entender como o Museu de Favela visa compartilhar as memórias coletivas de suas comunidades e qual é o papel das mídias sociais nas trocas de mensagens através de fotos, vídeos, comentários e registros autorais em todas as plataformas digitais.

## Referências

- 5X FAVELA : agora por nós mesmos. Produção de Carlos Diegues. Rio de Janeiro: Globo Filmes, 2010. Son., color.
- A REGRA do jogo. Direção de Marcelo Travesso. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2015. Son., color.
- APPADURAI, A.; BRECKENRIDGE, C. A. Museus são bons para pensar: o patrimônio em cena na Índia. *Musas: Revista Brasileira de Museus e Museologia*, Rio de Janeiro, n. 3, p.6-26, 2007. Anual. Disponível em: <<https://www.museus.gov.br/wp-content/uploads/2011/01/Musas3.pdf>>. Acesso em: 4 maio 2016.
- CAMPBELL, C. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. Rio de Janeiro: Rocco, 2011.
- CHAGAS, M. S. Museus, memórias e movimentos sociais. *Cadernos de Sociomuseologia*, Lisboa, n. 41, p.5-16, 2011. Disponível em: <<http://revistas.ulusofona.pt/index.php/cadernosociomuseologia/article/view/2654/2023>>. Acesso em: 4 maio 2016.
- CIDADE de Deus. Direção de Fernando Meirelles. Produção de Andrea Barata Ribeiro. Rio de Janeiro: O2 Filmes, 2002. Son., color.
- CIDADE dos homens. Direção de Paulo Morelli. Rio de Janeiro: O2 Filmes, 2007. Son., color.
- CINCO vezes favela. Direção de Marcos Farias. Rio de Janeiro: Saga Filmes, 1962. Son., P&B.
- COIMBRA, E. *Sobre garotos que beijam garotos*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2015.
- DIJCK, J. van. *Mediated memories in the digital age*. Stanford: Stanford University Press, 2007.
- DUAS caras. Direção de Cláudio Boeckel. Rio de Janeiro: Rede Globo, 2008. Son., color.
- ERA uma vez... Direção de Breno Silveira. Rio de Janeiro: Conspiração Filmes, 2008. Son., color.
- FREIRE FILHO, J. Mídia, estereótipo e representação das minorias. *ECO-Pós*, Rio de Janeiro, v. 7, n. 2, p.45-71, 2004. Disponível em: <[https://revistas.ufrj.br/index.php/eco\\_pos/article/view/1120/1061](https://revistas.ufrj.br/index.php/eco_pos/article/view/1120/1061)>. Acesso em: 4 maio 2016.
- FREIRE-MEDEIROS, B. Favela como patrimônio da cidade?: reflexões e polêmicas acerca de dois museus. *Revista Estudos Históricas*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 38, p.49-66, 2006. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2266>>. Acesso em: 4 maio 2016.
- FREIRE-MEDEIROS, B. *Gringo na laje*. Rio de Janeiro: FGV, 2009.
- HOLLANDA, H. B. de. *Literatura marginal*. Disponível em: <<http://www.heloisabuarquedehollanda.com.br/literatura-marginal/>>. Acesso em: 10 fev. 2016.
- JAGUARIBE, B. Realismo sujo e experiência auto-biográfica. In: FATORRELLI, A.; BRUNO, F. (Org.). *Liminares da imagem: tecnologia e estética na cultura contemporânea*. Rio de Janeiro: Mauad, 2015.
- JAGUARIBE, B. *Rio de Janeiro: urban life through the eyes of the city*. Nova Iorque: Routledge, 2014.
- JAGUARIBE, B; HETHERINGTON, K. Favela tours: indistinct and mapless representations of the real in Rio de Janeiro. In: SHELLER, M.; URRY, J. (Ed.). *Tourism mobilities: places to play, places in play*. Nova Iorque: Routledge, 2004. p. 155-166.
- LADO a lado. Direção de Cristiano Marques. Brasil: Rede Globo, 2013. Son., color.
- LONELY PLANET. *Lonely Planet*. Disponível em: <[www.lonelyplanet.com](http://www.lonelyplanet.com)>. Acesso em: 4 maio 2016.
- MACHADO, M. *Consumo e politização: discursos publicitários e novos engajamentos juvenis*. Rio de Janeiro: Mauad, 2011.
- MACHADO, M. Digital anthropology and youth culture in favela: digital activation in Cantagalo, Pavão and Pavãozinho, Rio de Janeiro. In: EUROPEAN CONFERENCE ON SOCIAL MEDIA, 2., 2015, Porto. *Proceedings...* Porto: School of Accounting and Administration at the Polytechnic Institute of Porto, 2015. p. 306 - 312.

MACHADO, M. Polymedia e culturas juvenis: estudo de caso em uma favela carioca. *Revista Z Cultural*, Rio de Janeiro, n. 1, 2015. Semestral. Disponível em: <<http://revistazcultural.pacc.ufrj.br/polymedia-e-culturas-juvenis-estudo-de-caso-em-uma-favela-carioca/>>. Acesso em: 3 mar. 2016.

MAIA, J.; BISPO, M. Os favela tours: uma análise dos relatos dos usuários de um fórum de discussão comparada com a visão dos moradores de uma comunidade visitada no Rio de Janeiro. *Periferia: educação, cultura & comunicação*, Rio de Janeiro, v. 2, n. 2, p.1-19, jan. 2010. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/periferia/article/view/3447>>. Acesso em: 5 fev. 2016.

MILLER, D. *Consumption and its consequences*. Cambridge: Polity Press, 2012.

MILLER, D. *Materiality*. Londres: Duke University Press, 2012.

MILLER, D. *Stuff*. Cambridge: Polity Press, 2011.

MILLER, D. *Tales from Facebook*. Cambridge: Polity Press, 2011.

MILLER, D.; SINANAN, J. *Webcam*. Londres: Polity Press, 2011.

MORAES, C. *Museu de Favela: pensando turismo e patrimônio no Pavão, Pavãozinho e Cantagalo*. 2011. 131 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciências Sociais, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2011.

MORAES, C. Turismo e o museu de favela: um caminho para novas imagens das favelas do Rio de Janeiro. *Revista Eletrônica de Turismo Cultural*, São Paulo, v. 4, n. 1, 2010.

MUSEU DE FAVELA. *Ata da Assembleia de fundação da Associação sem fins lucrativos denominada Museu de Favela*, 2008.

NOTÍCIAS de uma guerra particular. Direção de João Moreira Salles. Brasil: Videofilmes, 1999. Son., color.

OLIVEIRA, R. de. *A número um*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2015.

PARTIDO alto. Direção de Leon Hirszman. Brasil: Embrafilme, 1982. Son., color.

PÁTRIA minha. Direção de Dennis Carvalho. [s.l.]: Rede Globo, 1995. Son., color.

PECLY, J. *Cidade de Deus Z*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2015.

PINTO, R.; SILVA, C.; LOUREIRO, K. (Org.). *Circuito das Casas-Tela, museu de vida no Museu de Favela*. Rio de Janeiro: Museu de Favela, 2012.

QUASE dois irmãos. Direção de Lúcia Murat. Rio de Janeiro: Taiga Filmes, 2004. Son., color.

RIO 2. Direção de Carlos Saldanha. Estados Unidos: Blue Sky Studios, 2014. Son., color.

RODJEK, C.; URRY, J. *Touring culture*. Londres: Routledge, 1997.

SALVE Jorge. Direção de Luciano Sabino. Brasil: Rede Globo, 2013. Son., color.

TRIPADVISOR. *TripAdvisor*. Disponível em: <[www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)>. Acesso em: 4 maio 2016.

TROPA de elite. Direção de José Padilha. Rio de Janeiro: Universal Studios, 2007. Son., color.

ÚLTIMA parada 174. Direção: Bruno Barreto. Brasil: Paramount Pictures, 2008.

URRY, J. *O olhar do turista: lazer e viagens nas sociedades contemporâneas*. São Paulo: Studio Nobel, 1996.

VERÔNICA. Direção de Maurício Farias. Brasil: Globo Filmes, 2009. Son., color.

VIDAS opostas. Direção de Alexandre Avancini. Rio de Janeiro: Rede Record, 2007. Son., color.