

Diálogo

COM A ECONOMIA CRIATIVA

v.1, n.3, set./dez. 2016.

Memória e identidade cultural da comida no
Masterchef Brasil

A cidade do Rio de Janeiro, a praia e o
biquíni: uma receita de moda

Consumo de música: um estudo de
marketing geracional

A Economia Criativa deve se organizar
como uma indústria

Os cursos superiores de design no Brasil

"Crônicas do Mal de Amor": Elena Ferrante e a
subversão da "performatividade do gênero
feminino"



ESPM

Editores: Eduardo Ariel; Veranise Dubeux
Assistente Editorial: Cíntia Belém
Capa: Ricardo Pimentel
Revisão gramatical: Lúcia Santacruz
Coordenação de Diagramação: Mirella Migliari
Diagramação: StudioD / Anna Julia Clementino
Manipulação de imagem da capa: StudioD / Matheus Lopes
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. 3 (set./dez. 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

SUMÁRIO

Capa	3
Editorial	4
Entrevista com sociólogo Manuel Castells: A Economia Criativa deve se organizar como uma indústria	6
Sandra Mesquita Sanches e João Luiz de Figueiredo	
1 - Adelaide Rocha de la Torre Chao João Luis de Araújo Maia	13
Memória e identidade cultural da comida no Masterchef Brasil	
2 - Adriana Sampaio Leite	26
A cidade do Rio de Janeiro, a praia e o biquíni: uma receita de moda	
3 - Geovane Ferreira Gomes Alessandra Baiocchi Antunes Corrêa Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa	39
Consumo de música: um estudo de marketing geracional	
4 - Sílvia Helena de Carvalho Schnaider; Sydney Fernandes de Freitas	58
Os cursos superiores de design no Brasil	
5 - Verônica Daminelli Fernandes	76
“Crônicas do Mal de Amor”: Elena Ferrante e a subversão da “performatividade do gênero feminino”	

A IMAGEM DA CAPA

Seguindo a linha de trazer para nossa capa uma imagem autoral de um de nossos discentes ou docentes, este terceiro número da Diálogo, traz uma imagem multi-autoral que homenageia o Professor Luiz Claudio Franca. Como coordenador do Studio D, Luiz dirigiu a concepção gráfica da Diálogo e acompanhou a produção do seu primeiro número.

Os elementos gráficos desta imagem foram extraídos de exercícios da disciplina Fundamentos da Gráfica, ministrada pela professora Maria Isabella Muniz, para o 2º período do curso de Design, em 2016. Tal disciplina propõe a experimentação de diversas técnicas gráficas e, aqui, sobressaem os retratos em alto contraste pintados em estêncil, e as experiências de textura conseguidas pela relevogravura, ambos sobre tecido.

É comum os estudantes finalizarem grandes painéis com estes recursos que, orgulhosamente, exibem nas salas de aula ou corredores da ESPM. No painel produzido em 2016-2, chamou a atenção o fato de, entre as fotografias contrastadas dos estudantes, estar a imagem sorridente de Luiz Claudio, junto às suas iniciais LC. Um dos mais carismáticos professores da ESPM havia nos deixado prematuramente, mas permaneceria vívido entre os estudantes...

O resultado final desta capa partiu da reprodução fotográfica dos painéis produzidos em 2016-1 e 2016-2, da desconstrução de seus elementos, e do destaque dado ao retrato de Luiz Claudio. Este trabalho foi de Matheus Lopes, então no 4º período do nosso curso de Publicidade e Propaganda e integrante da equipe do Studio D, dirigido pela professora Mirella Migliari.

Resta dizer que isso sim é uma "cadeia criativa": a proposta da disciplina de uma professora, os trabalhos de duas de suas turmas, e o resultado final de um estudante de outro curso, dentro de um dos núcleos criativos da Escola, sob a direção de uma outra professora. O que também podemos chamar de "economia colaborativa".

O nosso carinho e agradecimento a Luiz Claudio Franca.

Profa. Dra. Isabella Perrotta

COMPLETAMOS UM ANO

Junto ao Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM-Rio de Janeiro, nasceu a Revista Diálogo com a Economia Criativa. Com este terceiro número, nossa revista do programa de mestrado completa um ano de existência. Ao planejarmos esta edição, nosso principal objetivo foi abrir um espaço para que pesquisadores pudessem aumentar o fluxo de diálogos em prol da geração de ideias criativas.

O leitor poderá observar nesta obra, assim como nas duas anteriores, que o espaço aberto está sendo preenchido com a expertise de pesquisadores de diversas áreas, mas sempre apoiada no campo da criatividade.

Os temas apresentados neste número são uma consolidação de reflexões interdisciplinares relacionadas à Economia Criativa. Sob a ótica do mercado, os artigos podem oferecer ao leitor respostas inovadoras, sustentáveis e eficazes às adversidades enfrentadas na atual conjuntura macroeconômica.

Tivemos a honra de receber neste número uma entrevista exclusiva do Professor Manuel Castells, uma das maiores referências no debate sobre as mudanças provocadas pelas novas tecnologias. Em sua entrevista, o professor afirma que a Economia Criativa, por estar orientada para o consumo de bens e serviços, deve ser organizada como uma indústria. Seus agentes precisam se preocupar com capital de risco, marketing e estratégia. Castells foi professor da Universidade de Paris e é professor emérito na Califórnia University, em Berkeley, onde lecionou por 24 anos. Atualmente, é professor de comunicação na University of Southern Califórnia, em Los Angeles. A entrevista foi conduzida pela jornalista e pesquisadora Sandra Mesquita Sanches e pelo pesquisador João Luiz de Figueiredo.

O estudo sobre programa de televisão MasterChef Brasil, apresentado por Adelaide Rocha de la Torre Chao e João Luis de Araújo, procura avaliar como a memória e a identidade estão relacionadas à comida enquanto fenômeno comunicacional, como a culinária se estabelece no imaginário coletivo e afetivo através de uma narrativa que recorre às situações do passado.

No texto: "A cidade do Rio de Janeiro, a praia e o biquíni: uma receita de moda", a pesquisadora Adriana Sampaio Leite tem como proposta central demonstrar como a moda praia tornou-se um componente genuíno e valorizado da economia criativa brasileira e produto de uma determinada cultura.

Os pesquisadores Geovane Ferreira Gomes, Alessandra Baiocchi Antunes Corrêa e Luís Alexandre Grubits de Paula Pessoa trazem o trabalho "Consumo de música: um estudo de marketing geracional". Trata-se de um estudo que visa entender o consumo dos diversos formatos de distribuição de música, tais como CDs, DVDs, programas de streaming, entre outros, por consumidores das gerações X e Y.

Sílvia Helena de C. Schnaider e Sydney Fernandes de Freitas apresentam dados sobre a criação de mais de setecentos cursos Superiores de Design no Brasil desde a década de 60. Os dados desta pesquisa documental foram retirados do portal do MEC-Ministério da Educação.

O trabalho apresentado por Verônica Daminelli Fernandes buscou analisar como a produção literária se insere no contexto da Economia Criativa como espaço de luta e denúncia sociais. A autora usou o livro “Crônicas do Mal de Amor”, da italiana Elena Ferrante, para este estudo.

Podemos dizer que a cada trabalho publicado promovemos, renovamos e multiplicamos uma matéria prima inesgotável composta por cultura, criatividade e conhecimento.

Aos pesquisadores, colaboradores e pareceristas que contribuíram para a construção desta obra, o meu cordial agradecimento.

Uma excelente leitura a todos!

Profa. Dra. Veranise Dubeux

Editora da Revista Diálogo com a Economia Criativa

Professora Doutora do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa

Sandra Mesquita Sanches¹ João Luiz de Figueiredo²

*A Economia Criativa deve se organizar como
uma indústria*

*The Creative Economy should organize itself as
an industry*

Resumo

O professor Manuel Castells, uma das maiores referências no debate sobre as mudanças provocadas pelas novas tecnologias, afirma que a Economia Criativa, por estar orientada para o consumo de bens e serviços, deve ser organizada como uma indústria. Seus agentes precisam se preocupar com capital de risco, marketing e estratégia. Autor de mais de 20 livros, Castells não acredita que uma cidade criativa evolua e atraia investimentos sem infraestrutura e segurança. O professor veio ao Brasil para um evento no Rio de Janeiro. Dias antes, concedeu esta entrevista, na qual discorreu sobre conceitos e temas que marcam sua obra.

Palavras-chave: Economia criativa. Sociedade. Rede. Inovação.

Abstract

Professor Manuel Castells, one of the most important references in the debate about the changes provoked by new technologies, states that the Creative Economy, for being driven towards the consumption of assets and services, must be organized as an industry. Its agents must be concerned about risk capital, marketing and strategy. Author of more than 20 books, Castells doesn't believe that a creative city can evolve and attract investments without infrastructure and security. The professor was in Brazil for an event in Rio de Janeiro. A few days before the event, he granted this interview, in which he discussed concepts and themes that mark his work.

Keywords: Creative economy. Society. Net.

¹ A autora é jornalista, graduada pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, possui MBA em Marketing na Coppead e o Programa Executivo da Kellogg, na Northwestern University. Atualmente, cursa o mestrado em Economia Criativa da Escola Superior de Propaganda e Marketing. sandrasanches@outlook.com

² Coordenador adjunto do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa (MPGEC) da ESPM-Rio e coordenador do Laboratório de Economia Criativa, Desenvolvimento e Território ligado ao MPGEC. É doutor em Geografia e graduado em Ciências Econômicas e Geografia. Desenvolve pesquisas sobre a relação entre economia criativa e desenvolvimento e sobre a organização produtiva dos setores da economia criativa.

A Economia Criativa deve se organizar como uma indústria

O mundo está em transformação. A tecnologia derruba barreiras e propicia a inovação e novas formas de organização. Este é o terreno fértil para o desenvolvimento da Economia Criativa. E foi o tema desta entrevista com o professor Manuel Castells. O professor, como gosta de ser chamado, é uma das maiores referências no debate sobre as mudanças provocadas pelas novas tecnologias e pela Internet nas nossas vidas. Publicou mais de 20 livros e suas pesquisas, apresentadas na monumental trilogia “A Era da Informação” e em dezenas de outros trabalhos sobre a sociedade em rede, entre eles “O Poder da Comunicação”, balizam toda a discussão sobre as transformações políticas, econômicas e sociais de nosso tempo. Manuel Castells é um cidadão do mundo. Espanhol, natural de Hellín, morou muitos anos na Catalunha mas fez sua graduação na França. Foi professor da Universidade de Paris e é professor emérito na Califórnia University, em Berkeley, onde lecionou por 24 anos. Atualmente, é professor de comunicação na University of Southern Califórnia, em Los Angeles. Cidadão do mundo não porque teve tantos endereços acadêmicos e visitou dezenas de países, mas porque se engaja nas questões que a sociedade nos apresenta, na Europa, Estados Unidos e no Brasil. A ponto de abrir novas frentes de pesquisas sempre que um novo tema o desafia. Essa combinação de interesses, que mira a ação do homem no planeta no seu tempo e além dele, confere à obra de Manuel Castells um sentido humanista extremamente raro nos dias de hoje. Uma semana antes da viagem que fez ao Brasil, para participar do Seminário Educação 360, no Rio de Janeiro, em setembro, ele concedeu esta entrevista por e-mail. A visita ao Brasil para o evento sobre Educação motivou o pedido de entrevista. Mas o professor, com sua habitual atenção e generosidade, tomou seu tempo para responder a uma dúzia de perguntas com foco nas transformações do mundo e, em especial, do Brasil, nos desafios que a tecnologia impõe à sociedade e na Economia Criativa.

ENTREVISTA

Sanches: No começo da Internet havia uma grande expectativa de que uma comunicação direta com alcance de massa mudaria o eixo do poder na sociedade. No seu livro “O poder e a Comunicação”, o senhor demonstra como as redes de poder aprenderam a usar as novas tecnologias e mantêm o controle das narrativas da economia e da política. O senhor acredita que no final a sociedade em rede permitiu às estruturas corporativas a ampliação de seu poder?

Castells: Em primeiro lugar, não estamos no final, mas no princípio. Lembre que as redes sociais só se desenvolveram a partir de 2002. Naturalmente, a Internet não faz o poder desaparecer. A sociedade em rede é nossa sociedade, todos os processos estruturantes passam pelo manejo da rede. Portanto, também o poder dos mercados financeiros, dos aparatos políticos, das corporações. Mas, ao mesmo tempo, a estrutura em rede e as tecnologias em rede incrementam a capacidade de informação, de auto-organização e de ação de qualquer agente, individual ou coletivo, da sociedade. Neste sentido, a resistência ao poder, o contrapoder, se incrementou exponencialmente, como demonstra a importância dos movimentos sociais em rede, de uma ou outra ideologia.

S: Como as redes que representam grupos e interesses minoritários podem se expandir, se não reproduzem o discurso dominante das redes de comunicação, das redes do pensamento econômico e das redes majoritárias do pensamento político?

C: A resposta está na prática social observada. Os movimentos Occupy, o 15 M espanhol e os movimentos sociais no Brasil em 2013 não reproduziram o discurso dominante. Pelo contrário. E os debates nas redes sociais, operados por milhões, desafiam o discurso controlado dos meios de comunicação de massas.

S: No Brasil, houve importantes manifestações sociais nas ruas em 2013, como também aconteceram em outros países. Se atribuiu o fenômeno, em parte, ao poder de convocação da Internet. Muitos celebraram o fato de que as manifestações populares excluía os partidos, os sindicatos e outras organizações políticas. No entanto, durante o processo de impeachment da presidenta Dilma Roussef, a multiplicidade de vozes das redes desapareceu e prevaleceu o discurso dos grupos econômicos, políticos e de comunicação. Seria um sinal de que a articulação dos interesses empresariais se sobrepõe à espontaneidade da web?

C: Não, em absoluto. A origem das manifestações e dos movimentos sociais está na sociedade, nos abusos, na exploração e na corrupção que existe no Estado e nas empresas. A Internet não é a causa dos protestos, mas é um meio fundamental para construir uma interação autônoma no debate, informação e comunicação. E só a partir desta autonomia se pode confrontar o poder. Mas isto não é uma questão de esquerda ou de direita. O discurso contra a corrupção do PT e contra a classe política em geral é também um discurso crítico com amplo apoio social. É isso que a Internet reflete.

S: Num país como o Brasil, que apresenta um histórico de desigualdades sociais, a possibilidade de lançar luz sobre causas sociais é considerada transformadora. O senhor apontou a questão do aquecimento global como exemplo de um discurso surgido entre cientistas e que acabou se tornando uma verdade universal. O senhor acredita que este fenômeno pode se repetir com questões sociais e outras causas?

C: A transformação só pode ocorrer a partir da consciência e a consciência requer a análise social sobre a origem e efeitos da desigualdade.

S: Nos últimos anos, o senhor aprofundou a pesquisa sobre os mecanismos mentais e a forma como a Internet e os novos modelos de comunicação alteram a percepção e a maneira como as pessoas se relacionam. O senhor estabelece que o indivíduo está no centro da transformação da sociedade. Como o indivíduo vai mudar o mundo?

C: Não é o indivíduo. É uma multidão de indivíduos interconectados em rede, mas partindo da rebelião e dos sonhos de cada um, não da direção de aparatos políticos ou ideológicos.

S: A maneira como as pessoas se relacionam, em especial nos locais de trabalho, tem mudado muito rapidamente. O melhor exemplo está nas startups. Apenas no Rio existem cerca de 300 coletivos profissionais e empresas construídas em torno das redes de colaboração. O senhor acredita que a empresa colaborativa representa um novo modelo ou apenas uma forma de testar empresas, que, no momento que tenham mercado, vão se comportar exatamente como empresas tradicionais?

C: A mudança na sociedade em rede se revela ainda mais profundamente na economia em rede. Como venho analisando desde fins do milênio, a estrutura empresarial se dá em rede, dentro das grandes empresas, entre as pequenas e médias empresas e entre as grandes e pequenas empresas. Esta estrutura aumentou e se tornou complexa pelos sistemas de comunicação digital que permitem às empresas atuarem de forma associada em tempo real. A colaboração em rede é um modelo de organização dominante, como foram a organização vertical do trabalho e a divisão do trabalho na época industrial. Outra questão são os valores cooperativos. A rede e a colaboração servem tanto para incrementar a produtividade das corporações como para tornar viáveis formas colaborativas solidárias, como as redes de troca ou as cooperativas de produção e consumo. Essas redes cooperativas podem funcionar no interior do capitalismo ou ser absorvidas por sua lógica. Depende. O Uber é um exemplo de produção cooperativa entre indivíduos, mas centralizada por uma empresa capitalista multinacional.

S: A nova economia abre caminhos para o surgimento de oportunidades de negócio. Hoje, muito se fala da necessidade de investimento em Educação e programas de acesso à informação, como maneiras de estimular a inovação na economia. O déficit de investimentos em Educação e Cultura nos países pobres não vai

agravar as desigualdades regionais no mundo? E, dentro de cada país, as desigualdades entre grupos e classes sociais? Como os países em desenvolvimento podem se valer das novas tecnologias?

C: A desigualdade mais importante é a que acontece na Educação e na pesquisa, porque delas depende todo o resto, a desigualdade de renda, na saúde, na moradia, em tudo. E isto também entre países, entre regiões e entre grupos sociais e pessoas. Como o investimento das empresas é orientado pelo lucro, a correção destas desigualdades básicas só pode ser obtida a partir de investimentos e de uma boa gestão da parte dos governos federais, estaduais e municipais. A Educação é o bem prioritário. A chave do êxito econômico do Sudeste asiático é o investimento maciço na Educação. Este é o maior problema da América Latina e, em particular, do Brasil. O investimento em Educação é investimento em produção, em igualdade social, em nível de vida, em estabilidade social e em desenvolvimento do país em geral. Não há nada mais importante para o desenvolvimento do que investir em Educação em todos os níveis e em todos os âmbitos.

S: O Rio de Janeiro acaba de sediar os Jogos Olímpicos. A cidade se preparou durante oito anos para este momento. Investiu em transportes, ampliou a rede de hotéis e reestruturou o Centro e a Zona Portuária, onde está o Museu do Amanhã, para nós o equivalente ao Guggenheim de Bilbao. O Rio se reencontrou com territórios abandonados, que têm forte relação com a história e a cultura da cidade. A música, as manifestações artísticas, novos museus tornam o Rio a cada dia mais internacional. Pode-se considerar a cultura como um ativo econômico a ser preservado e incentivado para a transformação de uma sociedade e seu crescimento econômico?

C: A cultura, em todas as suas manifestações, é uma expressão da identidade plural de um povo, o signo de reconhecimento e construção do sentido. Mas se convertida apenas em consumo turístico tem um limitado valor agregado. A cultura de um povo é para que o povo sinta quem é. E se, além disto, atrair visitantes, muito melhor. Mas não substitui o investimento em educação, formação, empreendimento e trabalho como forma de desenvolvimento.

S: A Economia Criativa parece um bom caminho para unir cultura e tecnologia. Uma cidade como o Rio de Janeiro teria potencial para tanto, pelo reconhecimento internacional de suas características, como alegria, criatividade e musicalidade? O senhor acredita que a Economia Criativa se apresenta como oportunidade para a inserção social e econômica no Brasil?

C: Depende. Se trata de comercializar a música ou a dança ou a pintura de jovens brasileiros para que cheguem ao mercado nacional e global, sim. Mas por ser criativa a cidade não necessariamente atrairá investimentos e turismo se não houver condições de infraestrutura, segurança e estruturas empresariais.

S: As atividades culturais e criativas têm um papel crescente na economia global. O senhor acredita que isto cria uma perspectiva para o surgimento de novos modelos de desenvolvimento local baseados na cultura, ao invés da economia orientada para o consumo?

C: Na realidade, a Economia Criativa também está orientada para o consumo. Para o consumo de bens e serviços culturais. Assim, é uma outra indústria, como o software ou a metalurgia. É certo que o desenvolvimento local pode estar mais diretamente ligado a uma economia induzida pela criatividade local, mas esta economia deve estar organizada empresarialmente, com capital de risco, marketing e estratégia de formação de redes de empresas.

S: Na literatura, George Orwell criou a imagem de uma sociedade dominada por um grande poder, que tudo vê e controla, o Big Brother, antes de se tornar sinônimo de reality show. Hoje, os grandes grupos de Internet têm acesso a todos os tipos de dados sobre as nossas vidas – informações pessoais, comportamentos, rotinas de consumo, de deslocamentos, preferências... Estas redes processam estas informações e as aproveitam em escala mundial para fins comerciais. A pureza dos fundadores da Internet foi contaminada por algoritmos que destacam e promovem quem paga mais. Os grandes provedores da Internet, como o Google, e redes sociais, como Facebook, alavancados por seus dados secretos, vão controlar a sociedade e pasteurizar a diversidade prometida pela web?

C: A informação sempre foi controlada por grupos poderosos. E é certo que com a digitalização de todas as informações há muitas possibilidades de controlar e combinar as informações sobre cada pessoa. Mas as pessoas também têm hoje uma capacidade que não tinham antes de buscar informações e, sobretudo, compartilhar informações sobre os poderosos e sobre qualquer atividade social e econômica. É uma luta constante entre a apropriação de nossos dados e a capacidade comunicativa autônoma de que dispomos porque, objetivamente, as empresas necessitam dos nossos dados.

S: O senhor foi um dos pioneiros dos estudos da transformação provocada em nossas vidas – além de nos ter brindado com essa obra monumental que é a Era da Informação. Muitos dos desenvolvimentos tecnológicos e efeitos econômicos, sociais e políticos foram antevistos em seus estudos, antes que houvessem atingido seu pleno desenvolvimento. Depois de 25 anos, o que o surpreende na evolução da tecnologia e da sociedade?

C: O que estudei, em minha trilogia, foi o que observei. Era observável. Simplesmente, a maioria dos analistas e políticos se baseavam em categorias antigas e não detectavam as mudanças e as tendências. Você não encontrará nenhuma profecia ou futurologia no meu trabalho porque sou investigador, não adivinho. Portanto, nada me surpreendeu nas transformações porque elas fazem parte da lógica das redes digitais. Era apenas uma questão de expansão destas redes e de evolução da tecnologia que as tornava possíveis. Inclusive a capacidade autônoma

dos movimentos sociais em rede já era visível. O que me surpreende é a surpresa de jornalistas, intelectuais e políticos quando surge esta nova realidade. Por exemplo, no Brasil, quando surgiram os movimentos sociais em rede em 2013, já tinham acontecido movimentos semelhantes, com centenas de milhares de pessoas, em mais de 100 cidades do mundo, desde 2011. O que segue me surpreendendo é a incapacidade mental de vários países de assimilar o novo e sair do etnocentrismo. Por isto sigo estudando em muitas nações e publicando em muitas línguas, esperando contribuir para uma consciência global da transformação global.

Adelaide Rocha de la Torre CHAO¹ João Luis de Araújo Maia²

Memória e identidade cultural da comida no Masterchef Brasil³

Memory and cultural identity of food in Masterchef Brasil

Resumo

Observamos aqui o programa de televisão MasterChef Brasil. A partir do talent show afirmamos que a culinária se estabelece no imaginário coletivo e afetivo marcando as nossas vidas de maneira sensível através de uma narrativa que recorre às situações do passado, trazendo saudades. Observando a comida como fenômeno comunicacional, seja preparada em casa, restaurante ou em competição no programa de televisão, percebemos que as lembranças afetivas dos participantes e jurados assumem o papel de “agente socializador” nas relações de mediação e vinculação. A relação entre comida e cultura marca as identidades que a alimentação proporciona ao indivíduo e ao grupo.

Palavras-chave: Comunicação. Memória. Entretenimento. Masterchef.

Abstract

We note here the TV show MasterChef Brasil. From the talent show we say that the cuisine is established in the collective imaginary and affective marking our lives sensitively through a narrative that appeals to the situations of the past, bringing miss. Watching the food as communicational phenomenon, be prepared at home, restaurant or competing on the television show, we realized that the emotional memories of the participants and judges assume the role of “socializing agent” in relations mediation and binding. The relationship between food and culture brand identities that food provides to the individual and the group.

Keywords: Communication. Memory. Entertainment. Masterchef.

¹Professor associado da Faculdade de Comunicação Social da Universidade do Estado do Rio de Janeiro. Coordenador do grupo de pesquisa CAC – Comunicação, Arte e Cidade (CNPq/UERJ). Contato: cac_mangueira@hotmail.com

²Doutoranda e mestre em Comunicação (PPGCom UERJ), publicitária, especialista em Marketing (ESPM/RJ). Pesquisadora do grupo CAC – Comunicação, Arte e Cidade (CNPq/UERJ). Contato: adelaiderocha@hotmail.com

³A versão original deste artigo foi apresentada no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo, Memória: cenas culturais e midiáticas, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação – Comunicon, realizado na ESPM – São Paulo, nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

1 COMIDA QUE COMUNICA EM HORÁRIO NOBRE

Não é de hoje que a comida ganhou o gosto dos meios de comunicação. Desde a era moderna, as receitas e práticas culinárias foram avançando através livros, revistas, programas de televisão, rádio, cinema e redes sociais. Segundo Lavinas (2015), apenas na segunda metade do séc. XX, a culinária apareceu na televisão em formato de programas de receitas, onde geralmente uma apresentadora preparava os pratos no intuito de ensinar o telespectador a reproduzi-los. Lavinas ainda afirma que o avanço das tecnologias de comunicação permite a espetacularização da gastronomia tornando-a um produto de consumo midiático. Programas de receitas, realities, aplicativos de culinária, vídeos e produções independentes, tendem a ressaltar a profissão de chef de cuisine, estimulando o imaginário do público para o ethos e as práticas que envolvem a gastronomia, ainda que amadoramente.

Terça feira, 15 de março de 2016, 22:30h. Ficamos de olhos atentos na TV Bandeirantes para a estreia da terceira temporada de MasterChef Brasil. É um talent show brasileiro sobre competição culinária, franquia do formato original exibido pela BBC no Reino Unido em 1990. Vamos aqui compreender como a culinária se estabelece em nosso imaginário coletivo e afetivo e marca as nossas vidas de maneira sensível através de uma narrativa que recorre às situações do passado, nos trazendo saudades.

Conduzido pela jornalista Ana Paula Padrão e por jurados premiados, os chefs gastronômicos - o brasileiro Henrique Fogaça, a argentina Paola Carosella e o francês Erick Jacquin, todos residentes em São Paulo - o programa selecionou setenta e cinco (e posteriormente, vinte e um) cozinheiros amadores que, através de conhecimento, memórias, habilidades e técnicas, irão transformar-se em chefs e disputarão prêmios significativos para a carreira gastronômica, durante seis meses, até a final do programa (MASTERCHEF BRASIL, 2016). O MasterChef Brasil 2016 premiou os três primeiros vencedores com cursos de gastronomia em renomadas escolas de culinária na França e no Canadá, além de prêmios em dinheiro e um troféu simbólico.

A escolha do programa Masterchef Brasil ocorreu pelo fato do programa ser uma competição sobre gastronomia com cozinheiros amadores, o que de certa forma simboliza as experiências culinárias do telespectador, sem a exigência da profissionalização. Um dos desafios do programa é saber equilibrar a versatilidade da culinária do cotidiano brasileiro com a gastronomia de bons restaurantes.

O objetivo desse artigo é analisar como a memória e a identidade estão relacionados à comida enquanto fenômeno comunicacional, como a culinária se estabelece no imaginário coletivo e afetivo através de uma narrativa que recorre às situações do passado. Observamos como as memórias individuais e do grupo, assumem o papel de "agente socializador" nas relações de mediação e vinculação.

Através de uma metodologia pautada na observação dos programas de seleção prévia dos participantes, dos programas de competição eliminatória e dos relatos de seus atores, pretendemos registrar as representações de memória e identidade cultural da comida como agentes comunicacionais. Comentaremos quatro passagens durante dois programas da fase de seleção prévia, e dois programas de

provas de eliminação exibidos semanalmente.

As observações entre comida e entretenimento ressaltam como a alimentação permanece como elemento de ligação social, cultural e comunicativo, para além da função de nutrir.

2 COMIDA: UMA DAS MAIS PRIMITIVAS FORMAS DE COMUNICAÇÃO

A vinculação social é o que caracteriza a Comunicação enquanto ciência social, considerando as relações “afetuais” e sensíveis, para além da emissão e recepção de informações ou signos (SODRÉ, 2006). O autor desvela a necessidade de uma outra posição interpretativa para o campo da comunicação, capaz de abarcar a diversidade da natureza das trocas. A cozinha e a comida fazem parte de um ritual de interação entre os atores sociais e pode ser modificada conforme seus usos e distinções. A cozinha pode ser transformada, assim como a comida também pode ser resignificada, saindo do território da casa para um campo de provas em estúdio de televisão, por exemplo. Independentemente de suas apropriações, a comida apresentada como fenômeno de comunicação, causa o efeito cultural de unir pessoas e criar sociabilidades.

Desde os primeiros episódios, a jurada Paola Carosella (2016) reafirma a “comida como uma das mais primitivas (mais marcantes e fortes) formas de comunicação (e de amor)” enfatiza aos participantes o respeito necessário à cozinha como lugar de práticas e a comida como elemento de ligação cultural, histórica e afetiva.

As vivências gastronômicas instaladas no cotidiano são polissêmicas. A comida amplia o conceito de alimento, ultrapassando as questões biológicas, para além de questões culturais (Simmel, 2004). Por isso, quando observamos a comida como fenômeno comunicacional, seja preparada em casa, restaurante ou em competição no programa de televisão, percebemos que as lembranças afetivas dos participantes e jurados assumem o papel de “agente socializador” nas relações de mediação e vinculação. Exatamente por ser um gesto humano e universal, o ato de comer e beber provoca ações compartilhadas sociologicamente, surgindo assim a refeição.

Simmel (2004) já apontava que desde a Antiguidade, passando pelos séculos XI ao XX, as formas como se ingere o alimento - comer ou não com talheres, comer com as mãos, falar e gesticular à mesa enquanto mastiga, comer de pé - definem as formas sociais (e estéticas) da refeição, assim como os objetos usados. Ainda que a refeição tenha a intenção de unir, o prato em suas diferentes formas, podem indicar uma forma exclusiva de ingerir o alimento. Todavia, Simmel aponta que o prato estabelece um compartilhamento formal quando está disposto à mesa com vários outros pratos de forma idêntica, “não admitindo nenhum tipo de individualidade” e propiciando uma socialidade e uma necessidade comum a todos (Ibid., p. 5).

Ao analisar a comida e o ato de cozinhar, Certeau e outros autores presentes na obra *A Invenção do Cotidiano* (2008) observam o cotidiano das práticas culinárias - *savoir-faire* - que aparecem na simplicidade do dia-a-dia, mas que demonstram uma montagem complexa de coisas a fazer, seguindo uma metodologia e cronolo-

gia próprias das artes de nutrir.

O gostar de preparar a comida e até mesmo de comer, está diretamente ligado ao prazer de estar junto. Sozinho ou acompanhado, o sujeito social compartilha daquilo que Maffesoli (1998; 2014) chama de vitalismo do lugar, associado ao estar-com ou estar-junto-com pessoas de um mesmo grupo social. A competição proporcionada no MasterChef oferece efervescência, fazendo com que os participantes queiram partilhar o que há de comum entre si: o gosto pelo conjunto de signos (a culinária), a dinâmica das provas, a memória representativa da comida e outros símbolos. A intensidade da emoção é visível a cada episódio onde os atores choram, gritam, gesticulam de maneira efusiva.

As lembranças e memórias individuais vivenciadas pelos participantes durante a preparação dos pratos chega a ativar o “gatilho” da memória coletiva dos demais, que relembram histórias vividas coletivamente, seja com amigos, colegas e principalmente com a família.

Consideramos a cozinha como um lugar de memória, um lugar onde não há uma memória espontânea, mas que é preciso criar arquivos, organizar celebrações, experimentar sensações, estabelecer contratos, a partir de um vai-e-vem dinâmico entre momento e movimento - onde os objetos e percepções, materiais ou abstratas remetem à valores simbólicos (NORA, 1993).

A cozinha coletiva do MasterChef envolve a energia própria da socialidade que, para Maffesoli (2014, p. 5) “se investe nesses lugares, reais ou simbólicos, onde as tribos pós-modernas dividem os gostos que servem de cimento (ethos) ao fato de estar juntos”. Para o autor, o lugar cria ligação. Relacionamos estas socialidades à comensalidade, ou seja, às práticas do criar e do preparar-junto. Mesmo sendo uma competição com premiações em jogo podemos apreciar a solidariedade que marca a ligação entre os membros em cada episódio. Eles dividem produtos, compartilham temperos e misturam histórias de família.

3 COMIDA: MEMÓRIA, AFETIVIDADE E IDENTIDADE NO CAMPO DE BATALHA

Apoiado na sociologia do conhecimento de Durkheim, Halbwachs (1990) preconiza a importância de análise de elementos de uma sociologia da vida cotidiana ao afirmar que a memória é uma reconstrução social, coletiva ou individual – faz parte do imaginário e da identidade. Para o sociólogo francês, usamos a memória como testemunho, seja para fortalecer, debilitar ou completar o que sabemos previamente de um evento.

(...) o ser sensível é como uma testemunha que vem depor sobre aquilo que viu, diante do “eu” que não viu atualmente, mas que talvez tenha visto no passado e, talvez, tenha feito uma opinião apoiando-se nos depoimentos dos outros. (HALBWACHS, 1990, p. 16)

Tais testemunhos ativam nossas lembranças, que para Halbwachs (1990) são as rememorações de experiências do passado, reconstruídas e atreladas aos aconteci-

mentos vivenciados no presente, engatilhadas à uma linguagem sensível, seja por imagens, discursos, cheiros, gostos, etc.

Os participantes do MasterChef carregam consigo as vivências e as variadas memórias que cercam suas experiências de vida e colocam isso em exposição em cadeia nacional, de maneira extremamente emocional. Esses “cozinheiros amadores” trazem para a prática da cozinha as lembranças em forma de saudades na escolha e no preparo dos pratos. São, na maioria dos casos, pratos que eram feitos na casa materna, na moradia da infância. A experiência de estar presente na cozinha em algum (ou em vários) momentos da vida, presenciando o preparo de alimentos, seja no cotidiano ou em ocasiões especiais, é um dos fatores que transmite confiança aos participantes. Diante de ingredientes simples ou complexos, os participantes se apoiam em uma memória afetiva para recriar pratos.

Um exemplo é o gaúcho Fábio Nunes, 30 anos, modelo. Desde o primeiro episódio, Fábio tem mencionado o adjetivo “perfeito” para caracterizar seus pratos, o que lhe causa certos constrangimentos diante da opinião dos jurados, ao perceberem falhas durante o preparo. Diante de ingredientes simples, mas de uma prova emocionalmente estressante, Fábio não conteve as lágrimas ao recriar um bolo, apoiado na memória da adolescência, quando observa a mãe prepará-lo. Fábio diz que tal lembrança o ajudou a ficar mais calmo e concentrado diante da pressão da prova. Quando os jurados o perguntam se este é o “bolo perfeito”, Fábio, com a voz embargada, diz que não, apenas o bolo da mãe poderia ser chamado de “perfeito”.

Para o antropólogo Sidney Mintz “os hábitos alimentares podem mudar inteiramente quando crescemos, mas a memória e o peso do primeiro aprendizado alimentar e algumas formas sociais aprendidas através dele permanecem, talvez para sempre, em nossa consciência” (2001, p. 32).

No capítulo intitulado “As artes de nutrir”, o relato da historiadora Luce Giard (2013) elucida suas memórias de vida para suscitar a comida como processo comunicacional, para ela um “prazer secreto e tenaz de cozinhar”, provocados pelo domínio em que a tradição e a inovação do presente/passado fazem parte dos sentimentos e socialidades do momento. A autora, assim como Mintz, ressalta as experiências da infância, reforçando as memórias gustativa e afetiva como primeiro aprendizado.

Entretanto, meu olhar de criança viu e memorizou gestos, meus sentidos guardaram a lembrança dos sabores, dos odores e das cores. (...) Bastariam uma receita ou uma palavra indicativa para suscitar uma estranha anamnese capaz de reativar, por fragmentos, antigos sabores e primitivas experiências que, sem querer, havia herdado e estavam armazenadas em mim. (GIARD, 2013, p. 214)

Para a autora, essas relações entre memória e identidade cultural da comida, são coisas que exigem inteligência, imaginação, quanto atividades tradicionalmente tidas como as mais elevadas, a exemplo da música ou a arte de tecer, pontos fortes da cultura comum. (Ibid., p. 212-214)

Para além de tais memórias – sejam afetivas, gustativas, culturais e misturadas – as relações comunicacionais que envolvem a cozinha e o ato de cozinhar reve-

lam-se através das variações de identidade, trazidas pelos participante e/ou jurados. Como nos diz, poeticamente, a autora,

Enquanto uma de nós conservar os saberes nutricionais de vocês, enquanto de mão em mão e de geração em geração se transmitirem as receitas da terna paciência de vocês, subsistirá uma memória fragmentária e obstinada da própria vida de vocês. (Ibid., p. 215)

São muitos os candidatos a MasterChef que reproduzem na bancada cenográfica, pratos e ingredientes de diferentes culturas, principalmente a brasileira. São estimulados a conhecerem sabores que nunca antes foram provados. Os temperos nem sempre são os conhecidos da cozinha do dia a dia. Podem ter que usar em uma disputada partida do jogo a sensibilidades para discernir cheiros e sabores de outras terras.

A paulista Hellen, 29 anos, publicitária, diz “apostar na gastronomia como mudança radical em sua vida como forma de comunicação com o mundo” (CRUZ, 2016). Preparou para prova de preleção o Baião de Dois, prato da culinária nordestina, tipicamente cearense, feito das sobras (nem sempre) de arroz, feijão-fradinho e carne seca, também conhecida no nordeste brasileiro como charque (CASCUDO, 1998).

Ao fazer uso de suas memórias e técnicas para preparar o prato, a participante fornece a sua identidade à comida, desprendida de regras ou definições de uma receita tida como “original”, através de novos usos e fazeres com os alimentos. Ela reinventa, cria e recria. Os sabores de um baião de dois se revela único nas mãos da Hellen. A tradição pode ser reinventada.

A história da alimentação no Brasil, nos revela uma diversidade inacabada de ingredientes da natureza – como por exemplo raízes (mandioca, inhame), doces de frutas (bananas, goiabas, mamões, laranjas diversas) caldos feitos de animais (galinha, tartaruga, macacos, papagaios, peixes) não apenas de origem brasileira, mas do resultado da “mestiçagem” de alimento vindos do exterior, desde o período colonial, com temperos, especiarias, outras espécies de animais, frutas e verduras. Para o historiador Henrique Carneiro (2003), tal amplitude dos ingredientes da culinária, usados em várias regiões do país, caracterizou essa variedade de pratos de tradição generalizada, mas de componentes distintos em cada lugar. Com a internacionalização do comércio e das culturas mundiais, Carneiro enfatiza as alterações alimentares a partir da diversificação dos novos hábitos de preparo e nas formas sociais de consumo da comida (CARNEIRO, 2003).

Partindo do conceito de bricolagem de Lévi-Strauss, Carvalho (2013a) o desloca para novas formas de uso dos alimentos, elaborando o conceito de “bricolagem alimentar”. A autora menciona que “a estrutura básica da bricolagem é de um novo arranjo simbólico com significados ‘usados’ – uma nova ordem adaptada que oscila entre confusão e criação antes de ser considerada propriamente ordenada e organizada em seu habitat” (Ibid., p. 65). Hellen, de origem familiar nordestina, mesmo não tendo vivido no Ceará ou outro estado, é capaz de (re) construir o prato, a partir de suas próprias referências culturais e memórias afetivas familiares.

Para a autora, “a bricolagem é um conceito propício à diversidade cultural da sociedade contemporânea e bricolagem alimentar, um conceito que reinterpreta significados que ora se reproduzem com aparência caótica e criativa nas práticas de alimentação”. (Ibid., p. 70).

4 MAIS PIMENTA, MAIS PRESSÃO, MAIS CALOR NA COMPETIÇÃO

Para cada indivíduo representa uma base que liga o mundo das coisas ao mundo das ideias por meio de nossos atos. Assim, é também a base para nos relacionarmos com a realidade. A comida “entra” em cada ser humano. Nossos corpos podem ser considerados o resultado, o produto, de nosso caráter que, por sua vez, é revelado pela maneira como comemos.

(MINTZ, 2001, p. 32)

A reflexão de Sidney Mintz sobre a comida como elemento de ligação na vida de cada ator social, nos lembra a experiência do candidato Lee na fase de preleção do MasterChef Brasil. O médico e pesquisador chinês, Lee Fu Kuang (2016), 56 anos, apresenta uma sopa de nabo com camarão. Filho de uma engenheira química, Lee conta que cresceu “dentro de um laboratório” e habituado com pipetas, tubos de ensaio e outros instrumentos de análises e cercado de experiências. Apropriando-se dessa memória, decide utilizar tais instrumentos na preparação de sua sopa. Enquanto finaliza o prato, Lee revela que, chegando ao Brasil aos 11 anos com seus familiares, passou por muitas dificuldades, inclusive financeiras. Enquanto seus pais saíam para trabalhar, Lee cuidava dos irmãos, e com isso, cumpria a obrigação de alimentá-los. Aprendeu a cozinhar com vizinhas generosas e pessoas pobres da comunidade onde viviam. Com filtros e separadores usados em laboratórios, o médico chinês se apropria de ingredientes da culinária nordestina brasileira, como camarão seco, manjubinha frita, carne de sol e cachaça para agregar ao caldo que prepara com nabo, brotos de chuchu e camarões frescos. Para Lee, uma mistura cultural que representa seu modo de estar no Brasil. Ah! Ele acrescenta o shitake, um cogumelo comestível nativo do leste asiático, “para dar um toque internacional” (Ibid., 2016).

Prato servido, os jurados experimentam a sopa. Ao ser questionado pelo chef Jacquin sobre se o prato é de um cozinheiro, Lee interrompe a fala do jurado, se identifica como tal (e não aceita a recusa), revelando seu projeto de pesquisa sobre reaproveitamento de alimentos e redução de desperdício, envolvendo a alta gastronomia. Novamente, a memória daqueles que lhe ensinaram a cozinhar, exalta a necessidade de gratidão e retribuição à sociedade, enquanto médico e pesquisador, de oferecer alternativas de reaproveitamento a baixo custo. Lee argumenta que existem partes de animais e outros alimentos que são desprezados pela alta gastronomia (a exemplo do pescoço de galinha) e podem ser preparados usando ingredientes do cardápio nacional por um baixo custo. Para o médico, vencer a competição, significa obter a “chancela” dos renomados chefs do MasterChef para propiciar a realização deste projeto acadêmico.

A construção da identidade é um fenômeno que se produz em referência aos

outros, aos critérios de aceitabilidade, admissibilidade, credibilidade e através de uma negociação direta com os outros (POLLAK, 1992, p. 5). Ao ter sua identidade de cozinheiro questionada, Lee se utiliza de suas memórias (individual e coletiva) para “constituir o sentimento de continuidade e coerência de uma pessoa ou de um grupo em sua reconstrução de si” (Ibid., p. 5). Para o autor, os elementos constitutivos da memória são aqueles vividos pessoalmente e os que são experienciados pela coletividade, em grupos onde o sujeito se sente pertencente.

Para Mintz (2001), a relação entre comida, antropologia e cultura revela-se essencial às identidades que a alimentação proporciona ao indivíduo. A emoção percebida após o depoimento de Lee em frente aos jurados se revela nas palavras de Mintz, quando diz que

Devemos comer todos os dias, durante toda nossa vida; crescemos em lugares específicos, cercados também de pessoas com hábitos e crenças particulares. Portanto, o que aprendemos sobre comida está inserido em um corpo substantivo de materiais culturais historicamente derivados. A comida e o comer assumem, assim, uma posição central no aprendizado social por sua natureza vital e essencial, embora rotineira”. (MINTZ, 2001, p. 32)

Na abordagem de Montanari (2008), a “linguagem da comida” pressupõe um instrumento de comunicação e que a carga simbólica da comida tem seus significados reforçados quando percebida como instrumento de sobrevivência (e comunicação) diárias. Essa analogia entre comida e linguagem provoca uma conotação de variados códigos de comunicação, seja pelo valor simbólico ou por inúmeros significados (econômico, social, cultural, histórico, etc.). O autor sustenta a ideia de que o sistema alimentar “contém e transporta a cultura de quem a pratica”, e assim como a linguagem oral, “é depositário das tradições e da identidade de um grupo”, constituindo a comida como um veículo de identidades e trocas culturais. Para o autor, a troca é um confronto entre identidades diversas. Ainda assim, não representa um obstáculo à conservação de identidades ou de um patrimônio cultural que cada sociedade preserva ao longo da história. Aliás, a história é capaz de reforçar tais identidades culturais da comida, seja pelos seus usos, suas “origens”, ou suas “raízes”, não por “formas concretas”, mas através das modificações e redefinições constantes ao longo dos tempos. Tais resignificados são adaptados à novas situações para os usos dos alimentos, dos ingredientes e das maneiras de consumi-las. Tais entrecruzamentos apresentam a formação de uma nova identidade alimentar e gastronômica. (Ibid., p. 184)

5 COMIDA QUE COMUNICA PARA ALÉM DO DISCURSO

Ainda sob a análise de Montanari, a comida como linguagem discursiva, elemento comunicacional, adquire plena capacidade expressiva graças à retórica, “adaptando o discurso ao argumento, aos efeitos que se deseja suscitar. Se o discurso é a comida, a retórica é o modo como ela é preparada, servida, consumida”. (MONTANARI, 2008, p. 169)

E quando não há o que dizer sobre a comida? E quando faltam as palavras?

A capixaba Vanessa Vagnotti, 46 anos, professora de dança do ventre apresentou na fase de preleção, o prato - Cabrito alla Cacciatora - um cabrito cozido com pimentões, tomates, batatas e manteiga de sálvia. Relatou aos jurados que a escolha do prato foi emocional, a partir das lembranças de preparo da avó e em homenagem a seu avô, pai e esposo, além de ser um prato servido em família, principalmente em festas e na ceia natalina. Ela reitera a escolha afirmando que “a cozinha representa a vida, é um ato sagrado (...) é uma maneira de dar amor”. Para Vanessa Vagnotti (2016), o desafio no preparo foi abdicar do tempo ideal de cozimento e de suas panelas tradicionais, herança da avó, ajustando às regras da prova do programa.

Finalizado o prato, os chefs experimentam e seguem para os comentários técnicos, as críticas, elogios e finalmente, o veredito da prova.

O Chef Jacquin a caracteriza como uma comida “rústica”, servida com a panela sobre a mesa, para muitas pessoas. Apesar de não ter um certo requinte visual, e apresentar a veracidade da comida, ele enfatiza a aparência rústica. O Chef Fogaça, ressalta a quantidade de gordura no prato e se mostra em dúvida ao dar mais opiniões. Finalmente, a Chef Paola diz que diante da bancada, os jurados falam muito diante dos participantes, na escolha dos pratos com argumentos técnicos. Mas que existem momentos únicos em que faltam as palavras para tais análises. “Ou o prato está ruim e eles não têm como justificar ou são absurdamente boas e também não têm como justificar. Não precisam, porque está dito. O seu prato é um desses casos” (CARSELLA, 2016). Enfim, o prato de Vanessa é aprovado por unanimidade e a candidata é aprovada à participação efetiva no programa.

Quando a comunicação está além do discurso verbal, a mensagem (a comida) é enfatizada pelas emoções, pela linguagem não-verbal. Montanari justifica essa comunicação dialógica, não verbalizada, através dos gestos que saem da dimensão simplesmente funcional para assumir um valor comunicativo - a vocação convivial dos homens se traduz imediatamente na atribuição de um sentido para os gestos que fazem ao comer (2008, p. 157). O autor conclui que a “comida se define como uma realidade deliciosamente cultural, não apenas em relação à própria substância nutricional, mas também em relação a tudo aquilo que gira em torno dela”. (Ibid., p. 157)

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A memória individual dos participantes de Masterchef Brasil é um fenômeno organizadamente construído por tudo aquilo que o sujeito grava, recalca, exclui e relembra; seja isolado em si ou muitas vezes vivido em grupos sociais. Halbwachs (1990) e Pollak (1992) nos advertem que a memória, enquanto fenômeno psicossocial, é seletiva, além de ser coletiva. Em suas análises, “nem tudo fica gravado, nem tudo fica registrado”; a memória é estruturada, em parte pelas heranças de vida do indivíduo, do grupo ou da sociedade.

Enquanto fenômeno comunicacional, percebemos as relações de mediação e vinculação pautadas entre as linguagens da comida, da cozinha, das memórias e do

imaginário, capazes de criar relações sociais e culturais.

Enquanto espetáculo midiático, programas de entretenimento a exemplo de Masterchef Brasil, utilizam essa “fórmula” experiência, memórias, competição e afetividades para suscitar o interesse pela audiência para além da televisão, através de redes sociais, publicidade e marketing.

As memórias e identidades que caracterizam a comida como agente comunicacional mantém as conexões de socialidade, seja em casa, nos restaurantes ou em programas de competição, marcando as associações entre comida e cultura. As pessoas consomem, seja alimento ou entretenimento, juntamente a um consenso simbólico de um imaginário coletivo.

REFERÊNCIAS

- CARNEIRO, H. *Comida e sociedade: uma história da alimentação*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.
- CAROSELLA, P. *Gleice se emociona ao lembrar de irmão morto*. 2016. Disponível em: <<http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2016/videos/gleicesimao/15835658/gleice-se-emociona-ao-lembrar-de-irmao-morto.html>>. Acesso em: 21 abr. 2016.
- CAROSELLA, P.; VAGNOTTI, V. *Vanessa encanta chefs e faz Paola chorar com presente*. 2016. Disponível em: <<http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2016/videos/vanessa-vagnotti/15799846/vanessa-encanta-chefs-e-faz-paola-chorar-com-presente.html>>. Acesso em: 12 maio 2016.
- CARVALHO, M. C. *Bricolagem alimentar nos estilos naturais*. Rio de Janeiro: EDUERJ, 2013a.
- CARVALHO, M. C.; SABINO, C. Comida natural: o consumo neorromântico da roça visto da cidade grande. In FREITAS, R.; PRADO, S. (Org.). *Alimentação, consumo e cultura*. Curitiba: CRV, 2013b. (Série Sabor Metrópole.)
- CASCUDO, L. *Dicionário do folclore brasileiro*. 10. ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 1998.
- CHAO, A. *Comunicação e cultura: a Feira das Yabás*. 2015. 108 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2015.
- CRUZ, H. *Candidata deseja mudança de vida radical e apresenta prato histórico*. 2016. Disponível em: <<http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2016/videos/hellen-cruz/15807246/candidata-deseja-mudanca-de-vida-radical-e-apresenta-prato-historico.html>>. Acesso em: 12 maio 2016.
- FU KUANG, L. *Lee apresenta prato e projeto para reduzir desperdícios*. 2016. Disponível em: <<http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2016/videos/lee-fu-kuang/15807337/leeapresenta-prato-e-projeto-para-reduzir-desperdicios.html>>. Acesso em: 12 maio 2016.
- GIARD, L. Artes de nutrir. In CERTEAU, M. et al. (Org.). *A invenção do cotidiano: 2 morar, cozinhar*. Rio de Janeiro: Petrópolis, 2013.
- HALBWACHS, M. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.
- LAVINAS, E. A narrativa “espetacularizada” dos reality shows de gastronomia. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 38., 2015, Rio de Janeiro. *Anais...* São Paulo: Intercom, 2015. p. 1 - 2. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/indicautor.htm#E>>. Acesso em: 10 maio 2016.
- MAFFESOLI, M. *O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1998.
- MAFFESOLI, M. *Homo Eroticus: comunhões emocionais*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. Masterchef Brasil. *Inscrições 2016*. Disponível em: <<http://inscricoes2016.com.br/masterchef-brasil-inscricao.html>>. Acesso em: 10 maio 2016.
- MINTZ, S. W. Comida e antropologia: uma breve revisão. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, [s.l.], v. 16, n. 47, p.31-42, out. 2001. FapUNIFESP (SciELO). Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-69092001000300002>>. Acesso em: 21 abr. 2016.
- MONTANARI, M. *Comida como cultura*. São Paulo: Senac, 2008.
- NORA, P. Entre história e memória: a problemática dos lugares. *Revista Projeto História*. São Paulo, v. 10, p. 7-28, 1993.
- POLLAK, M. Memória e identidade social. *Estudos Históricos: CPDOC/FGV*, Rio de Janeiro, v. 5, n. 10, p.200-210, 1992.
- RAMOS, A. Notas sobre a culinária negro-brasileira. In CASCUDO, L. da C. (Org.). *Antologia da alimentação no Brasil*. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos Editora, 1977.

ANEXO

Referências dos participantes Masterchef Brasil 2016 citados neste artigo:

Fábio Nunes

Fábio Nunes, 30 anos, é do interior do Rio Grande do Sul. Modelo, ele foi morar em Nova York para exercer a sua profissão. Começou a cozinhar aos 16 anos quando saiu de casa para estudar. Seus ídolos são o chef Jamie Oliver, pela culinária sem frescura e com muito respeito aos sabores, e também o piloto Ayrton Senna, devido ao seu esforço e sua concentração. Ele acredita que estar no MasterChef poderá significar ser reconhecido pelo seu verdadeiro talento.

Disponível em: <<http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2016/concorrentes/fabionunes.html>> Acesso em: 12 maio 2016.

Hellen Cruz

A publicitária Hellen Cruz nasceu e mora em Osasco. Aos 29 anos, está no MasterChef correndo atrás de um sonho que havia deixado de lado há muitos anos. Começou a cozinhar quando tinha apenas 7 anos, quando acompanhava sua mãe a preparar os pratos de casa. Gosta de cozinhar para a família e amigos, que sempre a estimulam a testar e experimentar novas receitas. Seus hobbies são viajar e assistir a filmes na companhia do seu marido.

Disponível em: <<http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2016/concorrentes/hellencruz.html>> Acesso em: 12 maio 2016.

Lee Fu Kuang

O médico e pesquisador Lee Fu Kuang nasceu em Taiwan, uma ilha que faz parte da República da China. Aos 11 anos de idade, veio para o Brasil com a sua família e aprendeu a cozinhar com as vizinhas do local em que morava. Atualmente com 56 anos, ele está realizando um sonho ao participar do MasterChef Brasil. Preocupado com o desperdício, Lee quer encontrar técnicas e receitas na alta gastronomia para usar alimentos na sua totalidade.

Disponível em: <<http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2016/concorrentes/lee-fukuang.html>> Acesso em: 12 maio 2016.

Vanessa Vagnotti

Querendo ir atrás do seu caminho de plenitude na gastronomia, Vanessa Vagnotti entrou no MasterChef aos 46 anos. Professora de dança do ventre, ela nasceu em Vitória, no Espírito Santo, mas atualmente mora no Balneário Piçarras, em Santa Catarina. Seus principais hobbies são viajar, praticar yoga e cinema. Começou a cozinhar por volta dos 11 anos, quando se aventurava entre as panelas de sua avó materna. Sua inspiração na gastronomia são seus ancestrais, que sempre cozinham.

Disponível em: <<http://entretenimento.band.uol.com.br/masterchef/2016/concorrentes/vanessavagnotti-.html>> Acesso em: 12 maio 2016.

Adriana Sampaio Leite¹

A cidade do Rio de Janeiro, a praia e o biquíni:
uma receita de moda.

*The beach and the bikini, The city of Rio de Janeiro:
a recipe of fashion.*

Resumo

O artigo tem como proposta demonstrar como a moda praia tornou-se um componente genuíno e valorizado da economia criativa brasileira e produto de uma determinada cultura. Visa também apresentar a cidade do Rio de Janeiro como a paisagem capital para o surgimento da referida moda. O trabalho pressupõe três vetores fundamentais para a conformação de uma cultura praiana que resulta na produção dos objetos de moda praia; o primeiro a conformação geográfica da cidade e seus espaços habitados, o segundo a imbricação das três matrizes étnicas brasileira e o terceiro o processo de conformação de uma identidade cultural.

Palavras-chave: Moda. Rio de Janeiro. Biquíni.

Abstract

The article aims to demonstrate how beachwear has become a genuine and valued component of the Brazilian creative economy and also present the city of Rio de Janeiro as the essential landscape for the emergence of this fashion. The work involves three fundamental vectors for the conformation of a culture coastal which results in the production of objects of beach fashion; the first being the geographical conformation of the city and its spaces inhabited, the second a combination of three ethnic arrays and the third the conformation process of a cultural identity.

Keywords: Fashion. Rio de Janeiro. Bikini.

¹Doutora em Engenharia de Produção pela COOPE-UFRJ, Mestre em Design, Professora Adjunta Graduação em Design PUC-Rio.

1 INTRODUÇÃO

Neste artigo apontamos o processo de caracterização do biquíni como um objeto de moda genuinamente carioca. O Rio de Janeiro estabeleceu-se como um centro urbano debruçado sobre a faixa oceânica. Desse modo, cultivou uma cultura balneária que, a partir de diversos vetores, findou por definir um tipo de design de moda muito relacionado ao uso dos espaços praianos.

Para configurar o corpus do trabalho foi necessário lançar mão de diversos assuntos resultando numa “plasticidade conceitual capaz de pensar o diverso, o múltiplo, o movente, em suma a complexidade dos fatos” (ZAOUAL, 2006, p. 17) em relação à questão proposta. Desse modo, naturalmente, a estrutura do texto tomou uma forma mais próxima do ensaio, o que nos possibilitou conectar diversos assuntos, tecendo uma grande rede, em que cada ponto laçado abriu a possibilidade de um outro.

Dentro do recorte proposto, inicialmente nos detivemos em questões relativas a instituição moda; como ela se instaura fixada em um determinado lugar; como ela se estabelece como fenômeno eurocêntrico, definindo modos de vestir para todo ocidente; como ela se reorganiza constituindo novos pontos de criação e de modo ela se instaura no Brasil.

Refletimos sobre como o lugar torna-se um agente na constituição de objetos de vestuário enquanto patrimônio cultural e como relação desses objetos com o corpo, mediante a forma como o brasileiro faz uso dessas peças e como ele “invoca” esses usos, provoca, na constituição original do objeto, algumas alterações, transforma-os, mas não os anula enquanto objeto definido. Como são objetos que ao serem utilizados vestem o corpo, a relação indivíduo-objeto se faz muito próxima, literalmente eles revestem a pele, como uma segunda pele, fazendo com que o objeto dê forma ao corpo e o corpo forma ao objeto. Um agindo sobre o outro, corpo informando objeto e objeto informando corpo.

Para tanto, utilizamos como ponto central da pesquisa a constituição da moda praia no Rio de Janeiro.

2 MODA COMO ECONOMIA CRIATIVA

A moda produz objetos que sofrem mudanças em resposta às transformações que ocorrem na sociedade. Ela se estabelece criando um sistema indentitário, com parâmetros definidos, constituindo uma indústria que gera produtos tecnológicos imbricados à questão estética. De acordo com WENTING (2008b), os produtos de moda são reflexos da habilidade de seus autores (que pensam o que produzem) de entender e incorporar aos produtos o conhecimento simbólico da cultura nos quais eles estão inseridos - é o que tratamos como indústria criativa.

Para compreender os mecanismos presentes na moda, hoje, torna-se necessário considerar a trajetória da emergência do sentido de moda, como um sentido de um produto grifado, no qual o valor é atribuído não apenas ao produto em si, mas também à assinatura marcada no objeto de vestuário. Segundo Bourdieu e Delsaut, “...a marcação da grife transforma de maneira quase mágica o status do objeto mar-

cado.” (1975, p. 31). A etiqueta assinada exerce a transferência de um valor simbólico atribuído à grife. Associado a esta assinatura, também está vinculada a localidade a que esse produto é atribuída, ou seja, a identidade da localização outorga ao produto um sentido de importância e valor.

Historicamente foi a cidade de Paris que abriu o caminho para o aparecimento do fenômeno da moda, constituindo-se em sua capital “Este fato singular foi notado pelo filósofo alemão Friedrich Nietzsche, no século XIX, que constatou que sendo a moda a antítese do costume tradicional e a capital francesa a encarnação última da modernidade pós-nacional coube a ela materializar a moda”. (GODART, 2015, p. 11). De acordo com o autor, para Nietzsche, apenas a cidade luz caberia o papel de capital da moda, apenas ela, única, dado que, se outras houvessem provavelmente haveria o risco do retorno aos trajes nacionais.

A perspectiva brasileira em relação à produção e ao uso dos objetos de moda é a de um país colonizado, que em seu processo de independência da metrópole, não concebe uma moda autônoma. Vale considerar que a moda ao se estabelecer homogeneizada na Europa, elegendo Paris como centro criador, tenderá a praticar essa mesma homogeneização em outros continentes. Entretanto, em um processo de alargamento do mundo, algumas ex-colônias resistirão a imposição francesa, e vão imprimir no traje utilizado em seus espaços geográficos a marca de sua moda, a partir de um processo de construção dialógica entre a moda hegemônica e a moda regional. Os Estados Unidos da América do Norte, por exemplo, a partir dos anos 1940, depois de um esforço conjunto de vários segmentos da sociedade, conseguiu estabelecer uma (relativa) independência da moda parisiense .

O Brasil, assumiu, durante muito tempo a posição de refém de um conceito definido pelo sistema de moda eurocêntrico, que concedeu primeiramente a Paris o papel de cidade da indústria cultural da moda, e posteriormente ao eixo Paris-Londres-NovaYork-Milão. Estas cidades tornaram-se o centro de criação do que se deve usar e produzir no que concerne ao vestuário no país. Elas configuram, ao longo do tempo, polos criadores, fundando diálogo entre si, constituindo-se como uma rede de moda. Sendo o ponto inicial da tessitura da rede estabelecido em Paris, foi lá onde se consolidou uma lógica e um saber de fazer moda que ainda resiste, embora venha sofrendo adaptações pertinentes aos avanços tecnológicos.

Tal lógica e saberes, ao serem absorvidos por determinados territórios, são acrescidos por marcas culturais pertinentes a eles, provocando desdobramentos que engendram “outras” modas. Ou seja, outras capitais de criação e disseminação se instituem tornando-se lugares de conexão. Porém, Paris seguida de Londres, Milão e Nova York, são os pontos nodais para onde tudo converge, sendo fontes de alimentação e de certificação.

3 O BRASIL DIANTE DO PALCO MUNDIAL DA MODA

Considerando que os objetos do vestuário são fruto de determinada cultura, eles imprimem em sua concretude elementos que indicam o seu sítio de pertencimento (ZAUOAL, 2006), seja através de matéria-prima, seja por tecnolo-

gia ou por ser fruto do comportamento do grupo e de pessoas em relação ao seu lugar. Todavia, os objetos de vestuário só se transformam efetivamente em objetos de moda quando são absorvidos pelo grande sistema, do contrário representam apenas indumentária típica.

Sabendo-se que a moda hoje é um fenômeno alinhado globalmente, nota-se ainda que cada cultura, quando consegue introduzir sua moda genuína dentro do circuito global, imprime, no grande sistema, a sua marca que traz gravado o seu sítio de pertencimento. Esse grifo garante, dentro da massa global, que a moda se transformou, mostrar a originalidade e força de cada lugar que conseguiu estabelecer seu diferencial é que torna-se aceito e exemplar para todo o mundo.

Com relação ao caso brasileiro, as forças de influência são mantidas ainda hoje, e um dos fatores que apontamos para tal procedimento remonta às origens da colonização e diz respeito à forma como se deu o processo de urbanização do Brasil, que vê suas cidades se desenharem a partir de uma organização imposta, em que o poder central se instala em um ponto e outras camadas da cidade surgem a sua volta. Um círculo no centro circundado por outros. Os espaços demonstram limites muito demarcados no qual o centro é amarrado por uma rede de proteção forte, que não propicia a troca entre os outros círculos que o inscrevem. Apenas no centro parte de população detém o domínio da língua escrita, é ela que escreve papéis que comprovam a posse das terras nas quais são inscritos os círculos, definindo quem tem domínio sobre o lugar. (RAMA, 1985).

Ao longo da história, o modo de percepção da forma do brasileiro se vestir estava pautada na apreensão de um repertório vindo de culturas hegemônicas, o que fazia perpetuar sua condição de “colônia” e copista por muito tempo. Sem dúvida, esse procedimento foi alimentado, sobretudo, pelo grupo de pessoas circunscritas ao centro do poder, na cidade escriturária, e que apostavam na estética colonizadora como sendo a única possível, a verdadeira e exclusiva forma de se vestir, isso porque lhes garantia a aceitação e a permanência no centro do poder.

Ressalta-se que a partir da chegada da corte portuguesa no país o referido grupo reproduzia na íntegra todo o protocolo comportamental utilizado pela corte, baseado na boa sociedade francesa, inclusive com relação aos hábitos vestimentares.

No decorrer do tempo, com as mudanças socioeconômicas e culturais ocorridas no país, o repertório popular atravessou o muro das cidades escriturárias. A dinâmica de uso dos objetos adquiriu relativa liberdade, nos espaços da cidade, ela permitiu, no limite, a transcrição entre os círculos, conferindo um permear das lógicas vestimentares entre eles. Esse processo ainda não se concluiu, ele ainda é vivo e vem ocorrendo através de mecanismos naturais e dialógicos, e também por implementação de políticas públicas recentes. Assim, na perspectiva do modo de vestir, é possível observar o esmaecimento da linha divisória desenhada entre as faixas em volta do grande “círculo” que esquematiza a cidade.

O modo de vestir em terras brasileiras sofreu um processo de amoldamento através do imbricamento das várias culturas presentes. A transposição de elementos entre os diferentes corpos, com cores, estruturas e massas diferentes, desenhou,

pelo uso, um modo de vestir peculiar, que atende um pouco mais aos requisitos propostos pela paisagem, pelo clima e pelos “modos de fazer” (tecnologias) existentes em solo nacional.

Durante longo tempo, em relação à moda aceita como “oficial”, nos alimentamos das referências vindas de fora. Ainda que aqui tivéssemos nutrientes suficientes, não os oficializávamos. Hoje, em um movimento antropofágico tardio, nos nutrimos de tudo - do que vem de fora, do que está dentro -, digerimos e colocamos o que temos de melhor para fora.

Desse modo, podemos observar que, cada vez mais, a moda brasileira se dá ao direito de beber de sua própria fonte e produzir uma moda a partir de redescições de elementos da indumentária local, fruto da adaptação das diversas etnias que constituíram o povo brasileiro

Contudo ainda é plausível indagar: O que incitará a busca de soluções nacionais para os produtos de moda? Haverá movimentos específicos que determinarão efetivamente uma moda brasileira genuína?

Vale estar atento ao fato de que boa parte dos confeccionistas, que detém marcas formadoras de opinião, continua trazendo peças compradas nos panteões da moda e copiando, ou melhor, digerindo-as. Desse modo, hoje, com o mundo todo conectado não cabe mais buscar a todo custo uma moda inteiramente nacional. No mundo em que as relações de criação e produção se distribuíram geograficamente de modo a definir pontos de expertises, através de uma disposição desigual, sob o ponto de vista econômico, fazer uma moda que não dialogue com o mundo parece perigoso.

Hoje, embora possamos detectar tipos de modas associados às nacionalidades; a partir da organização da produção, que se apresenta espalhada, a nacionalidade não pode ser referida ao lugar no qual o produto é confeccionando, mas, sim, em relação ao lugar em que ele é criado. Uma peça com sotaque inglês pode ser produzida em qualquer lugar do mundo e ter feições inglesas.

Dessa maneira, a cadeia que envolve a produção dos objetos de moda não é denominada de cadeia produtiva, mas, sim, cadeia de valor, pois, na verdade, são as etapas que envolvem os trabalhos mais intangíveis, como criação e divulgação, que estabelecem o diferencial no produto e que definem a sua origem e não mais, como outrora, através da produção.

Não obstante, pode-se questionar se o produto produzido à distância guardará suficientemente as características relativas ao lugar a que ele se refere enquanto marca, dado que a confecção é feita em outro lugar; embora, é claro, haja mecanismos de transferência de projeto, como fichas técnicas, moldes etc., logo as rotinas dos saberes manufatureiros são específicas da cultura das empresas. Assim, podemos considerar que seu modo de produção e emprego de matéria-prima implicará no seu desenho, podendo-se pensar que esse procedimento contribuirá cada vez mais para a pasteurização da moda.

Na cadeia de valor da moda, quem cria, quem produz e quem distribui estão organizados em um equilíbrio (econômico), até segunda ordem estável, embora

desigual. O Hemisfério Norte, ainda hoje, detém, em um esforço de equilíbrio, as pontas da cadeia de valor da moda, ditando as regras do jogo e definindo o que é ou não uma inovação.

Para que se desenvolva autonomia na moda, no caso da brasileira, torna-se necessário não desprezar o repertório de conhecimento tácito e simbólico nos contextos de produção e compreender de que forma se faz o consumo e o uso de cada objeto vestimentar. Isso porque o vestuário está relacionado a todos os fenômenos culturais, econômicos e sociais.

Vale ressaltar que a moda além gerar divisas e impactar positivamente economias, também agrega outra natureza de valor para a percepção de um determinada nação em relação ao resto do mundo. Este valor tornou-se central na reflexão geopolítica contemporânea e é conhecido como *soft power*, ou seja, um poder leve, que não se constitui por forças militares ou econômicas dos estados nações, mas sim, através da reunião de meios, de influencia e persuasão de aspectos imateriais.

4 O LUGAR COMO DEFINIDOR DE OBJETOS DE MODA

Espaço e lugar remetem a ideia de situação, de localização, contudo, seus significados podem ser diferenciados de acordo como são vivenciados. Neste trabalho partimos do pressuposto que a experiência geográfica do sujeito, através de interações e interferências, gera um lugar significado. O homem interagindo no espaço precipita objetos, re-organiza a natureza e produz significado, estabelecendo, assim, o lugar, limitando paisagens.

A paisagem é singular. Ao ser lida ou descrita pode ser entendida de maneira múltipla, pois, sob cada olhar particular, sua percepção é subjetiva, embora sua materialidade seja objetiva. Ela pode ser entendida como um recorte dado pela capacidade visual de cada homem diante do horizonte, caracterizada por uma distribuição de formas-objetos num sistema material “transtemporal”, pois acumula a “memória viva de um passado, já morto”. (SANTOS, 2008, p. 106).

O homem comum age sobre o espaço mediante sua corporeidade. É da sua relação física e material com o entorno que emerge um processo de construção do lugar definido pela paisagem em que sua corporeidade se integrará às formas-objetos e aos valores. Portanto, a situação espacial influenciará no tipo de ação empreendida pelo corpo e, conseqüentemente, influenciará também no gestual e na forma, tanto do corpo quanto nas intervenções formais feitas pelo homem sobre o corpo - como as vestimentas.

No percurso da busca por uma identidade de uma moda brasileira, em alguns momentos, se apostou no estereótipo; em outros, na cultura da cópia e na engenharia reversa. Neste longo caminho, é possível reconhecer objetos com design brasileiro que contém uma apropriação simbólica da corporeidade brasileira e que operam com as questões formais de uma maneira muito própria. Notadamente objetos de vestuário que são usados no espaço da faixa de areia. Um lugar bem definido que exige da vestimenta resoluções específicas, funcionais e ergonômicas, relacionadas as características físicas da paisagem.

5 A CIDADE DO RIO DE JANEIRO

A cidade do Rio de Janeiro até 1960 ocupa a atribuição de capital do Brasil. Contudo, enquanto cidade, assume um sentido de capitalidade para além de seu atributo político e administrativo específico, confunde-se com o todo do país e é descrita, muitas vezes, como o espaço que define a identidade simbólica do Brasil.

Configurou-se em uma cidade que articula, enquanto representação, um discurso múltiplo e cosmopolita. Ela é resultado da superposição de sua condição física exuberante e de fatores simbólicos díspares. Entre os períodos em que se tornou capital da colônia, depois imperial e por fim da República, ao percorrê-la é possível reconhecer os diversos círculos que convivem, se misturam, se escamoteiam entre si e se separam espetacularmente. Compõem uma trama complexa e particular, nem tão explícita, nem tão escondida. “Há um labirinto das ruas que só a ventura pessoal pode penetrar e um labirinto de signos que só a inteligência racionante pode decifrar, encontrando a ordem.” (RAMA, 1985, p. 53)

O labirinto da cidade, que embaralha as diversas manifestações culturais é resultado da convivência de índios, negros e brancos, entretanto a hegemonia cultural estabelecida desde os tempos da corte favoreceu a predominância do comportamento, de acordo com as regras da dita boa sociedade.

As regras impuseram, sobretudo, uma formatação das aparências e dos modos de se comportar em público, entretanto, a cidade do Rio de Janeiro articulou um pacto sociocultural em que as culturas das diferentes matrizes raciais e as diferentes camadas sociais - que ocupam e usam o espaço da cidade - convivem, cada uma guardando reservas, pelo uso de códigos de sociabilidade estabelecidos, dentro do uso do espaço urbano, possibilitando trocas culturais em que um se alimenta do outro e praticando um processo digestivo tão promovido pelo movimento modernista, que ainda hoje se experimenta.

A formação da cidade ocorre em um processo de fora para dentro. Sendo o mar a porta de entrada para a terra, a cidade nasce debruçada sobre ele. Isso resultou em uma de organização espacial, que produziu um tipo de comportamento sociocultural, que, ao ser processado ao longo do tempo, resultou em uma relação corpórea da população carioca com o entorno, definindo gestual e comportamento particulares.

Inicialmente a cidade colonial se instalou de costas para o mar, protegida pela baía. Na República, a elite urbana, fugindo do centro insalubre e buscando os ares saudáveis da praia, promoveu a ocupação na direção sul da cidade. Desse modo, como aponta Sabine Knierbein (2006), o desenvolvimento da zona sul da cidade sobre as praias foi proporcionado pela descoberta da vida balneária e pela especulação imobiliária, que viu, na possibilidade de criar bairros com melhor qualidade de vida, um excelente negócio; ou seja, os vetores que definiram o crescimento da cidade em direção às praias do sul podem ser associados às dimensões cultural e econômica.

Os banhos de mar eram praticados inicialmente apenas como atividade curati-

va, feita nas casas de banho . Eles só se constituíam hábito de lazer assumido quando se tornaram uma moda elegante entre os jovens, que, com a reforma urbana, puderam usufruir de um espaço codificado propício para o esporte. As regatas tornaram-se usuais nas praias do Flamengo e de Botafogo, facilitadas pela construção da avenida Beira Mar.

A ocupação das praias seguiu a linha do contorno da faixa de terra, de dentro da Baía da Guanabara em direção ao oceano. A popularização do banho de mar inicia-se na praia do Boqueirão, ainda utilizando casas de banho como intermediárias, seguindo para o Flamengo, depois Botafogo, Urca e por fim Copacabana, Ipanema, Leblon seguindo o litoral na direção sudoeste.

O aspecto cultural vigente, no início do século XX, de culto ao corpo por meio do viés da saúde como estopim da ocupação, pela elite, da faixa litorânea sul, consolidou um tipo comportamento corporal, já prospectada pela proximidade da orla, que ultrapassou a faixa de areia e tomou as ruas da cidade.

Este não é um fator único, embora seja o mais visível pela ótica da elite social. A ele, juntaram-se fatores, como as heranças das culturas africana e indígena. As intervenções promovidas pelo Estado no sentido de desenvolver a cidade e urbanizá-la, na maioria das vezes, afastavam as populações de menor renda do epicentro das reformas, entretanto vale lembrar que no Brasil, o uso das águas, sejam elas de rio, mar ou lagos, é entendido como de interesse público; desse modo o acesso à praia, não importa onde, é livre.

A cidade do Rio de Janeiro passou por um processo de urbanização que lidou com duas formas diferentes de ocupação de espaço: uma “contratual” estabelecida dentro do que Rama (1985) define como cidades escriturárias, em que se formaliza a posse da terra por normas e leis; e outra relativa à ocupação e posse dos espaços que se legitimam por meio de laços familiares e relações consolidadas por identidades culturais comunitárias que estabelecem vínculos territoriais. Nesse caso, é o sentimento de pertencimento ao grupo que outorga a posse .

A tenacidade da parte da população menos favorecida em se manter nas áreas centro-sul da cidade fez com que a cidade acomodasse dentro de um único círculo, várias camadas sociais, o que fermentou o processo de transculturação e produziu uma tradição inventada essencialmente carioca.

A praia desempenhou um papel crucial enquanto lugar do encontro social das diversas camadas. Nela, os corpos soltos, se apresentam desprovidos de armaduras sociais, já que, os trajes apropriados para o banho não é segmentado - ele é único e para todos, e quando molhado, mesmo que não transpareça a pele demonstra o corpo.

A praia como uma característica geográfica da cidade, através do convívio e de seu uso sistemático tornou-se uma marca carioca, conseqüentemente, gerou um sistema de produtos que engloba uma fatia importante da produção de moda nacional, a moda praia e a reboque o setor de lingerie.

Vale ressaltar que o vulto da cidade do Rio de Janeiro é determinante no processo de consolidação da moda praia, que tem como carro chefe o biquíni. Contudo,

não necessariamente é ele o estado que mais produz este segmento de moda. O que fica patente é que as condições físicas, somadas às misturas étnicas e sociais produziram, para além de moda, um tipo de vestimenta que é reverenciado no mundo todo, não só por sua qualidade técnica, no caso específico a modelagem, como sua percepção imaterial que diz respeito também ao modo de usar.

6 A CONSOLIDAÇÃO DA CULTURA CARIOCA DA PRAIA

Foi na praia de Ipanema que se viu pela primeira vez o uso do duas peças e do biquíni. Em 1936, a alemã Mirian Etz usou no Arpoador, o traje de banho em duas-peças, trazido da Alemanha. Apenas em 1951, sobre o corpo da bailarina Hirene Hosko, viu-se pela primeira vez, na praia, um biquíni, que, diferentemente do duas-peças, mostrava o umbigo.

Tais acontecimentos já plasmavam o papel do bairro para a constituição do biquíni brasileiro, e foi a partir de uma situação totalmente contingente que sobre suas areias pode-se localizar o processo do aparecimento do referido elemento de moda.

A praia de Ipanema assim como Copacabana, no período do final dos anos sessenta e início de setenta sofreu com obras, no entanto, ao invés de afastar os banhistas, como havia ocorrido no bairro vizinho, as obras conformaram um novo espaço, com a construção de um píer. O Píer, que foi construído em 1970 tinha prazo de validade, mas nada impediu que ali se criasse um novo “ponto” na praia.

Para construí-lo era necessário dragar a areia do mar, depositando-a na praia, criando enormes dunas que tapavam a visibilidade do que ocorria na beira da água para as pessoas que passavam na calçada.

Nesses tempos, o país vivia um momento político conturbado. “O Brasil andava sinistro. A repressão voava baixo. A polícia colada atrás” (CHACAL, 1998, p. 19). E nada melhor do que curtir a praia protegido pelas dunas. Nessa circunstância, começou a se reunir ali “[...] uma espécime feita de seres peludos, esqueléticos, com pouquíssima roupa e uma língua alada” quem não estava na onda ficava de pé. “Impressionante! Parecia uma tribo de zulus! Em pé, conversando. Sem parar. A cada onda que estourava a gente bolava um novo espetáculo”. (SIMÃO, [1994?] apud CHACAL, 1998, p. 19)

O lugar ficou conhecido como Dunas do Barato e era frequentado por músicos, poetas, artistas plásticos, cineastas, atores, diretores de teatro e alguns ativistas políticos mais “odara” que ajudaram a construir ali um mundo fértil, deslocado dos enfrentamentos políticos diretos. Naquele lugar se produzia um pensamento paralelo, livre das amarras dialéticas: um mundo criativo.

Os surfistas, que viram quebrar no píer ondas perfeitas, conviviam com a galera, mas eram de outra tribo, e nem sempre tudo rolava na paz, vez ou outra dava quiproquó. O foco deles eram as ondas, já o do grupo que ficava nas dunas, eram as ideias. O encontro das turmas, produziu resultados nos hábitos praianos. De um lado, o pessoal do surf, obcecado pelas ondas perfeitas do Havaí, reproduzia em seu modo de vestir um pouco da cultura da ilha do Pacífico. Eram as bermudas floridas

e as camisetas hang-ten. Do outro lado, aquelas roupas soltas, saíões compridos, batas, calças pantalonas de tecido de carne-seca, sandálias de dedo do mercado modelo ou da feira hippie, tudo meio em um visual hippie nacional, misturando elementos fortes das culturas regionais, notadamente a nordestina.

Os corpos eram assumidos sem grande pudor. De acordo com Chacal (1998) todos estavam, homens e mulheres, muito à vontade naquele espaço e se comportavam como se estivessem nus, e como que evocando seus antepassados nativos, faziam rodas para fumar o cachimbo da paz, revivendo rituais. Todo dia era dia de festa, todo dia era dia de índio, sem esquecer a turma do batuque da cruzada São Sebastião.

No “novo” espaço, escamoteado por suas dunas, produziu-se um oásis perfeito para os tempos de repressão. Dessa maneira, surgiu ali um novo modo de usar a praia. O casamento da turma do surf, que tinha como referência uma herança da cultura hippie californiana, com os filhos do movimento de Maio de 68, resultou em um comportamento que operava simultaneamente com “a política e o desbunde contracultural” (VILLAÇA, 2008, p. 4) e possibilitou inovações de comportamento que resultaram em novos usos para objetos de vestuário já consagrados no espaço da praia, consolidando a praia como um território de produção cultural da cidade, como território “lançador” de moda.

O ambiente era de liberdade, e a regência era dada pelo movimento da contracultura, que trazia em seu cerne questionamentos de jovens, de pessoas que buscavam o diferente. Nesse espaço se encontravam “o movimento hippie, a música rock, uma certa movimentação nas universidades, viagem de mochila, orientalismo.” (VILLAÇA, 2008, p. 4). O inusitado se fazia presente por toda a parte, seja na tentativa de topless, seja na atitude de enrolar o biquíni para evitar a marca de sol no quadril. Aliás, foi essa atitude, feita de um modo mais radical, que acabou criando a moda da tanga.

Na praia, todos buscavam uma cor bronzeada de verão, tanto que, ao invés de protetores solares, usavam-se os mais diversos óleos de bronzear. Algumas moças se deitavam para tomar sol abaixando as alças do sutiã na frente, desabotoando-os na frente, liberando toda a pele de qualquer empecilho de exposição ao sol. Quanto às partes de baixo do biquíni, que ainda era largo na lateral, costumava-se enrolá-la, na altura do quadril, deixando a pele livre para o bronzeado, que em processo paulatino começavam a diminuir, tornando-se pequeninos e muito puxados para cima do quadril.

Muitas jovens que não encontravam no mercado um tipo de biquíni que liberasse a lateral do corpo para queimar de sol confeccionavam-o em algodão, tricô ou crochê. A estrutura dessa roupa se simplificou ao máximo para facilitar a confecção caseira, e, as moças, em geral, muito magras, cortavam os tecidos modelando a parte de baixo como uma borboleta de asas triangulares com as pontas prolongadas em tiras que ajustavam-se ao corpo por meio de amarrações nas laterais; enquanto que a parte de cima era literalmente composta de dois triângulos, cada um para um seio, também regulados por tiras que os prendiam em cada ponto do triângulo.

A liberdade instituída naquele território “escondido”, atrás das dunas, não parou por ali: a pedra fundamental havia sido jogada, sem, claro, deixar de lado todo o processo desde os primeiros banhos, na forma de lazer, ocorridos na cidade, que já plasmavam um ambiente de descontração. Contudo, aqueles verões dos anos de 1970 conformaram uma identidade genuína, seja nos modos de comportamento, nas vestimentas ou nas novas gírias, e fizeram da praia um espaço criativo, de cultura.

A validade do Píer acabou em 1974 com seu desmonte, e o ponto se deslocou para o posto nove, mais precisamente em frente ao hotel Sol Ipanema. No entanto, o Píer deixou sua marca. Lançou modas definitivas para a cultura carioca. Ali, na fala, nos hábitos e no corpo das mulheres víamos se consolidar o uso do biquíni tal qual conhecemos. Dali em diante, os biquínis nas praias do Rio de Janeiro não foram mais os mesmos.

7 O BIQUÍNI CARIOCA

Em bora o biquíni tenha sido apresentado como uma invenção, na França, por volta de 1946, ele teve uma tímida presença no Brasil na passagem da década de 1950 para a de 1960. Além disso, apresentava-se como uma novidade ainda não totalmente absorvida, fazendo do maiô e do duas-peças, três dedos acima do umbigo, os trajes de banho feminino, que, traziam a assinatura de diversas marcas já consagradas. Os biquínis começam a ser popularizados a partir da década de 1960, ainda assim com a lateral bastante larga, em geral eram produzidos de modo caseiro ou trazidos, como novidade, da Europa.

Os primeiros biquínis na parte de baixo, porque tinha a lateral larga, garantiam a cobertura de toda a nádega, no processo de transformação que resultou no desenho reconhecido como o do biquíni brasileiro, a parte lateral foi afinando condicionando uma nova forma que deixava a parte da nádega aparente. Esse é o resultado que garante o diferencial do biquíni carioca, conseqüentemente, a parte da frente diminui e a forma final da parte de baixo do biquíni se aproxima da forma da tanga.

A moda foi lançada, não se sabe exatamente dar um nome a seu autor, são muitas as versões de autoria para o biquíni carioca, que se aproxima de uma tanga, Nizia Villaça (2008) refere que foi a atriz Maria Zilda, na época uma loirinha atrevida, que resolveu reduzir seu biquíni, puxando-o até a cintura, enrolando-o até onde podia, entretanto, alguns atribuem outra personalidade praiana, Rose di Primo a atitude de primeiro puxar a lateral do biquíni na direção do quadril. E até a versão de que ele surgiu fruto de um erro de produção dos irmãos Azulay, donos respectivamente de marcas de roupa que fizeram história na moda carioca, a Yes Brasil, de Simon, e a Blue Man, de moda praia, do David.

Sem dúvida, com o aparecimento da Lycra nos anos 1960, que paulatinamente substituiu a Helanca, foi possível melhorar o caimento e a aderência dos biquínis ao corpo. No entanto, o aparecimento do novo tecido em malha exigiu aperfeiçoamento técnico em relação à modelagem, em função de sua maior elasticidade. A

partir de então o mercado decodificou a modelagem, que requer resolver, no plano, várias curvas em diferentes níveis.

Assim como um engenheiro deve calcular a estrutura de modo a contemplar um bom desenho para uma ponte, o modelista deve calcular a modelagem da parte de baixo de um biquíni, que deve cobrir os pelos pubianos, contornar a virilha, passar por entre as pernas e, por fim, cobrir os glúteos, conformando curvas de modo a liberar o movimento das pernas. Tarefa nada fácil - cada detalhe do traçado influenciará a resolução formal e funcional da peça. E o mesmo trabalho deve ser empreendido para a modelagem da parte que cobre os seios. A cada modelagem, um traçado, e, a cada traçado, um modelo diferente.

A moda praia brasileira inovou, e os biquínis nunca mais foram os mesmos depois das tangas, da asa-delta e do fio dental.

7 CONCLUSÃO

Entendemos que no Brasil, objetos vestimentares são contingenciados por vetores específicos da espacialidade, da corporeidade e da cultura brasileira. No caso específico do biquíni, repousa mais especificamente na cultura carioca, e, ao ser utilizado na paisagem da praia carioca, transformar-se, em moda genuína, pois adquire em sua estrutura e em seu uso características específicas do sítio de pertencimento.

Das areias brasileiras, mais especificamente das areias cariocas, para o mundo, essa moda se constituiu genuína, contingente. Ela é fruto das relações das pessoas e de seus corpos com a geografia local e das diversas camadas da conformação do povo brasileiro. Ela é inovadora como a moda, mas também no modo como ela se instituiu.

A inovação se deu na praia, sob céu aberto, aos olhos de todos, em um definido tempo. Não foi de autoria de um ou de outro especificamente, surgiu do diálogo, dos anseios de uma geração, que vivia aquele determinado momento e ansiava pela liberdade que buscava romper com o estabelecido, que buscava uma identidade própria na tentativa de constituir algo genuíno e próprio.

Assim, o biquíni carioca não representava mais o sentido inicial da ousadia dos franceses, mas, sim, a liberdade e simplicidade de nossos antepassados indígenas.

REFERÊNCIA

BOURDIEU, P.; DELSAUT, Y. O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales*, [s.l.], v. 1, n. 1, p.7-36, jan. 1975.

CASTRO, R. *Chega de saudade*. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

CHACAL. *Posto nove, pedaço de mau caminho*. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1998. (Coleção Cantos do Rio (Rio Arte)).

COLE, D. J. Patrimoine et innovation: Charles Frederick Worth, John Redfern ou la naissance de la mode moderne. *Mode de Recherche*, Paris, v. 16, p. 7-39, jun. 2011.

CORBIN, A. *O território do vazio: a praia e o imaginário ocidental*. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

COSTA GOMES, P. C. da. *A condição urbana: ensaios de geopolítica da cidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

GODART, F. La créativité source de soft power pour la France? Le cas de Paris et la mode. *Mode de Recherche*, Paris, v. 22, p.10-16, dez. 2015.

GODART, F. *Sociologie de la mode*. Paris: Éditions la Découverte, 2010.

JACOMET, D. *Mode, textile e mondialisation*. Paris: Economica, 2007.

KNIERBEIN, S. *Playas urbanas como espacios públicos: el caso Rio de Janeiro*. Disponível em: < <http://docplayer.es/10991337-Playas-urbanas-como-espacios-publicos.html> > Acesso em: 23 out. 2016.

NEVES, M. de S. *Brasil, acertai vossos ponteiros*. Rio de Janeiro: MAST, 1991.

RAMA, Angel. *A cidade das letras*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

RANTISI, N M. The ascendance of New York Fashion. *International Journal of Urban and Regional Research*. [S.l.], v. 28, n. 1, p. 86-116, mar. 2004.

SEELING, C. *Moda: o século dos estilistas - 1900-1999*. Lisboa: Konemann, 1999.

VILLAÇA, N. *Corpo à moda mídia na cidade do Rio de Janeiro*. Disponível em: < www.pos.eco.ufrj.br/site/download.php?arquivo=upload/nvillaca_2.pdf_2.pdf >. Acesso em: 23 out. 2016.

WENTING, R. Spinoff dynamics and the spatial formation of the fashion design industry, 1858-2005. *Journal of Economic Geography*, [s.l.], v. 8, n. 5, p.593-614, 21 jul. 2008. Oxford University Press (OUP). Disponível em: <http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1227967>. Acesso em: 1 nov. 2016.

ZAOUAL, H. *Nova economia das iniciativas locais*. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

Geovane Ferreira Gomes¹
Alessandra Baiocchi Antunes Corrêa²
Luís Alexandre Grubits de Paula Pessôa³

Consumo de música: um estudo
de marketing geracional

Music consumption: a generational
marketing study

Resumo

Os recentes avanços tecnológicos proporcionaram grandes mudanças na indústria da música. Ao mesmo tempo em que o acesso a diferentes gêneros de música e artistas tornou-se mais rápido e fácil pela distribuição digital, a pirataria ainda representa uma grande ameaça ao setor. Neste cenário, o presente estudo investiga o consumo dos diversos formatos de distribuição de música, tais como CDs, DVDs, programas de streaming, entre outros, por consumidores das gerações X e Y. **Palavras-chave:** Indústria da música. Distribuição de música. Consumo geracional. Gerações X e Y.

Abstract

*Technological advances have provided major changes in the music industry. While access to different genres of music and artists has become faster and easier by digital distribution, piracy still represents a major threat to the industry. In this scenario, this study investigates the consumption of the various formats of music distribution, such as CDs, DVDs, streaming programs, among others, by consumers of generations X and Y. **Keywords:** The music industry. Music distribution. Generation consumption. Generation X and Y*

¹Formado em Administração pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

²Professora de Marketing e Supervisora de Desenvolvimento Acadêmico no curso de graduação em Administração de Empresas da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Professora de Marketing para o Segmento da Cultura e Entretenimento para o MBA da mesma instituição. É mestre em Administração de Empresas pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro PUC-Rio, com especialização em Marketing, e bacharel em Administração de Empresas pela mesma instituição. Possui MBA em Finanças Corporativas pelo IBMEC- RJ. Sócia-Diretora da A.C. Baiocchi Consultoria e Gestão Empresarial, especializada nas áreas de gestão de empresas familiares e abertura de empresas estrangeiras no Brasil.

³Graduado em Ciências Econômicas pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ, 1993); Mestre em Administração de Empresas, com ênfase em Marketing, pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio, 1996) e Doutor em Letras, na área de estudos linguísticos, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM-SP, 2010), tendo realizado estágio doutoral no Institut d'Études Politiques de Paris (Sciences Po, 2009/2010). Professor Adjunto do Departamento de Administração da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (IAG/PUC-Rio), onde leciona desde 1996. Professor dos Programas de Pós-Graduação e de Graduação em Administração. Coordenador Acadêmico do MBA em Marketing da PUC-Rio. Pesquisador das áreas de marketing, consumo & cultura, comunicação e comportamento do consumidor, com interesse na aplicação do aparelho teórico-metodológico da Linguística e da Semiótica na abordagem dos fenômenos relacionados a esses campos. Possui experiência de 14 anos como executivo de empresas brasileiras de grande porte, em cargos gerenciais da área de marketing, comunicação (publicidade) e negócios.

1 INTRODUÇÃO

A internet banda larga e a afluência de aparelhos como computadores, smartphones, propiciaram grandes mudanças no mercado da música (MARTINS, 2012). De acordo com a Federação Internacional da Indústria Fonográfica, 95% das músicas na internet em 2009 eram ilegais ou não pagas (IFPI, 2010), sendo que em 2003 já havia mais de um bilhão de CDs pirateados (ESTADÃO, 2004).

Todavia, apesar do fácil acesso ao download de músicas na internet, há consumidores dispostos a pagar por elas. O iTunes, serviço de música digital paga é um exemplo, pois vendeu mais de um bilhão de downloads nos primeiros anos de existência (APPLE, 2005).

Os números do anuário Mercado Brasileiro de Música 2014, da ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Discos) ilustram o aumento do volume de vendas digitais de música. O relatório evidenciou a queda de 15,44% nas vendas totais de música física (CDs, DVDs e Blu-Rays), de 2013 para 2014. Enquanto a digital (streaming, telefonia móvel e download de faixas e álbuns) cresceu 30,43% no mesmo período (ABPD, 2015).

Ainda de acordo com a ABPD, o primeiro semestre de 2015 indicou um novo marco para a música digital – pela primeira vez, o faturamento das músicas digitais das grandes gravadoras brasileiras foi maior que as físicas. Isto se deu pelo crescimento do streaming de música (forma de transmissão instantânea de dados de áudio e vídeo através de redes) que cresceu 53,61% de 2013 para 2014. Segundo este relatório, o streaming é forte tendência na distribuição de música tanto no mercado brasileiro quanto mundial, já que

a sinergia entre o mercado de streaming, as operadoras de telefonia móvel e o uso crescente de smartphones com acesso à internet, criam condições mais do que favoráveis para que este setor continue crescendo significativamente. (ABPD, 2015, p. 6)

O Comitê de Desenvolvimento da Música Digital, formado por empresas prestadoras de streaming de música (Deezer, Google Play Music, Napster, Rdio e Spotify) solicitou uma pesquisa ao Instituto Opinion Box para entender o impacto da pirataria nesse serviço. O estudo revelou que a prática ilegal é 31% menor para o público que usa o serviço de streaming, ou seja, tal tecnologia parece trazer uma oportunidade para diminuir a ameaça enfrentada pela indústria (OLHAR DIGITAL, 2015).

Mesmo assim, há artistas que não vêem com bons olhos essa tecnologia, pois os royalties que chegam até eles são muito baixos, devido à mensalidade – com conteúdo ilimitado – equivaler ao preço de um CD físico. Por esse motivo, artistas, como a americana Taylor Swift, retiraram todo seu material do Spotify. (ÉPOCA, 2014). Em uma carta aberta, a cantora declara que as pessoas ainda compram álbuns físicos quando eles despertam algum afeto (THE WALL STREET JOURNAL, 2014). Ressalta-se que ela conseguiu um grande feito com seu álbum chamado 1989, lançado em 2014: foram vendidos 1,3 milhões de álbuns físicos na primeira semana de lançamento, fato que não ocorria desde 2002 (EONLINE, 2014).

Para se manterem competitivos nesse mercado, artistas precisaram mudar suas estratégias de lançamento. Um dos destaques foi o lançamento surpresa do álbum da cantora americana Beyoncé, que inicialmente estava disponível com exclusividade no iTunes, para depois ser lançado em formato físico. Ambas as formas de distribuição foram bem sucedidas. A estratégia de lançamento tornou-se um case de marketing publicado pela Harvard Business School. No artigo, a cantora, em depoimento pessoal, compara a mudança de hábito do consumidor que, de acordo com as palavras dela, trocou a prática de apreciar um álbum inteiro para apenas focar nos singles (músicas individuais). Por este motivo a artista decidiu lançar um álbum surpresa inteiro, incluindo um videoclipe para cada música, na madrugada de 13 de dezembro de 2013 (ELGERSE; SMITH, 2014).

Outra tendência do mercado é a retomada de vendas dos discos de vinil. Um relatório divulgado pela RIAA (Associação da Indústria de Gravação da América) indicou que a renda gerada com a venda de vinis ultrapassou os serviços de streaming nos Estados Unidos em 2015. Enquanto que estes geraram US\$ 163 milhões no primeiro semestre de 2015, os vinis corresponderam com US\$ 222 milhões (RIAA, 2015).

Diante desta pluralidade nas formas de distribuição – as que tentam sobreviver, as que ressurgiram e as inovadoras – surge o seguinte questionamento: como os consumidores das Gerações X e Y consomem música?

Este trabalho pretende contribuir para o entendimento de quais são as principais oportunidades no mercado contemporâneo de distribuição de música. Volta-se mais especificamente para abordar a questão nas subculturas etárias X e Y, frente às formas físicas e digitais de distribuição de música. De acordo com a teoria de Coorte de idades, entende-se por Geração X pessoas nascidas entre 1965 e 1985, e Geração Y pessoas nascidas entre os anos de 1984 e 2002 (HOWE; STRAUSS, 1992).

Embora relevante, não se pretende aprofundar outros itens do composto de marketing (produto, promoção e preço), tampouco serão tratadas questões de produções independentes e rentabilidade. A pesquisa foi realizada no primeiro semestre de 2016, na cidade do Rio de Janeiro.

As informações que esse estudo pretende produzir podem ser relevantes para as gravadoras, artistas e prestadores de serviços de música, posto que, ao atuar num mercado que passa por profundas transformações, faz-se necessário uma revisão nas suas estratégias de distribuição.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo são apresentados e discutidos aspectos conceituais relacionados ao tema que servirão de base para a análise realizada.

2.1 Formatos da distribuição de música: Uma visão histórica

Até 1877, as pessoas não possuíam nenhuma forma de música gravada. Consumir música se resumia a frequentar concertos ou eventos que possibilitassem ouvir ao vivo. Mas, no ano citado, essa realidade mudou: o america-

no Thomas Edison inventou o fonógrafo – aparelho que gravava sons, inicialmente, em cilindros à base de estanho fixo. Tal aparelho permitiu a reprodução de música, porém, sem a possibilidade de ter uma mídia removível (CROWN, 2009). Charles Tainer e Graham Bell aperfeiçoaram alguns componentes do fonógrafo e, em 1886, patentearam o que foi chamado graphophone. Esse novo aparato possuía o cilindro removível, que se tornou o primeiro suporte de som explorado comercialmente. O graphophone possuía um botão para voltar a agulha de gravação e um raspador, que tornava o cilindro virgem novamente (BORGES, 2011). Após o lançamento do graphophone, Edison resolveu voltar suas atenções ao fonógrafo. Para melhorar a fragilidade do cilindro, que rachava devido às mudanças de temperatura, ele criou o cilindro em cera maciça. Porém, isso feria a patente de Tainer e Bell que utilizava cera carnaúba e agulha flutuante. Após tentativas de um acordo comercial sem sucesso que tentava conciliar os concorrentes com a escolha de um único financiador, ocorreu um processo judicial que criou duas empresas distintas para explorar o cilindro e comercializar seus respectivos produtos – Columbia Phonograph Company General, de Bell e Tainer com o graphophone, e National Phonograph Company, de Edison com o fonógrafo (BORGES, 2011).

Em 1888, o alemão Emile Berliner, emigrou para os Estados Unidos, desenvolveu e patenteou o gramofone e o disco plano. Edison e Bell já haviam pensado no disco como substituto do cilindro, mas não investiram no aparato devido à dificuldade de manutenção da rotação ao chegar no centro do disco (PICCINO, 2008).

As inovações trazidas pelo gramofone foram os discos de sete polegadas e 78 rotações e a possibilidade de duplicação das gravações. Os discos de sete polegadas possuíam apenas um lado com possibilidade de gravar três minutos, em média. Tais discos eram produzidos por uma borracha vulcanizada (ebonite) que era mais resistente do que os cilindros. Em seguida, passou a ser produzido em goma-laca, pois havia dificuldade de prensar a ebonite. Somente na década de 1940 a goma-laca foi substituída pelo vinil, material desenvolvido na década de 1930 (GOMES, 2014).

O gramofone, suportado por discos, instaurou o modelo que iria reger a indústria fonográfica durante o século XX. Era um dispositivo

armazenado e preso num suporte que permitia ser transportado e comercializado, possibilitando que a música se transformasse num produto massivo industrial, tornando-se mais um produto produzido e comercializado em larga escala (BORGES, 2011, p. 31).

De início, o gramofone favorecia a gravação de vozes, não de instrumentos. Por isso, foram os cantores, principalmente de ópera, que se beneficiaram primeiro desse invento. Contudo, fica evidente que o tal aparato revolucionou a indústria da música (GOMES, 2014).

No final da década de 1940, houve a introdução dos discos de vinil, também conhecidos como Long Play (LPs) no mercado fonográfico. Eles possuíam uma maior qualidade sonora e uma capacidade aproximada de vinte minutos em cada lado. (GOMES, 2014)

Em pouco tempo, os LPs tornaram-se sucessos. Com esse novo formato, surgiu a estética do álbum, “os discos passaram a ser encarados como uma unidade conceitual, e não apenas como uma coleção de canções desconexas” (GOMES, 2014, p. 5). Ou seja, os artistas pensavam na ordenação das músicas, na construção do trabalho.

Na década de 1930, os alemães desenvolveram as fitas magnéticas. Porém, só se tornaram conhecidas comercialmente na década de 1970. Antes disso, eram utilizadas apenas para fins profissionais como nas rádios, TVs, produtoras de cinema e gravadoras (CROWL, 2009). Em 1970 surgiram as fitas K7. A partir dessa década o consumidor possuía duas opções de consumo – o vinil e o K7. O vinil possuía uma durabilidade maior enquanto a fita K7 tinha o preço mais barato, melhor portabilidade e a possibilidade de reprodutibilidade caseira (BORGES, 2011).

Borges (2011) salienta que o K7 possibilitava a customização no consumo, ou seja, qualquer pessoa podia gravar uma fita com as músicas que quisesse, e a possibilidade de fazer cópias tanto de outras fitas como também de LPs e da programação da rádio. Crown (2009) complementa ao dizer que as fitas K7 eram uma ótima ferramenta para o conceito de “demos”, ou seja, mostrar o trabalho de artistas profissionais ou gravações de qualquer origem. Borges (2011) revela que o governo alemão instituiu a cobrança de direitos autorais sobre a produção de aparelhos reprodutores de fitas K7. Diante desse cenário, a Sony, percebendo que as pessoas gostavam de um consumo mais prático e personalizável, criou, em 1979, um aparelho compacto chamado Walkman, que se tornou o “auge da individualização no ato de ouvir música” (BORGES, 2011, p. 47).

Em 1982, a Sony lançou o CD, do inglês compact disc (disco compacto). Foi uma grande inovação porque, comparado ao LP e o K7, possuía uma sonoridade sem ruídos e chiados e permitia cerca de setenta minutos de música - com um disco de apenas doze centímetros de diâmetro. No Brasil, porém, começou a ser popular somente em 1990 (BORGES, 2011).

Crowl (2009) comenta que, inicialmente, o público alvo do CD eram os consumidores de música erudita, pois, possuíam ouvidos mais apurados e, com isso, uma necessidade maior de livrar-se dos ruídos e chiados que os LPs e as fitas K7 proporcionavam. Assim como as fitas K7 foram bem aceitas pelos consumidores devido a sua possibilidade de fazer cópias e fitas caseiras, os CDs também foram aceitos rapidamente. Afinal, era fácil de usar, sendo necessário apenas o auxílio de um computador e alguns programas.

A pirataria de músicas tomou força no fim do século XX. Foi a partir deste momento que a indústria fonográfica começa a sentir um desconforto. De acordo com Borges (2011) houve uma maior liberdade para os consumidores: anteriormente eles não possuíam muita escolha - eram forçadas a ouvir o que indústria impunha. Isso começou a mudar com as fitas K7 e ganhou um impulso maior com os CDs, visto que esses meios possibilitaram a gravação caseira (BORGES, 2011).

Em 1999 surgiu o primeiro programa de compartilhamento massivo de música, o Napster. Ele possuía um funcionamento chamado peer to peer (P2P), em português chamado de ponto-a-ponto, em que os usuários trocavam música sem inter-

mediários e sem custos. Bastava ter internet e o programa instalado no computador. Foi assim, portanto, que surgiu uma grande rede global com milhares de músicas disponíveis. Estima-se que oito milhões de usuários trocavam vinte milhões de músicas por dia. Todavia, em 2001, a empresa deixou suas operações porque não suportou as ações judiciais vindas das empresas fonográficas e de músicos (BORGES, 2011).

Até hoje há formas de se obter música com o mesmo princípio de Shawn Fanning, o jovem programador que criou o Napster. Alguns exemplos de programas que começaram a surgir pouco tempo depois foram o eMule e o Bittorrent. O termo download (“baixar”, em português) tornou-se conhecido mundialmente. Segundo Borges (2011), a partir deste momento houve uma ‘desmaterialização da música’, porque houve uma separação da música do seu suporte físico.

Em 2004, Steve Jobs revolucionou o mundo digital e a indústria da música com o lançamento do iTunes. Nele, as pessoas podiam comprar músicas separadas por aproximadamente noventa e nove cents de dólares americanos. No ano seguinte ao lançamento, tornou-se o sétimo maior vendedor de música dos Estados Unidos. Dois anos depois anunciou a venda de um bilhão de músicas, e em 2008, tornou-se o maior vendedor de música do país (KIKKO, 2012).

Genes, Craveiro, Proença (2012) dissertam sobre o fato que mais ganhou força na internet nos últimos anos – os streamings. Com esse novo modo de ouvir música, os autores perceberam uma mudança no comportamento do consumidor: “Muitas vezes o consumidor não quer adquirir uma versão digital de uma música quando pode ter acesso imediato e grátis a esse conteúdo” (GENES; CRAVEIRO; PROENÇA, p. 181).

Em 2005, foi lançado o site YouTube, famoso até os dias de hoje, que permite que qualquer pessoa conectada à internet possa assistir a vídeos e ouvir músicas sob demanda, sem fazer download e de forma gratuita. Os autores lembram que não é utilizado apenas para assistir vídeos, mas também para ouvir áudios. Com isso, muitos artistas lançam, antes de vídeos, áudios de suas músicas. Além disso, é uma ferramenta em que o consumidor também pode colocar conteúdo. Assim, é possível encontrar uma variedade de músicas, inclusive algumas raras (GENES et al, 2012).

Esse tipo de serviço, quando gratuito, possui receita por meio de ad-supported streaming (mantido por propaganda). Ou seja, ao invés de ganhar por música, ganha por meio de espaço destinado a publicidade. Mas, nos dias atuais há streamings com teor premium, em que o usuário paga uma mensalidade para utilizar todo o conteúdo (GENES et al, 2012).

Genes et (2012) classificam como “interessante” o site Pandora. Ele também é um streaming que disponibiliza as músicas por meio de “estações” com o estilo de música personalizado por meio de um algoritmo chamado Music Genome Project (Projeto Genoma Musical), que sugere músicas nessa playlist personalizada, de acordo com o gosto do cliente. Ao ouvir a música, o consumidor assinala se gostou ou não. Assim, o sistema se aperfeiçoa cada vez mais ao gosto do cliente. Porém, o próprio CEO da companhia, Tim Westergren, informou que os gastos com execução são

os maiores, o que chega a quase metade dos lucros anuais. Ademais, a empresa não possui uma economia de escala. Pois, quando mais usuários utilizam, mais royalties a Pandora paga, e o lucro não cresce na mesma proporção (GENES et al, 2012).

Kretzer e Toyama (2008) afirmam que as mudanças tecnológicas permitiram grandes impactos nas formas de distribuição de música. Assim, os autores informam que as vendas de mídias digitais se dão de três maneiras:

- a) downloads de músicas ou álbuns inteiros;
- b) serviços de assinatura;
- c) por softwares de compartilhamento.

A primeira maneira seria o iTunes, por exemplo. Afinal, por meio do site ou aplicativo, o consumidor pode comprar tanto o álbum completo, como apenas as músicas individuais que deseja, totalmente online e em formato digital (GENES, et al, 2012). Há dois conceitos de distribuição nesse exemplo do iTunes, um é o e-commerce, que já foi definido anteriormente, que serve tanto para mídias físicas, como também digitais. E o outro é o m-commerce, que Kotler e Keller (2012) classificam como semelhante ao e-commerce, tendo como principal diferença a possibilidade de comprar apenas pelo smartphone.

A segunda maneira poderia ser representada pelos streamings que suprem a necessidade de ouvir músicas sem precisar adquirir um material digital – não há necessidade de baixar e armazenar. O YouTube, por exemplo, tornou-se um ótimo player não só para quem quer assistir a vídeos, como também ouvir os áudios de músicas (GENES et al, 2012).

Por fim, um exemplo da terceira maneira poderia ser o acordo entre o Kazaa e o Cornerbans.com que distribuem downloads seguros de artistas emergentes por meio de software peer to peer – compartilhamento de arquivos, mas dessa vez, de forma legal. (KRETZER; TOYAMA, 2008).

2.2 Consumo geracional

Entender o consumo geracional é importante, pois as gerações que crescem num mesmo período formam um elo cultural. Schewe, Meredith e Noble (2000) corroboram com esse pensamento por informar que os Coortes, como são denominados os segmentos geracionais, são influenciados por eventos externos, ou seja, as experiências compartilhadas distinguem um Coorte de outro. Nesta pesquisa serão abordados aspectos que diferenciam as gerações X e Y no comportamento de consumo.

A Geração X é composta por pessoas nascidas entre 1965 e 1985. Os autores Schewe e Meredith (2004) abordam a questão de Coorte de idades em nível global e local, no Brasil. Os autores começam por informar que grandes acontecimentos como “ Grande Depressão, a Segunda Guerra Mundial e a Guerra Fria foram exemplos de moldes para países como Estados Unidos e Reino Unido, visto que possuem laços históricos e culturais semelhantes (SCHEWE; MEREDITH, 2004). Porém, como o Brasil não teve uma participação muito ativa na Segunda Guerra Mundial, esse não foi considerado um evento definidor na nossa sociedade, como foi para a maioria

dos países do hemisfério norte. Para a Rússia, entretanto, a Segunda Grande Guerra representou um Coorte de doze anos, porque esse momento histórico resultou em vinte e três milhões de mortos, com consequências que duraram muitos anos. Ou seja, grupos com diferentes culturas e histórias possuem Coortes distintos, enquanto grupos que foram afetados de forma semelhante por eventos históricos tendem a compartilhar o mesmo Coorte geracional (SCHEWE; MEREDITH, 2004).

Ademais, de acordo o estudo sobre o comportamento do consumidor de música digital de Martins (2012), pessoas por volta dos quarenta e quatro anos são menos propensas a utilizar músicas digitais, por não saberem ou não possuírem tempo para aprender a utilizar mecanismos mais tecnológicos. Apesar disso, já utilizam a internet com mais frequência, seja em casa ou no trabalho. Trata-se de um público que ainda compra mídias físicas, como CDs. Já os respondentes um pouco mais jovens, mas não o suficiente para sair do Coorte relacionado à geração X, utilizam o formato digital para ouvir música e estão dispostos a pagar por elas pois percebem como ilegal o consumo por outras vias que não sejam pagas. Além disso, costumam comprar online, possuem velocidade maior de conexão à internet e utilizam o smartphone para acessá-las. Outro motivo de quererem remunerar os serviços de música é pela facilidade de não precisar se aprofundar em conhecimentos de informática porque acham que pagar é mais seguro (MARTINS, 2012).

A Geração Y é formada por pessoas nascidas entre os anos de 1984 e 2002 (HOWE; STRAUSS, 1992). Elas nasceram em um momento de profundas transformações nas vidas dos norte-americanos. Trata-se de pessoas que cresceram em lares não tradicionais – seja por terem sido criados apenas por um dos pais ou por terem a mãe no mercado de trabalho. Os membros dessa geração são considerados “mala-baristas” por valorizarem a liberdade e ao mesmo tempo serem apegados aos pais (WEISS, 2003).

A grande marca é o fato de ser a primeira geração a crescer com computadores dentro de casa. Diante disso, Carvalho (2011) os descreve como tendo “intenso fascínio que cultivam em relação à tecnologia” (CARVALHO, 2011, p. 10). Pois cresceram nesse ambiente tecnológico e, por isso, utilizam internet demasiadamente.

Martins (2012) constatou com sua pesquisa sobre o consumidor de música digital brasileiro que jovens entre 18 e 35 anos (que se enquadram parcialmente nessa geração) são os mais adeptos do consumo de música digital. O autor justifica tal fato à facilidade em utilizar e comprar pela internet. Ele ainda contribui com a informação de que esse grupo abandonou o hábito de compra de mídias físicas, como CD's, por terem facilidades maiores ao ouvir no MP3 player ou smartphone.

3 METODOLOGIA

A pesquisa aqui apresentada é de natureza exploratória, abordagem recomendada para temas pouco pesquisados e genéricos (GIL, 2007). A coleta de dados foi realizada por meio de estudo bibliográfico e pesquisa de campo qualitativa. O estudo bibliográfico consistiu de pesquisa de dados secundários sobre o tema em livros, relatórios online, sites e artigos científicos. A pesquisa de campo de dados

primários foi realizada por meio de entrevistas semiestruturadas com sujeitos selecionados que pertencem à geração X e Y. A forma de recrutamento foi por conveniência, durante os meses de março e abril de 2016.

Foram dezesseis entrevistados no total (Tabela 1), sendo oito da Geração X e oito da Y. Os dados foram tratados por meio de técnicas de análise de conteúdo (BARDIN, 1977).

Tabela 1: Entrevistados.

GERAÇÃO X						
Entrevistado	Sexo	Escolaridade	Cidade	Nascimento	Renda	Entrevista
Entrevistado X1	Masculino	Superior Completo	Rio de Janeiro, RJ	1972 (44 anos)	B2 (4.427,36)	Presencial
Entrevistado X2	Feminino	Superior Completo	Rio de Janeiro, RJ	1978 (38 anos)	A (20.272,56)	Presencial
Entrevistado X3	Feminino	Superior Completo	Rio de Janeiro, RJ	1974 (42 anos)	B1 (8.695,88)	Presencial
Entrevistado X4	Feminino	Superior Completo	Rio de Janeiro, RJ	1976 (40 anos)	B2 (4.427,36)	E-mail
Entrevistado X5	Feminino	Superior Completo	Rio de Janeiro, RJ	1972 (44 anos)	A (20.272,56)	Telefone
Entrevistado X6	Masculino	Superior Completo	Belo Horizonte, MG	1984 (32 anos)	B2 (4.427,36)	Skype
Entrevistado X7	Feminino	Superior Completo	Rio de Janeiro, RJ	1980 (36 anos)	B1 (8.695,88)	Telefone
Entrevistado X8	Feminino	Superior Incompleto	Rio de Janeiro, RJ	1970 (46 anos)	B2 (4.427,36)	Presencial
GERAÇÃO Y						
Entrevistado	Sexo	Escolaridade	Cidade	Nascimento	Renda	Entrevista
Entrevistado Y1	Feminino	Superior Incompleto	Rio de Janeiro, RJ	1992 (24 anos)	A (20.272,56)	Presencial
Entrevistado Y2	Feminino	Superior Incompleto	Rio de Janeiro, RJ	1994 (22 anos)	A (20.272,56)	Presencial
Entrevistado Y3	Feminino	Superior Incompleto	Rio de Janeiro, RJ	1988 (28 anos)	B1 (8.695,88)	Presencial
Entrevistado Y4	Masculino	Superior Incompleto	Rio de Janeiro, RJ	1986 (30 anos)	B2 (4.427,36)	Skype
Entrevistado Y5	Masculino	Superior Incompleto	Rio de Janeiro, RJ	1992 (24 anos)	B2 (4.427,36)	Presencial
Entrevistado Y6	Masculino	Superior Incompleto	Gov. Valadares, MG	1990 (26 anos)	B1 (8.695,88)	Skype
Entrevistado Y7	Masculino	Superior Completo	São Paulo, SP	1990 (26 anos)	B2 (4.427,36)	Skype
Entrevistado Y8	Masculino	Superior Incompleto	Rio de Janeiro, RJ	1990 (26 anos)	A (20.272,56)	Skype

Fonte: Elaborado pelo autor.

4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Esta seção apresenta os resultados mais relevantes da pesquisa de campo, confrontados com o referencial teórico. Aborda questões como hábito de ouvir e consumo de música e remuneração de artistas e gravadoras.

A pesquisa realizada aponta que o consumo de música é bastante intenso nos grupos entrevistados de ambas as gerações, mas a geração Y tende a ser mais diversificada em termos de ocasiões em que se ouve música. A Geração X ouve mais em casa, carro e no trabalho, enquanto a Y consome também na faculdade e na academia.

Em relação à forma de consumo de música, as mídias físicas estão mais presentes na geração X, enquanto a Y apresenta uma inclinação maior para as mídias digitais, principalmente os streamings. Enquanto na X, apenas o Spotify foi mencionado, na Y, verifica-se que além desse, o Youtube e o Rdio também foram lembrados.

Os entrevistados acima dos quarenta anos, que são os mais velhos da geração X, utilizam, de forma mais confortável, os meios físicos, porém, também consomem meios digitais, principalmente com auxílio de filhos ou amigos. Isso corrobora com a pesquisa realizada por Martins (2012), que diz que pessoas por volta dos quarenta e quatro anos são menos propensas a utilizar meios digitais por desconhecimento

ou falta de tempo para aprender e compram mídias físicas. Entretanto, já utilizam internet com mais frequência.

Uma entrevistada revelou que uma amiga de trabalho a ensinou o meio com que mais consome música nos dias de hoje: “Eu uso o Catcher. Uma amiga do meu trabalho que me ensinou, só sei baixar dessa forma” (ENTREVISTADO X5). Outra entrevistada indicou dificuldade e falta de tempo para buscar música: “Geralmente eu tenho delegado essa função (baixar na internet) para as minhas filhas” (ENTREVISTADO X8). Assim, suas filhas adolescentes a ajudam nessa tarefa.

Já os entrevistados mais novos dentro da geração X (que ainda não chegaram aos quarenta anos) possuem um conhecimento da tecnologia, tendem a pagar por música porque compreendem a necessidade de remunerar o artista e acham mais fácil para adquirir e utilizar. As transcrições abaixo confirmam a pesquisa de Martins (2012). O autor concluiu que essas pessoas compram mais online, percebem a necessidade de remunerar e não querem se aprofundar em conhecimentos de informática, logo, pagam.

Tipo 99,9% vem do iTunes. É mais prático. Você paga tipo 99 centavos de dólares e tem a música ali [...] Eu não preciso comprar um CD todo, posso comprar só a música [...] Eu fiz uma vez (referindo-se a download ilegal), mas foi pra filmes. Daí enchi meu computador de vírus. Ai nunca mais fiz download assim. (ENTREVISTADO X2)

A entrevistada acima disse preferir o iTunes porque não precisa mais comprar o álbum inteiro, pode consumir apenas as músicas separadas que quiser.

Geralmente eu ouço no trabalho, com um fone de ouvido pelo Spotify versão paga [...]. Teve uma época que eu baixava música e colocava no celular. Só que hoje, a memória do celular a gente usa muito mais pra foto e outras coisas. Eu, pelo menos, não tenho mais memória no celular pra botar playlist de música. Então, o fato de pagar me ajuda a ter isso na nuvem, de forma que eu não preciso mais gastar memória do meu celular pra isso (ENTREVISTADO X7)

Este depoimento está de acordo com que Genes et al (2012) declararam sobre os streamings. Os autores afirmaram que as pessoas não querem possuir uma versão digital caso consigam ouvir instantaneamente, sem a necessidade de baixar, sem ocupar memória.

Há pessoas que disseram comprar CD, mas também, consomem downloads ilegais. E o principal motivo de utilizar a segunda maneira é não encontrar CDs de alguns artistas que gostariam de ter. Mesmo tendo de forma grátis, um dos entrevistados disse que gosta de comprar para ter o encarte e estudar os detalhes que compõem esse material gráfico.

Outra entrevistada disse que compra todos os CDs da Madonna, para manter a coleção, e os da Ângela Maria e Cauby Peixoto, para mostrar para os produtores que ainda há público para esses artistas. Ela afirma que há preços abusivos para determinados CDs e que utiliza comunidade de fãs para trocas de MP3. Nesse caso, de

acordo com Solomon (2011) haveria um envolvimento emocional porque ela possui uma coleção e ao mesmo tempo quer divulgar, provar que determinados artistas ainda possuem público. Isso indica o afeto que ela possui por seus artistas favoritos.

CD vem além da música, tem um encarte [...]. Eu gosto de ter um encarte, eu gosto de saber quem está tocando, o produtor musical, onde foi gravado, que instrumentos as pessoas estão usando. (ENTREVISTADO X1)

Faço questão de comprar todos os CDs da Madonna (pra não estragar a coleção, que já dura 29 anos), do Cauby, da Angela (porque os produtores precisam ver que há público pra eles sim), e tudo o mais que eu encontrar desses artistas que não seja mais uma coletânea. Judy Garland então é impossível; só comprando importado, o que é super caro, ou baixando da internet mesmo. Só que, pela praticidade do MP3, eu acabo ripando os CDs e pondo as músicas no celular. (ENTREVISTADO X4)

Uma das entrevistadas revelou que prefere o que é mais fácil. E, para ela, o mais fácil é escutar rádio ou Spotify (versão grátis).

Quando eu tô em casa eu uso rádio ou eu uso Spotify, que é o aplicativo de música... No carro é sempre o rádio mesmo... E no trabalho eu escuto geralmente rádio que tem no virtual, sabe? [...] Eu acho que eu não sou uma pessoa tão afionada assim. As pessoas que eu vejo que gostam... Elas baixam, levam iPad, iPod, não sei o que... Eu acho que dá muito trabalho. Gosto de ouvir o que está mais facilmente assim. (ENTREVISTADO X3)

O autor Martins (2012) concluiu seu estudo dizendo que os jovens da faixa etária que corresponde à geração Y abandonaram o hábito de comprar mídias físicas devido à facilidade de se obter as digitais. Inclusive, um dos entrevistados disse: "Eu só ouço no Youtube ou Spotify" (ENTREVISTADO Y2). Entretanto, as entrevistas evidenciam que ainda há Millennials interessados em mídias físicas, apesar de ser bem verdade que as mídias digitais dominam entre os respondentes.

Eu ouço no celular pelo Spotify Premium, eu compro CD, eu compro vinil [...] E às vezes eu compro pelo iTunes [...] Porque quando eu gosto de alguma música pelo Spotify, eu gosto de comprar a versão física (CD). E, se eu gosto da versão física, eu compro o vinil. (ENTREVISTADO Y8)

Martins (2012) constatou em sua pesquisa, que pessoas nessa geração não acham ilegal baixar sem pagar. Houve entrevistados que evidenciaram isso, como nos fragmentos: "Sou de uma geração que a gente tem a internet pra ser de graça" (Entrevistado Y4) e "Música é lazer. Não deveria ser pago assim" (ENTREVISTADO Y1).

A marca Spotify é adorada pelos entrevistados que usam serviço de streaming, inclusive, muitas vezes sendo a única lembrada no segmento, conforme um dos entrevistados disse: "Só conheço Spotify. Nem sei se tem outro" (ENTREVISTADO Y2).

Spotify. Sim, amo, uso, recomendo. Já fiz com que muitas pessoas fossem pro Spotify e pagassem. Sou super disseminadora. Eu fui uma das usuárias beta... Eu fui uma das primeiras pessoas a ter o Spotify. A exclusiva (risos). (ENTREVISTADO Y1)

Um entrevistado, que também fã do Spotify, possui um olhar mais crítico com relação aos streamings porque já utilizou três marcas diferentes. Com essa experiência ele disse preferir o Spotify pela interface e facilidade de uso.

Tem o Spotify, tem o Apple Music, tem o Tidal. Eu já usei esses três. Mas eu gosto do Spotify... Gosto da interface do aplicativo, acho fácil de usar, acho fácil de pesquisar o que eu quero, de ter música off-line, criar minhas playlists de forma fácil. Acho que vai muito da interface. (ENTREVISTADO Y8)

Esse entrevistado utiliza diversas formas para ouvir música. Para ele, a embalagem é um item valorizado, inclusive, é um dos motivos de ter aderido ao vinil. E não são LPs antigos, de colecionadores, são de artistas que lançam atualmente. De acordo com Gomes, Azevedo e Peçanha (2014), o apelo nostálgico está de volta porque a tecnologia tem tornado os produtos muito similares. E os produtos antigos remetem uma ideia de originalidade. Assim, vai além das necessidades utilitárias, satisfaz as hedônicas também. Isso é facilmente verificado ao perceber que a indústria tem lançado LPs de artistas contemporâneos, ou seja, utilizam a tecnologia vigente com o formato retrô.

Outro ponto interessante é que havia artistas, como Taylor Swift, que não colocaram seus álbuns na plataforma streaming pela má remuneração. Verifica-se que há pessoas dispostas a irem em outras fontes pagas para adquirir essas músicas, como no iTunes.

Eu comprava uns dois CDs por mês. Hoje só compro quando a embalagem e o design é legal [...]. Eu comprei meu primeiro vinil em 2013. E eu comprei porque era uma versão especial da banda The Killers, ele era vermelho, bem bonito... Só compro vinis atuais, não compro aqueles antigos, de colecionadores. [...] O iTunes geralmente é quando não tem no Spotify, tipo Adele e Taylor Swift. Aí eu compro no iTunes... Mesmo assim, tem uma forma de exportar as músicas que você tem pro Spotify. Digo, músicas próprias. (ENTREVISTADO Y8)

Verifica-se que a influência que predomina na geração Y é de fator pessoal, pelo próprio estilo de vida dos entrevistados. Inclusive, o entrevistado Y8 utilizou uma expressão que caracteriza isso: "Foi a internet que me influenciou" (Entrevistado Y8). Essa é uma geração conectada, como o autor Carvalho (2011) definiu. Assim, o hábito de procurar informações e novas formas de ouvir música torna a influência no processo de compra diferente da X. Conforme analisado no início dessa categoria, as influências da geração X são relacionadas a fatores sociais, por meio de grupos de referência e familiar.

Entre os entrevistados verificou-se que as pessoas que costumam consumir apenas mídias digitais, tendem a ouvir apenas músicas isoladas, enquanto que os mais adeptos de mídias físicas valorizam o álbum por inteiro. Nos fragmentos abaixo, por exemplo, verifica-se a entrevistada Y2, que possui streaming como formato preferido e o entrevistado Y6 que prefere vinil.

Aí você ficava 'ah, comprei um CD inteiro pra ouvir três músicas?!' [...] Não tenho a menor ideia de quando foi a última vez que comprei um CD. (ENTREVISTADO Y2)

É muito importante ouvir um disco inteiro. É uma das

partes do vinil que ganha e tem um apelo muito maior. [...] O single é o que o artista acha que vai vender mais, mas não significa que é a melhor música... A gente tá na geração da pressa. As pessoas colocam playlists com músicas de vários cantores. (ENTREVISTADO Y6)

Em relação aos direitos autorais, esta pesquisa procurou compreender os motivos pelos quais os entrevistados pagam ou não para consumir música, incluindo, os que em algumas ocasiões pagam e em outras não. Verificou-se três tipos de comportamento (1) entrevistados que só usam mídia paga (2) usam apenas utilizam mídias não pagas e (3) utilizam mídias pagas e não pagas.

Os entrevistados, de ambas as gerações, que utilizam apenas meios pagos indicaram que são totalmente a favor de remunerar artistas. Entretanto, os entrevistados da geração Y possuem uma imagem ruim das gravadoras. Ao que tudo indica, esses consumidores concordam com a ideia de oligopólio formado pelas principais gravadoras atualmente (Sony BMG, EMI, Universal e Warner), como foi evidenciado pelos autores Kretzer e Toyama (2008). Além disso, o motivo de apenas utilizar mídias pagas na geração X é por facilidade de uso e na Y por achar ser o mais correto.

O artista que escreveu uma música, perdeu tempo escrevendo. Então acho justo cobrar [...]. Eu acho que assim, o artista pode divulgar e vender sua música sozinho. O Youtube hoje em dia é um potencializador/catalizador para poder expandir isso o mais rápido possível. Você se tornar um viral, mas pode não tornar. Então eu acho que o papel da gravadora ali é um pouco do papel de um hospedeiro. (ENTREVISTADO X2)

Eu não gostaria de trabalhar e não receber por isso. [...]. Uma cantora brasileira famosa (ele conhece uma pessoa que trabalha em uma grande gravadora) [...]. Todos os contratos que ela faz com a gravadora, a música vira da gravadora e não dela. Apesar dela ter cantado, ter escrito, a música não é dela, é da gravadora. Eu não acho isso certo. E todo trabalho que ela tiver, uma porcentagem alta é da gravadora [...]. Hoje em dia, não é uma coisa tão importante quanto era antigamente. Agora qualquer pessoa pode fazer o CD em casa, lançar no Soundcloud ou no Spotify e ser independente. Muito mais fácil. Não necessariamente você precisa da gravadora pra crescer. (ENTREVISTADO Y8)

Apesar de Kretzer e Toyama (2008) falarem que a tecnologia auxilia gravadoras pequenas a terem uma liberdade maior, também criou uma geração de artistas que se libertaram das gravadoras. Alguns entrevistados mencionaram lançamentos independentes em outras plataformas de streaming, como Soundcloud e Spotify.

Uma entrevistada da Geração X já havia revelado que não paga por música por não se sentir tão "aficcionada" como outras pessoas que ela conhece. Assim, ela ouviu por meio de rádio do carro, rádio online no trabalho e Spotify versão grátis. Ela revelou que até já pagou o Spotify por alguns meses, mas não continuou por

não ver tanto valor em pagar, já que, o rádio e a versão grátis já a satisfaz. Ela não chega a recorrer aos downloads ilegais justamente por não achar prático. Ao mesmo tempo, ela e outros entrevistados relacionaram baixar ilegalmente como uma forma de divulgação e não de distribuição. Para eles, isso facilita o conhecimento das pessoas sobre o trabalho de determinado artista e resulta em ingressos de shows. Entrevistados da geração X lembraram que sempre houve pirataria, desde as fitas K7.

Eu não pago pra baixar música. Teria que rever um pouco esse modelo, que o artista tem inclusive, eu acho que é uma forma de divulgação... Quando você tá ouvindo uma música que você baixa, você também tá participando daquela divulgação, talvez você vá num show [...] Isso sempre foi assim [...] Então eu já era uma pirata antigamente porque você gravava a música do rádio (com fita K7). (ENTREVISTADO X3)

Da mesma forma que geração X, a Y acredita que download ilegal pode aumentar a visibilidade do artista e servir como fonte para ser remunerado por shows. Um entrevistado indicou que artistas independentes utilizam a internet para disponibilizar conteúdo grátis e assim gerar plateia para shows. Isso corrobora com que Kretzer e Toyama (2008) afirmaram sobre o avanço da tecnologia para liberar pequenas gravadoras independentes das grandes e assim conseguir lançar seus produtos. Alguns entrevistados da geração Y, que não compram música de artistas famosos, declararam interesse em ir aos shows.

Shows, eu acho que assim, você lançar o conteúdo grátis, como faz o Criolo e outras bandas independentes, é uma ótima ferramenta de divulgar o seu trabalho. [...] Difícil você fazer alguém ir no seu show se a pessoa não conhece seu som sabe? (ENTREVISTADO Y4)

A remuneração é indireta. Você atinge um número muito maior através dos downloads ilegais. Dessa maneira, o público te conhece mais. 'Ah, como é que ele vai ser remunerado?' Eu vou num show dele. Você dá dinheiro pra ele dessa maneira... Isso eu faço. Eu não fui no show do Maroon 5. Eu gostaria de ter ido mas não fui. Mas baixo o trabalho deles livremente. O cara mora lá em Berveley Hills, tem trezendos mil carros, Porche. Não daria dinheiro pra ele de outra forma, mas iria num show dele. (ENTREVISTADO Y3)

Uma entrevistada da geração X disse que pagava por achar mais fácil. Entretanto, a pesquisa revelou que a geração Y acha mais fácil baixar do que comprar, devido ao processo burocrático de compra. Isso pode se categorizar no que Carvalho (2011) chama de fascínio pela tecnologia, já que essa geração utiliza demasiadamente a internet, há uma facilidade maior do que a geração X, que acha melhor pagar do que infectar o computador com vírus.

Geralmente quando comprava eu tinha um esforço maior... Ou eu ia no lugar e comprava o CD/DVD, ou, quando comprava pela internet eu precisava digitar CPF, RG, cartão de crédito, nome do cão, quando ocorreu a segunda guerra mundial... Aí eu desanimava. Por isso, acho mais fácil

baixar. É de graça e o esforço é menor. (ENTREVISTADO Y5)

Os entrevistados, que às vezes pagam e às vezes não pagam para consumir música, afirmaram que isso acontece por dois motivos complementares: preços abusivos de determinadas mídias e pouco dinheiro para consumi-las.

A gente tá vivendo um momento em que tem que pagar o mínimo. Já pago tanta coisa que decidi que música eu não vou pagar... Eu posso até não pagar por música, mas eu vou num show. (ENTREVISTADO X8)

Eu acho importante pagar por música porque eu tô financiando um artista. [...] E as coisas novas que lançam, se tornam inviáveis de pagar um vinil de 130 reais e importar ainda esse vinil. Então, baixar se torna mais prático. É mais falta de grana pra poder investir. (ENTREVISTADO Y6)

Eu queria comprar uma música da Blubell e tava seis reais. Seis reais em uma única música, eu acho um pouco acima do valor. Você vai comprar na App Store, no iTunes, custa 15 dólares, 60 reais. Acho bem absurdo o valor da música hoje. (ENTREVISTADO Y7)

Alguns entrevistados acreditam que a divulgação que leva o consumidor ao show pode ser tão importante que pode o induzir a compra de mídia física em um dos concertos.

Minha esposa, por exemplo, é fã de um cantor. Toda vez que ela vai no show dele, ela compra o CD autografado. Ela deve ter dez CDs, todos repetidos. Muitos CDs que eu compro foram em shows. Você tá tão empolgado com aquele momento que o cara te proporcionou que você compra toalha se te venderem. (ENTREVISTADO Y7)

O grupo que não paga para consumir música, independente de geração, expressou que possui uma imagem ruim das gravadoras e que a música gratuita resulta em divulgação para shows.

Eu tenho uma visão muito antipática em relação as grandes gravadoras. Mas por exemplo, eu compro muito CD de músicos que praticamente são de produções pequenas, de gravadoras pequenas [...] Quanto mais dinheiro elas puderem tirar do artista ou do público consumidor... Elas vão fazer isso. (ENTREVISTADO X1)

Se o produto só existe por causa de um artista, não acho justo que a gravadora fique com mais da metade do dinheiro gerado. (ENTREVISTADO Y2)

Não acredito que eles sofram muito com o compartilhamento na Internet, ao contrário, acho que isso divulga o trabalho deles. Por exemplo, eu jamais teria virado fã da Ana Carolina se não fosse pelo YouTube, totalmente por acaso. Isso me fez, por exemplo, pagar uma grana que eu não tinha pra ir a um show dela [...]. Os shows a que vou estão sempre superlotados. (ENTREVISTADO X4)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo investigar o consumo dos diversos formatos de distribuição de música por consumidores das gerações X e Y. Para tal, realizou-se uma pesquisa qualitativa exploratória por meio de entrevistas semiestruturadas com dezesseis entrevistados, sendo oito da Geração X e oito da Geração Y.

Dentre as principais questões abordadas salienta-se que o consumo de música é algo frequente na rotina de todos os entrevistados desse estudo. No grupo entrevistado, a geração X revelou-se mais adepta de mídias físicas, enquanto a Y, de digitais. Apesar dessa distinção, a geração X aparenta estar cada vez mais interessada em tecnologia. Os mais novos entrevistados do Coorte X declararam consumir músicas por meio de streaming e downloads pagos, como o iTunes. Portanto, estimular e ensinar o consumo de mídias digitais pode ser uma grande oportunidade para esse público que busca praticidade.

Com relação às mídias físicas, verifica-se que ainda há algum interesse na geração Y. O que pode trazer oportunidades nesse segmento são embalagens/encartes com um bom apelo visual e preços condizentes com o que o público está disposto a pagar. Uma das grandes críticas são os preços abusivos e a baixa renda discricionária para aquisição de músicas em geral. Os shows podem continuar sendo comercializados em DVD para um público específico da geração X. Para a geração Y seria mais indicado lançar os shows em plataformas de streaming, posto que este estudo apontou uma alta aceitação de DVDs por pessoas da geração X e baixa na Y.

Também se discutiu a perspectiva de remuneração de artistas e gravadoras. Os respondentes que pagam por música revelaram-se a favor de pagar direitos autorais, mas alguns expressaram uma imagem ruim das gravadoras, já que acreditam que elas remuneram mal. No grupo de entrevistados que não costumam pagar por música, houve uma tendência a acreditar que a internet serve como divulgadora e não distribuidora. Assim, consumir ilegalmente pode se reverter em ingressos de shows e assim remunerar o artista.

Por fim, enquanto os entrevistados da geração X mostraram-se mais influenciados por fatores sociais, principalmente amigos e família, a geração Y, devido seu estilo de vida mais conectado, parece exercer influência pessoal. Além disso, o consumo de singles ou álbum inteiro mostrou-se algo independente de geração. Entre os participantes da pesquisa, os que consomem mídias físicas tendem a consumir álbuns inteiros e os digitais a ouvir músicas isoladas.

Como desdobramentos futuros, sugere-se a investigação dos seguintes pontos:

a) imagem da marca das grandes gravadoras, pois foi marcante nesse estudo a imagem negativa que as gravadoras possuem junto aos consumidores entrevistados de ambas as gerações;

b) o papel da internet como forma de divulgação e não apenas de distribuição: a distribuição de música gratuita gera realmente um maior interesse por artistas a ponto de compensar a remuneração por meio de shows?;

c) o conceito de álbum promovido desde os LPs está realmente sendo substituído pelos singles?;

d) a percepção do consumidor sobre o serviço de streaming e as diferentes empresas prestadoras desse serviço.

REFERÊNCIAS

ABPD (Associação Brasileira de Produtores de Discos). *O mercado de música brasileira 2014*. Rio de Janeiro, 2015 Disponível em: <<http://www.abpd.org.br/home/numeros-do-mercado/>>. Acesso em: 6 set. 2015.

APPLE. *iTunes music store downloads top half a billion songs*. Cupertino, CA, 2005. Disponível em: <<http://www.apple.com/pr/library/2005/07/18iTunes-Music-Store-Downloads-Top-Half-a-Billion-Songs.html>>. Acesso em: 6 set. 2015.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.

BORGES, V. *Novos modelos de produção musical e consumo: um estudo sobre as mudanças ocorridas com o advento das plataformas digitais*. Niterói, 2011. Dissertação (Mestrado em Ciência da Arte) - Departamento de Ciência da Arte: Universidade Federal Fluminense.

CARVALHO, J. H. D. de. A publicidade nas redes sociais e a geração Y: a emergência de novas formas de comunicação publicitária. *Revista Negócios em Projeção*, Brasília, v. 2, n. 2, p.91-105, jul. 2011.

CROWL, H. A criação musical erudita e a evolução das mídias: dos antigos 78rpms à era pós-CD. In: PERPETUO, Irineu Franco; SILVEIRA, Sérgio Amadeu da (Org.). *O futuro da música depois da morte do CD*. São Paulo: Momento Editorial, 2009. p. 143-157.

ELGERSE, A.; SMITH, S. *Beyoncé*. Cambridge: Harvard Business School, 2014. (HBS Case Collection).

EONLINE. *Taylor Swift bate recorde com primeira semana de venda de 1989*. Rio de Janeiro, 2014. Disponível em: <<http://br.eonline.com/2014/taylor-swift-bate-recorde-com-primeira-semana-de-venda-de-1989/>>. Acesso em: 7 set. de 2015.

ÉPOCA. *Taylor Swift x Spotify: como artistas lidam com a mudança da indústria audiofônica*. Rio de Janeiro, 2014 Disponível em: <<http://epoca.globo.com/ideias/noticia/2014/11/btaylor-swift-x-spotify-como-artistas-lidam-com-mudanca-da-industria-audiofonica.html>>. Acesso em: 7 set. 2015.

ESTADÃO. *Pirataria musical movimentada US\$ 4,5 bilhões*. São Paulo, 2004 Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/geral,pirataria-musical-movimentada-us-4-5-bilhoes,20040722p56903>>. Acesso em: 7 out. 2015.

GENES, F.; CRAVEIRA, R.; PROENÇA, A. Inovações tecnológicas na cadeia produtiva da música no século XXI. *Sistemas & Gestão*, [s.l.], v. 7, n. 2, p.174-191, 2012.

GIL, A. C. *Métodos e técnicas de pesquisa social*. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

GOMES, K. M. C.; AZEVEDO, L. R.; PEÇANHA, W. A. *Design retrô e marketing do saudosismo: influência da tendência nostálgica no comportamento do consumo*. Rio de Janeiro, 2014. Monografia para Especialização em Gestão, Design e Marketing – Departamento de Design: Instituto Federal Fluminense.

GOMES, R. M. Do fonógrafo ao MP3: algumas reflexões sobre música e tecnologia. *Revista Brasileira de Estudos da Canção*, n.5, p. 73-82, 2014.

HOWE, N.; STRAUSS, W. *Generations: the history of America's Future, 1584 to 2069*. New York: Harper Perennial, 1992.

IFPI (International Federation of The Phonographic Industry). *IFPI Digital Music Report*. Londres, 2010 Disponível em: <<http://ifpi.org/digital-music-report.php>>. Acesso em: 6 de set. 2015.

KIKKO, V. O. *O futuro da indústria da música no Brasil*. São Paulo, 2012. 25 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração: Fundação Getúlio Vargas

KOTLER, P.; KELLER, K. *Administração de marketing*. 12. ed. São Paulo: Pearson, 2012.

KRETZER, Jucélio; TOYAMA, Miriam. Inovações tecnológicas e mecanismos de proteção aos direitos autorais na indústria fonográfica. *Revista Brasileira de Inovação*, [S.l.], v. 7, n. 1 jan/jun, p. 177-207, ago. 2008. ISSN 2178-2822.

MARTINS, J. P. C. *O mercado de música digital: um estudo sobre o comportamento do consumidor brasileiro perante o uso de música na internet*. Porto Alegre, 2012. 15 p. Dissertação (Mestrado em Administração) - Departamento de Administração: Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

OLHAR DIGITAL. *Streaming está matando a pirataria no Brasil*. Rio de Janeiro, 2015 Disponível em: <<http://www.olhardigital.uol.com.br/pro/noticia/streaming-esta-matando-a-pirataria-no-brasil/46412/>>. Acesso em: 7 de set. 2015.

PICCINO, E. Um breve histórico dos suportes sonoros analógicos. *Revista Sonora*. v.1, n. 2 p. 1-25, 2008.

RIAA. *Deep Dive: RIAA's mid-year revenue data*. Washington, 2015 Disponível em: <https://www.riaa.com/blog.php?content_selector=deep-dive-riaa-mid-year-revenue-data&blog_selector=deep-dive-riaa-mid-year-revenue-data&news_month_filter=9&news_year_filter=2015&searchterms=-vinyl&terminclude=&termexact=>>. Acesso em: 7 de out. 2015.

SCHEWE, Charles D.; MEREDITH, Geoffrey. Segmenting global markets by generational cohorts: determining motivations by age. *Journal of Consumer Behaviour*, [s.l.], v. 4, n. 1, p.51-63, set. 2004.

SCHEWE, Charles D.; MEREDITH, Geoffrey; NOBLE, Stephanie M. Defining moments: segmenting by cohorts. *Marketing Management*, Chicago, v. 9, n. 3, p. 48-53, Fall 2000.

SOLOMON, M. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo, sendo*. 10.ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

THE WALL STREET JOURNAL. *For Taylor Swift, the future of music is a love story*. Rio de Janeiro, 2014 Disponível em: <<http://www.wsj.com/articles/for-taylor-swift-the-future-of-music-is-a-love-story-1404763219>>. Acesso em: 07 de set. 2015.

WEISS, M. J. To be about to be. *American Demographics*, [s.l.], p.28-36, set. 2003.

Sílvia Helena de C. Schnaider¹ Sydney Fernandes de Freitas²

Os cursos superiores de design no Brasil

The design courses in Brazil

Resumo

O bacharelado em Design no Brasil iniciou em 1963, no Rio de Janeiro, na ESDI. Este artigo apresenta dados sobre a criação de mais de setecentos cursos na área desde a década de 60; resultado de uma busca por Nome de Curso "Design" no portal do MEC em 13/04/2016. Para facilitar o entendimento, separou-se os mesmos por áreas e agrupou-se em 11 categorias: Gráfico, Moda, Interiores, Produtos, Digital, Educacional, Games, Animação, Carnaval e Publicitário. Tomaram-se como base teórica teses e dissertações sobre o processo, assim como textos e documentos disponibilizados pela instituição. Posteriormente, uma outra Busca Interativa por Nome de Curso "Design, Design Gráfico e Desenho Industrial" (mais refinada que a primeira) foi realizada no mesmo período, o que permitiu identificar 384 cursos superiores na área: 199 com grau de bacharelado e 185 tecnológicos. A maior concentração de cursos tecnológicos está na região Sudeste do país.

Palavras-chave: Pesquisa documental. Cursos de design. Ensino de design.

Abstract

Teaching Design in Brazil began in 1963 in Rio de Janeiro at ESDI School. This article presents the creation of more than seven hundred courses in the area since the 60s; result of a search by course name "Design" in the MEC portal on 2016/04/13. To facilitate understanding, we grouped in 11 categories of Design: Graphic, Fashion, Interior, Products, Digital, Education, Games, Entertainment, Carnival and Advertising. Theses and dissertations about the process area used, as well as texts and documents made available by the institution. Subsequently, another Search Interactive by course name "Design, Graphic Design and Industrial Design" (more refined than the first) was performed in the same period, which identified 384 higher education courses in the area: 199 with bachelor's degree and 185 technology's degree. The highest concentration of technological courses are in the Southeast region of the country.

Keywords: Document analysis. Design courses. Design education.

¹Possui graduação em Desenho Industrial pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (1994) e mestrado em Desenho Industrial pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (2006). Atualmente é doutoranda em Desenho Industrial pela ESDI-Escola Superior de Desenho Industrial do Rio de Janeiro e consultora docente - Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial do Rio de Janeiro, atuando principalmente nos seguintes temas: Design Gráfico, Sistemas para Internet, Web Design e Design de Interação.

²Doutorado (1999) e Mestrado (1991) em Engenharia de Produção pela COPPE/UFRJ e graduação em Desenho Industrial pela PUC-Rio (1981). Atualmente é professor adjunto da ESDI/UERJ - Universidade do Estado do Rio de Janeiro, professor e professor titular do Centro Universitário da Cidade-UniverCidade. É professor do mestrado em Design da ESDI/UERJ, lecionando as disciplinas Usabilidade e Técnicas de Pesquisa.

1 INTRODUÇÃO

Mesmo ainda com poucas pesquisas na área do Design, falta uma instituição que possa disponibilizar, com segurança, as informações sobre a situação do ensino no país. Hoje, além do aumento de bacharelados, surgiu um número expressivo de cursos de graduação tecnológica em design, sendo o tema Design Gráfico o que mais aparece como sendo oferecido pelas variadas instituições nas diversas regiões do Brasil.

Em artigo apresentado no dia 11 de novembro de 2016 no 2º SPGD-Simpósio de Pós-Graduação em Design da ESDI, intitulado “A distribuição dos cursos superiores de design no Brasil”, com base no portal do MEC, apresentou-se dados que mostram uma prevalência sob as rubricas Design, Design Gráfico e Desenho Industrial em relação às demais habilitações. Portanto, a quantidade de cursos com estas denominações é elevada em relação à outras habilitações em Design.

Foi realizada uma busca geral por Nome de Curso “Design” no portal do MEC, separou-se os mesmos por áreas e agrupou-se em 11 categorias: Design Gráfico, Design de Moda, Design de Interiores, Web Design, Design de Produtos, Design Digital, Design Educacional, Design de Games, Design de Animação, Design de Carnaval e Design Publicitário.

Foi realizada também outra Busca Interativa por Nome de Curso “Design, Design Gráfico e Desenho Industrial”, que permitiu identificar 384 cursos superiores na área: 199 com grau de bacharelado e 185 tecnológicos. A maior concentração de cursos tecnológicos está na região Sudeste do país: 170 cursos.

2 DESENVOLVIMENTO

Os dados e fatos colhidos da própria realidade que serão disponibilizados neste artigo, foram retirados do portal do MEC-Ministério da Educação; configurando uma pesquisa documental. Os dados, por ocorrerem em seu hábitat natural, precisam ser coletados e registrados ordenadamente para seu estudo propriamente dito (CERVO, 2007, p. 62).

A primeira pesquisa visando a caracterização detalhada dos cursos de Desenho Industrial que foram criados no Brasil, foi apresentada por Geraldina Witter, em 1984. Infelizmente, não houve continuidade no processo de atualização dos dados para publicação e divulgação entre os professores e dirigentes das Escolas de Design (FREITAS, 1999, p. 54). No começo de 1984, haviam 19 cursos de Desenho Industrial funcionando no Brasil (WITTER, 1985, p. 63). Até 1999 haviam cerca de 47 instituições oferecendo cursos com habilitações em Projeto de Produto e Programação Visual (FREITAS, 1999, p. 59).

Hoje temos 742 cursos de Design registrados no Portal do MEC. A seguir, o resultado de duas buscas diferentes realizadas no Portal: a primeira, uma Consulta Textual por Nome de Curso – Design, e a segunda, uma Busca Interativa por Estados e por Nome de Curso – Design/Design Gráfico/Desenho Industrial. A segunda busca é mais refinada que a primeira: foi feita em três etapas e por Estado. Existem cursos ainda no país cujo nome é Desenho Industrial, e como a grade curricular é seme-

lhante aos dos cursos ditos “novos” de Nome Design ou Design Gráfico, esta opção é a mais completa.

2.1 Campo da regulação da educação no Brasil

MEC: este é o portal da Educação de todos os brasileiros. Em quase 80 anos, o MEC busca promover ensino de qualidade para nosso país (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2016). É importante ressaltar que esta é a única fonte de dados brasileira oficial e ligada ao governo no que concerne às informações da Educação Superior, da Educação Profissional e Tecnológica, da Educação Básica e da Educação Continuada, Alfabetização, Diversidade e Inclusão para os pesquisadores.

O reconhecimento deve ser solicitado pela IES quando o curso de graduação tiver completado 50% de sua carga horária. O reconhecimento de curso é condição necessária para a validade nacional dos respectivos diplomas (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2016). O credenciamento ou a renovação de credenciamento das instituições de educação superior e o reconhecimento ou a renovação de reconhecimento de cursos de graduação terão prazo de validade de até 5 (cinco) anos, exceção feita às universidades, para as quais esse prazo será de até 10 (dez) anos, diz o Art. 4º, da LEI Nº 10.870, de 19 de maio de 2004, que institui a taxa de avaliação in loco das instituições de educação superior e dos cursos de graduação e dá outras providências (BRASIL, 2016).

2.1.2 Pesquisa no Portal do MEC-Ministério da Educação

Existem várias formas de consulta no portal do MEC-Ministério da Educação, que disponibiliza no portal do e-MEC quatro links específicos: Consulta Interativa, Consulta Textual, Consulta Avançada e IES extintas.

O link Consulta Interativa, oferece a Busca Interativa. Trata-se da consulta das Instituições de Educação Superior no sistema e-MEC clicando em um dos estados do mapa do Brasil: em cada estado, é possível consultar as IES existentes conforme a seleção do curso e/ou município (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2016). Após clicar-se no estado escolhido, aparece uma lista com todos os cursos daquele estado e suas respectivas IES, podendo o usuário ainda escolher o Município para continuar sua busca. O link Consulta Textual, oferece as seguintes opções para consulta: Mantenedora, Instituições, Curso de Graduação (IES), Curso de Especialização e Endereço (Local de Oferta).

Já o link Consulta Avançada oferece mais detalhes na busca, como por exemplo: ao escolher sua busca por Instituição de Ensino Superior ou Curso de Graduação ou Curso de Especialização, o usuário ainda deverá digitar o nome da Instituição procurada, detalhando o Estado, o Município, a Categoria Administrativa (Pública Municipal, Pública Federal, Pública Estadual, Privada sem fins lucrativos, Privada com fins lucrativos, Privada Beneficente e Especial), a Organização Acadêmica (Faculdade, Centro Universitário, Institutos Federais e Universidades), o Índice (CI, IGC, combinando com 1,2,3,4,5 e SC-Sem Conceito) e a Situação (Ativa e Inativa).

O link IES extintas é o mais compacto, a busca é feita somente por Código,

Nome ou Sigla, Categoria Administrativa ou Organização Acadêmica. Todas as buscas exigem do usuário a digitação de um Código de Verificação obrigatório no sistema. E as mesmas levam o usuário para os Detalhes das IES: todos os cursos de Design possuem um número de cadastro no portal do MEC, tal como as IES que se dividem em universidades, centros universitários ou faculdades. O cadastro e-MEC informa dados como a situação de regulação das instituições e dos cursos por elas oferecidos, endereços de oferta e indicadores de qualidade obtidos nas avaliações do MEC.

2.2 Pesquisa no portal do MEC: textual por nome de curso

Atualizado o Relatório da Consulta Textual no portal do MEC-Ministério da Educação por “Nome de Curso - Design” em 13 de março de 2016, considerando as seguintes categorias: região/estado, atividade/extinção, habilitações e modalidade, verificou-se, 38 Nomes diferentes para as habilitações em Design, dentre os 742 cursos (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2016).

Os dados apresentados neste artigo decorreram de uma busca geral no cadastro por Nome de Curso “Design”. Após o resultado da consulta, o sistema e-MEC gerou uma tabela em arquivo PDF com o nome da IES, Nome do Curso, Grau, Modalidade, CC, CPC e ENADE, mostrando 30 resultados por página. Para facilitar o entendimento, separou-se os mesmos por áreas e agrupou-se em 11 categorias: Design Gráfico, Design de Moda, Design de Interiores, Web Design, Design de Produtos, Design Digital, Design Educacional, Design de Games, Design de Animação, Design de Carnaval e Design Publicitário.

a) Design Gráfico: 173 cursos em Design, 148 cursos em Design Gráfico, 1 curso em Design Programação Visual, 1 curso em Interdisciplinar em Artes e Design, 1 curso em Artes Visuais-Design Gráfico, 1 curso em Comunicação Visual Design e 1 curso em Design Visual.

Total: 326;

b) Design de Interiores – 165 cursos em Design de Interiores, 2 cursos em Design de Ambientes, 1 curso em Artes Visuais-Design de Interiores e 1 curso em Decoração e Design.

Total: 169;

c) Design de Moda – 158 cursos em Design de Moda, 1 curso em Design de Moda-Estilismo, 1 curso em Design de Moda-Modelagem, 1 curso em Design-Moda, 1 curso em Moda, Design e Estilismo, 1 curso em Moda e Design, 1 curso em Desenho Industrial-Design de Moda e 1 curso de Design de Calçados.

Total: 165;

d) Design de Produtos – 50 cursos em Design de Produtos, 1 curso em Design de Móveis, 1 curso em Design-Industrial e 1 curso em Design de Embalagens.
Total: 53;

e) Web Design – 1 curso em Web Design e Programação, 6 cursos em Web Design, 1 curso em Web Designer e Web Master, 1 curso em Comunicação em criação e Desenvolvimento de Websites e Design, 2 cursos em tecnologia

da Informação em Web Design, 1 curso em Projeto em Web Design, 1 curso em Web Design e Internet, 1 curso em Web Designer.

Total: 14;

f) Design Digital – 8 cursos em Design Digital e 1 curso em Desenho Industrial-Design Digital.

Total: 9;

g) Design de Games – 2 cursos.

Total: 2;

h) Design de Animação – 1 curso.

Total: 1;

i) Design de Carnaval – 1 curso.

Total: 1;

j) Design Educacional – 1 curso.

Total: 1;

k) Design Publicitário – 1 curso.

Total: 1.

A seguir, apresenta-se um gráfico que facilita a visualização do resultado:

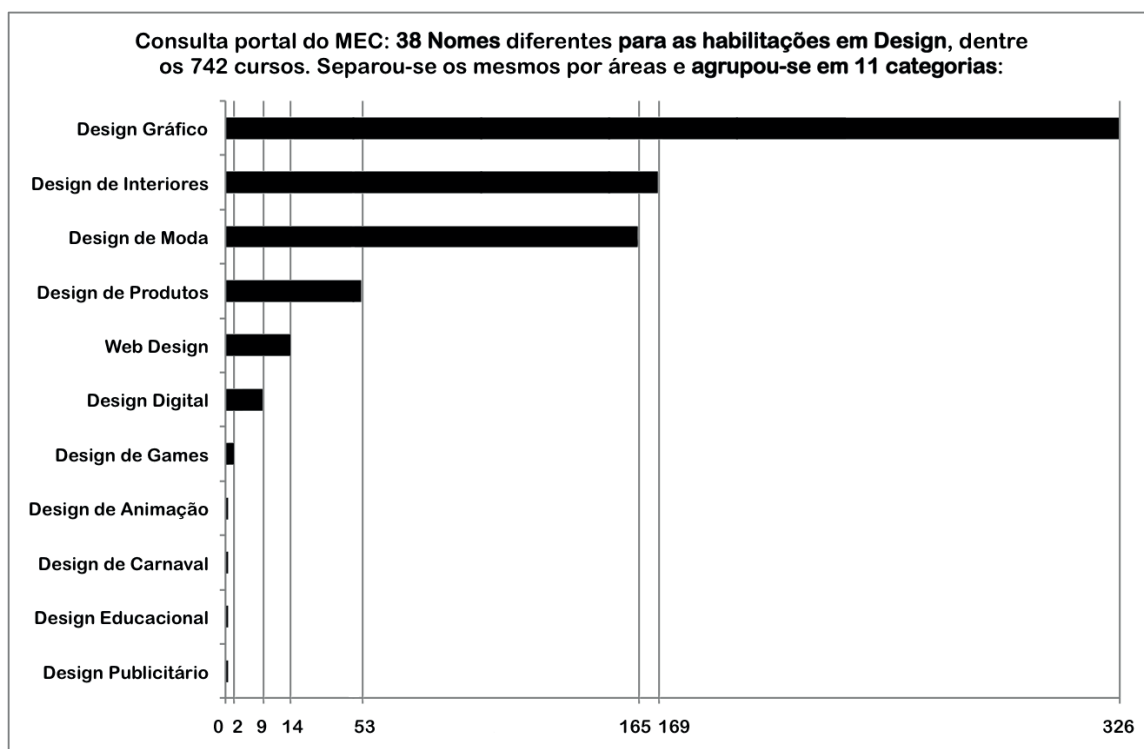


Gráfico 1 - Gráfico demonstrativo por cursos de Design.

Fonte: Autor.

Segue uma tabela mais detalhada com número de Cursos por áreas/grupos nos graus: Bacharelado, Tecnológico, Licenciatura e Seqüencial:

Tabela 1 - Número de curso no cadastro e-MEC por areas/grupos nos diferentes graus

Áreas/Grupos	Total de cursos	Bacharelado	Tecnológico	Licenciatura	Seqüencial
Design Gráfico	326	196	130	0	0
Design de Interiores	169	9	149	0	1
Design de Moda	165	37	127	1	0
Design de Produtos	53	16	37	0	0
Web Design	14	2	9	0	3
Design de Digital	9	9	0	0	0
Design de Games	2	2	0	0	0
Design de Animação	1	1	0	0	0
Design de Carnaval	1	0	1	0	0
Design Educacional	1	0	1	0	0
Design Publicitário	1	0	0	0	1

Fonte: Autor.

Os 326 cursos do Grupo Design Gráfico, constituem no mínimo o dobro em quantidade do total de cursos dos demais grupos; portanto, merecem destaque para uma maior compreensão de dados: os cursos de nome Design, são 171 no grau de bacharelado e 2 no grau tecnológico, os cursos Design Gráfico, são 21 no grau de bacharelado e 127 no grau tecnológico, o curso Design Programação Visual é no grau tecnológico e os demais, Interdisciplinar em Artes e Design, Artes Visuais-Design Gráfico, Comunicação Visual e o Design Visual, com somente um curso para cada nome, são todos no grau bacharelado.

Segue o gráfico-pizza abaixo mostrando um resumo para melhor visualização; este grupo não possui nenhum curso nos graus sequencial e licenciatura:

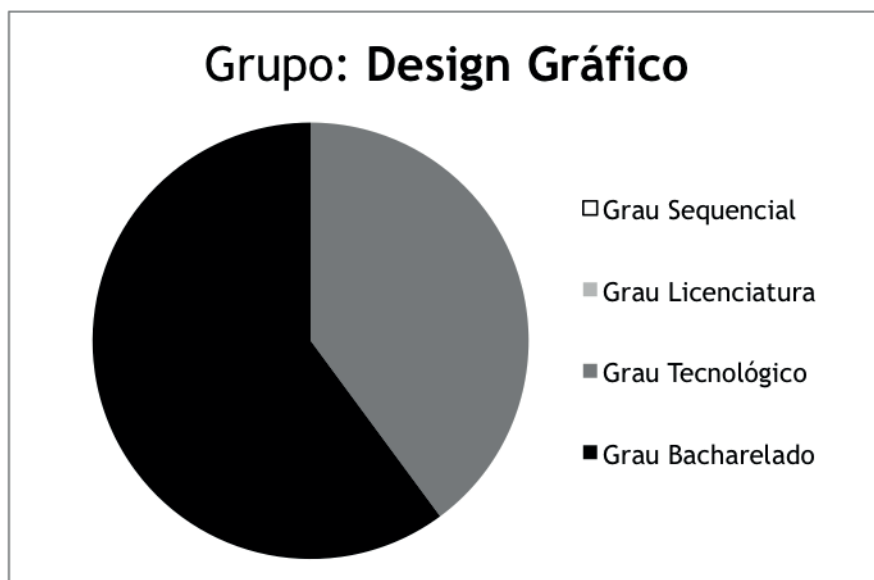


Gráfico 2 - Grupo: Design gráfico na categoria grau: bacharelado, tecnológico, licenciatura e sequencial.

Fonte: Autor.

Os 742 cursos superiores de Design dividem-se em 734 na modalidade presencial e 8 na modalidade a distância. Nos cursos na modalidade a distância, destacam-se as seguintes áreas: 1 curso em Design Educacional, 3 cursos em Design Gráfico, 2 cursos em Design de Interiores, 1 curso em Design de Modas e 1 curso em Web Design e Programação. Todos os cursos com o grau licenciatura e ou seqüencial são na modalidade presencial.

A Graduação a distância de Tecnologia em Design Educacional será oferecida na UNIFESP-Universidade Federal de São Paulo a partir de 2017; trata-se do primeiro curso de graduação a distância na área. O Designer Educacional tem um perfil multi e interdisciplinar e suas ações permeiam os campos da educação, tecnologia, design, comunicação e a gestão de processos (PORTAL DA UNIFESP, 2016).

Os três cursos em Design Gráfico a Distância são, respectivamente, das IES: CEUCLAR-Centro Universitário Claretiano/SP, Instituto INFNET/RJ e UNIASSELVI-Centro Universitário Leonardo da Vinci/SP. A CEUCLAR é uma Instituição de Ensino que só possui um curso nesta área. O INFNET, por exemplo, possui, em atividade, um curso na mesma área (nome: Design Gráfico) na modalidade da Educação Presencial, desde 2007. Assim como a UNIASSELVI, que possui também o mesmo curso em atividade em Indaial, Santa Catarina, só que desde 2006.

Quanto aos cursos do grupo Design de Interiores, o INFNET possui também na unidade Rio de Janeiro o mesmo curso, só que na modalidade presencial; assim como o Centro Universitário de Maringá, no Paraná. Todos os cursos estão em situação de Funcionamento, ou seja, em atividade, com exceção do curso de Web Design e Programação, na Universidade do Sul de Santa Catarina.

Tabela 2 - Cursos no cadastro e-Mec por modalidade de ensino EAD.

IES	Áreas/Grupos	Grau	Data início do curso	Carga Horária	Períodos	Nº Vagas
CEUCLAR	Design Gráfico	Tecnológico	9/02/2008	1.600hs	Semestral 4.0	150
INFNET	Design Gráfico	Tecnológico	14/04/2005	2.182hs	Trimestral 12.0	500
	Design de Interiores	Tecnológico	-	2.269hs	Trimestral 12.0	500
UNIASSELVI	Design Gráfico	Tecnológico	-	2.600hs	Semestral 5.0	200
UNICESUMAR	Design de Interiores	Tecnológico	-	1.600hs	Anual 2.0	1.500
	Design de Moda	Tecnológico	-	1.600hs	Anual 2.0	1.500
UNIFESP	Design Educacional	Tecnológico	-	2.016hs	Semestral 5.0	200
UNISUL	Web Design e Programação	Tecnológico	2/02/2105	2.010hs	Semestral 5.0	200

Fonte: Autor.

2.2.1 Tipo de Curso

A carga horária mínima dos cursos de Bacharelado em Design na modalidade presencial têm a carga horária mínima de 2.400 horas (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2016) e duração mínima de 3 anos.

A licenciatura habilita para o exercício da docência em educação básica (da educação infantil ao ensino médio); trata-se de uma graduação de nível superior, sendo que oferece, além das disciplinas intrínsecas ao curso escolhido, disciplinas destinadas à formação de professores, de Didática, Psicologia e Pedagogia, por exemplo. As licenciaturas, que igualmente conduzem a diploma de graduação, licenciatura, tiveram sua duração fixada em 2.800 horas PORTAL (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2016).

Recentemente, aprovou-se no Brasil a figura da modalidade de tecnólogo como graduação de natureza especial. Esta contempla cursos cuja duração, fixada em horas, varia entre 1.600 horas e 2.400 horas (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2016); seu formato é mais compacto. Os cursos de Tecnólogo em Design têm carga horária mínima de 1.600 horas e duração mínima de dois anos (CATÁLOGO NACIONAL DOS CURSOS SUPERIORES DE TECNOLOGIA, 2016, p. 123).

Verifica-se que as exigências ao candidato para ingressar num curso seqüencial são as mesmas da graduação. Os cursos sequenciais são superiores, porém não são de graduação, e estão divididos em: sequencial de formação específica (confere diploma ao final do curso) e sequencial de complementação de estudos (confere certificado ao final do curso) (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2016).

A seguir, apresenta-se um gráfico atualizado que facilita a visualização da realidade brasileira na categoria grau X IES cadastradas no portal do MEC que possuem

cursos de Design. Considerou-se todas as diversidades por nome do curso:

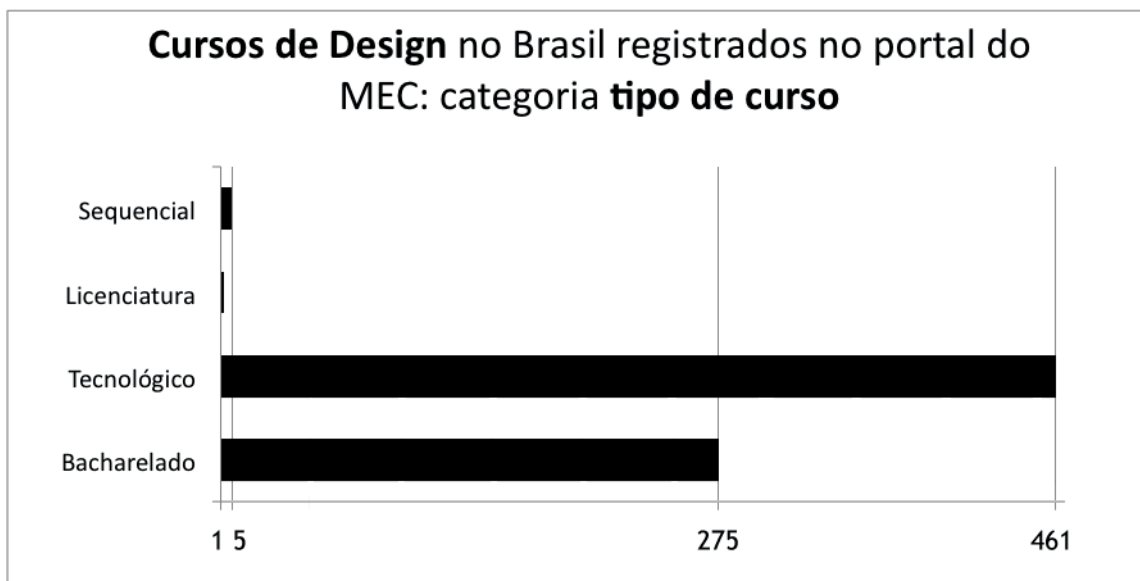


Gráfico 3 - Resultado por Consulta Textual/Curso de Graduação/Nome do Curso/Design no cadastro e-MEC

Fonte: Autor.

2.2.2 Categorização do CPC, CC e ENADE

No Art. 33-B § 1º o CPC será calculado no ano seguinte ao da realização do ENADE de cada área. (INEP, 2016, p. 87). São estas as três categorias que constituem o ciclo avaliativo de uma IES e que estão disponíveis para consulta no portal e-MEC: CPC-Conceito Preliminar de Curso, CC-Conceito de Curso e ENADE-Exame de Nacional de Desempenho dos Estudantes.

O CPC é composto por diferentes variáveis, que traduzem resultados da avaliação de desempenho de estudantes, infra-estrutura e instalações, recursos didático-pedagógicos e corpo docente (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2016). O CPC será calculado no ano seguinte ao da realização do ENADE de cada área (INEP, 2016, p. 87). Os resultados do ENADE-Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes, assim como titulação dos professores e carga horária dos mesmos em regime parcial ou integral (não horistas), são algumas das variáveis que interferem no CPC.

O Conceito Preliminar de Curso (CPC) vai de 1 a 5 e, como o próprio nome diz, é um indicador prévio da situação dos cursos de graduação no país. Para que os valores se consolidem, e representem efetivamente o que se espera de um curso em termos de qualidade e excelência, comissões de avaliadores farão visitas in loco para corroborar ou alterar o conceito obtido preliminarmente.

O CPC será divulgado anualmente, junto com os resultados do Exame Nacional de Desempenho dos Estudantes, o ENADE. Operacionalmente, cursos que obtiverem CPC 1 e 2 serão automaticamente incluídos no cronograma de visitas dos avaliadores do Inep. Os demais casos, ou seja, cursos com conceito igual ou maior que 3, podem optar por não receber a visita dos avaliadores e, assim, transformar o CPC em conceito permanente.

Consolidado o processo de avaliação conduzido pelo Inep, cursos com conceito 3 serão aqueles que atendem plenamente aos critérios de qualidade para funcionarem. Da mesma forma, cursos com conceito 5 serão cursos de excelência, devendo ser vistos como referência pelos demais (MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO, 2016).

O CC diz respeito à periodicidade do ciclo, dos indicadores de qualidade e conceitos de avaliação de um curso superior. São conceitos de avaliação, os resultados após avaliação in loco realizada por Comissão de Avaliação do INEP: I - de curso: o Conceito de Curso (CC), consideradas, em especial, as condições relativas ao perfil do corpo docente, à organização didático-pedagógica e às instalações físicas; II - de instituição, o Conceito de Instituição (CI), consideradas as dimensões analisadas na avaliação institucional externa. Parágrafo único. As Comissões de Avaliação utilizarão o CPC e o IGC como referenciais orientadores das avaliações in loco de cursos e instituições, juntamente com os instrumentos referidos no art. 17-J e demais elementos do processo (INEP, 2016, p. 88).

Atualmente, dos 742 cursos superiores de Design registrados, apenas 224 apresentam nota na categoria ENADE no portal do MEC; somam-se mais 26 com o valor SC-Sem Conceito.

O Conceito Enade é calculado para cada curso, tendo como unidade de observação a instituição de ensino superior – IES, o município Específico. A parte referente à Formação Geral contribui com 25% da nota final, enquanto a referente da sede do curso e a área de avaliação. A Nota Enade do curso é a média ponderada da nota padronizada dos concluintes na Formação Geral e no Componente ao Componente Específico contribui com 75%. O conceito é apresentado em cinco categorias (1 a 5), sendo que 1 é o resultado mais baixo e 5 é o melhor resultado possível, na área (INEP, 2016).

O ENADE é o mais importante indicador de qualidade de uma IES e esta, por sua vez, é avaliada através do desempenho de seus alunos. O Curso fica sem conceito ENADE (SC) quando não reúne condições que possam estabelecer o cálculo do mesmo. Como exemplo, pode-se citar os casos em que menos de dois estudantes concluintes selecionados participam da prova (INEP, 2016). Ou seja, têm-se ainda 487 cursos registrados sem nota nessa categoria; quase 2/3 do total dos cursos.

“O Enade 2015 destinou-se aos cursos que conferem diploma de bacharel em Design e tecnólogo em Design de Interiores, Design de Moda e Design Gráfico” (INEP, 2016, p. 5).

Fazendo um recorte na área/grupo dos cursos de Design Gráfico e cujo total é de 326 cursos, têm-se: 1 curso com nota 5 no ENADE; 33 cursos com nota 4; 63 cursos com nota 3; 30 cursos com nota 2; 1 curso com nota 1; 3 cursos SC e 195 sem a informação. Este último valor corresponde aos cursos que ainda não realizaram a prova.

Dentre os 13 cursos aprovados com a nota máxima: 6 cursos obtiveram o conceito 4 no CPC, 3 cursos obtiveram o conceito 3 e apenas 2 ficaram sem conceito. É importante ressaltar que todos esses cursos são na Modalidade Presencial.

Tabela 3 - 11 cursos que obtiveram nota 5 no ENADE e conceito diferenciado no CPC

IES	Nome do curso	Grau	CC	CPC	ENADE
Universidade do Estado da Bahia (UNEB)	Design	Bacharelado	-	3	5
Universidade tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)	Design	Bacharelado	4	4	5
Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG)	Design	Bacharelado	4	4	5
Universidade Federal do Amazonas (UFAM)	Design	Bacharelado	-	4	5
UNISINOS	Design	Bacharelado	5	SC	5
Universidade Cândido Mendes (UCAM)	Design de Moda	Tecnológico	3	3	5
Universidade Católica de Pelotas (UCPEL)	Design de Moda	Tecnológico	4	4	5
Faculdade SENAC Pernambuco (SENACPE)	Design de Moda	Tecnológico	3	3	5
Universidade Federal de Goiás (UFG)	Design de Moda	Bacharelado	4	4	5
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	Design de Produto	Bacharelado	4	SC	5
Universidade do Estado de Minas Gerais (UEMG)	Design de Produto	Bacharelado	-	4	5

Fonte: Autor

Destaca-se as seguintes IES: Centro Universitário UNIVATES, na cidade de Lajeado, no Rio Grande do Sul, com o curso de Design, e a UFRGS-Universidade Federal do Rio Grande do Sul, que fica na capital Porto Alegre, com o curso de Design Visual; ambos são no Grau de Bacharelado e na modalidade Presencial. Ambas obtiveram nota 5 no ENADE e no CPC:

Tabela 4 - Estado do Rio Grande do Sul: 2 cursos que obtiveram nota 5 no ENADE e no CPC

IES	Nome do curso	Grau	CC	CPC	ENADE
Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS)	Design Visual	Bacharelado	4	5	5
Centro Universitário UNIVATES (UNIVATES)	Design	Bacharelado	3	5	5

Fonte: Autor

Dos 11 grupos separados por áreas, 8 obtiveram a nota 2, totalizando 54 cursos aprovados com a nota mínima, ou seja, 7,4% do total. Se a Instituição alcançar apenas o Grau 2 em dois exames consecutivos; ficará impossibilitada de abrir uma nova turma naquele curso. São as seguintes IES que obtiveram nota 2 no ENADE e no CPC:

Tabela 5 – Estados brasileiros que obtiveram nota 2 no ENADE e no CPC

Estado do Espírito Santo: 1 curso					
IES	Nome do curso	Grau	CC	CPC	ENADE
Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)	Design	Bacharelado	3	2	2
Estado de Minas Gerais: 2 cursos					
IES	Nome do curso	Grau	CC	CPC	ENADE
Faculdade Uberlandense de Núcleos Integrados de Ensino, Serviço Social e Aprendizagem (FAESSA)	Design	Bacharelado	4	2	2
Centro Universitário UMA (UMA)	Design de Moda	Tecnológico	5	2	2
Estado do Paraná: 2 cursos					
IES	Nome do curso	Grau	CC	CPC	ENADE
Universidade Estadual de Maringá (UEM)	Design	Bacharelado	-	2	2
Universidade Paranaense (UNIPAR)	Design de Moda	Tecnológico	4	2	2
Estado do Rio de Janeiro: 1 curso.					
IES	Nome do curso	Grau	CC	CPC	ENADE
Universidade Salgado de Oliveira (UNIVERSO)	Design	Bacharelado	4	2	2
Estado do Rio Grande do Sul: 1 curso.					
IES	Nome do curso	Grau	CC	CPC	ENADE
Centro Unviersitário La Salle (UNILASALLE)	Design de Prouto	Tecnológico	4	2	2

Estado de São Paulo: 9 cursos.					
IES	Nome do curso	Grau	CC	CPC	ENADE
Faculdades Adamantinenses Integradas (FAI)	Design	Bacharelado	-	2	2
Anhembi Morumbi (UAM)	Design Gráfico	Bacharelado	4	2	2
Centro Universitário de Araraquara (UNIARA)	Design	Bacharelado	4	2	2
Centro Universitário FIEO (UNIFIEO)	Design Digital	Bacharelado	-	2	2
Universidade de Franca (UNIFRAN)	Design de Moda	Tecnológico	4	2	2
	Design de Prouto	Bacharelado	4	2	2
	Design Gráfico	Bacharelado	4	2	2
Universidade Paulista (UNIP)	Design de Moda	Tecnológico	3	2	2
Universidade do Vale do Paraíba (UNIVAP)	Design de Moda	Bacharelado	3	2	2

Fonte: Autor

2.3 Segunda consulta no portal do MEC: por estado e nome de curso

Os dados apresentados decorreram de uma Busca Interativa por Estados e por Nome de Curso – Design/Design Gráfico/Desenho Industrial realizada em 14 de março de 2016. Ou seja, cursos tais como Design de Moda, Design de Interiores, etc foram excluídos desta amostra, que tem por objetivo comparar os cursos que têm grade curricular semelhante.

Os outros itens da busca ficaram na situação default do sistema, ou seja, o Município da IES, a Gratuidade do Curso, a Modalidade (a Distância ou Presencial), o Grau (Bacharelado, Licenciatura, Tecnológico e Seqüencial), o índice (CC, CPC, ENADE), a nota (1, 2, 3, 4, 5 e SC) e a situação (em atividade, em extinção, extinto e sub judice). A operação de busca foi repetida seguidamente três vezes em cada Estado do país e sempre na mesma ordem por Nome de Curso: primeiro, uma busca por curso de nome Design, depois, por nome Design Gráfico e, por fim, por nome Desenho Industrial.

Para facilitar o entendimento, separou-se os mesmos pelas regiões do Brasil: foram considerados somente os cursos em atividade no país e na modalidade presencial ou à distância. É importante observar a forma como estão distribuídos pelas cinco regiões: a maior concentração de cursos está na região Sudeste e a menor na região Centro-Oeste:

Região Sudeste - 64 cursos em Design, 76 cursos em Design Gráfico e 24 cursos em Desenho Industrial.

Total: 170;

Região Sul - 52 cursos em Design, 51 cursos em Design Gráfico e 5 cursos em Desenho Industrial.

Total: 108;

Região Nordeste - 19 cursos em Design e 32 cursos em Design Gráfico.

Total: 51;

Região Norte – 8 cursos em Design e 20 cursos em Design Gráfico.

Total: 28;

Região Centro-Oeste – 20 cursos em Design, 5 cursos em Design Gráfico e 2 cursos em Desenho Industrial.

Total: 27.

No Brasil há atualmente 384 cursos superiores na área em atividade, sendo 199 com grau de bacharelado e 185 tecnológicos. Todos os cursos com grau de bacharelado são na modalidade presencial, porém, existem 68 cursos com grau tecnológico na modalidade à distância. A seguir, apresenta-se um gráfico que facilita a visualização do resultado:

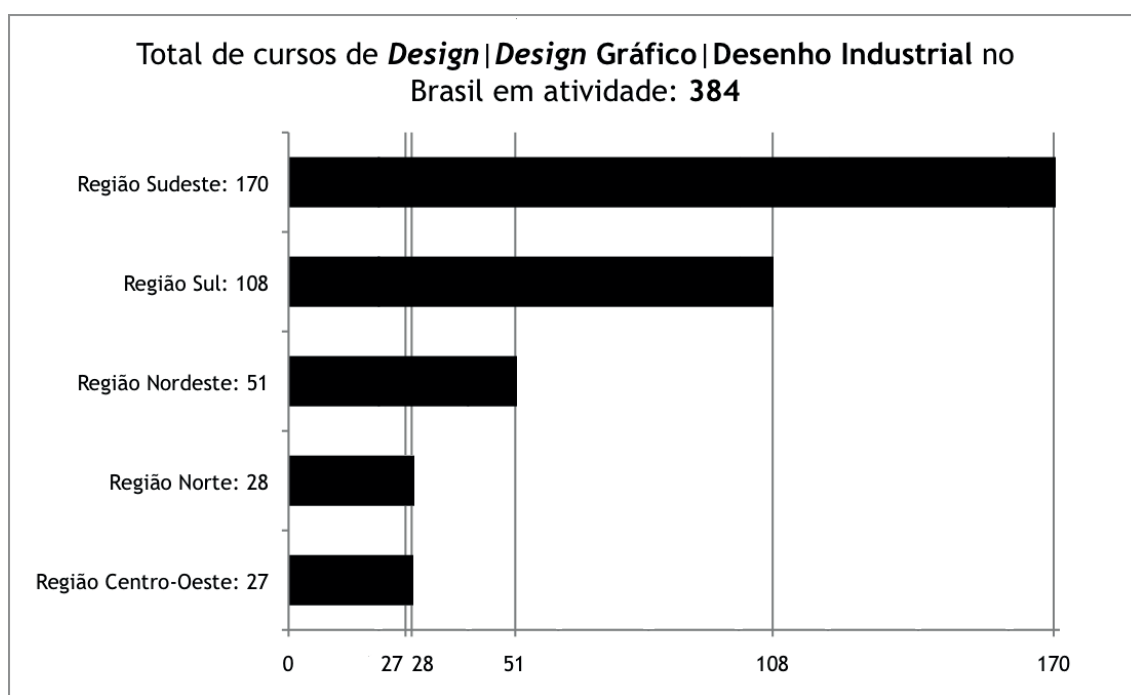


Gráfico 4 - Consulta avançada no portal do MEC por: Cursos de Graduação, Nome do Curso (Design, Design Gráfico e Desenho Industrial) e Estado brasileiro (UF)

Fonte: Autor

A maior concentração de cursos tecnológicos à distancia está na região Sul do país (27 cursos), seguida da região Norte (14 cursos); já a maior concentração de cursos tecnológicos na modalidade presencial está concentrada na região Sudeste: São Paulo (47 cursos), Rio de Janeiro (10 cursos), Minas Gerais (10 cursos) e Espírito Santo (1 curso).

Em 1999, haviam cerca de 47 instituições oferecendo cursos com habilitações em Projeto de Produto e Programação Visual, além de outras com cursos de Design de Interiores, Estilismo, Computação Gráfica, etc. (FREITAS, 1999, p. 59). Dessas instituições, 29 cursos de Graduação em Design pertenciam à Região Sudeste do país. Hoje no Brasil, em 2016, existem mais de 200 instituições oferecendo cursos na área,

sendo que destas, 170 cursos de Graduação em Design pertencem à Região Sudeste do país.

Os cursos de graduação em Design/Design Gráfico/Desenho Industrial no país estão distribuídos da seguinte forma em relação à nome do curso, grau e modalidade:

a) Região Sudeste - 68 cursos tecnológicos em Design Gráfico na modalidade presencial e 6 à distância, 8 cursos bacharelados em Design Gráfico, 64 em Design e 24 em Desenho industrial na modalidade presencial.

Total: 170;

b) Região Sul - 14 cursos tecnológicos em Design Gráfico na modalidade presencial e 27 à distância, 10 cursos bacharelados em Design Gráfico, 52 em Design e 5 em Desenho industrial na modalidade presencial.

Total: 108;

c) Região Nordeste - 18 cursos tecnológicos em Design Gráfico na modalidade presencial e 12 à distância, 2 cursos bacharelados em Design Gráfico e 19 em Design na modalidade presencial.

Total: 51;

d) Região Norte - 6 cursos tecnológicos em Design Gráfico na modalidade presencial e 14 à distância, e 8 cursos bacharelados em Design na modalidade presencial.

Total: 28;

e) Região Centro-Oeste - 10 cursos tecnológicos em Design Gráfico na modalidade presencial e 9 à distância, 1 curso bacharelado em Design na modalidade presencial, 1 curso bacharelado em Design Gráfico, 4 bacharelados em Design e 2 em Desenho Industrial na modalidade presencial.

Total: 27.

A seguir, apresenta-se um gráfico atualizado que facilita a visualização da realidade brasileira na categoria Grau X IES:

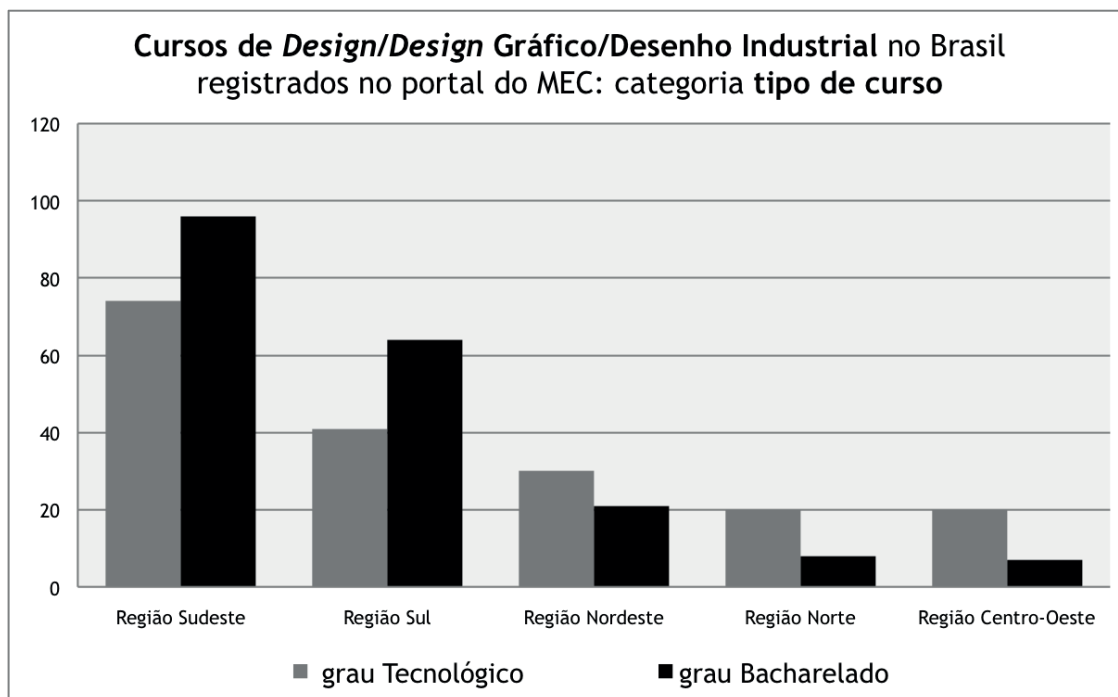


Gráfico 5 - Gráfico demonstrativo por região do país dos cursos com grau de Bacharelado e Tecnológico.

Fonte: Autor.

3 CONCLUSÃO

Hoje em dia, o campo do Design na Educação encontra-se em larga expansão. A qualificação profissional tornou-se determinante para definir o futuro profissional de um indivíduo; ela funciona de forma a complementar sua formação inicial, seja ela de nível médio ou superior; é a busca por outros tipos de conhecimentos teóricos, técnicos e operacionais em outras áreas do conhecimento, capazes de aprimorar suas habilidades já existentes.

É fator relevante a contribuição do Design na elevação da qualidade de vida individual e social; o profissional desta área deve estar sempre atento à relação comunicativa estabelecida entre o produto e o seu usuário.

Os dados e fatos colhidos da própria realidade disponibilizados neste artigo, configuram uma pesquisa documental. Os dados, por ocorrerem em seu habitat natural, precisam ser coletados e registrados ordenadamente para seu estudo propriamente dito (CERVO, 2007, p. 62).

Para viabilizar a coleta de dados sobre as IES e os respectivos cursos de Design no Brasil, a pesquisa se desdobrará no futuro em análise e discussão dos mesmos. Serão elaboradas perguntas referentes a cada dado levantado que envolvem o assunto Ensino e Pesquisa nos cursos superiores de Tecnologia em Design no Brasil; instrumentos tais como a entrevista e o questionário possibilitarão medir com mais exatidão essas questões. Após esta etapa, serão aplicadas ferramentas de pesquisa qualitativa, tais como a técnica Delphi e o Grupo de Foco; ambas buscam o consenso de opiniões de um grupo de especialistas a respeito de problemas complexos.

A pesquisa descritiva sob forma assumida de pesquisa documental, busca conhecer as diversas situações e relações que ocorrem na vida social, política, econômica e demais aspectos do comportamento humano, tanto do indivíduo tomado isoladamente como de grupos e comunidades mais complexas dito (CERVO, 2007, p. 61).

REFERÊNCIAS

BRASIL. Decreto nº 5.773, de 9 de maio de 2006. *Decreto Nº 5.773, de 9 de maio de 2006*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/decreto/d5773.htm>. Acesso em: 20 mar. 2016.

BRASIL. Decreto nº 10.870, de 19 de maio de 2004. *Decreto Nº 10.870, de 19 de maio de 2006*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2004/lei/l10.870.htm>. Acesso em: 9 dez. 2016.

BRASIL. INEP. *Manual do Enade*. 2015. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/enade/manual-do-enade>>. Acesso em: 21 mar. 2016.

BRASIL. INEP. *Perguntas frequentes*. 2016. Disponível em: <<http://portal.inep.gov.br/enade/perguntas-frequentes>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Carga Horária - Ensino Superior – Bacharelado*. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/conselho-nacional-de-educacao/atos-normativos--sumulas-pareceres-e-re-solucoes?id=12801>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Catálogo Nacional dos Cursos Superiores de Tecnologia*. 2016. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/catalogo-nacional-dos-cursos-superiores-de-tecnologia>>. Acesso em: 13 mar. 2016.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Conselho Nacional de Educação*. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/2003/pces1_08_03.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2016.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *e-MEC - Consulta interativa e consulta textual*. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Instituição de Educação Superior IF Fluminense*. Disponível em: <<http://emec.mec.gov.br/emec/consulta-cadastro/detalhamento/d96957f455f6405d14c6542552b-0f6eb/MTEyMA==/9f1aa921d96ca1df24a34474cc171f61/MTUy>>. Acesso em: 24 abr. 2016.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Instituições credenciadas*. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/instituicoes-credenciadas-sp-1781541355>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *O que é o conceito preliminar de curso?* Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/component/content/article?id=13074:o-que-e-o-conceito-preliminar-de-curso>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Perguntas frequentes sobre Educação Superior*. Disponível em: <http://portal.mec.gov.br/busca-geral/127-perguntas-frequentes-911936531/educacao-superior-399764090/14384-perguntas-frequentes-sobre-educacao-superior#curso_sequenciais>. Acesso em: 20 mar. 2016.

BRASIL. MINISTÉRIO DA EDUCAÇÃO. *Programas e ações*. Disponível em: <<http://portal.mec.gov.br/sesu-secretaria-de-educacao-superior/programas-e-aces>>. Acesso em: 26 abr. 2016.

CERVO, A. *Metodologia científica*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FREITAS, S. *A influência de tradições acríticas no processo de estruturação do ensino/pesquisa de Design*. 1999. 375 f. Tese (Doutorado) - Curso de Ciências Engenharia de Produção, PUC-Rio, Rio de Janeiro, 1999.

UNIFESP. *Graduação a distância de tecnologia em design educacional será oferecida na UNIFESP*. 2016. Disponível em: <<http://www.unifesp.br/noticias-antiores/item/1949-graduacao-a-distancia-de-tecnologia-em-design-educacional-sera-oferecida-na-unifesp>>. Acesso em: 17 mar. 2016.

WITTER, G. *Desenho industrial: uma perspectiva educacional*. São Paulo: CNPq/Coordenação Editorial, 1985.

Verônica Daminelli Fernandes¹

“Crônicas do Mal de Amor”: Elena Ferrante e a subversão da “performatividade do gênero feminino”

“Lovesickness Chroniles”: Elena Ferrante and the subversion of “female gender performativity”

Resumo

O objetivo deste artigo é analisar como a produção literária se insere no contexto da economia criativa como espaço de luta e denúncia sociais. Para isso, propomos uma leitura do livro “Crônicas do Mal de Amor”, da italiana Elena Ferrante, que ilustra o rompimento do imaginário comum sobre a “identidade natural” das mulheres. Além de mostrar uma literatura que problematiza a subjetividade das mulheres numa atualidade em que o “ser-mulher” continua engessado dentro daquilo que Judith Butler chamou de “performatividade de gênero”, tal trabalho visa ilustrar de que modo a escrita de Ferrante tenta subverter a inteligibilidade do gênero “feminino”.

Palavras-chave: Elena Ferrante. Identidade feminina. Performatividade de gênero. Itália. Subversão

Abstract

The purpose of this article is to analyze how the literary production can be localized in the context of the creative economy as a space of struggle and social denounce. For this, we propose an analysis of the book “Lovesickness Chroniles”, by Italian writer Elena Ferrante, as example that illustrates the disruption of the common imagery of women. In addition, this paper wants to show the relevance of a literature that argues against the subjectivity of women in the collective imaginary in what Judith Butler has referred to as “gender performativity”.

Keywords: Elena Ferrante. Female identity. Gender performativity. Italy. Subversion.

¹ Verônica Daminelli Fernandes é doutoranda com bolsa da FCT (Fundação para a Ciência e Tecnologia) em “Estudos Portugueses” (Estudos de Literatura e Cultura) pela Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH-UNL), Portugal. Tirou o Mestrado em “Ciências da Comunicação” pela mesma instituição (FCSH-UNL) e é licenciada pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio, Brasil) também em “Comunicação - Jornalismo”. Com especialização em GWSS (Gender, Women and Sexuality Studies) desenvolvida principalmente na sua estadia como scholar e researcher na Universidade de Minnesota, EUA, durante o ano de 2011, tem a sua pesquisa baseada nas teorias feministas e pós-coloniais. A sua dissertação é focada nas representações literárias da erótica e subjetividade das mulheres nas culturas de língua portuguesa do Brasil e de Portugal, nomeadamente a partir do século XIX até a contemporaneidade.

1 INTRODUÇÃO

Mais “conhecida das autoras desconhecidas italianas”¹ até outubro de 2016, quando o New York Times (NYT) descobriu o seu nome verdadeiro (Anita Raja), Elena Ferrante se tornou, no começo dos anos 2010, uma das vozes mais notórias dentro da literatura italiana e europeia. Chamada de “Ferrante Fever”, a produção literária de Ferrante se tornou uma sensação dita global, recolocando a literatura não apenas no contexto da economia criativa, mas numa economia criativa que é ainda espaço de luta e denúncia social das mulheres.

Apresentada ao público não acadêmico num artigo do crítico americano James Wood intitulado *Mulheres no limite: a ficção de Elena Ferrante para a revista New Yorker em 2013 (v.b.)*, Elena trouxe consigo a celebração de uma nova escrita sobre as mulheres fora daquilo que podemos chamar de “senso comum”. Se vários outros artigos que vieram a surgir nos meios de comunicação preferiram se focar na tentativa de descobrir quem seria a Ferrante de “verdade”, ou seja, o autor ou a autora por trás do nome até então desconhecido no cenário literário, Elena respondia – via e-mail e mantendo a sua reclusão original – que os seus livros e as suas personagens falam por si, sem necessidade de intervenções dela.²

Ao se colocar fora do debate acerca da escrita de autoria feminina, Elena ignorou a necessidade do mundo (cânon) literário em querer definir um determinado tipo de escrita-Outra, não universal, para as mulheres. Assim, embora tenha visto surgir uma grande curiosidade pela sua “identidade real”, o que ela vai propor é uma reflexão acerca do próprio conceito de realidade, materialidade, pela história das suas personagens, em que seu o anonimato permite livrá-la de qualquer tipo de autocensura. Para interrogar um status quo que concebe a inteligibilidade dos sujeitos e que liga espaços público e privado, Elena subverte e confronta aquilo que seriam as essências, os mitos e símbolos centrais do “eu-feminino” e do “ser-mulher” – nomeadamente o amor heterossexual e a maternidade – problematizando-os, inadequalizando-os e questionando-os fora do ideal normativo. Ao deslocalizar os papéis de gênero “feminino”, Elena traz na sua ficção o debate acerca do “ato performativo” em que o gênero não seria consciente ou biológico, mas um efeito de produção discursiva que se repete tantas vezes de forma inconsciente que acaba por adquirir a aparência de natural ou essência.

É Judith Butler (1993) quem vai identificar e questionar esta produção discursiva, reafirmando a força da linguagem e dos atos da fala na composição e corporização dos seres humanos. A força repetitiva do discurso seria tão esmagadora que faria com que normas sociais e culturais adquirissem a aparência de natureza. Como vai dizer a filósofa americana, se há uma crença de uma essência masculina ou feminina, ela existe porque é repetida e concretizada por atos, gestos e palavras que criam e fundam a realidade que nomeiam e produzem aquilo que o discurso

1 A expressão é de James Wood (v.b.).

2 Embora o objetivo deste artigo não seja analisar a autora, não deixa de ser intrigante que o próprio nome Elena Ferrante possa ser considerado mais uma personagem, talvez uma invenção que – mesmo sem querer – obriga a cultura ocidental a lidar com uma autoria sem gênero, desconhecida, realizando aquilo que as protagonistas de suas histórias acabam por fazer: um ato performático que sugere uma nova invenção fora dos papéis definidos para o “inteligível feminino”.

define como real e irredutibilidade material. Para Ana Paula Ferreira (2012), ainda que Butler não o refira, a noção de gender performativity é inseparável da noção de “senso comum”, já que esta também opera uma ação de efeito naturalizante que não aparenta ser resultado de um processo discursivo, uma espécie de herança antiquíssima, que passa de gerações para gerações, moldando e canalizando emoções e pensamentos. Entretanto, se tanto homens e mulheres têm a sua subjetividade definidas por tal herança discursiva, a posse de seus corpos e realidades sociais e subjetivas não ocorrem de formas semelhantes. Como Anne McClintock (1995) vai explicar, as representações sociais femininas não apenas continuam insistindo em neutralizar e organizar, digamos assim, a subjetividade das mulheres (Butler, 1993; Butler, 1998), mas criaram um ideal normativo pelo qual o corpo feminino é treinado, cultivado e investido para se tornar depósito das esperanças masculinas e da ordem heterossexual (McClintock, 1995).

Nesse sentido, ao romper com a abordagem sistêmica sobre o “feminino” e sobrepor as mulheres em conflitos com os discursos hegemônicos, Ferrante desconstrói a coesão tradicional e evidencia a artificialidade das convenções da intimidade “feminina” que é inseparável do espaço público, ou seja, da sua Nápoles dita natal. Deslocadas das normas tradicionais, suas personagens demonstram de maneira significativa um mal-estar, um estranhamento e uma angústia constante que coloca em xeque a lógica do “ser-mulher”. Em batalhas interiores, tentando improvisar novas construções, as três personagens principais aqui analisadas serão encaradas como selfies originais que antagonizam-se com a esfera social e o senso comum. Ao romperem com a autonomia mecânica dos “atos performativos femininos”, o “ser-mulher” das personagens de Elena vai ser sempre problematizado porque questiona esse “feminino inteligível” habitual, dissolvendo o “eu-mulher” fora do hábito da tradição e do espaço social às mulheres destinado – em que o “feminino” deve servir “naturalmente” com a sua fertilidade (e aos homens com a disponibilidade do seu corpo), mas também deve atuar como transmissor de valores culturais³ no espaço social.

Talvez por todos esses motivos, *Crônicas do Mal de Amor* tenha recebido tal título na tradução para o português de Portugal (Elena Ferrante continuou inédita com tais livros no Brasil até meados de 2016). Já ali parecem querer nos avisar que a noção de amor será subvertida e molestada, pervertendo, com os recursos narrativos e com a quebra das subjetividades “normais” das protagonistas, o “senso comum” que liga o discurso amoroso ao sexo feminino. Suas personagens subvertem, não sem angústia ou deslocamento (físico e emocional), a lógica do amor maternal ou conjugal óbvios, quebrando o modelo único que sustenta a “identidade feminina” dentro da civilização/economia ocidental. É bom lembrar ainda que este foi o primeiro livro da italiana traduzido para a língua portuguesa, mas é também a

³ Tal idealização da maternidade por um patriarcado viril exclui tudo aquilo que não orienta para sexualidades reprodutivas do discurso da nação. Enquanto parece haver, na atualidade, uma visibilidade midiática da sexualidade homossexual masculina cada vez maior, o caso das mulheres parece continuar muito mais apagado dos imaginários sociais de representação. Tal fato parece ocorrer não apenas pela própria falta histórica de espaço público que as mulheres sempre tiveram, mas principalmente porque é uma sexualidade que não reproduz biologicamente disponibilizando o seu corpo.

junção de três romances. A publicação da editora lisboeta Relógio D'Água reúne, na verdade, três obras: *Um estranho amor* (*L'amore molesto*, 1992); *Dias de abandono* (*I giorni dell'abbandono*, 2002) e *A filha obscura* (*La figlia oscura*, 2006). Dessa maneira, seja lá quem tenha escolhido o título da trilogia, cabe a pergunta: quando falamos de amor, falamos ainda de histórias de mulheres? É o espaço doméstico o espaço em que as mulheres ainda devem investir, funcionando economicamente como fábrica de crianças em que as ligações e os afetos devem ser todos produtivos, ou seja, férteis? São as mulheres ainda aquelas que devem sofrer por amor, o tal "mal" do título, engajando o seu ser em práticas que as definem sempre em função da existência do "homem" – aceitando uma subjetividade problematizada ou transparente?

Fazendo pensar sobre essas e outras questões, Elena vai desconstruir todas as suas mulheres, destruindo o discurso do amor óbvio – feminino e materno –, desnaturalizando crenças e expondo as pequenas ficções que produzem ou "fazem gênero(s)". Questionando a "feminilidade" que no Ocidente vai localizar as mulheres pelo vazio de sentido e, sendo assim, dependentes do amor de um homem e da necessidade de ser mãe para compensar a ausência do falo/significante na linguagem, Ferrante vai trazer personagens que, de formas particulares, vão confrontar e questionar as ditas verdades biológicas acerca de si próprias, do corpo feminino como aparato social e das suas ligações com os outros. Não por acaso, suas personagens vão evidenciar a artificialidade das relações produtivas – de filhos e de sentidos sociais – que, como diz o título da coletânea, pune, culpabiliza e mesmo adoenta física e psiquicamente aquelas que não aceitam o que é definido pelo discurso dominante.

1.1 Délia

É já no primeiro livro que Elena dá início à quebra da representação social que define o "ser-mulher" pela sua capacidade de ser mãe. É na relação crítica e conflituosa entre Délia e Amália – filha e mãe respectivamente – que a problemática da maternidade⁴ e a reprodução dos valores heteronormativos na esfera pública e doméstica é colocada. O próprio nome do livro – "Um estranho Amor" – não apenas desnaturaliza o sentimento materno⁵, transformando-o numa condição não familiar, mas evidencia todos os problemas que tal ideologia impõe. Ao contrário do senso comum, o que Elena vai mostrar é que a relação entre mães e filhas nunca pode ser entendida como "natural". Como diz o título, as mulheres de Ferrante vão

4 Como explica Colette Soler, a mãe, para a psicanálise, não deixa de ser a mediadora de um discurso que deve introduzir na criança os valores e hábitos socioculturais patriarcais (Soler, 2006: 97). Seu domínio na esfera privada se daria pelo que Soler chama de língua "privada" entre a mãe e o bebê, um corpo-a-corpo que transmite ao filho as marcas do social. A mãe é a potência simbólica que detém o poder dos oferecimentos da fala, da linguagem e dos imperativos simbólicos (Soler, 2006: 99). Nesse sentido, entende-se a mitologia essencialista feminina que vai localizar as mulheres no domínio da natureza, da domesticidade, da subordinação e da família que não é visto como politicamente relevante, ainda que a coesão da moral burguesa seja definido pelo trabalho das mulheres na base da ordem social (Yuval-Davis, 2008: 12-13).

5 Sobre a invenção do instinto materno, ver "Um amor conquistador: o mito do amor materno" da filósofa francesa Elisabeth Badinter referenciado na bibliografia.

apresentar o estranhamento de dois corpos que, embora possuam linhagem biológica, não carregam consigo de forma inerente e intrínseca um sentimento de amor supremo e dito universal. Como o próprio nome do livro em italiano sugere (“Amore molesto”), Elena fala de um amor perturbador. Se lembrarmos da palavra em português, trata-se ainda de um verbo (molestar) ou adjetivo (molestado/a) que são sinônimos de provocar mágoa e usualmente associados ao ato sexual sem consentimento, fazendo referência a mulheres que foram forçadas a realizar alguma atividade sexual sem desejo ou vontade. De fato, a mãe de Délia, Amália, é a personagem que está ali para provar justamente isso: ela é a subjetividade erótica que desde sempre vem sendo roubada sem a sua consciência ou permissão, violada e molestada no seu espaço íntimo pelo discurso dominante onipresente do espaço público.

É pelo relato de Délia, a filha-protagonista do primeiro livro, e seu retorno à sua Nápoles natal que entramos em contato com essa geografia que sexualiza e cristaliza o papel das mulheres nos espaços sociais. Na verdade, o ponto de partida de Ferrante é quase sempre o Sul italiano, terra que é lugar originário a ditar identidade, o conflito e até a fuga – física e emocional – como algo inevitável da vida daquelas mulheres. Como muitas feministas já disseram, gênero e geografia são inseparáveis⁶ e representam relações com o poder político que define os espaços de atuação de homens e mulheres. Assim, se o gênero “feminino” é aquele que tem que constantemente renegociar a sua hierarquia na escala social, nos livros de Elena é a cidade de Nápoles que, fora do imaginário nacionalista que descreve a Itália como país europeu culturalmente forte e economicamente rico, é problemática e precisa de renegociar a sua condição como espaço, aquele a que Anne McClintock chamou de “porno-tropics”⁷. Se geografias são marcadas por zonas sexuais, ou seja, se existem espaços geográficos para praticar a prostituição ou para engatar solteiros ou assumir a sexualidade gay (NAGEL, 2003, p. 47-48), o mesmo se pode dizer sobre as fronteiras internas de um país. Nesse sentido, o que Délia vai deixar claro é que ter nascido em Nápoles e falar um dialeto local não é o mesmo que ser de outra parte da Itália e falar italiano. Nascer numa cidade, ser de um lugar, como ela o tempo todo evidencia, é indissociável da “essência” de um ser, localizando-o dentro de um discurso quase sempre opressor que deve se manter pela repetição e reprodução de atos. Dessa maneira, o Sul italiano é representado, assim como as suas mulheres, como geografia/símbolo menos desenvolvido e com necessidade de ser inseminado com a cultura da parte mais rica e “civilizada” do país. Daí tanto a terra daquela região mais pobre como as mulheres que nela nascem estarem à disposição de um discurso patriarcal que coloca “o feminino” como o Outro geográfico que deve ser marcado por invenções narrativas que têm, no entanto, caráter de verdade científi-

6 Para uma discussão mais detalhada sobre essa temática, ver, por exemplo, os livros de McClintock ou Yuval-Davis citados na bibliografia.

7 Termo criado para designar o espaço geográfico periférico em que o desejo sexual masculino pode desenvolver suas fantasias e seus imaginários eróticos. Nesses espaços, as mulheres sempre aparecem figurando excessos ou aberrações sexuais de paixão e de amor, quase sempre à disposição dos homens. Aqui, “o feminino” não apenas será comparado à terra estrangeira, bárbara e inferior para o homem-colonizador ou país central, mas será também o corpo em que os mitos nacionais vão se fundar, colocando as mulheres como categorias da natureza a serem dominadas, conquistadas, preenchidas (McClintock, 1995: 22-24).

ca superior ou histórica.

Se lembrarmos ainda que a infância de Délia se passa durante os anos 1960, temos que levar em conta um período histórico em que a Itália crescia fortemente após a sua derrota na Segunda Guerra Mundial e precisava de um imaginário de família estável para reconstruir o país – gerando descendentes, mas também ideais nacionalistas fortalecidos. Nesse sentido, o Sul parece se adequar perfeitamente como o ideal que reserva o espaço público para atuação da performance masculina, enquanto, para as mulheres, o espaço de atuação é sobretudo o da casa e do ambiente doméstico. Se, no Sul conservador, o valor de uma mulher parece ser mediado pelo valor que pode agregar enquanto propriedade do marido e produtora de descendentes, isso significa dizer que a pureza e fidelidade das mulheres devem ser obrigatoriamente asseguradas. Nesse sentido, quando Délia, a filha, regressa à cidade de infância para lidar com o suicídio da mãe, ela volta a viver uma realidade que culpabiliza o desejo “feminino”, e conseqüentemente a traição, não apenas no espaço público, mas também no privado. Se a infidelidade masculina sempre foi permissiva, sem causar maiores estragos, “fazendo parte da biologia dos homens”, Elena vai questionar uma Nápoles que pune aquelas que desordenam a “sexualidade feminina” a serviço da família e nega a realidade binária e estática do patriarcado. Elena mostra isso ao falar de uma suposta traição de Amália que ninguém sabe se, de fato, ocorreu, já que a visão dos fatos se dá sempre pela história da filha, Délia. Entretanto, é ao silenciar a mãe, esta já muitas vezes antes silenciada por todos os homens da comunidade, que a filha acaba por não conseguir fugir do discurso pré-estabelecido.

No caso de Délia, ainda que ela apoie a decisão da mãe de abandonar o pai depois das diversas agressões causadas pelo ciúmes dele, ela é incapaz de perdoar Amália por desejar fora do casamento – ainda que o desejo da mãe e a ideia da sua possível traição nunca tenham sido confirmados. Mais do que isso, aquilo que a filha não parece querer aceitar é a possibilidade de que a mãe esteja fora da economia da moral burguesa, ou seja, tenha um desejo, uma interioridade, uma vida que vai muito além da sua função de mãe, sendo capaz inclusive de amar uma outra pessoa que não o seu pai, mais do que a ela própria, filha - ser que saiu do seu ventre. Para a sociedade conservadora patriarcal que Elena desmascara, trata-se de punir Amálias, simbólica e violentamente, quando estas desejarem uma existência que vai além do amor materno, quando elas ousarem desejar uma vida que não se dirige aos filhos e que coloca em risco o imaginário familiar e comunitário da fábrica social. Essa ameaça que tanto revolta as personagens do livro é uma ameaça sobretudo ao “mito do amor materno”, justificando a punição de Amália por seus “excessos” irracionais e não civilizados. Ainda que fique claro na história o esforço da personagem em não investir na sua sexualidade e apagar-se no espaço social, Délia traz à tona a beleza natural da mãe, seu apelo sexual e sensualidade violentos que não se controlam e que parecem desgraçar toda a família e gerar tantos traumas. Embora Amália estivesse sempre lá, ou seja, embora nunca tenha saído da sua cidade natal ou abandonado suas filhas, ela está presente, mas não da forma como

“uma mulher-mãe-recatada-e-do-lar” deveria ser/estar. Ela é um corpo físico, mas também social, que ameaça o discurso universal e natural do amor materno e da estabilidade nuclear.

Nesse sentido, mesmo que abandone a violência do pai das suas filhas, em nenhum momento a nova casa de Amália será para Délia sinônimo de confiança e proteção. A residência da mãe será sempre vista como casa-prisão-hospital, onde a possível presença de um amante e a “anormalidade” sensual da sua mãe podem ser tão angustiantes quanto os ataques de ciúmes que o pai costumava ter. Fora dos discursos tradicionais, a casa de Amália não pode servir de modelo ou exemplo à filha. Daí Délia praticamente não conseguir separar sua mãe da cidade, transformando o espaço público e privado numa mistura que domina as lembranças do seu passado e define a sua atuação no presente.

Claramente, como a própria Délia tem consciência, a Amália com quem dialoga e briga é uma Amália que Délia cria para si mesma, uma Amália-memória-antiquíssima que ocupa a sua mente e que ela própria tenta redefinir. Entretanto, ainda que tente revivê-la ou aceitá-la, sua aproximação parece impossível, porque Amália é sempre julgada pelo olhar dos outros, já que não tem fala própria – ou pelo menos até o fim da história, quando “fala” pelo seu suicídio-performance. A(s) Amália(s) que Ferrante retrata são mulheres que não conseguem falar senão pela voz dos outros a partir sobretudo de um discurso patriarcal. O marido, o dito amante, a filha, o irmão: ninguém nunca saberá nada pela voz de Amália, gerando a impossibilidade de comunhão. Mesmo quando Délia passa a usar pela cidade o vestido da mãe, como para sentir o que é ter a sua pele, ela já está com mais de 30 anos, solteira, sozinha e migrante, mas é ainda a Délia-criança que não sabe perdoar, porque, ainda que lute, está presa às definições do senso comum napolitano e reproduz inconscientemente os atos performativos interiorizados. A aproximação da mãe e filha – já criada para fracassar – em nenhum momento pode competir com a cumplicidade dos homens e a violência da cultura patriarcal da geografia napolitana que as violenta. Julgada pelo irmão, Filippo, tio de Délia, Amália vai ver o ex-marido e o amante/admirador se aproximarem, mesmo quando a aproximação se dá pela brutalidade. Se o marido é a personificação da violência física, Caserta vai expor (mentir/provocar) ao marido sobre o tempo que passavam juntos, contando detalhes acerca da esposa do outro. Como Délia parece perceber tarde demais, o pai nunca acabou por matar o rival ou ameaçá-lo, mas sempre acabou por lhe dar ouvidos, tentando, pela violência, manter a submissão da mulher e punindo-a constantemente pelo fim da estabilidade da família.

Na pele/vestido de Amália, Délia sente-se mais sozinha e abandonada do que antes. Agora, nem a mãe que construiu para poder odiar parece existir, percebendo, pela primeira vez, o vazio dos discursos e que nunca foi capaz de ver a mulher que Amália era. Porque vão ser os gestos finais de Amália que vão mostrar o que é, de fato, romper com o imaginário. A Amália de Amália não nega ou confirma o caso extraconjugal e, já velha, não se preocupa mais com o que uma senhora deve aparentar: fala obscenidades ao telefone, ri em voz alta, não cumpre compromissos, e,

finalmente, não vai ver a filha no dia do seu aniversário, dia que será o da sua morte, do seu suicídio. Neste dia, no dia que escolhe para morrer, escolhe as roupas que deseja, as roupas que uma mulher da sua idade e da sua cidade não pode usar. As roupas que uma mãe não deveria vestir. É com a sua morte, pela forma como decide morrer, rompendo todas as relações que não lhe permitiram ser, que Amália tenta falar, embora acabe por morrer literalmente na praia.

1.2 Olga

Em “Dias de Abandono”, o segundo livro e continuação da publicação, Olga é a personagem principal que é pega desprevenida quando o marido anuncia que vai trocá-la pela vizinha ninfeta. Ao ser notificada do abandono e da futura separação, a personagem colapsa ao perceber que não tem poder de decisão algum também na esfera privada da sua vida, esfera que achava que controlava em função da sua identidade e das suas escolhas. Se optou, no passado, pela dedicação integral à família, parando de trabalhar fora, dentro da sua nova realidade Olga vai ter que aprender a reescrever o seu corpo e a sua subjetividade fora da tradição nomeadamente napolitana que reserva às divorciadas adjetivos como o de “pobre coitada”. Vivendo num mundo em que “ser-mulher” é ainda complemento do homem, como esposa e mãe dos seus filhos, Olga cai no vazio de sentido definido pelo discurso heteronormativo patriarcal e terá que começar a lutar contra as suas memórias do passado, memórias que canalizam o seu sentimento e a avassalam, já que agora ela não pertence mais ao imaginário ideal do “ser mulher”. Fora desse “ego-cristalizado” da mulher bem casada e do lar e incapaz de criar um nova performance para si, Olga perde o seu significado nas duas esferas da linguagem dedicadas ao e definidoras do “feminino”: no seu espaço doméstico de atuação, já não possui um marido e não consegue mais atuar como mãe dos filhos.

É ao repensar todos os sacrifícios e abdições que fez para constituir família que Olga inicia uma espécie de via-crúcis do seu corpo e da sua vida. Dentro do discurso heteronormativo patriarcal, Olga pode ter se mudado para Turim, Norte “civilizado” e rico italiano, mas continua sendo resultado dos discursos e atos performativos sulistas que construíram uma moral ideológica correta a ser seguida. Acreditando que, sem o amor de um homem, as mulheres “se tornam gastas e mortas em vida”, ela vai transformar o seu antigo amor em objeto de quase loucura ao relembrar os julgamentos críticos tradicionais que funcionam como vigilantes e super-ego da sua vida pessoal e da vida das mulheres no geral. Ao ver a sua identidade de mulher-função desmoronando, ela vê a sua imagem desabando, literal e metaforicamente, já que não foi capaz de alcançar o grande êxito da cultura ocidental que ainda parece ser o de agradar e ser amada por um homem como forma definidora de existência. Como ela diz no começo do livro, foi dentro dessa opressão esmagadora que “aprendera a falar pouco, a se disciplinar e se controlar com sorrisos”. Se a noção da “experiência feminina” sugere uma função social discursiva essencialista, no manual da mulher só e abandonada, Olga não sabe escrever e silencia. Pode o subalterno falar? Ao que Ferrante adiciona: consegue Olga, representação de uma

mulher contemporânea, falar e "ser" fora da relação homem-mulher que historicamente definiu da identidade "feminina"? Fora da existência tradicional, fora da "humanidade e essência feminina" que a violenta, Olga parece não saber (re)agir, não sabe como se comportar, se torna filha dos filhos, relapsa ao cuidar de si, sem se conceber como produto de atuação política que, por ser discursivo, pode também ser reescrito e subverter. Ainda dentro da polaridade "mulher" que deve completar o "homem", Olga se desespera com a sua perda de localização e de identidade repentina. Anos antes, ao se casar, decidira parar de trabalhar, parar de escrever as histórias acerca das mulheres incríveis que inventaria. Agora, sozinha, não sabe falar e não consegue escrever, acabando, muitas vezes, por se saturar quando inicia a tentativa. Palavras mortas, ela vai dizer. Porque não apenas viriam de uma mulher que agora precisa aprender com a dor que é urgente se construir, mas porque não sabe como existir fora da relação binária e completar. No exílio em que vai se concentrar, Olga vai ter dificuldade de sair daquilo que Julia Kristeva chamou de tempo cíclico das mulheres, ou seja, o tempo que se cristaliza ao longo da história, que não evolui, que aprisiona as mulheres dentro do espaço do lar, enclausurando-as sobretudo na sua existência doméstica como mães e esposas, sem nunca modificar as suas condições de vida, bem como suas funções sociais na cultura patriarcal do ocidente (Moi, 1986). Seja no passado e nas lembranças, ou seja na sua nova relação com Mário, o agora ex-marido, Olga vê as mulheres sem homens como mulheres faltantes, incompletas, fora da experiência familiar e sem amor, mulheres que morrem em vida porque estão fora da matrix do discurso, da linguagem do patriarcado em que o amor é o discurso máximo e que a "mulher" só tem significado simbólico quando preenche a sua "falta" física e metafórica pela complementação do homem. Por mais que tente se convencer dizendo a si própria que é uma mulher "de hoje e não de 30 anos atrás", Olga se comporta como uma mulher que falhou por ver o seu casamento se desfazer. Embora, ao abandonar Nápoles para ir se casar e viver em Turim, tenha pensado que iniciava uma outra vida, o que ela vai sentir é "as duas cidades se fundirem" num mesmo discurso que dá significado político aos corpos das mulheres na dinâmica dita civilizatória. Fora do discurso amoroso, fora do tempo cíclico, as mulheres continuam a se punir, a ser marginalizadas, a sofrer e mesmo a adoecer. Daí não conseguem escrever as suas próprias histórias. Ainda que tente pensar diferente, ainda que tenha 38 anos, ainda que estejamos nos anos 2000, Olga tem cristalizados os discursos de verdades absolutas da sua criação infantil, reafirmando de forma inconsciente valores acerca das mulheres que a aprisionam e a fazem falhar e errar; por isso, sofrer.

É quando se encontra completamente perdida que Mário vai ter motivos para justificar o seu desejo de separação. Ao ser abandonada, Olga reage o tempo inteiro fora do código de conduta "feminino": deixa de ser graciosa, tornando-se odiosa, violenta, desleixada, agressiva, ordinária, dorme horas sem se importar com os filhos, começa a saber como gritar, rompendo ainda mais com qualquer proximidade ao padrão do modelo de mulher ideal. Quando questionada sobre o papel de mãe, vai gritar: "E eu, onde estou?", começando a se dar conta da neutralidade/

invisibilidade das mulheres na cultura patriarcal. De fato, o que é ser mulher fora do amor, o que é ser mulher sem o amor de um homem? Deixando-a fora de qualquer compreensão, Mário simplesmente não dá grandes satisfações sobre a separação, tirando-a do domínio em que até então ela aprendeu a pertencer. Chamando a mulher de irracional, louca, sem pensamentos próprios, Mário qualifica Olga de maneira a encaixá-la perfeitamente no imaginário da mulher-natureza-incontrolável-irracional que é incapaz de ser uma “boa mulher”, uma mulher socialmente aceita e desejável, ou seja, sem valor social, evidenciando a crueldade dos discursos que definem a identidade “feminina” sobretudo pelas suas características opostas e complementares às dos homens.

Na verdade, aquilo que Ferrante parece querer mostrar é uma nova geração de mulheres que podia estar localizada de forma diferente, mas não está. Ao colocar os homens ou filhos como o centro das narrativas pessoais das suas personagens, Elena fala de mulheres napolitanas, mas não só, que são, sem perceberem, a corporificação da normatividade que a diminuem, fazendo-as atuar conforme as demandas exigidas pelos discursos tradicionais, aceitando a perda da sua subjetividade e individualidade. Não é à toa que Olga vai se aproximar do vizinho. Ao ver-se largada, ver-se sem identidade enquanto mulher, vai se fazer desejar pelo homem do andar de baixo de modo a provar, pelo desejo dele por ela, que ela ainda é tem identidade no discurso social.

No entanto, é também quando se afasta do vizinho – quando rompe definitivamente com as ficções do poder heteronormativo e patriarcal que significa as mulheres pela relação com os homens –, quando abre mão dos imaginários da fábrica social, quando aceita, por fim, romper com as regras nas quais vivia, que Olga pode, enfim, transcender o discurso artificial e gerar a possibilidade de uma experiência autêntica. É ao ser obrigada a romper com a sua passividade cíclica que Olga vai ter que aprender a se inventar fora dos valores e papéis que antes a identificavam. Se aceitar a certeza dos discursos, ela está fora das matrizes do pertencer. Ali, para ela, só caberá sempre o papel de “pobre coitada” por ser incapaz de segurar o seu homem e ser mãe dos seus dois filhos e por não conseguir atuar com “normalidade” e “sucesso” no seu espaço óbvio de atuação. Aos poucos, vai “sereando os imaginários interiores” que a confundiam e que se sobrepujam numa capacidade de autodestruição e crítica feroz quase mortais. E, então, fora do papel em que uma mulher deve atuar, ela vai se permitir cair, envelhecer, ser má, não usar maquiagem e mudar. Ao romper com os discursos cristalizados, ao parar com os atos performativos, Olga é tudo o que não se deve ser numa cultura em que a mulher está disponível para consumo e serviço do homem. Somente a sua desordem e o seu caos são capazes de gerar o corpo desobediente que será obrigado a pensar a sua reconstrução, aceitar as cicatrizes e também a idade, sem a pureza virgem e ingênua da juventude que ainda idealiza uma mulher de conto de fadas “preenchida” por “príncipes encantados”. Quando percebe que o discurso que dá significado às coisas nada mais é do que o próprio nome diz, um discurso, seu sofrimento, de alguma forma, se transforma em alívio. Se os discursos são artificiais, ela também é capaz de

se (re)construir e sair da linguagem vazia que define as mulheres. Olga passa, então, a ser suficiente para si própria e será capaz de ver o amor não como resultado da falta corpórea ou simbólica, mas como espaço para construção e subversão.

1.3 Leda

É no último livro, entretanto, que Elena contesta diretamente a natureza da maternidade ao contar a vida da professora universitária de meia-idade Leda e as observações dela ao longo de um verão em um balneário do Sul italiano. Ao mostrar o interesse da protagonista por uma família napolitana que está passando férias na mesma praia, Ferrante evidencia de que forma, desde a infância, os corpos das mulheres, das meninas, são reclamados e roubados na esfera privada e pública através de pequenos atos e discursos performativos. Para ela, a cordialidade daquela família napolitana que desfila em frente à sua barraca de praia é prepotente, moralista e artificial, já que expõe de forma quase ofensiva a constituição de grandes famílias que, para existirem, se apropriam com violência, mas com aparência de biologia, do corpo das mulheres. Intrigada com a relação que a mãe observada, Nina, desenvolve com a filha, e conseqüentemente notando a reprodução do comportamento da mãe pela filha na relação que esta tem com a sua boneca, Leda não consegue parar de refletir sobre a representação do papel de mãe que agastou-lhe durante toda a vida.

De certa forma, aquilo que Ferrante nos faz observar ao longo da história são as pequenas atitudes, os pequenos atos e as mesmas falas constantemente reiterados que, de tanto serem repetidos, se tornam inseparáveis da mitologia essencialista “feminina” que vai cristalizar e naturalizar o trabalho das mulheres na coesão social, principalmente, enquanto mães. Daí a subjetividade “feminina” ser sempre problematizada, caso de Nina, mãe da criança que é dona da boneca. Nina deseja trair o marido e abandonar o papel de mãe, mas não consegue não se chocar – como o resto das pessoas da história – com a atitude de Leda quando esta revela ter abandonado as suas filhas por 3 anos, rompendo com o paradigma do amor materno instintivo. Ao contrário de Nina, Leda se recusa a aceitar que o seu corpo seja roubado. Se, na primeira gravidez, ela acreditou que podia ser diferente das outras mulheres, educar diferente, ou seja, ter uma gravidez vigiada em que o seu corpo fosse orientado não necessariamente a partir dos papéis de gênero pré-determinados, a sua segunda experiência termina com essa esperança. É no parto da segunda filha, sobretudo, ao achar que consegue dominar a dor e resignificá-la, remodelando a função social das mulheres, que Leda percebe o quanto a batalha contra a fábrica e a normatividade sociais é difícil. Ao decidir pela maternidade, o que Leda vai perceber é a ausência de atuação do marido na criação das filhas, a ascensão e o sucesso dele no espaço público, e a incapacidade dela em se ajustar aos padrões e à cultura do léxico familiar, já que é esta que tira a sua singularidade. Todo o fulgor pela vida, pelos corpos, por novas inteligências, tudo isso Leda tem que abandonar para se dedicar à sua função materna. Leda tem a certeza do desapossamento de si e da abdicção do seu ser para poder criar as filhas, já que ao marido é permitido, embora

com uma carreira acadêmica similar à dela, se ausentar frequentemente para obter reconhecimento na esfera pública e profissional da vida.

É trazendo a história para o verão em que se passa o conto que ela percebe que pouco se modificou acerca da condição das mulheres. Quando a filha de Nina se perde da família e, depois, perde a sua boneca, Leda decide, para atenuar a aflição da mulher no que diz respeito à sua atuação como mãe boa e competente, revelar que não apenas também havia perdido uma filha por algumas horas, como já havia abandonado as suas duas bebês por três anos. Mais ainda, na atualidade, diz que não sente nenhum desgosto quando as filhas, agora com mais de vinte anos, decidem ir viver em Toronto, com o pai. Leda revela sem autocensura a felicidade pela não obrigação maternal. É ao se ver sozinha que volta a ter tempo para pensar em si própria e passa a ter noção do quanto, ao longo dos anos, conservou pouco dela para dar às filhas, quando acabou por decidir retornar à função materna e à sua família. Como ela muitas vezes repete, são as mulheres que abrem mão de suas vidas para se dedicar completamente à função social de mãe.

É, então, ao observar a dinâmica da família de Nina que Leda pode ver, como num filme, a construção da performatividade de gênero ao se dar conta de como as meninas, já desde de crianças, com as suas bonecas, reproduzem de forma inconsciente os atos que caracterizam as mulheres-mães. As atitudes que a mãe tem para com a filha são as atitudes que a filha reproduz ao brincar com a sua boneca. Se, na praia, em 2013, Nina mostra à filha como agir com a boneca, ensinando como amamentá-la, como reproduzir a pose de mãe, que gestos uma menina deve ter com o seu bebê, a menina, por sua vez, através das brincadeiras, vai reproduzindo tudo aquilo que se diz às mulheres desde a infância, uma história que vai sendo repetida de geração para geração, em que um mundo inteligível do “feminino” é reificado. A própria Leda se dá conta do seu papel: “o que ela foi enquanto mãe senão uma filha a brincar com suas filhas-bonecas, repetindo os atos que dela esperavam e que a ela ensinaram?” (FERRANTE, 2014, p. 373) Da mesma forma que a mãe nunca se afasta da filha, a filha nunca se afasta da boneca, já aprendendo desde cedo como se portar, como agir, como atuar. Daí Leda sentir ódio de Elena, filha de Nina, a criança que atua com sua boneca já como mãe exemplar desde a infância. Para Leda, como diria Judith Butler, a repetição dos atos da menina é “extremamente metódica”, nada tendo a ver com um amor feminino instintivo. Ao contrário, é a repetição exaustiva dessas performances ao longo das gerações e da história que garante o status de natural do amor materno. Como Leda não tem medo de afirmar, a menina – como a maior parte das meninas – “representa o seu papel de mãe jovem e formosa, não por amor à filha-boneca, mas para nós, os outros, para a multidão que enchia a praia, todos, mulheres e homens, jovens e velhos.” (FERRANTE, 2014, p. 300). O espaço de atuação das mulheres é privado, mas também público, é preciso ser mostrado, evidenciado, representado, de modo a ser naturalizado e concretizado sem questionamento. Nesse sentido, é a partir de uma boneca de plástico e da falsificação das falas das bonecas pelas vozes infantilizadas dos adultos que a menina aprende a fingir/ser mulher-adulta-mãe, aprendendo a reproduzir a dinâmica

da maternidade e já se encerrando dentro dos papéis de gênero pré-determinados. A lógica familiar tradicional heteronormativa parece ser sempre mais forte, uma espécie de corpo único que vai vencendo ou culpabilizando/excluindo/demonizando aquelas que desejarem diferente.

É, no entanto, com o desaparecimento de Elena, a filha de Nina, que Leda sente todo o peso esmagador da responsabilidade que se coloca em cima das mulheres. Ao se solidarizar com Nina por saber o que é “perder” uma filha no meio de uma multidão, de um espaço público, tem vontade de chorar. Mas são as lágrimas de Elena, a filha de Nina mais tarde encontrada, que chamam a sua atenção. Isso porque eram lágrimas não de uma criança que estava desesperada à procura da mãe, mas de uma menina que havia perdido a sua boneca-filha, começando já desde criança a dinâmica do ser mãe-mulher-culpabilizada. Daí, numa tentativa de romper com a ordem das coisas, Leda ter simplesmente roubado a boneca de Elena quando a encontra, tentando impedir a repetição dos atos performativos e tentando libertar Elena da obrigatoriedade da reprodução do papel de mãe. Embora considere sua própria atitude infantil, o que Leda acaba por fazer é tentar prevenir que a boneca ganhe para a menina o peso que a boneca dela (de Leda) teve na sua própria vida. As bonecas seriam as formas de as mães, ao brincarem com as filhas, repassarem os ensinamentos sociais, jogando sobre as crianças o peso das casas, das instituições e da obrigatoriedade de pertencer aos discursos normalizadores familiares. Como se quisesse reescrever a sua história e dar uma oportunidade alternativa à Elena, Leda rouba a boneca antes que esta acabe por roubar a identidade da menina e a possibilidade do “ser-mulher” fora da maternidade. Destruir a boneca, sumir com ela, é uma alegria não cruel, mas compreensível a partir do momento que a boneca é a forma como, desde crianças, as meninas são educadas para estarem disponíveis com o seu corpo para a ordem da fábrica social de gestação e transmissão de valores da economia hetero-patriarcal. Como Leda vai dizer, os filhos-bonecas são a maneira mais cruel de se soterrar a subjetividade, autonomia, mérito e qualidades das mulheres (FERRANTE, 2014, p. 357), colocando-as apenas à prova e com significado a partir do papel de mãe de família.

A boneca-filha obscura explica não apenas o título do livro, mas representa para Leda uma metáfora de si própria. Ao ter acesso ao brinquedo, ao pegá-lo para escondê-lo, Leda vai perceber que a boneca contém água na barriga, uma espécie de líquido preto no ventre, um líquido que não vem com as bonecas, mas vai entrando com a sua utilização. O líquido negro, o discurso de ordem performativa, vai sendo colocado dentro das meninas como uma espécie de doença prolongada (FERRANTE, 2014, p. 372), adaptando o corpo das mulheres aos filhos, às famílias, à fábrica de valores sociais. Nesse sentido, o líquido negro que a boneca carrega na barriga é sinônimo não dos filhos, mas do conceito de maternidade que é introjetado dentro das mulheres, a ponto de reduzir os seus corpos a um espaço de nutrição e expansão, um corpo-matéria objetivado e putrefato, decomposto. Daí Leda ter tentado esvaziar a boneca da mesma forma que ensinou as filhas a não reproduzirem vozinhas fininhas e nem denguiques e nem discursos. Evitar o tom de voz de

mulherzinha é tentar impedir que as filhas regridam não apenas verbalmente, nos atos da fala, mas em todos os comportamentos, tornando-as autossuficientes, sem depender de um outro para possuir/legitimar uma identidade.

Na verdade, não é apenas na história de Leda, mas nas dos três livros que a função social das mulheres está em questão. Nas três histórias, as mulheres devem mediar um discurso que deve introduzir (ou foi introduzido) nas crianças os valores e hábitos socioculturais desejáveis. Talvez daí Délia não conseguir perdoar Amália. Talvez daí a vergonha de Olga ao ser abandonada. Talvez daí Leda decidir roubar a boneca da criança e acabar com a tradição. Leda, ela própria mãe, mas também professora, já consegue perceber que é nessa reprodução constante do corpo-a-corpo, mãe-bebê, criança-boneca, que as marcas do limite “feminino” vão sendo transmitidas por gerações. É ao colocar as mulheres-mãe como potências simbólicas que os imperativos discursivos vão roubando as possibilidades subjetivas de atuação das mulheres fora de cristalizações que nada têm de instintivo ou natural. Ela já sabe que há dentro de cada família – e cada ser – uma tradição geográfica generificada e de atos performativos que oferece uma narrativização inteligível que, como diria Judith Butler, produz corpos, relações possíveis e formas de comportamento aceitáveis. Dessa forma, amor de mãe e filha aqui, então, é completamente desnaturalizado, sendo antes problematizado. Ao longo da história, vemos a inveja da mãe pela juventude das meninas, como também percebemos o seu tempo de vida mensurado, perdido e mesmo danificado para criar as filhas e assegurar o conjunto de imaginários que garantem a cultura. É Leda que, ao negar sacrificar o corpo e a vida para educar as crianças, escancara o amor materno como esforço ideológico e obrigação social que nada têm de universais e garantidos. Tornar o amor materno instintivo é revelar a prioridade do político perante o corpo privado das mulheres, e isso Leda já não aceita não denunciar. Ao se questionar o viver pouco para si e muito para elas, Leda dispara que amar demais as filhas acabou sempre por impedi-la de ser a si mesma. Porque antes de poder aprender a “ser-mulher”, ela foi ensinada a “ser-mulher-mãe”, função social trabalhando 24 horas por dia para cristalização da ordem normativa social.

2 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se o sul italiano aparece como uma localização geográfica que precisa ser inseminada pelo discurso do Norte italiano civilizador, seriam as mulheres as mais implicadas em tal processo, já que é principalmente o corpo delas que deve trabalhar como função social dentro do espaço de sustentação da cultura. Nesse sentido, a fertilidade das mulheres é necessária não apenas para repovoar uma Itália enfraquecida pós-fim da Segunda Guerra Mundial, mas a própria identidade das mulheres deve ser fixada dentro de uma ideologia do mito do amor materno universal que seja capaz de repassar os valores que sustentam a hierarquia da fábrica social.

Ferrante critica, assim, a continuação do amor materno em que a esfera privada da vida (e a sua representação no espaço público) é resultado do espaço po-

lítico e simbólico de poder que define o sentido para o social em cima do corpo das mulheres. Assim, a representação do “feminino” continua inseparável da inteligibilidade de gênero que fixou e definiu as mulheres pela noção do binarismo heteronormativo patriarcal complementar que sustenta a superioridade masculina na esfera pública, mas sobretudo pela construção da função social de mãe. É ainda o ser-mãe-de-família e ser uma mulher-senhora no espaço social que garante às mulheres a perda do seu espaço de atuação subjetivo e cristaliza e naturaliza a subordinação das mulheres ao homem, à comunidade e aos sofrimentos artificiais quando decidem romper com o imaginário cristalizado.

Ainda que, com “Crônicas do Mal de Amor”, Elena contamine os sentidos sedimentados na linguagem, chamando a atenção para as armadilhas das representações e daquilo que as mesmas produzem como consciência e ação (FERREIRA, 2012), é no final do mesmo livro que Ferrante faz a sua crítica mais amarga: o mundo, ainda hoje, não parece melhor para/com as mulheres. Isso porque, ainda que as mulheres possam trabalhar na esfera pública ou tenham conquistado diversos direitos, elas ainda hoje, desde a infância, têm a sua identidade de mulheres garantidas apenas quando são educadas para reproduzir atos performativos e de fala que as fixam no papel de mãe de família.

Na verdade, são essas pequenas ações performativas diárias que garantem a reiteração da natureza dita feminina, da sua essência maternal. São esses pequenos grandes atos que, desde sempre, vão violando e molestando, sendo introjetados na formação da subjetividade feminina de modo a se apropriar do seu corpo sem que as mulheres se deem conta da violência que sofrem. Levando-nos a considerar possibilidades fora da normatividade do gênero-sexualidade, Elena e a sua literatura talvez possam pouco contra o dogma de uma identidade pré-determinada, ou do senso comum, que a declama e produz (FERREIRA, 2012). Entretanto, visibilizam a fixidez da violência do “feminino maternal” performativo, de modo a permitir às mulheres, como Amália, Olga e Leda, começar a poder desejar diferente.

REFERÊNCIAS

- BADINTER, Elisabeth. *Um amor conquistado: o mito do amor materno*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985.
- BUTLER, Judith. *Bodies that matter: on the discursive limits of "Sex"*. New York: Routledge, 1993.
- BUTLER, Judith. Performative acts and gender constitution: an essay in phenomenology and feminist theory. *Theatre Journal*, [s.l.], v. 40, n. 4, p.519-531, dez. 1988.
- FERRANTE, Elena. *Crônicas do mal de amor*. Lisboa: Relógio D'Água, 2014.
- FERREIRA, Ana Paula. Maria Isabel Barreno e a subversão do senso comum do gênero. In: PRETOV, Peter et al (Ed.). *Avanços em literatura e cultura portuguesas do século XX*. Santiago de Compostela: AIL; Faro: Através Editora, 2012. p. 199-208.
- LACAN, Jacques. *On feminine sexuality, the limits of love and knowledge, 1972-1973*. New York: Norton & Company, 1975.
- McCLINTOCK, Anne. *Imperial leather: race, gender and sexuality in the colonial contest*. New York: Routledge, 1995.
- MOI, Toril. *The kristeva reader*. Columbia University Press, 1986.
- NAGEL, Joane. *Race, ethnicity, and sexuality. intimate intersections, forbidden frontiers*. New York, Oxford University Press, 2003.
- SOLER, Colette. *O que Laca dizia das mulheres*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2006.
- WOOD, James. *Mulheres nos limites: a ficção de Elena Ferrante*. *The New Yorker*, 21 de janeiro de 2013.
- YUVAL-DAVIS, Nira. *Gender e nation*. Los Angeles: SAGE Publications, 2008.