

Sílvia Helena Belmino  
Ricardo Ferreira Freitas

ORGANIZADORES

# INTERCIDADES

Consumos e imaginários urbanos

# Intercidades

---

Consumos e imaginários urbanos

**Presidente da República**

Jair Messias Bolsonaro

**Ministro da Educação**

Milton Ribeiro

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ - UFC****Reitor**

Prof. José Cândido Lustosa Bittencourt de Albuquerque

**Vice-Reitor**

Prof. José Glauco Lobo Filho

**Pró-Reitor de Planejamento e Administração**

Prof. Almir Bittencourt da Silva

**Pró-Reitor de Pesquisa e Pós-Graduação**

Prof. Jorge Herbert Soares de Lira

**IMPRESA UNIVERSITÁRIA****Diretor**

Joaquim Melo de Albuquerque

**CONSELHO EDITORIAL****Presidente**

Joaquim Melo de Albuquerque

**Conselheiros\***

Prof. Claudio de Albuquerque Marques

Prof. Antônio Gomes de Souza Filho

Prof. Rogério Teixeira Masih

Prof. Augusto Teixeira de Albuquerque

Prof<sup>a</sup> Maria Elias Soares

Francisco Jonatan Soares

Prof. Luiz Gonzaga de França Lopes

Prof. Rodrigo Maggioni

Prof. Armênio Aguiar dos Santos

Prof. Márcio Viana Ramos

Prof. André Bezerra dos Santos

Prof. Fabiano André Narciso Fernandes

Prof<sup>a</sup> Ana Fátima Carvalho Fernandes

Prof<sup>a</sup> Renata Bessa Pontes

Prof. Alexandre Holanda Sampaio

Prof. Alek Sandro Dutra

Prof. José Carlos Lázaro da Silva Filho

Prof. William Paiva Marques Júnior

Prof. Irapuan Peixoto Lima Filho

Prof. Cássio Adriano Braz de Aquino

Prof. José Carlos Siqueira de Souza

Prof. Osmar Gonçalves dos Reis Filho

\* membros responsáveis pela seleção das obras de acordo com o Edital nº 13/2019.

**Sílvia Helena Belmino  
Ricardo Ferreira Freitas**  
(Organizadores)

# Intercidades

---

**Consumos e imaginários urbanos**



Fortaleza  
2020

## **Intercidades: consumos e imaginários urbanos**

Copyright © 2020 by Sílvia Helena Belmino, Ricardo Ferreira Freitas (Organizadores)  
Todos os direitos reservados

IMPRESSO NO BRASIL / PRINTED IN BRAZIL

Imprensa Universitária da Universidade Federal do Ceará (UFC)  
Av. da Universidade, 2932, fundos – Benfica – Fortaleza – Ceará

### **Coordenação editorial**

Ivanaldo Maciel de Lima

### **Revisão de texto**

Leidyane Viana Nogueira

### **Normalização bibliográfica**

Marilzete Melo Nascimento

### **Programação visual**

Sandro Vasconcellos / Thiago Nogueira

### **Diagramação, tratamento de imagens, redesenho de gráficos para vetoriais**

Sandro Vasconcellos

### **Capa**

Valdiano Araújo Macêdo

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Bibliotecária Marilzete Melo Nascimento CRB 3/1135

---

I61 Intercidades [livro eletrônico] : consumos e imaginários urbanos / Sílvia Helena Belmino e Ricardo Ferreira Freitas (organizadores). - Fortaleza: Imprensa Universitária, 2020.  
1.598 kb : il. color. ; PDF (Estudos da Pós-Graduação)

ISBN: 978-65-88492-09-3

1. Cidades. 2. Consumo. 3. Comunicação. I. Belmino, Sílvia Helena. org.  
II. Freitas, Ricardo Ferreira. org. III. Título.

---

CDD 307.76

## SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO .....	7
--------------------	---

### Parte I

#### CONSUMO URBANO, EXPERIÊNCIAS E IMAGINÁRIOS SOBRE FORTALEZA EM MÚSICAS DE COMPOSITORES CEARENSES

<i>Sílvia Helena Belmino, Robson da Silva Braga</i> .....	12
---	----

#### AS JUVENTUDES E AS CIDADES NO TEXTO E NA VOZ DA LEGIÃO URBANA

<i>André Luis Campanha Demarchi</i> .....	30
---	----

#### REALIDADES E DESAFIOS DO PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL DO RIO DE JANEIRO: memória, gastronomia e ação

<i>Adelaide Chao</i> .....	51
----------------------------	----

#### A CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA NO DFB FESTIVAL 2018: uma análise do desfile “Amor próprio”

<i>Maria Isabella Sousa Miranda</i> .....	64
---	----

#### O CONJUNTO PALMEIRAS E O CONSUMO DA PRODUÇÃO MIDIÁTICA: um estudo sobre a imagem de um bairro de periferia de Fortaleza

<i>Sílvia Helena Belmino, Kamila Bossato Fernandes</i> .....	80
--	----

PODER SIMBÓLICO E CONSTRUÇÃO DE TERRITORIALIDADES DE CONSUMO EM FORTALEZA: o Mirante do Morro Santa Terezinha nas páginas do jornal Diário do Nordeste <i>João Flávio Menezes Amaral</i> .....	96
A CIDADE NAS ONDAS DO RÁDIO: Sobral (CE) no programa “Sábado de todas as maneiras” <i>Claudiene dos Santos Costa</i> .....	112
O CONSUMO DOS LUGARES EM OBRAS AUDIOVISUAIS PARA AS CRIANÇAS <i>Verônica Dantas Meneses, Kécia Garcia Ferreira</i> .....	128
Parte II	
DE “CIDADE MARAVILHOSA” A “CIDADE OLÍMPICA”: reflexões sobre a (re)construção da “marca Rio” <i>Ricardo Ferreira Freitas, Flávia Barroso de Mello, Roberto Vilela Elias</i> .....	146
METAMORFOSES URBANAS: do Rio colonial à cidade-mercadoria <i>Adriana Guimarães Moreira</i> .....	160
MEGAEVENTOS E LEGADOS OLÍMPICOS: a zona portuária nas páginas do jornal O Globo <i>Igor Lacerda</i> .....	178
A(S) FORTALEZA(S) DA COPA DO MUNDO: representações sociais da cidade-sede no jornalismo local <i>Alissa Carvalho</i> .....	193
CULTURA VISUAL: sentidos e experiência no vídeo da Maratona do Rio de Janeiro <i>Tatiana Cioni Couto</i> .....	209
OS AUTORES .....	223

## APRESENTAÇÃO

**P**ensar a cidade como objeto de estudo da comunicação e do consumo requer uma compreensão ampla sobre o conceito de comunicação e, no caso, passa por percebê-la como um modo de troca de mensagens por meio de diferentes linguagens. Em um ambiente urbano, esse processo permeia não somente a produção midiática, mas também as práticas de sociabilidade, de consumo, de manifestações artísticas e culturais. A comunicação é vista nesta obra como uma prática social que possibilita a experiência urbana, o modo de imaginar a cidade, a maneira de analisar os impactos das intervenções urbanas e os eventos e modelos de cidade propostos pelas governanças.

Fruto do intercâmbio entre três instituições de Ensino Superior e grupos de pesquisa, este livro foi originado no I Seminário Intercidades: consumo e imaginários urbanos entre Rio de Janeiro e Fortaleza, realizado em junho de 2019, no *campus* da Uerj, na cidade do Rio de Janeiro. Durante os dois dias de evento, pesquisadores de três instituições públicas apresentaram pesquisas sobre cidade, consumo e comunicação. O objetivo foi conhecer e trocar experiências sobre as práticas de consumo presentes em diferentes modos de comunicação em cidades do Rio de Janeiro, Ceará e Tocantins. Unem-se nesta obra três grupos de pesquisa: Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (Lacon), da Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj); Grupo de Pesquisa em Imagem, Consumo e Experiência Urbana em Comunicação (Giceu), da Universidade Federal do Ceará (UFC); e o Grupo de Pesquisa

Comunicação, Imagem e Diversidade Cultural (CID), da Universidade Federal do Tocantins (UFT).

“Intercidades” reflete esse encontro entre as diversas realidades socioculturais que marcam cada um dos espaços urbanos investigados pelos pesquisadores dessas três regiões do país: Norte, Nordeste e Sudeste. São intercâmbios que pudemos experimentar no encontro físico que tivemos durante o seminário e, agora, por meio desta publicação. Tais encontros nos ajudam a refletir sobre aproximações e afastamentos entre as abordagens de pesquisa adotadas, os fenômenos analisados e as cidades que/na qual investigamos.

Para este livro, apresentamos 13 trabalhos que estão divididos em duas partes. A primeira parte traz textos relacionados ao consumo, cidade, imaginários e experiências. A segunda aborda eventos, modelos de cidade, comunicação e consumo. As cidades se misturam entre os diferentes temas e abordagens e nos mostram diferentes experiências na forma de vivência e consumo delas, sua cultura e as conexões desse consumo com áreas como a publicidade, o turismo, a música, a moda, a alimentação, a televisão. Abordam-se ainda temas conectados ao consumo e comunicação em bairros periféricos e narrativas de viagem e de humor na construção imagética das cidades. As propostas dos/as autores e autoras corroboram com os estudos contemporâneos que tratam dessa temática, a fim de proporcionar novas reflexões no campo da Comunicação.

Os três primeiros capítulos que iniciam a primeira parte da obra propõem uma reflexão sobre cidade e música. O primeiro artigo aborda como três grupos musicais de Fortaleza (Costa a Costa, Caixeiros Viajantes e Selvagens à Procura de Lei) apresentam imaginários sobre a capital cearense em suas composições, tendo por base suas experiências urbanas. O consumo das formas simbólicas dispostas na cidade resulta em experiências específicas que, por sua vez, conformam imaginários peculiares sobre o lugar. O segundo ensaio apresenta análises socioantropológicas das letras de canções do grupo Legião Urbana que tematizam questões referentes à juventude e suas experiências na cidade. O terceiro texto se propõe a fazer uma breve análise sobre como a memória favorece a importância do patrimônio cultural naquilo que

conceitua o Rio de Janeiro como cidade propulsora da economia criativa. O ponto de partida para a criação da Feira das Yabás – evento de gastronomia e música do subúrbio carioca – é a memória coletiva de personalidades artísticas e culturais da região sobre a culinária suburbana, presente no cotidiano das casas e das festas.

A moda é o tema central do quarto artigo. O texto busca refletir sobre as narrativas identitárias construídas por meio desse fenômeno, compreendendo como essas narrativas foram criadas no desfile do estilista Lindebergue Fernandes, na coleção intitulada “Amor próprio”.

Ainda na primeira parte, temos dois trabalhos com foco em áreas de menor poder aquisitivo na cidade de Fortaleza: o Conjunto Palmeiras e o Morro Santa Teresinha. São abordagens distintas, pois o primeiro investiga como os moradores do Conjunto Palmeiras consomem a comunicação e se informam sobre o próprio bairro, enquanto que o segundo analisa como jornais locais conformaram representações sobre o Santa Teresinha a fim de promover o consumo do espaço por grupos de diversos estratos socioeconômicos nos anos 1980 e 1990. Imaginários sobre esses bairros são, por vezes, alimentados pelas produções midiáticas, seja para valorizar áreas de interesse do mercado, como ocorreu no Morro de Santa Teresinha, seja para referendar o estigma que associa a pobreza à violência, como ocorreu com o Conjunto Palmeiras.

Os dois últimos trabalhos dessa parte investigam a relação entre cidade, rádio e televisão. O primeiro deles investiga a representação da cidade de Sobral, no interior do Ceará, construída por meio de narrativas humorísticas do programa radiofônico “Sábado de todas as maneiras”, no ar desde 1997. O último trabalho da parte inicial busca explorar o consumo de obras audiovisuais infantis no que diz respeito à divulgação de cidades e lugares. A pesquisa teve por objetivo identificar a recorrência da temática “divulgação de cidades” nas obras audiovisuais mapeadas, além de caracterizar aspectos da diversidade sociocultural que podem ser observados nesses produtos.

Na segunda parte, o livro discute como as cidades assumem diferentes modelos de gestão como forma de crescimento econômico, social e político. O turismo, por exemplo, passou a ser uma forma de desenvolvimento econômico, e, para atender a essa demanda do mercado,

as cidades passaram a criar artifícios para se tornarem atraentes aos visitantes. Para se converterem no que Fernanda Sánchez (2010) denomina de cidade-mercadoria, organizaram-se sob a ótica do mercado do turismo e foram planejadas pelas governanças para serem cidades globais (SASSEN, 2006), com ações direcionadas ao “outro”, ao visitante e não aos moradores. Elas são administradas e funcionam na mesma lógica de um produto a ser comercializado.

A questão que permeia a relação entre a cidade e quem nela vive não pode ser distante dos tipos de laços sociais, da relação com a natureza, estilos de vida e valores estéticos (HARVEY, 2014). A cidade-mercadoria, de certa maneira, vai de encontro a isso e cria estratégias de comunicação e de *marketing* que fortalecem a distinção e, ao mesmo tempo, a similaridade entre aquelas que competem no mercado mundial de cidades. Com isso, os megaeventos, o *marketing city*, a comunicação, como explica Any Ivo (2015), são formas de alavancar recursos para as cidades e, com isso, alteram as formas estruturais urbanas, sem um prévio diálogo com os moradores. Esse modelo de governança para atender as demandas do capital prevaleceu na preparação, por exemplo, do Rio de Janeiro e de Fortaleza para receber a Copa do Mundo de Futebol da FIFA em 2014.

O primeiro artigo da segunda parte procura mostrar como a cidade do Rio de Janeiro tem refletido, em seus símbolos, ícones e imaginários, o resultado das diversas intervenções urbanísticas que a modificaram, material e simbolicamente, culminando com as produções de sentidos para a “marca Rio” e sua possível ressignificação. O segundo texto apresenta um panorama histórico da cidade do Rio de Janeiro para refletir sobre como esses fatores históricos – que ora se aproximam e ora se afastam dos processos contemporâneos – são essenciais para o entendimento da construção da projeção global da cidade que culminou na sua escolha como sede dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos em 2016. O legado dos Jogos Olímpicos é questão central do terceiro artigo. Ele objetiva identificar e analisar a ideia de legado olímpico difundida pelo jornal O Globo antes e depois dos Jogos Olímpicos de 2016.

Ainda abordando a temática de megaeventos, agora em Fortaleza, o penúltimo artigo trata da atuação do jornalismo como discurso que

valida a cidade turística historicamente construída, ao sediar a Copa do Mundo de Futebol de 2014, e reforça percursos oficiais de consumo. Por fim, o último texto desta coletânea traz os conceitos de *branding*, imaginário, *video-scape*, forma-cidade, corpo-mídia e cidade-mídia por meio da análise do vídeo oficial da Maratona, que atua como uma plataforma comunicacional, ao promover o Rio de Janeiro como cidade esportiva e cidade-mercadoria.

*Sílvia Helena Belmino*  
*Ricardo Ferreira Freitas*  
(Organizadores)

## Parte I

# CONSUMO URBANO, EXPERIÊNCIAS E IMAGINÁRIOS SOBRE FORTALEZA EM MÚSICAS DE COMPOSITORES CEARENSES

*Sílvia Helena Belmino  
Robson da Silva Braga*

### Introdução

**A**s músicas, na medida em que retratam de forma idealizada as cidades, os lugares e os bairros, contribuem com a criação de imagens sobre os espaços urbanos e estimulam imaginários tanto para os moradores como para os visitantes. No presente artigo, buscamos identificar e refletir sobre os resultados das experiências de cidade nas construções de imaginários urbanos de jovens compositores de Fortaleza.

Analisamos o consumo do espaço urbano por representantes de três bandas locais, compostas por jovens de diferentes estratos socioeconômicos e oriundos de diversas regiões da cidade. Elas atuam no cenário artístico da capital e abordam experiências e imaginários sobre a capital cearense. São os grupos Costa a Costa, Caixeiros Viajantes e Selvagens à Procura de Lei.

Para analisar os modos como os sujeitos selecionados se apropriam dos símbolos urbanos da cidade a partir de suas experiências urbanas, propomos uma reflexão sobre “consumo urbano”, com base na definição conceitual sobre “consumo cultural”. O termo se refere ao “conjunto de pro-

cessos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 2015b, p. 60). Nesse sentido, buscamos identificar como os processos socioculturais que conformam as experiências urbanas de cada um colaboram para as apropriações que fazemos dos símbolos que compõem a cidade em que vivemos. Isso não significa dizer, contudo, que as experiências urbanas sejam conformadas apenas numa perspectiva individual. Há, na verdade, uma combinação de aspectos individuais e de aspectos coletivos, socialmente previstos (DUBET, 1994).

Com base nessa definição, consideramos que os discursos dos compositores musicais que abordam símbolos da cidade em suas composições são atravessados por suas experiências urbanas (MONGIN, 2009). Nesse sentido, seria necessário entender o consumo que eles realizam sobre o espaço da cidade para compreender o modo como eles mobilizam símbolos urbanos em suas composições. Dessa forma, propomos uma reflexão sobre consumo cultural em que o produto consumido é a cidade, os consumidores são compositores musicais, e os modos de capturar suas práticas urbanas se dão por meio de suas músicas e de seus discursos (capturados, aqui, por meio das entrevistas concedidas para esta pesquisa).

Partimos da percepção de que o espaço da cidade é uma plataforma de situações abertas, contrariando a noção dos urbanistas modernos, que olhavam (ou olham) para a cidade em sua totalidade e como uma forma fechada (LA ROCCA, 2018). Nesse sentido, concordamos com a ideia defendida por La Rocca (2018, p. 20), que considera que “os indivíduos participam da efervescência coletiva do meio urbano”.

O autor destaca que tal discussão parte de uma “espacialização da existência”, que seria “um processo de elaboração simbólico do espaço que emerge nas práticas da vida quotidiana” (LA ROCCA, 2018, p. 20). Partimos, aqui, das experiências particulares de cada um dos compositores entrevistados, sem desconsiderar, contudo, que a cidade é conformada por um emaranhado de ações coletivas constituídas pela sociedade como um todo.

Compreendemos o urbano como produções imaginárias mediadas por técnicas que, como lembra Armando Silva (2014), convertem a cidade em depositária das fantasias cidadãs. Nesse sentido, o imaginário pode evidenciar a relação entre a produção e a forma de expressão. Os

músicos podem se valer da fantasia para expressar a realidade; porém, é importante lembrar que os fatos imaginados partem de uma experiência de mediação com a cidade. Assim, na imaginação simbólica apontada por Silva (2001, p. 43-44), “quando o significado não puder se apresentar como uma coisa específica, enquanto tal, uma palavra exata ou uma descrição única, o que se apresenta é mais que uma coisa, um sentido ou muitos que podem abarcar a expressão simbólica”.

A experiência que nos liga ao espaço é uma construção social da realidade, que, ao contrário do que se costuma pensar no senso comum, é uma construção simbólica. Sobre isso, Michel Mafessoli (2004, p. 57) nos lembra “que a megalópole é constituída por uma série de ‘altares’ no sentido religioso do termo, nos quais são celebrados diversos cultos de forte componente estético-ético. São cultos do corpo, do sexo, da imagem, da amizade, da comida, do esporte, etc.”.

Nesse sentido, compreendemos a cidade não somente como um território específico, mas como “um tipo de experiência da qual a cidade é, com mais ou menos intensidade [...], a condição de possibilidade” (MONGIN, 2009, p. 29). Seria a cidade, assim, o espaço que conformaria as experiências dos sujeitos, sendo ela, também, conformada pelas práticas cotidianas de seus habitantes. Ela seria “multiplicadora de relações, aceleradora de trocas” (2009, p. 29).

Mongin (2009) destaca o caráter polifônico das experiências urbanas, variando a partir dos diversos atravessamentos que definem cada sujeito cidadão. Por conta disso, a cidade não se prestaria a uma narrativa única, o que torna necessário compreender por que os diversos sujeitos que compõem uma população urbana divergem quanto ao olhar lançado sobre o território, que só aparentemente é o mesmo. Mongin (2009, p. 49) destaca que a cidade “é um espaço finito que torna possível uma experiência infinita, a começar por aquela da caminhada que gera a imaginação e a invenção”.

## ***Corpus analisado***

Desde fevereiro de 2018, o grupo de pesquisa coordenado pelos autores deste texto vem realizando um mapeamento das músicas cujas

composições retratam símbolos que constituem a cidade de Fortaleza, a exemplo de bairros, equipamentos públicos e monumentos espalhados pela capital cearense. Até o momento, foram catalogadas cerca de 90 músicas, resultado de uma enquete aplicada por meio de redes sociais virtuais e com compositores entrevistados pelo grupo de pesquisa. À medida que as composições foram sendo analisadas, passamos a entrevistar os artistas a fim de compreender a relação deles com os símbolos retratados nas composições.

Para este artigo, selecionamos três grupos musicais contemporâneos formados por jovens artistas, com o objetivo de analisar as experiências urbanas experimentadas mais recentemente por eles e como elas acabam por conformar novos olhares — talvez mais complexos — sobre Fortaleza, uma cidade que vem despontando como uma das principais capitais brasileiras, devido a aspectos como crescimento econômico e turístico, inchaço populacional, violência urbana e desigualdade social.<sup>1</sup>

Combinamos, nesta pesquisa, dois procedimentos metodológicos:

1) Entrevistas com representantes de três grupos musicais, com o objetivo de compreender a relação que eles estabelecem com a capital cearense na vida cotidiana. São eles: **a)** Carlos Nego Gallo, do grupo de *hip-hop* Costa a Costa; **b)** Jefferson Juan e Pedro Anderson, do grupo Caixeiros Viajantes; **c)** e Rafael Martins e Gabriel Aragão, do Selvagens à Procura de Lei;

2) Seleção de seis composições musicais que retratam Fortaleza, sendo duas de cada um dos grupos musicais destacados.

---

<sup>1</sup> Fortaleza possui a quinta maior população do país, com 2,6 milhões de habitantes, segundo dados recentes do IBGE. É considerada uma das cidades mais desiguais do país e, em janeiro de 2019, esteve no centro do debate nacional sobre violência urbana devido a ataques a equipamentos públicos, cometidos por grupos criminosos organizados, que reagiram a decisões do governo estadual acerca do sistema penitenciário.

Tabela 1 – Músicas analisadas nesta pesquisa

<b>MÚSICA</b>	<b>GRUPO MUSICAL</b>	<b>ANO</b>	<b>COTIDIANO/ESPAÇOS DA CIDADE RETRATADOS</b>
“O lobisomem do Jangurussu” <sup>2</sup>	Caixeiros Viajantes	2015	Aterro sanitário do Jangurussu, medo, lenda urbana, sobrevivência.
“Mundo cão” <sup>3</sup>	Caixeiros Viajantes	2015	Trânsito, desigualdade.
“No meu nome” <sup>4</sup>	Carlos Nego Gallo e Don L	2007	Violência, desigualdade, drogas.
“Downtown” <sup>5</sup>	Carlos Nego Gallo	2019	Religião, sobrevivência, afetos.
“Esperando pelo 051” <sup>6</sup>	Selvagens à Procura de Lei	2011	Tráfego pela cidade, lazer, droga.
“Massarrara” <sup>7</sup>	Selvagens à Procura de Lei	2013	Praia do Futuro, meninos em situação de rua, desigualdade, violência.

Fonte: elaborada pelos autores.

O objetivo foi analisar as relações dos compositores com os lugares referenciados, utilizando-se, para isso, de análise textual das composições e das entrevistas, refletindo, por fim, sobre os imaginários desses espaços nas músicas e como os compositores entrevistados consomem simbolicamente a cidade.

Utilizamos da análise crítica do discurso de Norman Fairclough (2001) para analisar a construção discursiva dos dados coletados por meio dos dois procedimentos. A proposta de análise de Fairclough distingue três dimensões no discurso – texto, prática discursiva e prática social –, segundo propósitos analíticos. Nesse modelo, a análise é, portanto, dividida em três aspectos: a letra da música; o contexto em que foi produzida; e os imaginários e as experiências sobre os lugares apresentados.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2SPIUJv>. Acesso em: 28 jan. 2019.

<sup>3</sup> Disponível em: <https://bit.ly/21Dt5kC>. Acesso em: 28 jan. 2019.

<sup>4</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2Sj16G5>. Acesso em: 28 jan. 2019.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2TbIT1R>. Acesso em: 28 jan. 2019.

<sup>6</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2GSDyWK>. Acesso em: 28 jan. 2019.

<sup>7</sup> Disponível em: <https://bit.ly/2U2gPLq>. Acesso em: 28 jan. 2019.



Para esta pesquisa, entrevistamos um dos integrantes do grupo: Carlos Nego Gallo. Nascido em 1974 (45 anos),<sup>8</sup> na cidade do Rio de Janeiro, Carlos é filho de mãe fortalezense que migrou para a capital fluminense e lá conheceu o pai dele, um pernambucano. A família morava em uma região suburbana do Rio, até que o pai de Carlos se envolveu com o crime organizado, e a mãe decidiu se separar e voltar para Fortaleza, com os três filhos. Carlos chegou a Fortaleza aos 12 anos de idade, passando sua adolescência na comunidade Moura Brasil, situada em um morro do bairro Pirambu, morro este não muito alto, de frente para o mar, do lado oeste da cidade. Desde aquele período, a comunidade já era controlada por grupos envolvidos com tráfico de drogas. Em algum momento da adolescência, Carlos se viu imerso no universo do tráfico. Como modo de isolá-lo do mundo do crime, sua mãe o colocou na Marinha, cuja base militar é vizinha à comunidade onde ele mora. Deixou o regime militar por indisciplina, não aceitava ser controlado, e, a partir daí, passou a ter contato com discussões sobre desigualdades socioeconômicas e raciais por frequentar espaços de discussão de uma entidade sem fins lucrativos e de um grupo de *hip-hop* da cidade.

## Caixeiros Viajantes

A banda Caixeiros Viajantes foi formada em 2015 em Fortaleza, buscando “expressar os ideais de liberdades individuais e justiça social”.<sup>9</sup> A banda é constituída atualmente pelos seguintes integrantes: Pedro Anderson Viajante (voz principal, guitarra base e arranjos), Jefferson Juan (*back vocal*, guitarra solo e arranjos), Wilker Andrade (*back vocal*, baixo elétrico e arranjos) e Jefferson Castro (*back vocal*, bateria, percussão e *samples*).

<sup>8</sup> Quando nos referimos a Carlos como “jovem”, não nos referimos à sua idade, e sim ao fato de ele ter sido inserido no universo musical recentemente, em 2005, quando foi criado o grupo Costa a Costa.

<sup>9</sup> Disponível em: <http://tnb.art.br/rede/caixeirosviajantes>. Acesso em: 19 jan. 2019.

A banda assim se define:

Caixeiros Viajantes é o som com sotaque de uma Fortaleza real, acordes que acordam os que fecham os olhos por não quererem entender o que é a periferia. Iluminam a cidade invisível, aproximam o bairro onde nem todo mundo vai se tratar do “vixe”<sup>10</sup> e cantam a luta dos trabalhadores que vivem o drama do déficit habitacional.<sup>11</sup>

A banda Caixeiros Viajantes é composta por jovens que nasceram e moram na região mais pobre de Fortaleza, no extremo sul da cidade, no limite com o município de Maracanaú. Um desses bairros é o Jangurussu (Figura 2), estigmatizado especialmente pela associação ao aterro sanitário em torno do qual o bairro se estruturou na década de 1980. Um de nossos entrevistados, Pedro Viajantes, foi criado no Jangurussu, enquanto que os outros três membros da banda moram nos bairros José Walter e Antônio Bezerra, também situados nas bordas da cidade, no extremo sul, e também apresentando baixos Índices de Desenvolvimento Econômico (IDH).

Figura 2 – No listrado indicado pela seta, o bairro Jangurussu, um dos mais baixos IDHs de Fortaleza



Fonte: Google Maps.

<sup>10</sup> “Vixe” é uma interjeição utilizada localmente para desaprovar algo. No trecho, a expressão faz referência ao modo como as pessoas costumam reagir quando o interlocutor diz morar em um bairro estigmatizado pela “pobreza” e “violência”.

<sup>11</sup> Disponível em: <http://tnb.art.br/rede/caixeirosviajantes>. Acesso em: 19 jan. 2019.

Eles se consideram sobreviventes de uma “dura e sofrida” infância, como define Jefferson Juan, guitarrista e arranjador, que, aos 25 anos, já perdeu sete dos seus melhores amigos para a violência de Fortaleza. Moram em lugares com pouco ou nenhum serviço público básico. Segundo Pedro Anderson Viajante, guitarrista e compositor, a música começou a fazer parte da sua vida por meio de uma “oficina ministrada em um projeto social da Prefeitura, que atende jovens em situação de vulnerabilidade social. Eu era um desses jovens”.<sup>12</sup>

Pedro Anderson Viajante explica que contou com a ajuda de um dos educadores sociais, o músico Aluizio Moisés de Medeiros. Pedro nasceu em Fortaleza, em 21 de julho de 1991 (27 anos). Ele destaca ser “filho de mãe solteira, negra” e ter contado “muito com a ajuda dos meus avós maternos para estar aqui ainda hoje”.

## Selvagens à Procura de Lei

A banda de *rock* Selvagens à Procura de Lei foi formada em 2009, em Fortaleza, pelo guitarrista e vocalista Rafael Martins, pelo baixista e vocalista Caio Evangelista, pelo baterista Nicholas Magalhães e pelo guitarrista e vocalista Gabriel Aragão.

Com formação em escolas e universidade particulares de Fortaleza, os integrantes da banda Selvagens à Procura de Lei são filhos de funcionários públicos ou profissionais liberais, passando a infância em bairros como Aldeota e Papicu, com melhores IDHs<sup>13</sup> da cidade. Segundo Gabriel Martins, o grupo poderia se definir como jovens que buscam experimentar a cidade, sendo a música a maneira escolhida para expressar essa vivência. “A gente não falava obviamente de ser jovem, mas de ser a gente aqui rolando na cidade à noite, como que era

<sup>12</sup> O projeto da Prefeitura Municipal de Fortaleza é chamado de “Crescer com arte” e foi realizado em 2010 na comunidade do Jereba.

<sup>13</sup> Os bairros Meireles (0,953), Aldeota (0,867), Dionísio Torres (0,860), Mucuripe (0,793), Guararapes (0,768), Cocó (0,762), Praia de Iracema (0,720), Varjota (0,718), Fátima (0,695) e Joaquim Távora (0,663) aparecem como os dez melhores bairros de Fortaleza em desenvolvimento humano. Vale salientar que, com exceção do Bairro de Fátima, que pertence à Regional IV, os demais se concentram na Regional II.

nossa vida, nosso estilo de vida e tal. Isso deu abertura pra maioria das músicas”. Já para o baixista Rafael Aragão, seus vínculos com a capital cearense são explicitados quando realizam *shows* em outros estados. “A gente carrega um certo calor no som, no nosso comportamento, no nosso jeito de ser, de falar com eles e se comunicar, e tudo isso eu acho que é muito por conta de Fortaleza mesmo, da gente ter crescido aqui, os quatro, e ter tido experiência bem massa e até hoje a gente cultiva isso dentro da gente. Pra mim, Fortaleza é a minha terra”.<sup>14</sup>

[...] A gente sentia essa necessidade muito grande de escrever músicas que contassem sobre o que a gente vivia mesmo. Sem inventar muito ou sem fantasiar alguma coisa, sabe [...]. Tudo isso era a gente que curtia muito andar ali na Praia de Iracema, Beira-Mar, Praia do Futuro também.<sup>15</sup>

Rafael Martins nasceu em Fortaleza, em 12 de março de 1990 (28 anos). Ele é guitarrista e vocalista do grupo Selvagens à Procura de Lei. Cresceu no bairro Papicu e, aos oito anos de idade, mudou-se para o bairro Dionísio Torres, ambos considerados “de classe média”. Aos 23, mudou-se para São Paulo por questões profissionais, morando nos bairros Perdizes, Santa Cecília e Sumaré. Já Gabriel Aragão nasceu em Fortaleza, tendo vivido sua infância no Bairro de Fátima, região de classe média da cidade. Na adolescência, mudou-se para o bairro Papicu e estudou em escolas de classe média alta.

## Consumo simbólico da cidade

Para definir uma cidade, é preciso levar em consideração as práticas urbanas realizadas em seu interior pelos mais diversos grupos sociais que a habitam. Michel de Certeau (2007) defende não ser mais possível sustentar a noção sobre “cidade” apenas a partir do conceito consagrado pela ciência moderna, responsável por um “discurso utó-

<sup>14</sup> Entrevista com Rafael Martins, do Selvagens à Procura de Lei, em 10/09/2018.

<sup>15</sup> Idem.

pico e urbanístico” sobre o espaço urbano. Segundo ele, é preciso considerar as práticas urbanas.

Certeau (2007) considera ser necessário “analisar as práticas microbrianas, singulares e plurais, que um sistema urbanístico deveria administrar ou suprimir e que sobrevivem a seu perecimento”. Tal fenômeno tem por base os usos e as apropriações do espaço urbano, realizados pelos habitantes da cidade no cotidiano, mesmo que a despeito dos dispositivos orquestrados pela organização observadora e vigilante do Estado (CERTEAU, 2007).

O autor define como consumo um fenômeno “que tem como característica suas astúcias, seu esfrelamento em conformidade com as ocasiões, suas ‘piratarías’, sua clandestinidade, seu murmúrio incansável, em suma, uma quase invisibilidade, pois ela quase não se faz notar por produtos próprios” (CERTEAU, 2007, p. 94). Se considerarmos que o produto consumido é a própria cidade, tais apropriações se fazem de modo ainda mais microscópico, dadas as amplitudes e complexidades do “produto cidade”.

Os trechos a seguir – das composições “No meu nome” e “Downtown” e de entrevista com Carlos Nego Gallo – explicitam os modos como uma cidade acaba por conformar seus habitantes:

[Nego Gallo:] Bora, pai / O que te faz ser real? / **Minha cidade me faz ser real** (um, dois) / **Meu bairro me faz ser real** (salve) / Meus amigos me fazem ser real (meus amigos, salve) / Isso aqui é Fortal [...] [grifo nosso]

[...] [Don L:] Pensei que **aquela última rima** / Que embalou o irmão / Naquela última tarde / **Num era minha, era da minha cidade** / Onde os moleque corre o dobro pra viver a metade / Raro é se manter de pé com a integridade intacta / Pânico de nada, é tudo estrada, chapa / Veterano, Gallo [...] [grifo nosso]

(No meu nome, Nego Gallo com part. Don L)

Ô carioca, ô carioca / Carioca! / [Verso 1:] Conheço as **esquinas**, vi gente morrer / Hey, deixa eu viver / Minha música alta, deixa eu viver / Jesus na causa / Amigos na casa / Faz valer / Ok! Ok! / Dia bom, dia ruim / Eu faço valer / São putas, plays / Vermes, reis / Ruas [...] [grifo nosso]

(Downtown, Nego Gallo)

[O *crack* chegou a Fortaleza no] comecinho da década de 1990. E, quando ele chega, chega de uma maneira que o cara que fazia na cadeia, que aprendeu a fazer na cadeia, tava fazendo na favela pra ele, ele comprava a cocaína e fazia o *crack* pra ele fumar e aí ele fazia assim: ele fazia o crack e dava pra um colega, aí o colega dizia: “Me ensina”. Aí o cara ensinava ele a virar o *crack* e aí começou uma coisa que parece que os caras tinham descoberto a receita e saíram espalhando a receita. No final da década de 1990, quando o crack chega mesmo como droga e aí chega de quilo, chega de tonelada, já chega com todo mundo sabendo mais ou menos o que é, eles fizeram um trabalho com essa mercadoria, uma experiência de mercado de 2/3 anos, deixando o pessoal se acostumar. Quando chegou, aí a cidade enriqueceu. Foi só chegar o *crack* em Fortaleza que a cidade virou, começou a entrar dinheiro que você nunca viu, **os moleques tinham carro, moto, saindo da favela, entendeu, armas** [grifo nosso].<sup>16</sup>

A passagem “minha cidade me faz ser real” aponta para esse enlace quase visceral entre o espaço urbano e seus habitantes. No caso de Carlos Gallo – morador de uma comunidade onde o crime organizado predomina tanto sobre as vivências internas, como sobre os imaginários coletivos externos sobre o local –, a cidade que ele experimenta o obriga a perceber a vida de modo “real”, ou seja, sem muitas ilusões sobre o “estar no mundo”. O depoimento de Carlos sobre a chegada do *crack* a Fortaleza aponta para esse “encarar a cidade” de modo cru, real. O modo como o grupo ao seu redor ainda conseguirá, digamos, “romantizar” sua experiência de cidade é aderindo à lógica de ostentação propiciada pelo universo do crime (“os moleques tinham carro, moto, saindo da favela, entendeu, armas”).

Já os símbolos consumidos pelos integrantes do grupo Caixeiros Viajantes se aproximam parcialmente do olhar apresentado por Carlos. Contudo, não se destacam elementos como “mundo do crime” e a relação quase visceral com a violência urbana. A música “O lobisomem do Jangurussu”, selecionada para análise aqui, foi inspirada no Jangurussu, bairro de construção do aterro sanitário de Fortaleza.

<sup>16</sup> Entrevista com Nego Gallo, do Costa a Costa, em 15/01/2019.

O bairro encontra-se a cerca de 20 quilômetros do Centro da capital cearense, às margens do rio Cocó, no lado leste da cidade. Trata-se de um dos lugares mais populosos e com o pior Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)<sup>17</sup> de Fortaleza. De acordo com as pesquisadoras Rebecca Isabelle Herculano Silva e Maria Goretti Herculano Silva (2007), essa área da cidade abrigou, em décadas anteriores, os imigrantes do interior do estado fugidos da seca e inúmeros trabalhadores, em sua maioria desempregados. O lugar serviu, durante anos, de meio de subsistência de dezenas de famílias em bairros próximos à Arena Castelão, como São Cristóvão, e de moradia para a comunidade. O aterro sanitário foi criado em 1978 e se manteve oficialmente em atividade até 1986, período aproximado do início de seu funcionamento como “lixão”, durando até o ano de 1998.

[...] Eu vou tirar uma história / Lá do fundo do baú / A cidade é Fortaleza / O bairro é Jangurussu / É **no rumo de quem vai lá pra Maracanaú** / Fortaleza toda sabe: é ali que se joga o lixo [...] [grifo nosso]

[...] Empurrado pela fome / Vem o povo e se apossa / Veio gente do São Cristóvão, do João Paulo e do Barroso / Boa Vista, Sumaré / Mulher com filho e esposo / **O lixão dá o sustento / Mas é sujo e perigoso** [...] [grifo nosso]

[...] Foi visto por uma avó / Uma mãe e um menino / Voltavam lá do **Barroso** / No meio da escuridão / Avistaram um vulto preto / Ali perto do **Lixão** / A avó teve um infarto / Que foi parar no **Frotão** [...] [grifo nosso]

(O lobisomem do Jangurussu, Caixeiros Viajantes)

[...] **Eu vejo longe a cidade / Eu vejo longe edifícios / E vejo bem de longe** / Respeito e consideração / Aqui o destino é incerto é deserto é mundo cão / mas há sempre esperança no sorriso e no suor em troca do pão! [...] [grifo nosso]

(Mundo cão, Caixeiros Viajantes)

<sup>17</sup> Entre os bairros com baixo IDH, estão Conjunto Palmeiras (0,119), que ocupou a última colocação do *ranking*, seguido por Parque Presidente Vargas (0,135), Canindezinho (0,136), Genibaú (0,139), Siqueira (0,149), Praia do Futuro II (0,168), Planalto Ayrton Senna (0,168), Granja Lisboa (0,170), Jangurussu (0,172) e Aeroporto – Base Aérea (0,177). Os dados são do IBGE, de 2014.

Nas passagens acima, percebemos que o consumo da cidade é simbolizado pelo lixão do Jangurussu. Ele seria o provedor de sustento à comunidade, que se vê desamparada em temas de assistência pública. Além do “lixão”, outros símbolos são destacados: a cidade de Maracanaú, cujo limite com Fortaleza é marcado pelo bairro Jangurussu; o bairro Barroso, vizinho ao Jangurussu; e o Frotão (o hospital Instituto Doutor José Frota), o principal hospital público do estado do Ceará, no Centro de Fortaleza. Tais símbolos marcam uma vivência marginal em relação às desigualdades socioeconômicas que caracterizam a capital cearense. A música, em formato de fábula, acaba por dialogar com o formato crônica, visto que, embora trate de personagem fictício (um lobisomem), trata-o como uma personificação da população mais desprestigiada da cidade.

No último trecho citado acima, extraído da música “Mundo cão”, dos Caixeiros Viajantes, é perceptível que os compositores sequer se percebem como “consumidores do espaço urbano”. Para eles, o espaço urbano seria, na verdade, composto pelas regiões providas de serviços públicos e com poder econômico. Quem estaria nas periferias, portanto, apenas estaria observando a vida acontecer distante (“eu vejo longe a cidade”).

Analisamos, também, o consumo urbano realizado pelos integrantes da banda Selvagens à Procura de Lei:

Me conte uma mentira pra que eu fuja pra bem longe / Me aponte uma saída, eu faço maço, eu pego o bonde / **Não sou da sua praça, eu sou sem graça, eu admito**/ Não vou ao seu encontro, eu não sou da sua tribo / **Seu filho está na serra e o meu na favela / Seu filho faz direito e o meu faz a guerra** / Eu quero o oco do coco, do soco, o moco, o olho cego [...]

(Massarrara, Selvagens à Procura de Lei).

De origem de classe média, tendo morado em bairros de bom desenvolvimento econômico e tendo estudado em escolas tradicionais da cidade, os compositores do Selvagens à Procura de Lei demonstram sensibilidade e empatia para retratar questões como “violência urbana” e “desigualdades socioeconômicas”. Para isso, eles costumam criar per-

sonagens que são marginalizados e, assim, passam a retratar a cidade a partir do olhar desses personagens.

Na passagem acima, extraída da música Massarrara, tais elementos são evidenciados por trechos como “Não sou da sua praça, eu sou sem graça, eu admito / Não vou ao seu encontro, eu não sou da sua tribo”. A ideia é falar usando a voz de um “outro” marginalizado, que vai ao enfrentamento político com os grupos privilegiados da cidade. Nesse sentido, o consumo experimentado por eles não está explicitado em suas músicas. O consumo retratado nas composições seria, portanto, um “consumo imaginado”, uma forma de imaginar como os grupos desprivilegiados experimentam a cidade. Nesse sentido, consideramos que, apesar de serem atravessados por uma trajetória privilegiada, os integrantes do Selvagens à Procura de Lei acabam por ter suas percepções sobre a cidade conformadas a partir de outras mediações socioculturais (MARTÍN-BARBERO, 2006), a exemplo dos debates sobre sociedade e das influências musicais, estimulados pelos pais de alguns deles.

Quando perguntado sobre que lugar, na opinião dele, poderia representar simbolicamente a cidade, Rafael cita a Praia de Iracema:

Sem dúvida, pra mim, é uma praia, e hoje em dia seria a Praia de Iracema, por ela estar nesse *hype* todo e a galera mais jovem estar frequentando bastante. Foi uma das coisas mais legais que eu vi depois que eu saí daqui [mora hoje em São Paulo], foi a mudança da Praia de Iracema e das vezes que eu fui lá pra, sei lá, ver o pôr do sol, só ficar de boa... Eu me senti muito bem! Foi como, sem exagero, a realização de mais um sonho. De poder ver todo mundo ali junto, na praia, **como se fosse ali, em Copacabana ou no Leblon**. E a galera numa boa, se divertindo, curtindo com aquele pôr do sol do lado da Ponte Metálica.<sup>18</sup>

No discurso de Rafael Martins, ao fazer referência à Copacabana e ao Leblon, praias/bairros da capital fluminense, é perceptível que a circulação dele por outras capitais brasileiras lhe possibilita um olhar relacional, resultando em uma comparação explícita entre Fortaleza e as demais cidades por onde costuma circular. Canclini (2015b) destaca que,

<sup>18</sup> Entrevista com Rafael Martins, do Selvagens à Procura de Lei, em 04/10/2018.

“quando a circulação cada vez mais livre e frequente de pessoas, capitais e mensagens nos relaciona cotidianamente com muitas culturas, nossa identidade já não pode ser definida pela associação exclusiva a uma comunidade nacional” (CANCLINI, 2015b, p. 131). Leia-se, contudo, “comunidade nacional”, referida pelo autor, como uma “comunidade local” (algo mais focalizado em relação a uma lógica de globalização).

Uma das composições analisadas fazem alusão à noção de *outsider* ao se referir à “tribo” de um outro com quem se dialoga de modo conflituoso. Em Massarrara (da banda Selvagens à Procura de Lei), o personagem central se apresenta como alguém que observa, de fora, a “cidade que importa”, que seria a “tribo”. Outro destaque fazemos ao fato de os componentes da banda Selvagens à Procura de Lei se colocarem no lugar de um outro, construindo, de modo empático, personagens que vão experimentar uma cidade desigual. No caso do Selvagens à Procura de Lei, o “outro” pertence a outro estrato socioeconômico.

## Considerações finais

Pensar a música como um modo de compreender o consumo da cidade por parte de jovens compositores foi o modo que encontramos para compreender como as experiências cotidianas possibilitam a conformação de imaginários sobre o espaço urbano. Em uma Fortaleza cujos dados das pesquisas econômicas sinalizam para uma desigualdade social expressiva, as composições dos jovens artistas não poderiam mostrar outro cenário. Eles apresentam, por meio da música, as experiências vivenciadas em momentos de lazer na Praia do Futuro, no trajeto de ônibus, na morte de um vizinho, no lobisomem na rampa do lixo ou na destruição do mangue e das lagoas. Eles são impactados por essa cidade dividida. Essa divisão se mostra nos roteiros de visita da cidade, nas imagens de cartões-postais, nos serviços ofertados, nas oportunidades no mercado e na invisibilidade midiática.

Os jovens compositores consomem simbolicamente os espaços da capital cearense de maneira distinta e são tratados de forma diferente pela governança. Percebemos isso na forma como expressam o medo, falam da moradia, da sobrevivência, do acesso à educação, da violência,

da morte e de drogas. Por outro lado, o lugar é motivo de orgulho, de inspiração para compor e de formação como sujeito. É o espaço dos afetos. Com os imaginários urbanos expressos nas composições, podemos compreender a cidade multifacetada que é Fortaleza, as histórias dos sobreviventes das rampas do lixo, dos jovens de classe média que se assustam com as crianças em condições de rua através da janela do carro.

## Referências bibliográficas

ABRAMO, H. W. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. *Revista Brasileira de Educação*, São Paulo, n. 5-6, 1997.

CANCLINI, N. G. *Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015a.

CANCLINI, N. G. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015b.

CANCLINI, N. G. Imaginários culturais da cidade: conhecimento/espetáculo/desconhecimento. In: COELHO, T. (org.). *A cultura pela cidade*. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2008.

CERTEAU, M. de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 2007.

DUBET, F. *Sociologia da experiência*. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

LA ROCCA, F. *A cidade em todas as suas formas*. Porto Alegre: Sulinas, 2018.

MAFESSOLI, M. *Notas sobre a pós-modernidade: o lugar faz o elo*. Rio de Janeiro: Atlântica, 2004.

MARTÍN-BARBERO, J. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006.

MONGIN, O. *A condição urbana: a cidade na era da globalização*. São Paulo: Estação Liberdade, 2009.

RIOS, K. *Campos de concentração no Ceará*. Fortaleza: Museu do Ceará, 2002.

RIOS, K. *Imaginários urbanos*. São Paulo: Perspectiva; Bogotá: Col: Convenio Andres Bello, 2001.

SILVA, A. *Imaginários, estranhamentos urbanos*. São Paulo: SESC/SP, 2014.

SILVA, R. I. H.; SILVA, M. G. H. Projeto Jangurussu, reciclando a vida: uma análise sócio-ambiental na visão do catador. In: CONGRESSO DE PESQUISA E INOVAÇÃO DA REDE NORTE NORDESTE DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA, 2., 2007. João Pessoa. *Anais [...]*. João Pessoa/PB: Connepi, 2007. Disponível em: <https://docplayer.com.br/23541260-Projeto-jangurussu-reciclando-a-vida-uma-analise-socio-ambiental-na-visao-do-catador.html>. Acesso em: 19 set. 2019.

SPINK, M. J. (org.). *O conhecimento no cotidiano: as representações sociais na perspectiva da Psicologia Social*. São Paulo: Brasiliense, 2004.

## **Discografia**

ESPERANDO PELO 051. *Aprendendo a mentir*. Fortaleza: Gravadora Independente, 2011.

MASSARRARA. *Selvagens à Procura de Lei*. Gravadora: Universal, 2013.

LOBISOMEM JANGURUSSU. *Caixeiros Viajantes*. Luzes da cidade. Fortaleza: Gravadora Cidrack Record, 2015.

MUNDO CÃO. *Caixeiros Viajantes*. Luzes da cidade. Fortaleza: Gravadora Cidrack Record, 2015.

DOWNTOWN. *Álbum Veterano*. Fortaleza: Gravadora Selo Independente, 2019.

SAPIRANGA. *Álbum Sapiranga*. Fortaleza: Gravadora Independente, 2018.

# AS JUVENTUDES E AS CIDADES NO TEXTO E NA VOZ DA LEGIÃO URBANA

*André Luis Campanha Demarchi*

*Nós somos sempre os jovens ou os velhos de alguém.*

(Pierre Bourdieu)

## Introdução

**A**o longo de toda sua obra, a Legião Urbana tematizou questões vivenciadas pelos jovens e suas experiências urbanas. E não fez isso de modo unilateral. Ao contrário, podem-se ver em suas letras variadas formas de apresentar essas questões, seja dialogando diretamente com os jovens – seu público significativo –, seja inserindo essas questões por personagens que as vivenciam de maneira distinta. Neste ensaio, apresento análises socioantropológicas das letras de canções que tematizam questões referentes à juventude e suas experiências na cidade.

## Juventudes na Legião

A canção “Música urbana 2” (1986),<sup>19</sup> presente no disco *Dois*, configura-se como um interessante e profícuo ponto de partida para

---

<sup>19</sup> Com o intuito de facilitar a leitura do texto, optei por trabalhar com apenas alguns fragmentos das canções.

analisar a heterogeneidade das situações sociais e urbanas vivenciadas por jovens em grandes cidades brasileiras e, além disso, revela como tais situações estão presentes nas letras de canção da banda. Não porque os jovens sejam os principais personagens dessa letra, mas porque nota-se nela a multiplicidade de atores sociais, códigos e símbolos culturais demarcadores de uma das especificidades das sociedades modernas urbanizadas: sua heterogeneidade sociocultural. O cenário construído espelha os grandes conglomerados urbanos. Nele, como nas grandes cidades, diversos personagens estão em cena. Em uma mesma letra, como em uma movimentada avenida, encontram-se policiais, usuários de drogas, moradores de rua, crianças abandonadas, motocicletas, transeuntes nos pontos de ônibus, cartazes, favelas, coberturas, todos atravessados de alguma forma pela música urbana. A letra expõe “uma cidade que se comunica com vozes diversas e todas copresentes: uma cidade narrada por um coro polifônico, no qual os vários itinerários musicais ou os materiais sonoros se cruzam, se encontram e se fundem, obtendo harmonias mais elevadas ou dissonâncias, através de suas respectivas linhas melódicas” (CANEVACCI, 1993, p. 15).

Ao realizar esse movimento em que vozes dissonantes convergem metaforicamente para uma mesma sintonia, Renato Russo evoca a cidade não apenas como cenário, mas como centro da trama. Apresenta, de maneira radical, uma temática presente na própria configuração social do *rock* enquanto produto cultural. Dificilmente, o *rock* teria uma existência tão potente e duradoura se não estivesse inserido, desde seus primórdios, no contexto urbano e industrializado e ainda se não tivesse tematizado constantemente a cidade.

Desse modo, pode-se dizer que a cidade, tal como apresentada em “Música urbana 2”, é o cenário no qual estão inseridos os diversos personagens juvenis que se encontram nas letras de música da Legião Urbana. Personagens que se multiplicam tanto nos títulos das canções [“Leila” (1996), “Natália” (1996), “Maurício” (1994), “Andrea Dória” (1986), “Eduardo e Mônica” (1986), “Clarisse” (1997), “Mariane” (1997), “Daniel” (1986)], quanto nas histórias nelas narradas [João Roberto, em “Dezesseis” (1996), e João de Santo Cristo, em “Faroeste Caboclo” (1987), e ainda nas diversas vozes assumidas pelo eu-lírico em outras tantas canções].

A cidade torna-se, assim, também um personagem múltiplo da trama composta pelos álbuns lançados pelo grupo. A cidade não é somente um cenário de fundo para as dúvidas, anseios, inseguranças e experiências dos personagens, mas também um personagem construído em contextos marcados pelo conflito, pelo risco e pela descontinuidade. Essa constatação fica realmente explícita na canção “Música urbana 2” (1986):

Em cima dos telhados as antenas de TV tocam música urbana,  
Nas ruas os mendigos com esparadrapos podres  
cantam música urbana,  
Motocicletas querendo atenção às três da manhã  
É só música urbana  
Os PMs armados e as tropas de choque vomitam música urbana  
E nas escolas as crianças aprendem a repetir a música urbana  
Nos bares os viciados sempre tentam conseguir a música urbana  
O vento forte, seco e sujo em cantos de concreto  
Parece música urbana  
E a matilha de crianças sujas no meio da rua  
Música urbana  
E nos pontos de ônibus estão todos ali, música urbana  
Os uniformes  
Os cartazes  
Os cinemas  
E os lares  
Nas favelas  
Coberturas  
Quase todos os lugares  
E mais uma criança nasceu  
Não há mais mentiras nem verdades aqui  
Só há música urbana

A multiplicidade de personagens juvenis que transitam pelos contextos urbanos coloca, conseqüentemente, a preocupação em não apresentar uma categoria fixa de jovem ou juventude. Ao contrário, estão configuradas nas letras múltiplas formas de ser jovem, distintos modos de atingir a vida adulta e, por sua vez, diferentes modalidades de negar – por impossibilidades sociais ou por escolhas individuais – tanto os acessos a essa subsequente fase da vida, quanto o próprio conjunto de valores hegemônicos na sociedade personificados na figura do adulto.

A pluralidade de personagens juvenis está, pois, em consonância com as diversas juventudes existentes nas sociedades contemporâneas urbanizadas. Em cada letra, em cada personagem, parece haver um esforço em fugir das representações juvenis recorrentes nas letras de canções de *rock* centradas na figura e nas aspirações do jovem de classe média. Em determinadas canções, essas diferenças tornam-se ainda mais explícitas: jovens de classes sociais diversas são colocados lado a lado em situações de conflito, como na canção “Mais do mesmo” (1987).

Ei menino branco o que é que você faz aqui  
Subindo o morro pra tentar se divertir  
Mas já disse que não tem  
E você ainda quer mais  
Por que você não me deixa em paz?

A voz da narrativa, como se percebe, é personificada por um jovem imerso nas teias do tráfico de drogas.<sup>20</sup> Um jovem morador da favela da periferia das grandes cidades brasileiras. O outro, também jovem, ao qual o eu-lírico se dirige, é branco e está colocado na posição de consumidor de drogas ilícitas. A ação de “subir o morro pra tentar se divertir” (que remete implicitamente a certa visão hedonista dos jovens de classe média em relação ao consumo de drogas) define a segunda personagem como provável pertencente às camadas médias da população brasileira. A letra expõe uma situação recorrente para dois tipos

<sup>20</sup> Entramos aqui em um terreno movediço e escorregadio. É importante deixar claro que temas como a inserção juvenil no tráfico de drogas é um dos que mais geram julgamentos morais, soluções mirabolantes e, pior, saídas ainda mais autoritárias e repressivas para os jovens imersos nessa situação. Desse modo, é necessário frisar que o objetivo aqui não é apontar saídas ou solucionar questões referentes ao tema, tampouco julgar se as escolhas desses jovens são corretas ou não. Antes, o que busco é realizar uma análise da situação na qual tais jovens se encontram e perceber que consequências sociais surgem dessas escolhas, além, é claro, de refletir a respeito das responsabilidades que a própria sociedade tem na formação da “delinquência”, da “transgressão”, do “crime”. O próprio termo “droga” vem sendo intensamente questionado no âmbito das ciências sociais. Para um estudo que trata tanto da naturalização desse termo como também da complexidade das relações entre os atores sociais imersos no tráfico de drogas, ver Barbosa (1998).

específicos de jovens que ocupam lugares sociais distintos. Distinções que se tornam ainda mais claras nos versos seguintes:

Desses vinte anos nenhum foi feito pra mim  
E agora você quer que eu fique assim igual a você  
É mesmo, como vou crescer se nada cresce por aqui?  
Quem vai tomar conta dos doentes?  
Quando tem chacina de adolescentes  
Como é que você se sente?  
("Mais do mesmo", 1987)

Destaque-se nesse trecho a impossibilidade de vivenciar a condição juvenil com as mesmas garantias, atributos e requisitos sociais de um jovem de classe média. O eu-lírico, personificado na representação do jovem pobre, morador de favela, onde ocorrem constantemente as chacinas praticadas pelos grupos de extermínio, apresenta ao ouvinte as dificuldades de "subir na vida", ascender socialmente e ser reconhecido. A expressão "como vou crescer se nada cresce por aqui", nada mais é do que uma referência explícita às faltas e carências a que estão relegadas parcelas significativas dos jovens brasileiros, podendo significar, também, as dificuldades de acesso aos marcos sociais que definiriam idealmente a passagem para a vida adulta. Tal fato é acentuado pelo próprio título da canção "Mais do mesmo", que exprime a inércia e a situação de abandono a que tais jovens estão relegados. A juventude, muitas vezes entendida e codificada pelo "senso comum" como a "melhor fase da vida", marcada pela "alegria de viver", aparece aqui representada justamente pelo seu contrário, ou seja, pelas dificuldades concretas de se viver tal fase em um contexto marcado pelo desemprego, pela falta de acesso à escola de demais direitos sociais como saúde e lazer.

A miséria social e econômica que atinge certos setores da juventude é explícita também em "Faroeste Caboclo" (1987), canção que apresenta como personagem central João de Santo Cristo, jovem, negro e pobre, que, em sua saga, abandona o mundo rural e, na periferia da cidade de Brasília, torna-se, como a personagem da canção anterior, traficante de drogas. Além da dificuldade de se enquadrar nas instituições sociais pelas quais passa no decorrer de sua trajetória (escola, igreja e reformatório), a

personagem não tem família e tampouco tem qualquer referência para sua formação. Aliás, da família o que resta para João de Santo Cristo, como referência, é a imagem do pai morto por um tiro de soldado.

Ao tornar-se traficante de drogas, a personagem ascende socialmente, usufruindo alguns códigos normalmente vistos como símbolos dos jovens de classe média: *Fez amigos, frequentava a Asa norte / Ia pra festa de rock para se libertar*. Contudo, a mesma “profissão” que lhe roga a possibilidade de vivenciar tais códigos e espaços retira-lhe a vida. É por conta de uma desavença com outro traficante, provocada pelo fato de que este último casou-se e teve um filho com Maria Lúcia – personagem à qual João havia jurado seu amor –, que ocorre o desfecho trágico da narrativa, culminando com a morte das três personagens num “duelo midiático” entre João de Santo Cristo e o traficante Jeremias.

Na constituição da narrativa e, mais especificamente, na construção da personagem, podem-se ver algumas características que aproximam João de Santo Cristo dos jovens imersos no tráfico de drogas. Primeiro, pelo fato de ser, como a maiorias destes últimos, negro e pobre. Segundo, por compartilhar com eles a afirmação da virilidade, um *ethos* masculino que possui como principais atributos a coragem e a defesa da honra (ZALUAR, 1985; SOARES, 2004),<sup>21</sup> evidenciados no trecho em que a personagem desafia o traficante Jeremias para o duelo que encerra tragicamente a narrativa. Por último, pelo fato de que, tal como os jovens traficantes das periferias, João de Santo Cristo morre precocemente. Tais jovens, inseridos nas fileiras do tráfico de drogas, têm sua expectativa de vida reduzida ao extremo: vinte e cinco anos. O antropólogo Luiz Eduardo Soares denomina “genocídio” o que ocorre historicamente no Brasil com os jovens pobres e negros do sexo mascu-

<sup>21</sup> É importante mencionar que, para esses dois autores, a arma de fogo funciona para os indivíduos inseridos nessas atividades ilícitas como meio de garantir a manutenção da virilidade. Segundo Soares (2004, p. 150), as armas são importantes para os jovens inseridos no tráfico porque, além de serem o passaporte para a visibilidade desejada, “são também fundamentais porque sublinham simbolicamente a virilidade num momento de ambivalências, a adolescência, quando a identidade está mais confusa, incerta, ambígua”. Já para Alba Zaluar (1985, p. 133-149), as armas e sua utilização são um dos aspectos que definem as relações de hierarquia e autoridade entre o “bandido” e o “trabalhador”, no bairro pobre onde realizou sua pesquisa.

lino, afirmando que já existe “um *déficit* de jovens do sexo masculino na estrutura demográfica brasileira [que] só se verifica em sociedades que estão em guerra” (SOARES, 2004, p. 130).

Esse “genocídio” de que fala Soares remete rapidamente à dizição das populações indígenas do Brasil, retratadas em algumas canções, como na já citada “Mais do mesmo” (*E todos os índios foram mortos*), em “Que país é este?” (1987) (*Mas o Brasil vai ficar rico / Vamos faturar um milhão / Quando vendermos todas as almas / Dos nossos índios em um leilão*), e ainda na contundente “Índios” (1986), com aspas no original (*Como a mais bela tribo, dos mais belos índios / Não ser atacado por ser inocente*).

Essa canção, cujo título remete sem dúvida ao que o Ocidente nomeou de “selvagem”, pode ser vista como mais uma expressão da multiplicidade de formas de abordar os fenômenos da juventude. Como disse certa vez Hermano Vianna, em “Índios”, “quem canta ocupa o lugar de *outsider*, daquele que vem de fora para fazer ver. O *outsider*, contudo, não é o dono da verdade [...] apenas acrescenta outros pontos de vista” (1995, p. 3). De fato, se olharmos para além do título ou mesmo se prestarmos atenção na ambiguidade causada pelas aspas que o acompanham, podemos pensar que não é só de índios que trata a letra. Ao contrário, nota-se a utilização de um fato já conhecido (o massacre dos índios no Brasil e em toda a América) para inserir, nas entrelinhas, uma problematização acerca de qualquer grupo “exótico” e oprimido pela sociedade. Assim, “índios” (com aspas) podem ser homossexuais, loucos, mulheres, negros e (por que não?) jovens. Enfim, todos os grupos que são interpretados e rotulados como “fora do padrão”.

Em um estudo sobre as percepções do risco, construídas por “mulheres de terceira idade”, Moraes (2001) aponta que uma das principais fontes de risco reconhecidas por elas como possibilidade potencial de perigo é o jovem. Nesse sentido, afirma: “O outro que surge como potencial agressor, na maioria das entrevistas, é sempre jovem. Oito das dez entrevistadas referiram-se explicitamente ao jovem e ao *ethos* do ‘jovem moderno’, tomado como resultado da quebra dos valores tradicionais” (MORAES, 2001, p. 225). Em seguida, complementa: “a ameaça aqui é tomada num sentido amplo, não se trata exclu-

sivamente de agressão física, mas também moral. Esse aspecto inclusive é ressaltado em cinco das oito entrevistas que citam os jovens como ameaçadores” (MORAES, 2001, p. 235, nota 5).

Decodificada pelos olhares alheios como ameaça potencial para a sociedade, uma parcela considerável da juventude, como vimos, mostra-se, também, nas abordagens das ciências sociais, principalmente em sua vertente funcionalista, como um “problema social”, sendo tema recorrente nos estudos sobre os processos de “anomia” e “disfunção social”, colocando em risco a própria continuidade da sociedade. Tais jovens são constantemente rotulados de “delinquentes”, “baderneiros”, “rebeldes sem causa”, entre outras denominações em que predominam os juízos de valor moral.<sup>22</sup>

No entanto, em algumas letras de canções narradas do ponto de vista do jovem, é a sociedade e suas instituições que aparecem configuradas como um “problema”. Na canção *O reggae*, o eu-lírico se debate em meio à opressão e à violência exercida pelas instituições sociais. Já na primeira estrofe, pode-se constatar a recusa em (ou impossibilidade de) adequar-se às regras e normas da instituição escolar:

Ainda me lembro aos três anos de idade  
O meu primeiro contato com as grades  
O meu primeiro dia na escola  
Como eu senti vontade de ir embora  
(*O reggae*, 1985)

A personagem em questão se vê diante dos discursos e práticas normativas da instituição escolar, evidenciadas pela representação desta como um lugar eminentemente opressivo, em que as “grades” são evocadas como elemento representativo da violência. Não por acaso, em outro trecho da letra, é a polícia que aparece implicitamente como representante de outra forma de violência sofrida pela personagem:

Vêm falar de liberdade pra depois me prender  
Pedem identidade pra depois me bater

<sup>22</sup> Para uma crítica dessas categorias frequentemente associadas aos jovens, cf. La Mendola (2005) e Abramo (1997).

Tiram todas as minhas armas  
Como posso me defender?

Tanto a polícia e a escola quanto os meios de comunicação e a igreja apresentam-se como instâncias que agem violentamente. Em meio a essa situação conflituosa, a personagem busca formular saídas em seu restrito campo de possibilidades.

Assistia o jornal da TV  
E aprendi a roubar para vencer  
Nada era como eu imaginava  
Nem as pessoas que eu tanto amava  
Mas, e daí, se é mesmo assim  
Vou ver se tiro o melhor pra mim. [...]  
Ninguém me perguntou se eu estava pronto  
E eu fiquei completamente tonto  
Procurando descobrir a verdade  
No meio das mentiras da cidade  
Tentava ver o que existia de errado  
Quantas crianças Deus já tinha matado.

A imagem de jovem que emerge na letra não é, como se pode imaginar, aquela historicamente conectada à parte significativa da juventude: a imagem do “delinquente juvenil”, aquele que oferece perigo à sociedade. Diferentemente dos “discursos oficiais” e de sua “lógica classificatória” e, também, das percepções do risco das “mulheres da terceira idade”, ou, de modo mais explícito, em oposição a eles, a letra é narrada do ponto de vista daquele que é considerado a ameaça em potencial. Quem conta a história é aquele jovem que será considerado “delinquente”, perigo eminente para a ordem social. A letra oferece a possibilidade de questionar essa categoria recheada de valor moral e normativo, explicitando a violência anterior das instituições sobre aquele que potencialmente será visto, entendido e rotulado como “delinquente”, mas, no entanto, sem elogiá-lo.

A intenção parece ser a de apontar não para a representação do jovem como “delinquente”, mas, sobretudo, para a construção social da “delinquência” em uma sociedade marcada profundamente por si-

tuações de violência e opressão.<sup>23</sup> Assim, a representação da juventude que emerge na letra em questão não é a imagem do “delinquente juvenil”, mas justamente o seu avesso. Ao contar a história do ponto de vista do oprimido, aquele que é potencialmente um perigo para a sociedade torna-se indefeso frente à violência que a mesma sociedade lhe impõe.

Nesse jogo de imagens invertidas, o jovem é representado pela situação de abandono, pela falta de escolhas ou perspectivas sociais, pela busca, a todo custo, de lutar contra o destino inexorável que a sociedade lhe impôs (*tem o meu destino pronto e não me deixam escolher*). A essa personagem, inserida em múltiplas situações de violência, restam o ódio e o desejo de vingança, a rebelião individual e solitária contra a ordem opressora: *Vocês venceram esta batalha / Quanto à guerra, / Vamos ver*.

Além do sentimento de ódio e revolta, outros sentimentos também são experimentados por personagens juvenis retratados nas letras. A dor, promovida pelo sentimento de abandono, incerteza e falta de perspectivas em relação ao futuro, é o sentimento que prevalece nas situações vividas por essas personagens. Na canção “Há tempos” (1989), tal sentimento é colocado de modo explícito: *Disseste que se tua voz tivesse força igual / À imensa dor que sentes / Teu grito acor-daria / Não só a tua casa / Mas a vizinhança inteira*.

Nos versos seguintes, a sensação de abandono que provoca a dor toma vulto diante da situação dos jovens: *E há tempos nem os santos têm ao certo / A medida da maldade / Há tempos são os jovens que adoecem / Há tempos o encanto está ausente / E há ferrugem nos sorrisos / E só o acaso estende os braços a quem procura abrigo e proteção*.

O acaso, o abandono, as incertezas em relação ao futuro, a falta de perspectivas sociais, ao que tudo indica, parecem ser os principais cau-

<sup>23</sup> Cabe aqui uma referência à questão proposta por Alba Zaluar ao analisar o aumento significativo, nos últimos anos, da violência da/e sobre a juventude na sociedade brasileira. Pergunta a autora: “Com tantos focos reticulares de violência, como definir o mal? Ou se preferirmos a opção de Paul Ricoeur, como combater o mal?” E diz em seguida: “A verdade é que não temos nenhuma resposta substantivista, essencialista, de ordem geral (ZALUAR, 1997, p. 42-43)”.

sadores da dor sentida pelos jovens de diferentes classes sociais retratados nas canções. Talvez por isso, no decorrer da obra da Legião Urbana, o questionamento, a dúvida e a imprevisibilidade diante do futuro sejam tão recorrentes, estando em consonância com a denominação que alguns autores têm dado à sociedade contemporânea (BECK, 1999; LECARDI, 2005; LA MENDOLA, 2005). A “sociedade do risco”, segundo a denominação de Beck, destaca-se pelo modo distinto como está nela configurado o futuro. O futuro na “sociedade do risco” seria marcado pelo indeterminado, pela falta de dimensões como certeza, garantia, segurança e controle,<sup>24</sup> aspectos antes definidores “do perfil social da primeira modernidade” em que “o risco era substantivamente conceituado como uma modalidade de cálculo de consequências não previsíveis – tratava-se, em suma, de ‘tornar previsível o imprevisível’ mediante o cálculo probabilístico” (LECARDI, 2005, p. 43). Já na modernidade contemporânea, “a reflexão sobre os riscos impõe instrumentos conceituais de outra ordem. Estes riscos não parecem governáveis pelos métodos da racionalidade instrumental, são riscos de alcance global e sua prevenção torna-se particularmente difícil” (2005, p. 44).

No entanto, as dúvidas em relação às incertezas do futuro não param por aí. Outras perguntas representativas de um futuro imprevisível apresentam-se em outras letras de canção: *Será que vamos conseguir vencer?* (“Será”, 1985); *Quem sabe ainda estamos a salvo?* (“Perdidos no espaço”, 1985); *Se lembra quando a gente chegou um dia a acreditar / Que tudo era pra sempre / Sem saber / Que o pra sempre, sempre acaba?* (“Por enquanto”, 1985). Além de perguntas, colocam-se também afirmações que desafiam a existência de um futuro determinado: *Tenho medo e eu sei por quê: estamos esperando* (“Soldados”, 1985); *É preciso amar as pessoas como se não houvesse amanhã / Por que se você parar pra pensar, na verdade não há* (“Pais e filhos”, 1989);

<sup>24</sup> Apropriando-se e, de certo modo, invertendo o conceito de *Sicherheit* (termo compacto que, na língua alemã, expressa três valores fundamentais da modernidade: segurança, certeza e garantia) apresentado por Freud em seu *Mal-estar na civilização*, Zygmunt Bauman afirma que, ao contrário do que foi escrito pelo fundador da psicanálise, o que predomina nos tempos atuais é o *Unsicherheit*, ou seja, justamente a falta dos três elementos colocados por Freud: incerteza, insegurança e falta de garantia (BAUMAN, 2000).

*Já estamos acostumados / A não termos mais nem isso* (“Há tempos”, 1989); *O que temos é o que nos resta* (“A montanha mágica”, 1991); *Vamos tentar outro caminho / estamos em perigo, só que ainda não entendo* (“L’age d’or”, 1991); *A falta de esperança e o tormento / De saber que nada é justo e pouco é certo / E que estamos destruindo o futuro* (“Clarisse”, 1997).

Tais questionamentos e afirmações apontam para os reflexos devastadores no plano existencial que as ameaças presentes na “sociedade do risco” oferecem. O que dialoga diretamente com o conceito de condição juvenil, tal como definido no pensamento sociológico. Está implícita na configuração moderna dessa condição a ideia central de que a juventude é uma fase da vida transitória de preparação para o ingresso na vida adulta pelo rompimento de sucessivas etapas que conduzem o jovem à fase subsequente da vida. Segundo Lecardi, tal condição guardava também em seu íntimo a noção de que tanto a autonomia (interior) quanto a independência (social) podiam entrar em uma conjunção positiva.

A juventude concebida como fase de transição, em uma palavra, permitia pensar a relação entre identidade individual e identidade social como uma relação entre duas dimensões não apenas complementares, mas superpostas de modo praticamente perfeito. A certeza de ter alcançado a autonomia interior era garantida pela progressiva passagem a degraus cada vez mais elevados de independência, possibilitados pela relação com instituições sociais com suficiente credibilidade e não fragmentadas (LECARDI, 2005, p. 48-49).

Contudo, a “sociedade do risco” tem como traço característico justamente a fragmentação das instituições sociais e sua perda de eficácia simbólica na constituição de trajetórias biográficas juvenis contínuas. As incertezas, as dúvidas em relação ao futuro são sentidas também e, sobretudo, pela impossibilidade de se traçar um projeto individual coerente no qual a autonomia interior e a independência social possam coexistir de modo contínuo.

O mundo do trabalho, fonte tão requerida de identidade e continuidade social na modernidade, tampouco oferece a possibilidade de se desenhar com linhas marcantes uma biografia juvenil que não seja ca-

racterizada por entradas e saídas ou, em casos mais graves, pela própria impossibilidade da entrada nesse mundo. Desse modo, as constantes idas e vindas e, em especial, a impossibilidade de se inserir em um mercado de trabalho cada vez mais flexível e competitivo dificilmente configuram-se como uma passagem concreta para a vida adulta. O trabalho, a instabilidade das situações do trabalhador, os reflexos da ação corrosiva da opressão e sobretudo da falta de emprego, em sua subjetividade, são também abordados em letras de canções da Legião Urbana. Em “Fábrica” (1986), representativa dessa temática já pelo título, quem comanda a narrativa é um jovem operário que entoou um “hino” contra a exploração que permeia as relações de trabalho:

Nosso dia vai chegar  
Teremos nossa vez.  
Não é pedir demais:  
Quero justiça,  
Quero trabalhar em paz.  
Não é muito o que lhe peço –  
Eu quero trabalho honesto  
Em vez de escravidão.  
Deve haver algum lugar  
Onde o mais forte  
Não consegue escravizar  
Quem não tem chance [...]  
O céu já foi azul, mas agora é cinza  
E o que era verde aqui já não existe mais [...]  
Este ar deixou minha vista cansada,  
Nada demais.

Em outra canção, os reflexos subjetivos do trabalho instável e do desemprego se fazem ainda mais presentes. O título “Música de trabalho”, tão sugestivo quanto o anterior, provoca ainda uma ambiguidade, uma vez que é esta também a denominação das canções escolhidas pelas gravadoras para serem executadas nas rádios e atraírem a atenção dos consumidores com o objetivo de vender os discos dos artistas por elas contratados. Dessa letra, selecionamos este trecho significativo:

Sem trabalho eu não sou nada  
Não tenho dignidade

Não sinto o meu valor  
Não tenho identidade  
Mas o que eu tenho é só um emprego  
E um salário miserável  
Eu tenho o meu ofício  
Que me cansa de verdade  
Tem gente que não tem nada  
E outros que tem mais do que precisam  
Tem gente que não quer saber de trabalhar.  
(“Música de trabalho”, 1996)

Além de apresentar diversas situações individuais diante do mundo do trabalho, o trecho transcrito acima revela, sobretudo nos primeiros versos, um sentimento experimentado por grandes contingentes de jovens que aguardam, com quase nenhuma garantia, uma inserção no mundo do trabalho. O trabalho, ou melhor, a falta dele provoca, como bem lembrado na letra e bem denominado por Richard Sennett (2000), a “corrosão do caráter”, a dificuldade de se configurarem identidades e, nos casos mais extremos, o sentimento da perda de dignidade. Tais consequências, principalmente a última, só podem ser pensadas se atentarmos para uma modificação significativa ocorrida na sociedade, em que o sentimento de dignidade deixa de estar vinculado somente ao respeito pela integridade física do corpo e passa a se estabelecer também mediante as relações de trabalho, principalmente com o surgimento do capitalismo moderno em que a “dignidade do trabalho” assume o *status*, segundo Sennett (2004, p. 76), de “valor universal”.

Assim, quando o trabalho assume esta forma, a dignidade do corpo difere da dignidade do trabalho. Ambos são valores universais: a dignidade do corpo é um valor que todos podem compartilhar; a dignidade do trabalho somente pode ser alcançada por alguns poucos. Enquanto a sociedade pode respeitar a igual dignidade de todos os corpos humanos, a dignidade do trabalho leva a uma direção bem diferente: um valor universal com consequências muito desiguais (SENNETT, 2004, p. 77).

Considerando os altos índices de desemprego na configuração atual dos mercados de trabalho, pode-se dizer que a desigualdade das condições de trabalho reflete a desigualdade na aquisição da digni-

dade pelo trabalho. O desemprego impõe à pessoa uma percepção negativa de si, provoca corrosões significativas na autoimagem, culminando no sentimento de vazio representado na letra citada pelo verso: “sem trabalho eu não sou nada”. Além disso, interfere também na constituição dessa autoimagem negativa e corroída a percepção dos outros, uma vez que a própria ética do trabalho, ainda segundo Sennett, “é uma ética competitiva que requer julgamentos comparativos de valor; aqueles que vencem podem fazer vista grossa aos que perdem” (2004, p. 77).

O desemprego, além de proporcionar a corrosão da autoimagem, proporciona também um vazio temporal, um sentimento de espera indeterminável, um tempo livre

[...] que não é um tempo legitimado e valorizado socialmente pela família e pelos pares, mas sim o tempo da angústia e da impotência, o tempo da estigmatização social, um tempo que empurra na direção da marginalidade e da exclusão, o tempo do “ficar marcando boqueira” numa esquina, exposto aos agentes da limpeza social. A estes jovens, a perspectiva de uma vida de trabalho e sacrifício não lhes parece ter a mesma eficácia que aos seus avós, seja por saberem que não conseguirão o que estes obtiveram, ou porque não lhes interessa conseguir unicamente o que seus avós buscavam (ABAD, 2003, p. 27).

Ou seja, resta a esses jovens um “Tempo perdido” (1986), título de uma das mais executadas canções da Legião Urbana, ou, para citar outra canção, um tempo em que *todos os meus amigos estão procurando emprego* (“Teatro dos vampiros”, 1991), uma vez que estar “fora do mercado”, um dos principais “sintomas” da “sociedade do risco”, parece ser uma experiência temida por todos os jovens independente das diferenças entre as classes sociais.

Assim, o que se vê é a constituição de uma condição juvenil cada vez mais instável e indeterminada em que os seguros estágios que antes garantiam a transição contínua para o mundo adulto são marcados pela descontinuidade com que os jovens em suas trajetórias biográficas específicas os vivenciam. As instituições sociais que antes demarcavam esse percurso sofreram perda significativa de sua eficácia simbólica na constituição de tais trajetórias, relegando aos jovens a responsabilidade

de ser, diante de “todas as incertezas e novos riscos, [...] o gerenciador solitário do seu próprio percurso” (GUIMARÃES, 2005, p. 155).



Até este ponto, a análise se concentrou nas representações de diferentes situações juvenis urbanas presentes nas canções da Legião Urbana. A partir de agora, as análises têm o intuito de demonstrar, à guisa de conclusão, como algumas canções tematizam a questão geracional.

A respeito dessa temática, a canção “A dança”, incluída no primeiro disco, é significativa. Essa canção é a primeira na trajetória artística do grupo que apresenta uma representação de juventude constituída por aspectos que diferenciam o eu-lírico (sujeito enunciador do discurso) do “você” (sujeito ao qual ele se dirige). Diferente de outras canções em que o autor constrói a letra por meio de uma pluralidade de vozes dissonantes rompendo com uma única visão de mundo, em “A dança”, nota-se, claramente, uma construção poética em que há somente um único enunciador do discurso expondo sua visão de mundo pela apresentação de críticas direcionadas ao “você” com quem dialoga. E é justamente a partir da construção dessa alteridade que emerge uma visão singular da questão geracional.

Na letra, o “você” é o jovem portador do *look dominante*, o mesmo jovem ao qual a personagem de “Mais do mesmo” dirige seus questionamentos. No entanto, o que ocorre nessa letra não é o encontro conflituoso entre dois jovens em situações sociais distintas, mas, sobretudo, a apresentação de uma voz normativa que julga os atos, hábitos e valores do “você” ao qual se dirige. As críticas se direcionam à adesão destituída de reflexão às modas impostas pelo mercado (*E a sua roupa nova / É só uma roupa nova / Você não tem ideias / Pra acompanhar a moda*), à reprodução das relações de dominação entre os gêneros (*Tratando as meninas / Como se fossem lixo [...] / Ou então espécie rara / Que é só um objeto / Pra usar e jogar fora / depois de ter prazer*) e ainda para o questionamento de uma série de aspectos historicamente vinculados à juventude: o consumo de drogas, a rebeldia e o lazer (*Você com as suas drogas / E as suas teorias / E a sua rebeldia [...] Então é outra festa / É outra sexta-feira / Que se dane o futuro / Você tem a vida inteira*).

No entanto, os versos que mais chamam a atenção na letra, principalmente quando se volta para as questões referentes às relações intergeracionais, são aqueles que, embora reconheçam as especificidades da juventude e uma série de elementos que a distinguem das outras fases da vida, afirmam seu caráter transitório, passageiro e efêmero, apresentando-a tanto como *rito de passagem* que preserva a continuidade com a herança cultural transmitida pelas gerações anteriores quanto por sua capacidade de também influenciar as gerações mais velhas.

Você é tão moderno  
Se acha tão moderno  
Mas é igual a seus pais  
É só questão de idade  
Passando desta fase  
Tanto fez e tanto faz.

Nota-se, aqui, a ideia de que a juventude é uma fase transitória da vida, e, embora seja preenchida por uma série de elementos que definem a condição juvenil, tais elementos não são entendidos, nesse caso, como representativos de uma ruptura com os valores dominantes da sociedade. Ao contrário, temos a adesão do modelo de jovem representado na letra a valores claramente convencionais: as manifestações de relativo confronto intergeracional (consumo de drogas e rebeldia) podem ser entendidas mais “como um processo de ritualização de afirmação de independência em relação ao mundo adulto, do que propriamente a contestação compulsiva das instituições de socialização dominadas pelas gerações mais velhas” (PAIS, 1990, p. 156). A juventude, vista apenas como “questão de idade” e não como fase da vida em que se constrói uma identidade geracional calcada na renúncia aos valores transmitidos pela geração anterior, coloca a questão da impossibilidade na sociedade contemporânea de se construir um processo de diferenciação dos projetos geracionais.

Nesse sentido, configura-se a ideia de que a juventude, enquanto fase transitória da vida, nada mais é do que simples passagem progressiva, significativa de uma adesão destituída de crítica aos valores e normas da sociedade personificados na figura do adulto. A “modernidade” da juventude, que permite a ela estar em contato direto com as

principais mudanças da sociedade, não é aqui vista como a possibilidade de problematização e absorção dessas mudanças para a constituição de uma identidade geracional que coloque em questão os valores da sociedade. Ao contrário, o que se nota é a representação de um momento histórico em que os valores, códigos e símbolos da juventude estariam conectados “ao tecido social compartilhado pela cultura adulta: isto é, as pautas culturais de jovens e adultos seriam compatíveis e, inclusive, complementares” (PAIS, 1990, p. 154).

Trata-se de um contexto em que os movimentos culturais da juventude e toda a sua carga simbólica de contestação têm nas portas abertas do mercado sua concretização enquanto bem de consumo oferecido a todas as parcelas da população. Nesse sentido, o que parece diferenciar a nova geração das gerações anteriores é ter “o poder, inédito até hoje de influir no mundo adulto, ao propor pautas e estilos de conduta que os mais velhos aceitariam, muitas vezes com avidez” (PAIS, 1990, p. 156). Desse modo, parece ter ironicamente se concretizado a afirmação proposta em outra letra de canção que tematiza a questão geracional, “Geração Coca-Cola”, em que se pode ler (ou ouvir) o seguinte:

Desde pequenos nós comemos lixo  
Comercial e industrial  
Mas agora chegou nossa vez –  
Vamos cuspir de volta o lixo em cima de vocês.  
 (“Geração Coca-Cola”, 1985)

Assim, em vez do tão propalado “*gap* geracional”, configura-se uma confluência contínua de certos valores, códigos e signos relativos à juventude e à avidez com que os adultos aderem a eles. Toda carga simbólica de contestação presente em tais símbolos se ressignifica quando adentra nos também ávidos mercados contemporâneos e passa a não ser mais expressão de uma identidade geracional singular, mas sim da continuidade existente entre as gerações. A juventude, segundo essa visão, torna-se, como registrou Humberto Gessinger, outro letrista da geração de Renato Russo, “uma banda numa propaganda de refrigerante”.<sup>25</sup>

<sup>25</sup> Esse verso está contido na canção “Terra de gigantes” (*A revolta dos Dândis*, 1984) da banda Engenheiros do Hawaí.

Desse modo, os versos de “A dança” apontam tanto para a impossibilidade da cristalização de identidades geracionais distintas quanto para as consequências de tais impossibilidades, ou seja, para o fato de que certos valores, códigos e símbolos, antes vistos e identificados como rupturas em relação ao mundo adulto, são, agora, por ele absorvidos não mais como crítica, mas como elementos que expressam a continuidade dos valores existentes entre as gerações.

## Referências bibliográficas

ABAD, M. Crítica política às políticas de juventude. *In*: FREITAS, M. V.; PAPA, F. de C. (org.). *Políticas públicas: juventude em pauta*. São Paulo: Cortez, 2003.

ABRAMO, H. W. Considerações sobre a tematização social da juventude no Brasil. *Revista Brasileira de Educação*, São Paulo, n. 5-6, 1997.

AUGUSTO, M. H. O. Retomada de um legado intelectual: Marialice Forachi e a sociologia da juventude. *Tempo Social: Revista de Sociologia da USP*, São Paulo, v. 17 n. 2, p. 11- 34, 2005.

BARBOSA, A. R. *Um abraço para todos os amigos: algumas considerações sobre o tráfico de drogas no Rio de Janeiro*. Niterói: Eduff, 1998.

BAUMAN, Z. *O mal-estar na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2000.

BECK, U. *World risk society*. London: Sage, 1999.

CANEVACCI, M. *A cidade polifônica: ensaios sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

GARBAR, C.; THEODORE, F. *Familia mosaico*. Tradução de Luciano Lopreto. São Paulo: Augustus, 2000.

GUIMARÃES, N. A. Trabalho: uma categoria-chave no imaginário juvenil? *In*: ABRAMO, H. W.; BRANCO, P. P. M. (org.). *Retratos da juventude brasileira: análise de uma pesquisa nacional*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, Instituto Cidadania, 2005.

- KEHL, M. R. A juventude como sintoma da cultura. In: NOVAES, R.; VANUCHI, P. (org.). *Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.
- LA MENDOLA, S. O sentido do risco. *Tempo Social: Revista de Sociologia da USP*, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 59- 92, 2005.
- LECARDI, C. Por um novo significado do futuro: mudança social, jovens e tempo. *Tempo Social: Revista de Sociologia da USP*, São Paulo, v. 17, n. 2, p. 35-58, 2005.
- MORAES, A. Velhice, mudança social e percepção do risco. In: VELHO, G.; KUSCHNIR, K. *Mediação, cultura e política*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.
- PAIS, J. M. A construção sociológica da juventude: alguns contributos. *Análise Social*, Lisboa, v. 25, n. 105-106, p. 139-165, 1990.
- PERALVA, A. O jovem como modelo cultural. *Revista Brasileira de Educação*, São Paulo, n. 5-6, 1997.
- SENNETT, R. *A corrosão do caráter: as consequências pessoais do trabalho no novo capitalismo*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- SENNETT, R. *Respeito: a formação do caráter em um mundo desigual*. Rio de Janeiro: Record, 2004.
- SOARES, L. E. Violência e juventude no Brasil contemporâneo. In: NOVAES, R.; VANUCHI, P. (org.). *Juventude e sociedade: trabalho, educação, cultura e participação*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004.
- SPOSITO, M. P. Algumas indagações e muitas reflexões sobre as relações entre juventude e escola no Brasil. In: ABRAMO, H. W.; BRANCO, P. P. M. (org.). *Retratos da juventude brasileira: análise de uma pesquisa nacional*. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, Instituto Cidadania, 2005.
- VIANNA, H. Biografia comentada da Legião Urbana. In: *Por enquanto*. Rio de Janeiro: EMI-ODEON, 1995. (Encarte).
- ZALUAR, A. Gangues, galeras e quadrilhas: globalização, juventude e violência. In: VIANNA, H. (org.). *Galeras cariocas: territórios de conflitos e encontros culturais*. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

ZALUAR, A. *A máquina e a revolta: as organizações populares e o significado da pobreza*. São Paulo: Brasiliense, 1985.

### **Discografia**

LEGIÃO URBANA. *Legião Urbana*. Rio de Janeiro: EMI-ODEON, 1984.

LEGIÃO URBANA. *Dois*. Rio de Janeiro: EMI-ODEON, 1986.

LEGIÃO URBANA. *Que país é este 1978/1987*. Rio de Janeiro: EMI-ODEON, 1987.

LEGIÃO URBANA. *As quatro estações*. Rio de Janeiro: EMI-ODEON, 1989.

LEGIÃO URBANA. *Legião Urbana V*. Rio de Janeiro: EMI-ODEON, 1991.

LEGIÃO URBANA. *O descobrimento do Brasil*. Rio de Janeiro: EMI-ODEON, 1993.

LEGIÃO URBANA. *A tempestade ou o livro dos dias*. Rio de Janeiro: EMI-ODEON, 1996.

LEGIÃO URBANA. *Uma outra estação*. Rio de Janeiro: EMI-ODEON, 1996/1997.

# REALIDADES E DESAFIOS DO PATRIMÔNIO CULTURAL IMATERIAL DO RIO DE JANEIRO

## Memória, gastronomia e ação<sup>26</sup>

*Adelaide Chao*

### Introdução

**P**ensar a importância e a grandeza que patrimônios culturais oferecem à cidade e seus usuários me levou a interessantes discussões no I Seminário Intercidades: consumo e imaginários urbanos entre Rio de Janeiro e Fortaleza, realizado em junho de 2019 na Uerj. O cenário atual, cercado de desafios pela falta de políticas públicas destinadas às diversas expressões culturais, fez-nos refletir sobre as ações que efetivamente têm por objetivo manter e conservar o patrimônio e sobre como a falta delas põe em risco um legado de memória constitutivo da história de uma cidade, de um povo. Esse texto propõe fazer uma breve análise sobre como a memória favorece a importância do patrimônio cultural naquilo que conceitua o Rio de Janeiro como cidade propulsora da economia criativa. O ponto de partida para a criação da Feira das

---

<sup>26</sup> Uma versão parcial do texto foi publicada no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Memória: cenas culturais e midiáticas, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação – Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018, em São Paulo/SP, e apresentada no I Seminário Intercidades: consumo e imaginários urbanos entre Rio de Janeiro e Fortaleza, realizado nos dias 6 e 7 de junho de 2019, na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj).

Yabás – evento de gastronomia e música do subúrbio carioca – é a memória coletiva de personalidades artísticas e culturais da região sobre a culinária suburbana, presente no cotidiano das casas e das festas. Este estudo associa a importância dos relatos de memórias de seus atores sociais, na atuação de novas práticas culturais da atualidade, expondo sua relevância para legitimar a Feira das Yabás como patrimônio cultural imaterial do estado do Rio de Janeiro.

A gastronomia carioca é um atrativo de alto valor turístico, e os bairros de Oswaldo Cruz e Madureira, lugares naturalmente efervescentes do subúrbio carioca, oferecem uma culinária de bairro, marcante para a identidade da cidade do Rio de Janeiro. Apropriando-se das tradições e da história da cidade, desde a formação do subúrbio, passando pelo enredo de personalidades icônicas da música popular brasileira, os bailes de charme, as escolas de samba e as manifestações de jongo, cozinheiras “de mão cheia” saíram de seus quintais e levaram os almoços de domingo de suas cozinhas para a rua.

Desde 2008, a Feira das Yabás é um evento de gastronomia e música, que reúne no espaço público da rua, na Praça Paulo da Portela, 16 barracas que oferecem o melhor da culinária de subúrbio carioca. A comida de subúrbio, conceituada pelos frequentadores, é uma comida bastante farta, feita para muitas pessoas, que tem qualidade e que remete à memória familiar, festejada. Muitas vezes chamada “comida de vó”, a feira oferece pratos como feijoada, cozido, tripa lombeira, jiló frito, carne seca com abóbora, macarrão com carne assada, bolinho de feijoada, doce de abóbora e tantos outros quitutes.

De origem iorubana (dialeto africano), o termo yabá (iabá, aiabá ou oiá) significa “rainha”, “mãe”, “senhora idosa”, “aquela que acolhe e alimenta seus filhos”. As yabás são mulheres tradicionais da comunidade de Madureira e, em sua maioria, descendentes de personalidades que representam a identidade cultural carioca. Nas 16 barracas, encontramos as yabás Selma Candeia (filha de Mestre Candeia Filho, 1935-1978), Janaína e Vera de Jesus (netas de Clementina de Jesus, 1911-1987), Tia Surica (quituteira famosa da Portela), Tia Nira (filha de mestre Jaburu, ritmista da Portela e peixeiro mais famoso do bairro), Dona Neném e Áurea Maria (mãe e filha, integrantes da Velha Guarda

da Portela e parentes dos fundadores da escola de samba), e tantas outras mulheres que trazem para suas barracas memórias de família, a recriação de pratos famosos e a história de seus antepassados.

Além dos quitutes, a Feira das Yabás apresenta em suas edições shows de artistas novos e consagrados nas tantas manifestações culturais que caracterizam o subúrbio. Idealizada por Marquinhos de Oswaldo Cruz, sambista e compositor, a feira tem o objetivo de oferecer gastronomia e música como recursos da cultura e da cidadania, uma sociabilidade revitalizada no espaço público que integra, comunica, enaltece os usos da cidade e que aponta as representações da comensalidade na identidade carioca.

A cada edição da feira, os espaços criativos de consumo se reinventam. As barracas mantêm a tradição e apresentam novidades culinárias, comercialização de artesanato – em tempos de crise, uma alternativa econômica para a maioria das yabás. A importância em vivenciar eventos culturais, a exemplo da Feira das Yabás, colabora para o imaginário da cidade, a preservação da memória e as transformações da identidade carioca.<sup>27</sup>

É importante ressaltar como *memórias* – individuais, coletivas e socialmente partilhadas das yabás, de seus antepassados e de outras personalidades marcantes da história cultural dos bairros que compõem a Grande Madureira<sup>28</sup> – podem evidenciar a sua relevância enquanto patrimônio cultural do estado, contribuindo para a economia, crescimento social da comunidade, além da conservação e preservação da cultura. Tal análise associa a importância dos relatos de memórias de seus atores sociais na atuação de novas práticas culturais da atualidade, expondo sua relevância para legitimar a Feira das Yabás como patrimônio cultural imaterial do estado do Rio de Janeiro.

<sup>27</sup> Texto da autora publicado no LCC – Laboratório de Cidades Criativas do Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa da ESPM Rio em 02/02/2018. Disponível em: <https://lcc.espm.br/2018/02/02/criatividade-e-sabores-na-culinaria-das-yabas-do-suburbio-carioca/>. Acesso em: 2 fev. 2018.

<sup>28</sup> A Região Administrativa da Grande Madureira é formada pelos bairros de Madureira, Bento Ribeiro, Campinho, Cascadura, Honório Gurgel, Marechal Hermes, Oswaldo Cruz, Rocha Miranda, Vaz Lobo e Turiaçú. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/cvl/ra>. Acesso em: 15 abr. 2018.

Figura 1 – Yabás Vera Caju (esquerda) e Selma Candeia (direita) e prato de tripa lombeira (centro)



Fonte: <https://www.geledes.org.br/homenagem-as-quituteiras-da-feira-das-yabas/>. Acesso em: 6 abr. 2020.

## **“Caixinha de memórias” – o suburbano e a identidade carioca**

O suburbano comum é o ator principal da Grande Madureira. Pessoas simples tornaram-se personalidades da história do Rio de Janeiro para além do tempo. Seja por meio da música, dos sambas de enredo, da fundação de escolas de samba, grupos de jongo ou até mesmo pela boa convivência com a vizinhança. A trajetória e o cotidiano vivido de personalidades como Paulo da Portela, Ester Maria de Jesus (1896-1964), Chico Santana (1911-1988), o casal Dona Neném e Manaceia (1921-1995), tia Doca da Portela (1932-2009), Tia Surica, Tia Marlene e tantos outros sujeitos celebrantes da cultura local são o eixo principal do propósito em criar um evento a partir das memórias e da história cultural do subúrbio carioca (CHAO, 2015).

As relações que permeiam o conceito de identidade estão atreladas a novas formas de sociabilidade, perpassando pela memória, tradição e o cotidiano da sociedade. Analisando o discurso de Velho (1994), o sujeito social comum em seu cotidiano é produtor de uma memória individual, biológica, isolada, mas que, em comunidade, passa a ser gerador de uma memória socialmente significativa. Tal memória social é permanentemente fixada por mitos, narrativas, registros. Para o autor, a memória é socialmente mais relevante, por suas experiências

peçoais, frustrações, traumas, amores, triunfos, fazeres do cotidiano e relações de convivência. Tais relatos ou registros são os marcos que indicam o sentido de sua singularidade enquanto indivíduo, a qual é constantemente enfatizada.

As memórias de personalidades ancestrais das yabás, aliadas às memórias socialmente compartilhadas, sustentam o propósito do projeto Feira das Yabás em reafirmar a cultura e identidade carioca através de uma memória afetiva, coletiva e local. As lembranças e a convivência cotidiana, as comidas favoritas, os modos de preparo, plantio e colheita dos ingredientes em seus quintais fizeram com que Vera e Janaína de Jesus, netas da cantora Clementina de Jesus, recriassem as receitas de doces de sua avó para a Feira das Yabás. Já Selma Candeia, filha do sambista e compositor Antonio Candeia Filho, precursor do ritmo partido alto, relembra as rodas de samba frequentes no quintal de sua casa, local de encontro para ensaios e composições. Seu pai lhe ensinava a culinária de vários pratos, entre eles o de carne seca com abóbora e bolinhos de feijoada que servia aos amigos e colegas em dias de ensaio. Apesar da vivência de um cotidiano simples, o que os exemplos das memórias de Clementina de Jesus e Antonio Candeia Filho têm em comum é a trajetória artística e cultural para a identidade carioca. Ambos, sambistas, renomados ao longo de suas carreiras, capazes de gerar uma memória social e coletiva em torno da cultura, tradição, religiosidade e música na amplitude do seu território. Assim como esses artistas, as histórias do passado do bairro, as lembranças de infância, memórias afetivas e “causos” relatados, todas as demais mulheres yabás compõem o que chamamos de “ingredientes culturais da feira” que, ressignificados, recriam os costumes da culinária e da música num evento popular.

Para Velho (1994, p. 100), “carreira, biografia e trajetória constituem noções que fazem sentido a partir da eleição lenta e progressiva que transforma o indivíduo biológico em valor básico da sociedade ocidental moderna”. Baseado na noção de projeto de Alfred Schutz<sup>29</sup> como

<sup>29</sup> SCHUTZ, Alfred. *Fenomenologia e relações sociais*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

“conduta organizada para atingir finalidades específicas”, o antropólogo defende que essa noção de projeto está indissolúvelmente imbricada à ideia de indivíduo-sujeito, e sua consistência depende da memória que fornece os indicadores básicos de um passado que produziu as circunstâncias do presente. O projeto e a memória (aqui representada pelos ancestrais das yabás) articulam-se para dar significado à vida e às ações individuais, que são amarras fundamentais a um projeto maior de memória social e coletiva. Para cada comida das yabás, uma história, uma memória, uma lembrança. O projeto “existe como meio de comunicação, como maneira de expressar, articular interesses, objetivos, sentimentos e aspirações para o mundo” (VELHO, 1994, p. 101-104). Vale ressaltar a importância da dimensão da ação social entre memória e projeto para a identidade cultural da cidade. Pelas memórias da culinária e do samba, a Feira das Yabás reafirma-se como espaço de resistências, preservação e reinvenção – da cultura, economia e práticas sociais.

Em contraponto, Halbwachs (1990) ressalta que a memória individual existe sempre e a partir de uma memória coletiva, vivenciada em grupo – são as lembranças de experiências do passado, reconstruídas e atreladas aos acontecimentos vivenciados no presente, engatilhadas a uma linguagem sensível, seja por imagens, discursos, cheiros e gostos. Uma memória coletiva sempre pautada no plural, capaz de proporcionar uma continuidade ajustada ao presente.

As Yabás de Madureira carregam consigo as histórias, vivências e as variadas memórias que cercam suas experiências de vida. Trazem a prática da cozinha e as lembranças em forma de saudades na escolha e no preparo dos pratos. 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 transmitem as representações sociais da comida, apoiada em uma memória afetiva para recriar pratos.

Para Nora (1993), as memórias coletivas criam a história, apesar de serem “lugares conceituais” distintos, longe de serem sinônimos. Em sua análise, Nora diz que a memória se enraíza no concreto, no espaço, no gesto, na imagem, no objeto, enquanto a história apenas se relaciona com as continuidades temporais, às evoluções e as relações das coisas.

A memória é a vida, sempre carregada por grupos vivos [...], aberta à dialética da lembrança e do esquecimento, inconsciente de suas deformações sucessivas, vulnerável a todos os usos e manipulações, susceptível de longas latências e de repentinas revitalizações. A história é a reconstrução sempre problemática e incompleta do que não existe mais. A memória é um fenômeno sempre atual, um elo vivido no eterno presente; a história é uma representação do passado. Porque é afetiva e mágica, a memória não se acomoda a detalhes que a confortam. [...] A memória instala a lembrança no sagrado, a história a liberta, e a torna sempre prosaica (NORA, 1993, p. 9).

Em dez anos de realizações, a Feira das Yabás faz parte da história cultural do subúrbio carioca, por meio das tradições, costumes e reinvenções. Não apenas pelo evento em si, seus propósitos social, econômico ou cultural, mas pela história ancestral de seus personagens, a formação da região e as transformações históricas da cidade.

## **Feira das Yabás – patrimônio imaterial da cultura do Rio de Janeiro**

A Constituição Federal de 1988 considera como patrimônio cultural brasileiro “[...] os bens de natureza material e imaterial, tomados individualmente ou em conjunto, portadores de referência à identidade, à ação, à memória dos diferentes grupos formadores da sociedade brasileira” (BRASIL, 1988, art. 216).

De acordo com o Iphan (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional), os *bens culturais imateriais* estão relacionados ao cotidiano da sociedade brasileira, a seus modos de fazer, aos saberes, às crenças e práticas das pessoas; todo o conhecimento enraizado no dia a dia das comunidades, através de suas criações (literárias, musicais, plásticas, cênicas e lúdicas), rituais e festas. Tais manifestações são caracterizadas pelas marcas coletivas de entretenimento, religiosidade e outras práticas da vida social, realizadas em mercados, feiras, santuários, praças e demais espaços onde se concentram e se reproduzem práticas culturais (CONHEÇA..., 2015).

Desde a formação do subúrbio carioca, os bairros da Grande Madureira, ainda com características rurais e margeados pelas linhas de trem, traziam variadas manifestações culturais, representadas no coti-

diano do bairro. O crescimento socioeconômico do subúrbio carioca conduzia não apenas fábricas, curtumes e comércio local, a exemplo do Mercadão de Madureira, um dos maiores centros de abastecimento e comércio popular da cidade, mas também o crescimento cultural e artístico, como as escolas de samba, os grupos de jongo, os bailes de charme e as festas religiosas (CHAO, 2015). Essas marcas de entretenimento coletivo estão nas calçadas das ruas, embaixo de viadutos, nas praças e parques na Grande Madureira. A Feira das Yabás acontece na Praça Paulo da Portela, via que divide os bairros de Madureira e Oswaldo Cruz. A maioria das yabás e outras pessoas que fazem o evento acontecer moram em ruas próximas, são frequentadores das escolas de samba dos bairros, estão ali há várias gerações. Tradição é uma das marcas do subúrbio carioca, seja através da música, da comida ou das artes. Não à toa, a Feira das Yabás tem como missão preservar os costumes dos antepassados dessas matriarcas, pela tradição da culinária de quintal, os almoços de domingo com a conhecida “comida de vó”, e resguardar a música, as apresentações de folia de Reis, as rodas de jongo, as Velhas Guardas das escolas de samba e os grupos de charme e artistas locais. Para as yabás, “recriar os pratos” é uma ação de preservação da memória com o objetivo de reafirmar o imaginário da identidade carioca.

Além de preservar e vitalizar as memórias coletivas, a relevância do patrimônio cultural do Rio de Janeiro para o desenvolvimento de uma economia criativa deve ser evidenciada como recurso socioeconômico e político da cidade, em favor de seus espaços urbanos e da vida comunitária.

Tais bens são transmitidos de geração em geração e podem ser recriados pelas comunidades e grupos em função do ambiente, da interação com a natureza e a história, além de estimularem sentimentos de identidade e continuidade e contribuir para a promoção do respeito à diversidade cultural e à criatividade humana (JESUS, 2017, p. 162).

Em dez anos, a Feira das Yabás tornou-se legalmente patrimônio cultural imaterial do estado do Rio de Janeiro, pela lei 7.929/18,<sup>30</sup> auto-

<sup>30</sup> Disponível em: <http://www.alerj.rj.gov.br/Visualizar/Noticia/42657?AspxAutoDetectCookieSupport=1>. Acesso em: 6 abr. 2020.

rizando o Poder Executivo estadual a celebrar convênios com órgãos ligados ao turismo e lazer, para conscientização e preservação da feira, estimulando o uso do local para entretenimento. Para Marquinhos de Oswaldo Cruz, idealizador do projeto, é fundamental manter a tradição de uma festa que leva cerca de 12 mil pessoas para a região. Para o sambista, a marca registrada do subúrbio carioca é o samba. É preciso manter esse elo entre o antigo e o novo para ter a certeza de que a tradição será mantida pela nova geração que está por vir.<sup>31</sup>

Diante do descaso e abandono do patrimônio cultural da cidade do Rio de Janeiro, Jesus (2017, p. 172) observa o impacto das deficiências de gestão que implicam a carência de restauração e preservação, muitas vezes em função dos interesses de grupos particulares. Durante todo o ano de 2017, foram realizadas apenas quatro edições da Feira das Yabás. A falta de recursos econômicos e o baixo investimento na infraestrutura ameaçaram sua continuidade. Em 2019, a Feira das Yabás simboliza um evento de resistência da cultura, da culinária e da religiosidade afro-brasileira. Representa a força da mulher, de sua ancestralidade, além de ser um polo gastronômico gerador de economia, diversidade étnico-cultural e religiosa, trazendo a revitalização do espaço público da rua, conforme preveem as diretrizes que determinam a economia da cidade criativa.<sup>32</sup>

O patrimônio cultural imaterial representado na Feira das Yabás é claramente dotado de forte viés antropológico, englobando circuitos de consumo, produção e difusão culturais organizados por meio de dinâmicas e lógicas próprias e necessidades específicas. Para o autor, “todos esses elementos devem ser levados em conta nas políticas culturais e nas referências de memória e de identidade que o Brasil produz para ele mesmo e em diálogo com as demais nações” (JESUS, 2017, p. 163).

<sup>31</sup> Entrevista ao jornal *O Globo*. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/alerj-aprova-projeto-que-torna-feira-das-yabas-patrimonio-cultural-imaterial-do-rio-22450874>. Acesso em: 8 mar. 2018.

<sup>32</sup> Até junho de 2019, 180 municípios de 72 países compõem a Rede de Cidades Criativas, segundo designação da Unesco. No Brasil, apenas oito cidades integram tal rede, sendo a cidade de Paraty o único município do estado do Rio de Janeiro. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/unesco-recebe-inscricoes-para-rede-global-de-cidades-criativas/>. Acesso em: 3 jul. 2019.

Como um alerta, Jesus (2017) observa a necessidade de a sociedade civil rever o papel do estado como poder legítimo instituído, responsável pela guarda da memória nacional. Além do estado, os governos municipais têm o poder e o dever de legislar sobre o patrimônio cultural local, assim como o cidadão pode contribuir para a preservação do patrimônio cultural, à medida que tem o direito de solicitar o tombamento e outras formas de proteção dos bens que considere de valor histórico, artístico, ambiental ou afetivo para a sua cidade, cabendo às autoridades a apreciação e avaliação de tais solicitações.

### **Considerações finais**

A Feira das Yabás foi reconhecida legalmente como patrimônio imaterial da cultura do Rio de Janeiro. Vimos neste breve artigo como a memória atrelada à história cultural da cidade, seja no espaço do bairro, no quintal de matriarcas, nas cozinhas de quituteiras, nas quadras de escolas de samba ou no cotidiano das ruas, pode ser reproduzida ou ressignificada de maneira a construir a identidade da cidade. Digo breve porque em uma análise mais densa, caberia detalhar alguns relatos de memórias de atores sociais, analisar como a história da formação do território simbólico da Grande Madureira interfere no processo de subjetivação de quem vive, habita e circula no subúrbio carioca.

Esse encontro com os colegas e pesquisadores do Rio de Janeiro e Fortaleza, através dos laboratórios de pesquisa Lacon (RJ) e Giceu (CE), evidenciou que as rememorações de experiências de um passado – vivido ou não – podem estar enraizadas na concretude do cotidiano. Tais memórias, atreladas às ressignificações do presente, têm o poder de legitimar a cultura local, reafirmando valores, costumes e práticas sociais.

O que caracteriza uma cidade economicamente criativa é o conjunto de atividades nas quais a criatividade e o capital intelectual são a matéria-prima para a criação, produção e distribuição de bens e serviços (HOWKINS, 2012). A cidade do Rio de Janeiro é considerada embrionária para adquirir o conceito/selo de Cidade Criativa, ainda que

tenha potencial econômico e cultural acrescido desde a chegada de megaeventos a partir de 2007.<sup>33</sup> É importante ressaltar que a Feira das Yabás, evento local que ocorre há quase dez anos em Oswaldo Cruz, tornou-se uma marca coletiva de entretenimento e outras práticas socio-culturais, resultando na geração de uma economia criativa. Oficializar a Feira das Yabás como patrimônio imaterial cultural do Rio de Janeiro está além de uma ação para a preservação da cultura, crescimento social, validação da memória comunitária e afirmação da culinária de subúrbio como identidade da cidade.

Figura 2 – Grupo das Yabás



Fonte: <http://www.fdy.com.br>. Acesso em: 2 jul. 2018.

## Referências bibliográficas

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. Brasília, DF: Senado Federal: Centro Gráfico, 1988. 292 p.

<sup>33</sup> Fernando Molina em *O Rio de Janeiro como cidade criativa*. Disponível em: <http://clubedacultura.com/fev/fv2/cgi-bin/index.cgi?action=viewnews&id=16>. Acesso em: 20 abr. 2018.

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.

CHAO, A. *Criatividade e sabores na culinária das Yabás do subúrbio carioca*. Laboratório de Cidades Criativas – Mestrado Profissional em Gestão da Economia Criativa. ESPM Rio, 2018. Disponível em: <https://lcc.espm.br/2018/02/02/criatividade-e-sabores-na-culinaria-das-yabas-do-suburbio-carioca/>. Acesso em: 2 fev. 2018.

HALBWACHS, M. *A memória coletiva*. São Paulo: Vértice, 1990.

HOWKINS, J. *Economia criativa: como ganhar dinheiro com ideias criativas*. São Paulo: MBooks, 2012.

JESUS, D. Saudade de mim: patrimônio cultural e economia criativa na cidade do Rio de Janeiro. In: FIGUEIREDO, J. L.; JESUS, D. (org.). *Cidades criativas: aspectos setoriais e territoriais*. Rio de Janeiro: E-papers, 2017.

NORA, P. Entre memória e história: a problemática dos lugares. *Projeto História*, São Paulo, v. 10, p. 7-28, dez. 1993.

REVISTA PLURIMUS CULTURA E DESENVOLVIMENTO. Rio de Janeiro, ano 2, 3. ed, p. 21-36, jan./jun. 2013.

SCHUTZ, A. *Fenomenologia e relações sociais*. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

SIMMEL, G. Sociologia da refeição. *Estudos Históricos*, Rio de Janeiro, v. 1, n. 33, p. 159-166, jan./jun. 2004.

VELHO, G. Memória, identidade e projeto. In: *Projeto e metamorfose: antropologia das sociedades complexas*. Rio de Janeiro: Zahar, 1994.

ZARDO, J.; MELLO, R. *Rio cidade criativa: economia criativa e ambientes para o desenvolvimento*. Disponível em: [http://www.genesis.puc-rio.br/media/biblioteca/Rio\\_Cidade\\_Criativa.pdf](http://www.genesis.puc-rio.br/media/biblioteca/Rio_Cidade_Criativa.pdf). Acesso em: 15 abr. 2018.

**Sites consultados:**

ALERJ aprova projeto que torna a Feira das Yabás patrimônio cultural imaterial do Rio. *Jornal O Globo*. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/rio/alerj-aprova-projeto-que-torna-feira-das-yabas-patrimonio-cultural-imaterial-do-rio-22450874>. Acesso em: 8 mar. 2018.

CONHEÇA as diferenças entre patrimônios materiais e imateriais. 2015. Portal Brasil. Disponível em: <https://www.jornalgrandebahia.com.br/2015/09/valor-cultural-conheca-as-diferencas-entre-patrimonios-materiais-e-imateriais/>. Acesso em: 15 abr. 2018.

AGORA é lei: Feira das Yabás é patrimônio histórico e cultural do Rio. O Diário Carioca. Disponível em: <https://www.odiariocarioca.com/noticia-2018-03-28-agora-e-lei-feira-das-yabas-e-patrimonio-historico-e-cultural-do-rio-9612688.carioca.html>. Acesso em: 15 abr. 2018.

REGIÕES Administrativas do Rio de Janeiro. 2018. Disponível em: <http://www.rio.rj.gov.br/web/cvl/ra>. Acesso em: 15 abr. 2018.

UNESCO recebe inscrições para rede global de cidades criativas. Disponível em: <https://nacoesunidas.org/unesco-recebe-inscricoes-para-rede-global-de-cidades-criativas/>. Acesso em: 3 jul. 2019.

# A CONSTRUÇÃO DA NARRATIVA NO DFB FESTIVAL 2018

## Uma análise do desfile “Amor próprio”

*Maria Isabella Sousa Miranda*

### Introdução

A moda passa por um momento de contínua expansão no Ceará, segundo pesquisa do Iemi (Instituto de Estudos e Marketing Industrial). Enquanto a produção têxtil brasileira caiu 12,8% no país entre 2012 e 2016, o setor cresceu 3,6% no estado. Logo, o mercado de confecção brasileiro tem passado a visualizar o estado como polo industrial e econômico, o que ocasionou o surgimento de novas oportunidades e eventos na área. Ruth Joffily (1991) esclarece que a moda é um fenômeno de faturamento em qualquer cultura e é responsável por empregos na indústria, comércio, imprensa, assessorias e agências de publicidade.

Pode-se dizer que no Ceará, como na maior parte do Brasil, há o despertar de um mercado que almeja apresentar sua identidade. A produção desse setor envolve não apenas aspectos comerciais e industriais da indumentária, mas todo um sistema de moda, tanto em sua criação, dependente de pesquisa e investimento em tendências, inseridas numa produção que busca ser “autoral”, quanto na sua divulgação, com

eventos que buscam uma presença permanente das instâncias legitimadoras – revistas especializadas e discurso de críticos e jornalistas do campo de moda.

São essas instâncias legitimadoras que procuram revelar um momento particular do processo de construção de uma “moda cearense”, que busca seu espaço no mercado brasileiro, tão competitivo. Paralelo a tal processo, há um retorno, por parte da produção e divulgação de moda no Brasil, em representar um imaginário da moda local, pois, segundo Kátia Castilho (2004), a moda é uma das maneiras de os sujeitos construírem pareceres e por eles estabelecerem seus modos de ser e estar no mundo. A moda, portanto, vista como um novo espaço comunicacional, é rica em possibilidades narrativas quando transportada para a plataforma de desfiles e eventos.

Neste artigo, apresentamos o propósito de refletir sobre algumas dessas construções identitárias, buscando compreender as narrativas construídas por meio do fenômeno da moda. Com o objetivo de melhor entender como essas narrativas são criadas, trabalhamos com o desfile do estilista Lindebergue Fernandes, que ocorreu durante o primeiro dia de DFB, apresentando a coleção intitulada “Amor próprio”.

Além disso, considerando o processo de construção de discurso e os estudos de Stuart Hall (1998), que apontam que a identidade do sujeito não é algo imutável, e sim uma construção social, lançamos mão da análise pragmática da narrativa (MOTTA, 2013) como metodologia de investigação.

## **DFB 360° – Todos os sentidos, todas as direções**

Permeando o campo de moda no Ceará, trazemos como objeto de análise o DFB Festival 2018 (Dragão Fashion), evento que acontece anualmente em Fortaleza (CE) e movimenta o tecido cultural e econômico do estado. Para compreender a importância da mostra, precisamos analisar como o evento se apresenta e funciona.

O DFB surgiu em 1999, idealizado por Cláudio Silveira, tendo como principal objetivo servir como um espaço de novos talentos e plataforma de lançamento para estilistas e marcas que buscassem uma pers-

pectiva mais autoral da moda. No decorrer das edições, o evento passou a ter um perfil multicultural, passando a trazer outros segmentos que utilizam a moda como fio condutor: cultura, gastronomia e saberes.

Em 2017, o DFB se torna DFB Festival, por apresentar, em semelhantes proporções, atividades e programações em moda, gastronomia, formação acadêmica e atividades musicais, abarcando ainda mais aspectos da cultura cearense.

Atualmente, o festival apresenta-se como o maior evento multidisciplinar de moda, cultura, gastronomia e artes integradas da América Latina. A edição de 2018, que ocorreu de 9 a 12 de maio no Terminal Marítimo de Passageiros de Fortaleza, apresentou o tema “360° – Todos os sentidos, todas as direções”, com o intuito de celebrar a pluralidade e a expressão das diferentes vozes que emanam da cultura popular.

O conceito da 19ª edição foi desenvolvido com o intuito de trazer “a convergência das mais diversas manifestações culturais nordestinas, girando em torno de um mesmo vórtice criativo”,<sup>34</sup> segundo Cláudio Silveira. Fortalecendo o caráter de multidisciplinaridade, a edição de 2018 dividiu-se em sete eixos: música, moda, formação, empreendedorismo, oportunidade, dança e arte. Abordaremos, entretanto, apenas o aspecto da moda autoral proposta pelo DFB.

Palco de novos talentos, de criadores recentes e de grandes nomes com propostas de uma assinatura conceitual, o DFB 2018 apresentou um roteiro composto por 38 desfiles de moda distribuídos em três salas, com capacidade para 1.000, 800 e 600 lugares. No material institucional, o DFB Festival se apresenta tendo como “missão primordial proporcionar o acesso do público a talentos emergentes e em formação, bem como marcas e designers que não se encaixam nos formatos mais tradicionais do *trade*”. Ou seja, o evento busca fomentar o novo e trazer nomes que não circulam em outros eventos do mesmo perfil.

Um dos aspectos que fundamentam essa característica é o Concurso dos Novos, realizado desde 2001. A competição é aberta a instituições de Ensino Superior e Técnico de todo o Brasil, que devem

---

<sup>34</sup> Material de apresentação do evento. Disponível em: <http://www.dfhouse.com.br/>. Acesso em: 19 jan. 2019.

desenvolver coleções-cápsulas alinhadas ao tema proposto. Em 2018, o DFB propôs aos estudantes o seguinte norte “Economia circular: todos os ângulos da inovação e da renovação no pensamento e no fazer moda”. Os finalistas apresentam suas criações durante o evento, e, como prêmio, o vencedor recebe o Troféu DFB e o valor de R\$10.000,00 (dez mil reais).

Quanto ao aspecto musical, para o evento de 2018, o DFB Festival distribuiu a programação em três palcos, sendo o principal o **Ceará sobe o som**, que, durante os quatro dias, recebeu oito *shows* e quatro *sets* de DJs convidados, além de *pocket shows* nos intervalos dos desfiles.

Como forma de reafirmar a característica de representação da identidade cearense, para a 19ª edição, o evento contou com uma nova sala, o DFBeach Club, uma nova sala de desfiles, com capacidade para 600 convidados e vista panorâmica para o litoral, com desfiles exclusivos da moda *beachwear*,<sup>35</sup> um dos setores mais sólidos e característicos do estado, visto que a moda praia é o terceiro principal produto exportado pelo setor de confecções cearense, somando US\$ 88,5 milhões em vendas apenas no primeiro trimestre de 2018.<sup>36</sup> O material institucional do evento traduz a concepção dessa nova sala:<sup>37</sup>

O **DFBeach Club** é um projeto inovador, que demonstra força e a tradição da indústria do beachwear criado e produzido no Ceará. Com grandes players de relevância nacional, o trade confeccionista do Estado encontra na moda praia a perfeita tradução de seu talento, resiliência e qualidade. E para promover o acesso direto entre marcas e público, além da programação de desfiles, as peças apresentadas serão comercializadas imediatamente após, no esquema *see-now-buy-now*, em uma *pop up store*, no lounge de acesso à sala.<sup>38</sup>

<sup>35</sup> Tradução: Moda praia.

<sup>36</sup> Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/negocios-produtos-cearenses-aportam-em-129-paises-gerando-divisas-1.1938056>.

<sup>37</sup> Disponível em: <http://www.dfhouse.com.br/>. Acesso em: 19 jan. 2019.

<sup>38</sup> Material de apresentação do DFB 2018 disponibilizado pela equipe de produção, empresa responsável pela organização do evento.

Interessante relacionar que, do ponto de vista empírico, a sociedade usa do universo material ao seu redor para se reproduzir física e socialmente (BARBOSA; CAMPBELL, 2006, p. 22). O evento traz os desfiles de *beachwear* e, ao mesmo tempo, promove o consumo, visto que, nesse caso, as peças são vendidas logo após serem apresentadas. O consumo, assim, passa a ser uma maneira de expressar-se. Segundo Hall (2011), consumir bens para fazer-se reconhecer perante o grupo acaba por se tornar uma prática corriqueira. Além disso, essa identidade flexível é necessária, pois o sujeito pode pertencer a grupos diferentes, pode circular por espaços diferentes e mutáveis, o que é coerente com a proposta do evento.

No setor de formação, o DFB apresenta uma parceria com o Senac/CE, por meio do Dragão Pensando Moda (DPM), tradicional ciclo de encontros sobre moda, *design*, gastronomia e inovação que ocupa todo o Pavilhão do Conhecimento durante os dias do festival. Fomentando mais uma vez o setor do consumo, há a área de “Talentos Senac”, que reúne *designers* e estilistas de todo o Nordeste, os quais comercializam peças autorais.

No setor gastronômico, o DFB Festival 2018 contou com 6 restaurantes locais (Celeste, Frederico Jayme, O Banquete, Tomate Cereja, Suvaco de Cobra, Culinária da Van) comandados por *chefs* do Ceará, que ofereciam refeições assinadas a preços populares.

Trazendo todos esses aspectos e segmentos do festival, é sempre notável o resgate da cultura e identidade cearense, tanto na cultura, quanto na moda ou na gastronomia. Vale ressaltar, portanto, segundo os conceitos de Hall, que a identidade seria algo formado por “processos inconscientes”, que não nascem com o sujeito, mas que se formam ao longo do tempo, concepção que podemos transpor para nossa busca da identidade cearense. Logo, primeiramente, é preciso compreender que a identidade não pode ser vista como um processo finalizado e estático, mas como um processo em contínuo andamento.

## **A moda como narrativa**

Ao nos depararmos com uma marca, um evento de moda, uma coleção ou um estilo, estamos apreciando uma das características do

ser humano: narrar histórias. Motta (2013) afirma que narrar é uma experiência enraizada na existência do homem, sendo um metacódigo universal. Assim, todos os povos se apresentam por meio de narrativas: “Construímos nossa biografia e nossa identidade pessoal narrando. Nossas vidas são acontecimentos narrativos” (MOTTA, 2013, p. 17).

A moda, muito além de peças de roupa ou tendências, é responsável por criar histórias e representar identidades das culturas que dela usam. Segundo Lipovetski (1989), o conceito de moda está intimamente vinculado à noção de dispositivo social. O comportamento orientado pela moda é fundamentado na reivindicação da identidade e na legitimidade da singularidade.

A identidade, na moda, é inseparável de uma narrativa criada para convencer. Para construir essa narrativa, a moda aparece como a forma pela qual cada um se vê e quer ser visto no mundo, perspectiva reafirmada por Hall (1998, p. 38):

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

A construção das identidades, com suas múltiplas possibilidades, é reflexo do modo pelo qual os indivíduos criam os seus estilos de vida, de forma que a moda é um dos relevantes aspectos a serem estudados e analisados. Consideramos estilo de vida nesse trabalho como “conjunto mais ou menos integrado de práticas que um indivíduo abraça, não só porque essas práticas preenchem necessidades utilitárias, mas porque dão forma material a uma narrativa particular de auto-identidade” (GIDDENS, 2002).

Na relação entre corpo e moda, existe a busca do sujeito em transformar sua aparência com o intuito de uma ressignificação de sua identidade, de forma a se diferenciar e individualizar perante a sociedade ou grupo social. Ainda sobre essa relação, Castilho (2004) afirma

que essas duas plásticas (corpo e roupa) são responsáveis por compor a estrutura visível do corpo e da aparência final do sujeito no meio social. Segundo o autor, o corpo funciona como um objeto, um discurso narrativo, tendo em vista o modo como está estruturado no campo sintético e semântico.

Ele é ressemantizado pelos valores que se apresentam em conjunto com sua materialidade (adornos, marcas, etc), o que se pressupõe que essa carga semântica esteja continuamente aberta aos efeitos de aparência que um sujeito exerce sobre o “outro”. A constatação da presença do “outro” faz com que o corpo se reconstrua, revestindo-se de características culturais e adquirindo, portanto, uma noção de identidade de sujeito no discurso (CASTILHO, 2004, p. 58).

Para compreender a sociedade atual pelo caráter vestimenta e pelo modo como as identidades são representadas, é preciso visualizar a moda como uma narrativa, na qual as circunstâncias de optar por determinada abordagem cultural podem representar mais do que simples escolhas aleatórias, mas sim representações sociais, históricas e econômicas. Para Motta (2013), as narrativas são mais que representações, são estruturas que trazem sentido à experiência, sendo que o fato de narrar é a forma de criar representações de “nós mesmos e nossas identidades individuais”:

Estudar as narrativas como representações sociais pode ensinar muito sobre a maneira pelas quais os homens constroem essas representações do mundo material e social. Grande parte dessas representações mentais se estrutura na forma de narrativa [...] As narrativas não representam simplesmente a realidade: elas apresentam e organizam o mundo, ajudam o homem a constituir a realidade humana (MOTTA, 2013, p. 33-34).

Levando em consideração o pensamento de Bakhtin, Fanti (2003, p. 100) aponta que “todas as manifestações que tenham a interferência do homem constituem-se como linguagem, enunciado, texto”. Logo, entendemos a moda como narrativa ao compreender que as roupas, assim como todas as coisas e signos, são passíveis de interpretações.

## Lindebergue Fernandes – manifesto ao amor próprio

Lindebergue Fernandes é um dos nomes mais esperados nas edições do DFB, pelas suas características de apresentar desfiles transgressores e repletos de significados. Vencedor do Concurso dos Novos em 2001, o estilista, desde 2002, apresenta suas coleções durante o festival, totalizando dezesseis anos de presença ativa no Dragão Fashion Brasil. De modo contínuo, suas criações trazem por trás dos panos histórias repletas de significados. Em 2018, o estilista cearense encerrou o primeiro dia de programação do evento com uma apresentação repleta de questionamentos políticos e comportamentais.

O *designer* é conhecido nacionalmente por ter uma moda lúdica e imersiva sobre as formas de se vestir. Desse extenso e plural universo de desfiles apresentados, optamos por analisar as narrativas construídas na apresentação da coleção “Amor próprio”, em que Lindebergue traz “uma reflexão sobre a relação do homem com o mundo material e imaterial que o envolve, incluindo aquilo que vestimos. Tudo isso, claro, com o tempero sempre divertido e autêntico”.<sup>39</sup> O objetivo dessa análise é aprofundar as percepções e leituras tendo em vista os diversos aspectos apresentados em um desfile e buscar compreender de que maneira a narrativa foi criada e concebida, sempre sob a perspectiva de que a apresentação se encontra como uma parte do evento como um todo, motivo pelo qual segue suas diretrizes.

Lindebergue traz para a moda a capacidade de produzir histórias. Barthes (2005) apresenta exatamente essa perspectiva do ponto de vista teórico apresentando a roupa como algo capaz de criar significados e enredos.

Pode-se esperar do vestuário [...] que ele constitua um excelente objeto poético. Primeiramente, porque ele mobiliza com muita variedade todas as qualidades da matéria – substância, forma, cor, taticidade, movimento, apresentação, luminosidade; e depois porque, em contato com

<sup>39</sup> Release institucional. Disponível em: <http://www.dfhouse.com.br/debaixo-dos-panos/>. Acesso em: 22 nov. 2018.

o corpo e funcionando ao mesmo tempo como seu substituto e sua cobertura, é ele, certamente, objeto de um investimento muito importante (BARTHES, 1979, p. 350).

Na coleção “Amor próprio”, Lindebergue apresenta modelos em corpos não padronizados no campo da moda, que fogem ao padrão clássico das passarelas. Em entrevista ao Diário de Pernambuco,<sup>40</sup> o estilista afirma: “Eu quis fazer uma moda democrática, a passarela é lugar de manifestação”.

Materiais plásticos e transparências contribuíram para revelar os indivíduos por baixo das roupas e questionar a rigidez de padrões, enquanto ataduras e plásticos filme envolviam as cabeças de alguns participantes da performance. Ilustrações lúdicas de órgãos genitais deram tom de humor e mais vigor ao manifesto, enquanto palavras e frases-chave estamparam as malhas. “Amor”, “amor próprio” e “contém gente” se impuseram na passarela como bandeiras, convites à auto-aceitação e à aceitação do Outro (DRAGÃO... 2018).

## **Análise: as narrativas comunicacionais na moda no desfile do estilista Lindebergue Fernandes**

Nas narrativas da moda, dentre as quais abordaremos o desfile do estilista Lindebergue Fernandes no DFB 2018, permanecem como temática o cotidiano, a representação social, o estabelecimento de identidades e de sentimentos de pertença a determinado grupo, bem como de determinados comportamentos e perspectivas de mundo.

Motta (2013), em sua obra *Análise crítica da narrativa*, propõe uma análise pragmática da narrativa. Nessa opção de metodologia, três instâncias da narrativa são destaques: plano da expressão (discurso, linguagem), plano da história (conteúdo, enredo, intriga) e plano da meta-narrativa (tema, fábula, modelos de fundo). Para esta análise específica, iremos nos deter nos dois primeiros planos, visto que são mais adequados para analisar a performance de um desfile.

<sup>40</sup> Disponível em: [http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/moda/2018/05/11/internas\\_moda,751805/dragao-fashion-simbolo-da-moda-autoral-cearense-lindebergue-question.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/moda/2018/05/11/internas_moda,751805/dragao-fashion-simbolo-da-moda-autoral-cearense-lindebergue-question.shtml). Acesso em: 22 nov. 2018.

A narração nos desfiles de moda nos remete à visualização de escolhas técnicas e de criação, bem como à organização da produção em um determinado discurso ficcional, entendido e visto como tal pela audiência.

O que é narrar? Narrar é relatar eventos de interesse humano enunciados em um suceder temporal encaminhado a um desfecho. Implica, portanto, em narratividade, uma sucessão de estados de transformação responsável pelo sentido. [...] Narrar é, portanto, relatar processos de mudança, processos de alteração e de sucessão inter-relacionados. Pressupõe a existência de uma lógica narrativa própria, que nos demanda uma gramática discursiva universal (MOTTA, 2013, p. 71).

Os desfiles são entendidos como narrativas, pois não nos entregam seus sentidos prontos e finais. Precisamos nos relacionar com eles, vivenciá-los e, de uma maneira própria e individual, dialogar com as roupas apresentadas para que os sentidos nelas contidos sejam percebidos.

Na coleção “Amor próprio”, Lindebergue se ampara em diversos suportes para deixar sua mensagem mais compreensível aos espectadores, de modo a imergir o público em um ambiente que transpasse a mensagem desejada. Para isso, todos os aspectos convergem para o propósito: objetos, trilha sonora, modelos, tecidos utilizados, maquiagem, porte dos modelos, disposição das criações e cenário, entre outros recursos que reforçam a ideia da coleção.

Nos desfiles, o efeito de real é desconstruído, em busca da validação do que nas narrativas se refere ao “estilo”, à “tendência”. Ao assistirmos a um desfile, estamos diante de imagens, de modelos e de roupas que não necessariamente habitarão as ruas como lá estão. Pelo contrário, é preciso estabelecer o espaço do show, uma espécie de “licença poética”, que tanto serve para criar a narrativa, a história que se quer “vender” a partir das roupas, acessórios, beleza (cabelos e maquiagem), da trilha sonora, da iluminação, da disposição do cenário, do local de sua realização, do tipo de casting, do público convidado para estar na primeira fila, etc, quanto para criar o distanciamento necessário para que o público presente e remoto possa entender o evento como parte de sua realidade, vivida ou imaginada (FLAUSINO; MOTA, 2012, p. 2).

É no modo de apresentação dos desfiles e na escolha dos elementos que os compõem que poderemos verificar a forma como essas

partes são utilizadas para criar uma história. Nas narrativas dos desfiles, os variados aspectos se apresentam de forma diversa, ou seja, há uma ordem discursiva, mais ligada à filosofia e às possibilidades de produção de cada estilista.

Seguindo a ordem proposta por Motta (2013), o plano da expressão é o plano da linguagem, seja verbal, sonora ou gestual. Analisar esse plano “tem uma importância fundamental na análise porque a retórica escrita, visual ou sonora é fartamente utilizada como recurso estratégico para imprimir tonalidades, ênfases, destacar certos aspectos e imprimir efeitos dramáticos de sentido” (MOTTA, 2013, p. 136).

Os desfiles possuem uma estética que se contrapõe à de outros formatos. Analisá-los sob esse aspecto é analisar a linguagem visual e verbal, na qual as intencionalidades do narrador, ou o estilista, nesse caso, podem ser bem desveladas. Para o desfile “Amor próprio”, Lindebergue optou por trazer modelos que não seguissem os padrões das passarelas, sejam estes de peso, altura ou opção sexual. Benjamin acredita que a narrativa “não está interessada em transmitir o ‘puro em si’ da coisa narrada como uma informação ou relatório. Ela mergulha na vida do narrador para em seguida retirá-la dele” (BENJAMIM, 1994, p. 205). Ou seja, a narrativa não tem como função primordial entregar com clareza e precisão as intencionalidades, ela oferece espaços para que os leitores, ou, no caso, os espectadores do desfile, percebam a história de forma diferente.

O caráter da performance pode ser observado logo nos primeiros momentos do desfile, quando os modelos aparecem com a cabeça plastificada, em referência ao aprisionamento causado pelas regras da moda e pela ditadura do belo. Observando pelo caráter visual, há todo um esquema de progressão no desfile, em que primeiro se vislumbram as peças mais tradicionais, para depois a narrativa da quebra de padrões ser criada, fato observado também pela sequência selecionada dos modelos.

Mesmo sendo uma plataforma predominantemente visual, o estilista traz para a passarela também a linguagem verbal, segunda camada do plano de discurso. Para essa questão, o autor instrui observar “o uso de certos recursos de linguagem como a ocorrência de metáforas, hipér-

boles, exclamações, interrogações, ironia [...] que vão produzir no leitor determinados efeitos de sentido” (MOTTA, 2013, p. 142). Na passarela, desfilam peças de roupas, como blusas e vestidos, com palavras estampadas, estratégia para verbalizar os conceitos da narrativa do desfile. Há três opções expressivas utilizadas em uma sequência de modelos: “Amor”; “Amor próprio”; “Contém gente”.

É possível perceber que as palavras escolhidas são formas de embasar ainda mais o discurso do desfile, que é a crítica à ditadura da beleza. Essa postura se apresenta como uma crítica ao sistema tradicional do mercado de moda. No que diz respeito ao plano da expressão, observa-se que o uso da forma verbal estrutura ainda mais a narrativa desejada ao desfile, como forma de complemento para a performance.

Partimos agora para analisar a segunda instância, denominada como plano da história ou conteúdo, que remete à questão da significação:

É neste plano que Ricoeur (1994) privilegia sua reflexão sobre o *mythos* aristotélico, igualando-se à diegese da estória, o mundo possível imaginado que se confunde com a tessitura propriamente: a disposição dos fatos em síntese para representar a vida e as ações humanas (processo mimético, imitativo da vida) (MOTTA, 2013, p. 136).

Nessa instância de análise, as ações causais desempenhadas por personagens estruturam uma intriga. O objetivo é identificar os princípios de organização da narrativa para compreender como é elaborado o ato de contar a história. Nesse plano, iremos investigar a lógica e a sintaxe e como funcionam dentro da história, compondo o enredo e os conflitos. Uma das características analisadas nessa instância é a caracterização dos personagens. Dentro da funcionalidade da história criada por Lindebergue, os modelos atuam como participantes da narrativa e são eles que apresentam ao público a história.

O estilista se ateu a todos os detalhes na criação do conceito da coleção “Amor próprio”. Os modelos receberam na pele um bronze alaranjado para dar a impressão mais neutra, sem uma maquiagem muito pesada. Os cabelos ficaram escondidos pelo plástico ou por criações pontudas utilizadas na cabeça, desmistificando a separação de homem/mulher por esse aspecto e aludindo às cirurgias plásticas. O ideal de

beleza imposto pela moda ficou em contraponto na narrativa criada pelo estilista, que trouxe modelos masculinos vestidos com saias e vestidos, e mulheres com peças que imitavam o órgão sexual masculino. Segundo o estilista, “a ideia era não ver a roupa, e sim ver pele, gente, nas suas perfeições e imperfeições”.<sup>41</sup> Outro ponto é a presença de modelos travestis, que desfilaram representando a diversidade e a pluralidade de corpos e gêneros.

O projeto dramático se desenrola a partir da quebra de padrões e expectativas tradicionais de um desfile de moda. Os diversos tipos de plástico, presentes tanto nos adornos de cabeça, quanto nas roupas, são acompanhados de tecidos como linho e crepe, conhecidos por não marcarem muito a silhueta e serem mais fluidos. Nas cores, há o predomínio dos tons de nude e bege, que se contrapõem aos pontos de luz verde e rosa. Lindebergue traz para as passarelas uma beleza plastificada, entoando o discurso das convenções empregadas por esse setor. Em entrevista à revista “Quem”,<sup>42</sup> o estilista explica algumas das prerrogativas da narrativa criada:

A ideia (do desfile) é falar de pessoas, e não de tendências. O nome da coleção foi inspirado em transexuais, drag queens, pessoas gordas, todos os que não se encaixam na sociedade, mas se aceitam como são. Há muita rigidez nas formas, assim como o momento que vivemos – tanto político quanto social (FERNANDES, 2018).

No desfile, há uma ordem cronológica de eventos composta pela ordem das peças e ordem dos modelos, constituindo início, meio e fim. Lindebergue quebra com a ordem dos desfiles, com o corpo padrão que caminha pela passarela exibindo a roupa e transforma o palco em um espaço de protesto e subversão. A modelagem que aparece em “Amor próprio” sugere volumes incomuns, vestindo personagens que não se distinguem por sexo e que, embalados pelo plástico, parecem ter saído

<sup>41</sup> Disponível em: <https://blogs.ne10.uol.com.br/social1/2018/05/15/contem-gente-nem-sempre-a-moda-fala-so-de-roupa/>. Acesso em: 2 dez. 2018.

<sup>42</sup> Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-Inspira/noticia/2018/05/passarela-e-o-lugar-onde-passamos-mensagem-e-fazemos-nosso-manifesto-explica-o-estilista-cearense-lindebergue.html>. Acesso em: 2 dez. 2018.

da mesa de cirurgia. Abrindo mão dos modelos padrões, o estilista dá voz às representações pouco vistas no mercado da moda. O efeito causado levou ao questionamento da importância dada justamente a esses padrões, bem como da segregação entre os sexos.

O plano analítico da história complementa o da expressão e apresenta as intencionalidades e as estratégias discursivas montadas para o desfile, em aspectos que também vão além dos analisados.

## Considerações finais

O DFB tem se mostrado cada vez como um evento de grande relevância e visibilidade para o Ceará. Vislumbrar como o evento constrói narrativas por meio de um desfile é primordial para entendermos também a importância da moda no campo da comunicação.

Neste artigo, apresentamos como objetivo refletir sobre a construção da narrativa dentro da moda, por meio do desfile de Lindebergue Fernandes no DFB 2018, buscando compreender como os elementos narrativos são utilizados a favor da criação de uma história coerente, alinhada ao propósito que o estilista desejou passar para o público. Por meio da análise pragmática da narrativa de Motta (2013), juntamos os campos de estudo de moda e comunicação, passando a entender o desfile como um texto a ser lido e compreendido sobre instância de expressão e história.

Para Baudrillard (1996, p. 182), “a moda constitui uma ruptura profunda no pensamento discursivo, mergulhando-o na irreverência absoluta, ela desarticula o esquema tradicional da representação”. É exatamente essa questão que o desfile “Amor próprio”, do estilista Lindebergue Fernandes, aborda. O estilista traz para a passarela a questão da autoaceitação e da diversidade de corpos e gêneros, levando para o público uma discussão identitária e de representação social, ao trazer modelos que tendem a ser marginalizados nesse campo. Podemos inferir, ainda, que a narrativa contada no desfile traz também as visões de mundo das pessoas que se submetem às cirurgias plásticas e às alterações corporais em busca do “corpo perfeito”, o que é representado pelos plásticos e desenhos expostos nos tecidos.

Ao analisarmos esse desfile específico como estudo de caso, verificamos que vários aspectos contribuem para que a mensagem desejada seja transmitida. Os elementos utilizados na composição das imagens são construídos de tal forma a criar a história da aceitação e da relação de amor para com o corpo, que deve ir muito além das peças de roupas.

Trabalhar com o objeto moda é desafiador por quebrar o preconceito de que a moda se resume à roupa. O desfile estudado demonstra como as roupas podem ser espaços de expressão e de reivindicação. É necessário estudar e produzir material acadêmico para que esse campo seja reconhecido pela sua importância, tanto no que tange à compreensão da sociedade de consumo atual, quanto em relação à oportunidade de dar visibilidade às identidades individuais e coletivas.

## Referências bibliográficas

- BARBOSA, L.; CAMPBELL, C. (org.). *Cultura, consumo e identidade*. Rio de Janeiro: FGV, 2006.
- BARTHES, R. *Inéditos: imagem e moda*. São Paulo: Martin Fontes, 2005. v. 3.
- BARTHES, R. *Sistema de moda*. São Paulo: Companhia Editorial Nacional: Editora da Universidade de São Paulo, 1979.
- BAUDRILLARD, J. *A troca semiótica e morte*. São Paulo: Loyola. 1996.
- BENJAMIN, W. *Magia e técnica, arte e poética*. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- CASTILHO, K. *Moda e linguagem*. São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.
- CONTÉM gente: nem sempre a moda fala só de roupa. *Blog NE10*. 2018. Disponível em: <https://blogs.ne10.uol.com.br/social1/2018/05/15/contem-gente-nem-sempre-a-moda-fala-so-de-roupa/>. Acesso em: 2 dez. 2018.
- DEBAIXO dos panos. 2018. Disponível em: <http://www.dfhouse.com.br/debaixo-dos-panos/>. Acesso em: 22 nov. 2018.
- DFHOUSE. 2018. Disponível em: [www.dfhouse.com.br/](http://www.dfhouse.com.br/). Acesso em: 19 jan. 2019.

DRAGÃO Fashion: símbolo da moda autoral cearense, Lindebergue questiona padrões. 2018. Disponível em: [http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/moda/2018/05/11/internas\\_moda,751805/dragao-fashion-simbolo-da-moda-autoral-cearense-lindebergue-question.shtml](http://www.diariodepernambuco.com.br/app/noticia/moda/2018/05/11/internas_moda,751805/dragao-fashion-simbolo-da-moda-autoral-cearense-lindebergue-question.shtml). Acesso em: 22 nov. 2018.

FANTI, M. *A linguagem em Bakhtin: pontos e pespontos*. [S. l.: s. n.], 2003.

FERNANDES, L. “A passarela é onde fazemos nosso manifesto”, explica o estilista cearense Lindebergue. [Entrevista concedida a] Helena Moro. *Revista Quem*. 2018. Disponível em: <https://revistaquem.globo.com/QUEM-Inspira/noticia/2018/05/passarela-e-o-lugar-onde-passamos-mensagem-e-fazemos-nosso-manifesto-explica-o-estilista-cearense-lindebergue.html>. Acesso em: 2 dez. 2018.

FLAUSINO, M.; MOTA, T. *As narrativas da publicidade e da moda: fomentando o consumo jovem*. Fortaleza: Intercom, 2012.

GIDDENS, A. *Modernidade e identidade*. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2011.

HALL, S. *Identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

JOFFILY, R. *O jornalismo e a produção de moda*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.

LIPOVETSKY, G. *Império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas*. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MOTTA, L. G. *Análise crítica da narrativa*. Brasília: UnB, 2013.

PRODUTOS cearenses aportam em 129 países gerando divisas. 2018. Disponível em: <http://diariodonordeste.verdesmares.com.br/editorias/negocios/produtos-cearenses-aportam-em-129-paises-gerando-divisas-1.1938056>. Acesso em: 13 jan. 2019.

# O CONJUNTO PALMEIRAS E O CONSUMO DA PRODUÇÃO MUDIÁTICA

## Um estudo sobre a imagem de um bairro de periferia de Fortaleza

*Sílvia Helena Belmino  
Kamila Bossato Fernandes*

### Introdução

“Quando falamos para as pessoas que moramos no Conjunto Palmeiras, todos se entreolham e dizem, quase em coro, ‘vixe, você mora lá?’”. Esse depoimento, de uma jovem moradora do Conjunto Palmeiras, em 2016, expressa a discriminação sofrida por habitantes de bairros pobres de Fortaleza ao percorrerem outras áreas da cidade, seja por causa do trabalho, do estudo ou do lazer. Assim são vistos alguns bairros da periferia da cidade, que sofrem, desse modo, não apenas pela falta de assistência do poder público, mas também por um processo de estigmatização, que acaba sendo alimentado e reforçado muitas vezes pela produção mediática.

Diante desta constatação, neste artigo, buscou-se identificar como os moradores do Conjunto Palmeiras consomem comunicação e se informam sobre o próprio local de moradia. Tal mapeamento é pré-requisito para ajudar o planejamento de futuras ações de extensão, que

privilegiem especialmente a recomposição da imagem do bairro e a melhora da autoestima e do sentimento de pertença dos moradores locais, levando a uma possível ampliação de práticas cidadãs.

O Conjunto Palmeiras é o bairro que apresenta o Índice de Desenvolvimento Humano (IDH)<sup>43</sup> mais baixo entre todos os bairros da cidade de Fortaleza, no Nordeste brasileiro. Isso significa que a população vive sob más condições de vida, com baixa renda, baixos índices educacionais, altos índices de mortalidade, ocasionado, entre outros fatores, pela falta de acesso a serviços fundamentais. Esse dado se torna ainda mais preocupante tendo em vista a própria situação da capital cearense, que também é uma das regiões metropolitanas com menores IDHs no Brasil,<sup>44</sup> com profundas desigualdades em seu território.

Tal retrato social não é fruto do acaso. Localizado a cerca de 20 quilômetros do centro de Fortaleza, o bairro era, em 1970, apenas um terreno baldio, escolhido para abrigar aproximadamente 1.500 famílias retiradas da área litorânea, cujos terrenos passaram a ser valorizados por empreendimentos imobiliários de alto padrão. Como acontece em praticamente todo o restante do território brasileiro, trabalhadores pobres acabam sendo obrigados a viver em locais sem infraestrutura e serviços básicos, e muitas vezes em favelas, relacionadas de modo recorrente à violência e à marginalidade.

No Nordeste brasileiro, as intempéries climáticas tornam esse processo de marginalização ainda mais dramático. A seca, fenômeno climático que atinge 90% do estado do Ceará, onde se situa Fortaleza, sazonalmente acaba por expulsar trabalhadores rurais do campo, fenômeno apontado como um dos principais responsáveis pela formação de favelas na cidade. Ao chegarem a Fortaleza fugindo da fome, os flagelados da seca, em diferentes momentos da história, eram postos em

<sup>43</sup> O IDH é uma medida estabelecida pela Organização das Nações Unidas para ser possível fazer comparações entre os mais diferentes países, e seus diferentes contextos, a partir de três dimensões, educação, renda e saúde. Mais informações podem ser vistas no link: <http://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/idh0.html>. Acesso em: 25 jun. 2017.

<sup>44</sup> Entre 20 regiões metropolitanas do Brasil, Fortaleza apresenta o 17º IDH, de acordo com o Atlas do Desenvolvimento Humano publicado em 2013. Os resultados completos podem ser vistos em <http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/ranking>. Acesso em: 26 jul. 2017.

áreas isoladas, ou até mesmo em campos de concentração (RIOS, 2006). Segundo Gondim (2007), há claros indícios de haver uma relação entre a aglomeração forçada ou voluntária com a formação das primeiras favelas de Fortaleza. O relato do morador do Conjunto Palmeiras Manuel Evangelista de Brito<sup>45</sup> evidencia tal realidade:

No interior, a gente era tão acochado com as coisas que faltavam... Meu pai era agricultor, médio agricultor, e os bancos foram se negando a fornecer dinheiro, os tempos foram ficando cada vez mais difíceis e foi preciso a gente de família grande debandar um pra um lado e o outro pro outro...

As dificuldades locais levaram a comunidade a buscar formas de organização, culminando com a criação da Associação dos Moradores do Conjunto Palmeiras (Asmoconp), em 1981, e do Banco Palmas, em 1998, sendo que este último se tornou uma referência na América Latina na promoção da economia solidária, com o estabelecimento de uma moeda alternativa, a palma, e o fomento do microcrédito, usado para estimular o empreendedorismo e o desenvolvimento local. Desde 2003, o banco se transformou no Instituto Banco Palmas.<sup>46</sup>

Apesar de toda essa mobilização, o bairro mantém não apenas os baixos indicadores sociais, mas também altos índices de violência. Com o intuito de compreender melhor todo o contexto social que envolve a localidade, de forma a vislumbrar estratégias que possam, de algum modo, contribuir para transformar essa realidade social, desde 2013, o Giceu (Grupo de Pesquisa sobre Imagens, Consumo e Experiências Urbanas)<sup>47</sup> realiza projetos de pesquisa e extensão no bairro (BELMINO, 2015; BELMINO; SILVA; MANDACHE, 2017). O projeto se enquadra nos estudos sobre comunicação para a transformação social, que apresentamos de modo breve a seguir.

<sup>45</sup> Entrevista dada por Manoel Evangelista de Brito em 2 de outubro de 2013, ao professor Jailson Pereira da Silva, para o arquivo do Giceu.

<sup>46</sup> Disponível em: <http://www.institutobancopalmas.org/>. Acesso em: 24 jul. 2017.

<sup>47</sup> Disponível em: <http://giceu.blogspot.pt/p/o-giceu.html>. Acesso em: 24 jul. 2017.

## Comunicação para a transformação social

As desigualdades afetam diferentes dimensões da vida social, entre elas a comunicacional. Inúmeros estudos já evidenciaram a sub-representação e a estigmatização de certos grupos sociais pelos *media* tradicionais, tanto na produção cultural e ficcional, como na de notícias (BIROLI, 2011; VAN DIJK, 2015). No sentido oposto, iniciativas de comunicação popular, comunitária e alternativa têm propiciado que sujeitos excluídos do sistema midiático comercial tenham acesso a canais de comunicação locais, deem visibilidade à sua voz e estabeleçam novas possibilidades de exercer a cidadania e expressar suas próprias identidades (COUTINHO; PAIVA, 2007; PERUZZO, 2004; RODRIGUEZ, 2001), o que não significa que as desigualdades no acesso à comunicação tenham desaparecido.

Mesmo com acesso facilitado a dispositivos móveis que possibilitam a produção e a difusão de conteúdos midiáticos, não são incomuns as comunidades que seguem como consumidoras passivas da produção proveniente dos *media* do *mainstream*, como é o caso do Conjunto Palmeiras. Ainda que os moradores do bairro entrevistados para este estudo percebam as distorções geradas pelo conteúdo produzido e difundido pelos meios de comunicação comerciais (LONGO, 2012), não são conhecidos ou sequer idealizados projetos locais de comunicação, o que torna imprescindível discutir a necessidade de fomentar o aprendizado de habilidades fundamentais para não só estimular a produção comunicacional alternativa, mas também a própria prática cidadã, como uma prática política ativa e cotidiana.

Nesse sentido, primeiro é necessário contextualizar o campo de estudos da comunicação para a transformação social. Como explicam Rodriguez, Ferrón e Shamas (2014), trata-se de um campo originado desde os anos 1970, a partir de um olhar desenvolvimentista para países do chamado terceiro mundo (o Brasil, entre outros), mas que, ao ganhar uma abordagem crítica, rompeu com tal visão e passou a priorizar as transformações sociais potencializadas por diferentes práticas comunicacionais. Sem dúvida, uma das maiores referências na área, não só no Brasil, mas em todo o mundo, é Paulo Freire (1983, 1987), cuja pro-

dução teórica serviu de base direta para desenvolver a concepção de comunicação popular, que valoriza o papel do sujeito como produtor de comunicação, entendendo essa ação como algo relevante para que esse indivíduo se conscientize sobre sua condição e passe a lutar contra a opressão (RIBEIRO, 2013).

O campo de estudos dessa área é extremamente heterogêneo, mas tem, como elemento unificador, o interesse em compreender como sujeitos e/ou comunidades normalmente silenciadas ou sub-representadas pelos meios tradicionais se apropriam e passam a protagonizar produções comunicacionais, o que tem acontecido independentemente da expansão da internet e das tecnologias digitais. Como demonstra Rodriguez (2001), entre os anos de 1970 e 1980, grupos e comunidades de diferentes regiões do mundo passaram a produzir comunicação comunitária e alternativa, seja com transmissores caseiros, para fazer emissoras de rádio ou TV, seja com jornais impressos e fanzines. Para a autora, ainda que tais iniciativas sejam de pequeno porte e de curta duração, e não alcancem grandes audiências, representam práticas cidadãs que transformam sujeitos que não teriam outra forma de acessar diretamente uma produção midiática, alterando suas identidades, o que se torna uma importante estratégia de ação política e democrática. Por outro lado, a ausência desse tipo de iniciativa preocupa, pois significa que os sujeitos que integram as comunidades excluídas seguem alijados de um direito humano fundamental, que é o direito à comunicação (VANNUCHI, 2018).

Produzir um conteúdo que gere envolvimento da comunidade e propicie uma prática cidadã não é, porém, algo simples. Não basta ter acesso a um *smartphone*, a aplicativos e a redes sociais que facilitem a produção e a difusão de conteúdos. É preciso ter a intenção de fazer algo, é preciso querer. Mais ainda, é preciso entender que tanto os meios de comunicação podem levar à apatia e à resignação, como também podem estimular atitudes politizadas e levar a uma ação cidadã (CARVALHO; VAN WESSEL; MAESELE, 2017). Para tanto, ações que favoreçam uma literacia midiática (*media literacy*), ou educação para os *media*, devem ser priorizadas pelos estudos comunicacionais.

O conceito de literacia midiática é bastante amplo, incluindo desde a habilidade de manusear equipamentos midiáticos, como ter acesso à programação da TV digital e conseguir demonstrar reação a um programa nos canais apropriados, até ser capaz de fazer elaborações mais profundas, como identificar se o produtor está tentando gerar algum tipo de manipulação ao difundir certo conteúdo (SIQUEIRA, 2008). Como explica Correia (2002, p. 1), trata-se de um processo que “apela à necessidade de um maior dinamismo interpretativo nos processos de constituição de sentido”, no que corrobora Siqueira (2008, p. 92), ao argumentar que, a partir do que prevê o Ofcom (*Office of Communications*, órgão regulador da literacia midiática na Inglaterra), a ideia de educação para os *media* chega a incluir a capacidade do cidadão comum de produzir e difundir seus próprios conteúdos midiáticos em áudio e vídeo.

Assim, pode-se pensar em níveis de literacia midiática que podem chegar não apenas à leitura crítica dos conteúdos produzidos e difundidos por meios de comunicação, mas também à capacidade de pensar e produzir os próprios conteúdos, para impulsionar práticas cidadãs e o maior envolvimento político dos sujeitos envolvidos em determinado contexto social. Por outro lado, a ausência ou o baixo acesso à reflexão sobre a produção comunicacional, e o vazio ou a insuficiência de representações midiáticas que correspondam aos anseios da comunidade, podem contribuir para aprofundar a sensação de exclusão social.

Inúmeros estudos demonstram que diferentes grupos sociais, como jovens (LONGO, 2012), negros (ACEVEDO; NOHARA, 2008), mulheres (ALLES, 2016), moradores de periferia ou favelas (ROCHA, 2006), entre outros, percebem traços de estigmas sociais no conteúdo produzido pela mídia comercial e não se identificam com as representações ali efetivadas. Como concluem muitos desses estudos, ser parte de um grupo tido como minoria é também não ter controle sobre a forma como são estabelecidas representações sobre si, o que gera insatisfação. Ao mesmo tempo, como não se trata de uma ação isolada, mas de algo que se repete em diferentes mídias, em diferentes contextos, e ao longo do tempo, acaba por ser naturalizado, como todo discurso he-

gemônico, o que também pode levar a uma apatia e à falta de vontade de se fazer algo diferente, como constatam Carvalho, Van Wessel e Maesele (2017) sobre as questões ambientais. Por outro lado, como enfatizam os autores, uma ação comunicacional politizada e refletida também é capaz de despertar o envolvimento comunitário e estimular práticas cidadãs.

## O que se estuda sobre o Conjunto Palmeiras

O Conjunto Palmeiras tornou-se uma referência quando o assunto é economia solidária por causa do pioneirismo do projeto do Banco Palmas, hoje um dos 40 integrantes do Banco da Periferia, sob a coordenação do Instituto Banco Palmas.<sup>48</sup> A criação do banco acabou por ser uma forma criativa de preencher lacunas deixadas pelo poder público e sucedeu uma série de outras lutas lideradas por moradores locais para a implementação de uma infraestrutura básica na região. Como resumem Jayo e Caldas (2014), o Conjunto Palmeiras se tornou um bairro no início dos anos 1970, com o deslocamento forçado de comunidades pobres, desalojadas das áreas litorâneas de Fortaleza, que passaram a ser alvo de especulação imobiliária. Até meados de 1980, o local era tomado por mato e lama, mas, com a organização dos moradores e após inúmeros protestos, começou a ser instalada alguma infraestrutura básica no local, o que inclui serviços de saneamento e distribuição de água, energia elétrica, escolas, postos de saúde, asfalto nas ruas, entre outras melhorias.

Além do banco, o bairro é sede de outros projetos sociais considerados bem-sucedidos. Porém, na área da comunicação, a região segue sem ter quase nenhuma iniciativa em curso, e com baixíssima abrangência. Ao fazer uma busca pela internet e pelo Facebook, foi possível localizar apenas uma iniciativa, o Comunica Palmeiras, grupo de mídia alternativa que contava com 313 curtidas no Facebook até o dia 21 de junho de 2017. Na página do grupo, são publicadas notícias que ex-

<sup>48</sup> Para saber mais, acessar [www.institutobancopalmas.org/banco-da-periferia/](http://www.institutobancopalmas.org/banco-da-periferia/). Acesso em: 26 jul. 2017.

põem acontecimentos positivos relacionados ao bairro, com foco na agenda de reuniões da associação comunitária e em cursos e exposições ali realizados.

A relevância dos projetos de economia solidária e a forma como a organização comunitária foi construída no local geraram o interesse de inúmeros estudos acadêmicos. Entre eles, é possível citar: dissertações de mestrado, como a de Paiva (2006), que estudou as dinâmicas em torno de um grupo de apoio a mulheres em situação de risco, e a de Nascimento (2011), que estudou o uso da moeda alternativa local, a palma, como impulsionadora de uma rede de solidariedade; teses de doutorado, tais como a de Rodrigues (2012), que buscou compreender a gênese da imagem de bairro solidário que foi associada ao local a partir das iniciativas de economia solidária ali implantadas; e incontáveis artigos e *papers* apresentados em eventos e revistas acadêmicas, sobretudo das áreas de economia e sociologia (BRAGA, 2004; CAMINHA; FIGUEIREDO, 2011; JAYO; CALDAS, 2014; PAULINO, 2012, 2013).

Uma exceção é o trabalho de Belmino, Silva e Mandache (2017), que contou com uma perspectiva comunicacional, mais precisamente da publicidade, e que buscou compreender o processo de criação de uma marca do bairro para difundir produtos locais que promovessem a própria localidade durante a Copa do Mundo de 2014. Ainda assim, o trabalho vinculou-se às dinâmicas relacionadas aos projetos locais de economia solidária. A violência também é um tema tratado por estudos acadêmicos que se voltam para a área, como o artigo de Souza, Medeiros e Pinheiro (2013), mas tem se mostrado um assunto secundário.

Com o intuito de ajudar a expandir a produção de conhecimento sobre as dinâmicas sociais do local, mas também para construir uma base de dados que auxilie o planejamento de ações de extensão futuras junto à comunidade, este trabalho tem como principal objetivo identificar os meios de comunicação usados pelos moradores locais, inclusive para buscar notícias sobre o próprio bairro. Além disso, faz-se também uma breve reflexão sobre a relação entre a produção midiática e o reconhecimento da imagem do bairro, pelo ponto de vista dos próprios moradores, o que foi possível tanto por ter uma abordagem quan-

titativa, por meio de um questionário, quanto qualitativa, por meio de entrevistas. A seguir, detalhamos os procedimentos adotados.

## O estudo

Este estudo passou por duas etapas: na primeira, aplicamos um questionário para levantamento de dados quantitativos, a fim de identificar quais eram os meios de comunicação utilizados pelos moradores do Conjunto Palmeiras para obter informações sobre o próprio local de moradia. Na segunda etapa, foram realizadas entrevistas com um número restrito de pessoas.

O cálculo para que fosse definida a amostra de moradores a responder o questionário foi feito a partir de dados do Censo de 2010, publicado pelo IBGE. Segundo o Censo, o Conjunto Palmeiras possui 30.626 moradores com idade superior a 10 anos. Com base nesse universo, foi calculada uma amostra de 381 entrevistas para fazer um estudo com nível de confiança de 95% e margem de erro de 5%. Foram aplicados questionários obedecendo aos seguintes critérios: 100 pessoas (sem diferenciações de gênero) entre 15 e 25 anos, 100 pessoas entre 26 e 36 anos, 100 pessoas entre 37 e 46 anos, 50 pessoas entre 47 e 60 anos, e 31 pessoas acima de 60 anos. A aplicação dos questionários foi realizada nos meses de agosto e setembro de 2015 em diferentes áreas do bairro.

Posteriormente, foram realizadas entrevistas, a partir de uma amostra de conveniência, para compreender a opinião dos moradores sobre como consideram as informações difundidas pelos meios de comunicação sobre o seu local de moradia. Foram realizadas entrevistas estruturadas com nove pessoas, todas moradoras do bairro. Para a análise das informações colhidas nas entrevistas, preferiu-se nesta etapa utilizar um método exploratório, baseado na *grounded theory* (CORBIN; STRAUSS, 2008), que permitisse que as categorias de análise fossem construídas a partir do próprio *corpus*, por indução, e não previamente estabelecidas. Apesar de resultar em números, a análise desta segunda parte não pode ser vista como objetiva ou conclusiva. Busca-se apenas evidenciar pistas que possam contribuir para perceber de que modo os moradores compreendem a relação dos meios de comunicação com a

imagem do bairro, confrontando essa reflexão com a imagem que eles próprios fazem do local onde moram.

A partir do levantamento quantitativo, foi possível perceber que a idade é um indicador que influencia fortemente o acesso à internet entre os moradores do Conjunto Palmeiras. Entre os respondentes com idade de 15 a 25 anos, 94% disseram ter acesso à internet. Esse número é inversamente proporcional quando visualizados apenas os moradores acima dos 60 anos, entre os quais 97% disseram não ter acesso à internet.

A dificuldade em ter acesso à internet, fator fortemente relacionado à literacia midiática, mas não apenas, começa a aparecer entre os moradores entre 37 e 46 anos e vai subindo com o avançar da idade. Nessa faixa etária, metade dos respondentes disseram não utilizar a internet. No grupo que vai dos 47 aos 60 anos, o número dos digitalmente excluídos aumenta, chegando a 70%. Entre os que utilizam os meios digitais e as redes sociais, tendo em conta todas as idades indistintamente, as duas redes sociais mais acessadas pelos entrevistados são o Facebook, utilizado por 52%, e o Whatsapp, por 50%.

Em todas as faixas etárias, a televisão segue sendo o meio mais consumido. Vale, contudo, apontar uma certa rejeição a esse meio de comunicação entre os mais jovens. Dos entrevistados na faixa dos 15 aos 25 anos, 12% disseram não ver televisão, número que aumenta um pouco na faixa entre 26 e 36 anos, em que 15% disseram não ver TV.

Entre os meios de comunicação menos consumidos, destacam-se os impressos. Jornais e revistas são vistos apenas por uma pequena parcela dos moradores do bairro, alcançando no máximo 20% (na faixa etária dos 26 aos 36 anos, no caso dos jornais).

Também foi questionado de que modo os moradores conseguem informações sobre o próprio bairro, e a imensa maioria disse ser por meio de conversas com os amigos. O Banco Palmas e a internet também foram apontados como fontes de informação local, principalmente entre os mais jovens, dos 15 aos 36 anos, mas, mesmo nessa faixa etária, a influência das interações face a face no compartilhamento de notícias locais foi preponderante. Os meios de comunicação tradicionais não foram citados nessa resposta.

As entrevistas presenciais confirmam que o meio de comunicação mais utilizado é a televisão. Todos os entrevistados incluem esse meio de comunicação entre os principais que acessam cotidianamente tanto para se informar, como para o lazer. A internet aparece logo em seguida, sendo mencionada por seis entrevistados, e o rádio foi citado por quatro.

Programas policiais são o gênero de programa mais visto pelos entrevistados, sendo mencionado por cinco. Ainda assim, os moradores do bairro consideram que esse gênero televisivo é sensacionalista (7), distorce as informações (6) e afeta negativamente a imagem do bairro, ao mostrá-lo mais pobre e mais violento do que o local é (6). Como afirmou na entrevista a aposentada C., 78 anos, que disse gostar de assistir a programas policiais: “às vezes eu acho que eles aumentam muito”.

Quase por unanimidade (8), os entrevistados disseram ter uma imagem positiva do bairro onde moram, ainda que admitam que a imagem externa é negativa, bem pior do que deveria ser (6). Um dos entrevistados, o estudante D., de 21 anos, expôs concisamente tal contradição: “Quando eu vou pra casa do meu pai no Mucuripe, que é um canto melhor, e eu falo que sou do Conjunto Palmeiras, todo mundo já fala ‘vixe!’, falam como se o Palmeiras fosse o inferno, mas não é”.

Por outro lado, os moradores reforçam que também há uma imagem positiva do bairro, associada sempre à do Banco Palmas (3). Como disse a dona de casa E., 34 anos: “O Banco Palmas tem uma boa imagem em Fortaleza, mas o Palmeiras não... Porque dizem: ‘vixe, tu mora acolá? Não acredito! Mulher, aquele bairro é muito horrível de se morar’. Até pra vender uma casa aqui lá fora é difícil.”

Por causa da má imagem externa, os entrevistados consideram que gostariam de ver nos meios de comunicação o que há de bom no bairro (4). Um entrevistado inclusive especificou que gostaria que mostrassem não apenas o que o Banco Palmas faz de positivo, mas também a ação de outras pessoas e instituições do bairro.

A falta de meios de comunicação locais foi mencionada por um dos entrevistados como algo que poderia justificar a falta de divulgação do que é positivo. Para a maioria dos entrevistados, porém, não está

claro de que modo a imagem do bairro poderia ser melhorada. A impossibilidade de identificar saídas acaba por refletir a falta de reflexão sobre o tema, a partir de uma vivência que mais reproduz do que cria ações comunicativas. Mesmo considerando que programas policiais da televisão são potencialmente sensacionalistas e exageram situações vivenciadas no bairro em busca de audiência, esse tipo de programa é consumido e segue como um dos principais produtos midiáticos vistos pelos moradores desse bairro de periferia. Ainda que se sintam estigmatizados por esse tipo de conteúdo, ele segue sendo assistido.

O uso da internet entre os mais jovens sinaliza uma possível quebra da supremacia da televisão, mas esbarra na necessidade de se ter acesso não apenas aos dispositivos digitais, mas a habilidades para usá-los da forma mais ampla possível. Nesse sentido, a ampliação de iniciativas que propiciem uma maior literacia midiática segue como um desafio para os pesquisadores da comunicação, mas não o único.

A evidente insuficiência de infraestrutura e de condições básicas para uma boa qualidade de vida precede qualquer dificuldade comunicacional e não pode ser simplesmente suprimida da discussão teórica. Assim como a criação de um banco de microcrédito e de uma rede de organização comunitária não foi a solução para todos os problemas do bairro, estabelecer ações para ampliar a literacia midiática entre os moradores certamente não trará resultados tão definitivos quanto os necessários.

Entretanto, como demonstra a literatura que trabalha a comunicação para a transformação social, iniciativas comunicacionais podem fomentar mudanças e estimular práticas cidadãs. Por isso mesmo, a ausência de iniciativas locais de mídia alternativa e comunitária é sentida pela população, como as entrevistas evidenciaram.

A produção acadêmica, cada vez mais, precisa reforçar o tripé ensino-pesquisa-extensão, de modo a gerar contributos efetivos, construídos em diálogo ininterrupto com a sociedade, que levem a melhorias na qualidade de vida da população mais vulnerável. Ainda que em pequena escala e com alcance limitado, a articulação da pesquisa com a extensão, passando por todas as discussões que envolvem o ensino, deve guiar a atuação dos pesquisadores em comunicação, com especial atenção ao combate às desigualdades.

No caso do Conjunto Palmeiras, pensar em estratégias que permitam o desenvolvimento de iniciativas locais de produção de conteúdo comunicacional alternativo parece ser um dos caminhos necessários até para ampliar os resultados dos projetos sociais já em curso, desinvisibilizar ações positivas e estimular outras, dando ênfase ao sentimento comunitário e cidadão. O diagnóstico feito a partir desta pesquisa mostra alguns caminhos a serem seguidos, mas também obstáculos e desafios. A continuidade da pesquisa e a persistência para gerar desdobramentos podem certamente gerar bons frutos.

## Referências bibliográficas

ACEVEDO, C. R.; NOHARA, J. J. Interpretações sobre os retratos dos afro-descendentes na mídia de massa. *Revista de Administração Contemporânea*, v. 12, p. 119-146, 2008. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1590/S1415-6552008000500006>. Acesso em: 13 jul. 2019.

ALLES, N. L. Prostituição, clandestinidade e estigma: reflexões sobre visibilidade comunicacional de mulheres prostitutas. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 25., 2016, Goiânia. *Anais [...]*. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2016.

ATLAS do Desenvolvimento Humano no Brasil. Disponível em: <http://atlasbrasil.org.br/2013/pt/ranking>. Acesso em: 26 jul. 2017.

BANCO da periferia. Disponível em: [www.institutobancopalmas.org/banco-da-periferia/](http://www.institutobancopalmas.org/banco-da-periferia/). Acesso em: 26 jul. 2017.

BELMINO, S. H. #PeriferiaEntraEmCampo: as estratégias de comunicação e marketing do Conjunto Palmeiras para participar da Copa do Mundo de Futebol de 2014 em Fortaleza. In: CONGRESSO IBERO-AMERICANO DE COMUNICAÇÃO IBERCOM 2015: COMUNICAÇÃO, CULTURA E MÍDIAS SOCIAIS, 14., 2015, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: ECA-USP, 2015. v. 1, p. 5001-5010.

BELMINO, S. H.; SILVA, E. B.; MANDACHE, L. Identidade, história e imagem no processo de criação da marca do Conjunto Palmeiras durante a Copa do Mundo Fifa 2014. *Revista Mídia e Cotidiano*, v. 11, n. 1, 2017.

- BIROLI, F. Mídia, tipificação e exercícios de poder: a reprodução dos estereótipos no discurso jornalístico. *Revista Brasileira de Ciência Política*, v. 6, p. 71-98, 2011.
- BRAGA, E. M. F. Socioeconomia solidária e a questão democrática – desvendando caminhos e utopias. *Revista de Ciências Sociais*, v. 35, n. 1, p. 57-67, 2004.
- CAMINHA, U.; FIGUEIREDO, M. Atividade financeira e moeda: análise da experiência do Conjunto Palmeiras em Fortaleza-CE. *Revista Direito GV*, v. 7, n. 1, p. 99-130, 2011.
- CARVALHO, A.; VAN WESSEL, M.; MAESELE, P. Communication practices and political engagement with climate change: a research agenda. *Environmental Communication*, v. 11, n. 1, p. 122-135, 2017.
- CORBIN, J.; STRAUSS, A. *Basics of qualitative research: techniques and procedures for developing grounded theory*. 3rd ed. Thousand Oaks, 2008.
- CORREIA, J. C. Cidadania, comunicação e literacia mediática. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*. 2002. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-joao-carlos-Media-Publico-Literacia.pdf>. Acesso em: 7 jul. 2019.
- COUTINHO, E. G.; PAIVA, R. Escola popular de comunicação crítica: uma experiência contra-hegemônica na periferia do Rio de Janeiro. *E-Compós*, p. 1-12, 2007.
- DESENVOLVIMENTO Humano e IDH. Disponível em: <http://www.br.undp.org/content/brazil/pt/home/idh0.html>. Acesso em: 25 jun. 2017.
- FREIRE, P. *Extensão ou comunicação?* 8. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- FREIRE, P. *Pedagogia do oprimido*. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- GONDIM, L. M. de P. Crescimento urbano, direito à habitação e regularização fundiária. In: RODRIGUES, F. L. L. (ed.). *Estudos de Direito Constitucional e Urbanístico*. São Paulo: RCS, 2007.

HJARVARD, S. Mídiação: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *MATRIZES*, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.

JAYO, M.; CALDAS, E. de L. Habitando o inabitável: geração de renda e desenvolvimento local no Conjunto Palmeiras. *Administração Pública e Gestão Social*, v. 6, n. 1, p. 51-55, 2014.

LONGO, I. S. O estigma dos três ps: pobre, preto, da periferia: a visão de adolescentes da Comunidade Heliópolis. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL CULTURAS JOVENS AFRO-BRASIL AMÉRICA: ENCONTROS E DESENCONTROS, 2012, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo, 2012.

NASCIMENTO, A. M. *Moeda palma e o desenvolvimento sustentável do Conjunto Palmeiras através da economia solidária*. 2011. 131 f. Dissertação (Mestrado em Economia) – Curso de Pós-Graduação em Economia, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.

PAIVA, V. R. A. *Mulheres, trabalho e cidadania: a construção de significados numa lógica solidária de inclusão e a experiência da incubadora feminina da Associação de Moradores do Conjunto Palmeiras*. 2006. 190 f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2006.

PAULINO, A. G. Banco Palmas: elementos para uma reflexão acerca da institucionalização da economia solidária no Brasil. In: REUNIÃO EQUATORIAL DE ANTROPOLOGIA, 4., REUNIÃO DE ANTROPÓLOGOS DO NORTE E NORDESTE, 13., 2013, Fortaleza. *Anais [...]*. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2013.

PAULINO, A. G. Juventude, cultura e trabalho na experiência do Banco Palmas. In: COLÓQUIO INTERNACIONAL DIÁLOGOS JUVENIS, 2012, Fortaleza. *Anais [...]*. Fortaleza: Universidade Federal do Ceará, 2012.

PERUZZO, C. M. K. *Vozes cidadãs: aspectos teóricos e análises de experiências de comunicação popular e sindical na América Latina*. São Paulo: Angellara Editora, 2004.

- RIBEIRO, F. P. Paulo Freire na comunicação e os meios de “comunicados”. *Rizoma*, v. 1, n. 2, 78-91, 2013.
- RIOS, K. S. *Campos de concentração no Ceará*. 2. ed. Fortaleza: Expressão, 2006.
- ROCHA, S. M. Debate público e identidades coletivas: a representação de moradores de favela na produção cultural da televisão brasileira. *Intexto*, v. 1, n. 14, p. 1-21, 2006.
- RODRIGUES, M. F. de S. *Deus criou o mundo e nós construímos o Conjunto Palmeiras: a constituição da ideia de um bairro solidário*. 2012. 212 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Centro de Humanidades, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2012.
- RODRIGUEZ, C. *Fissures in the mediascape: an international study of citizens’ media*. NJ: Hampton Press, 2001.
- RODRIGUEZ, C.; FERRON, B.; SHAMAS, K. Four challenges in the field of alternative, radical and citizens’ media research. *Media Culture & Society*, v. 36, n. 2, p. 150-166, 2014.
- SIQUEIRA, A. B. Media literacy como prática social: objetivos e abordagens pedagógicas. *Comunicação & Sociedade*, v. 13, p. 87-100, 2008. Disponível em: [http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29833/1/Revista\\_Comunicacao\\_e\\_Sociedade\\_13.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29833/1/Revista_Comunicacao_e_Sociedade_13.pdf). Acesso em: 4 out. 2019.
- SODRÉ, M. Um trajeto literário e conceitual. In: LOPES, M. I. V. de (org.). *Epistemologia da comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas*. São Paulo: USP/ECA, 2016. p. 101-109.
- SOUZA, G. M.; MEDEIROS, C. N.; PINHEIRO, F. S. A. Correlações espaciais entre ocorrências de homicídios e concentração de aglomerados subnormais em Fortaleza, Ceará. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE SENSORIAMENTO REMOTO, 16., 2013. Foz do Iguaçu. *Anais [...]*. Foz do Iguaçu: Inpe, 2013.
- VAN DIJK, T. A. *Racism and the press*. Taylor & Francis, 2015.
- VANNUCHI, C. O direito à comunicação e os desafios da regulação dos meios no Brasil. *Galáxia*, v. 38, p. 167-180, 2018.

**PODER SIMBÓLICO E  
CONSTRUÇÃO DE TERRITORIALIDADES  
DE CONSUMO EM FORTALEZA**  
**O Mirante do Morro Santa Terezinha nas  
páginas do jornal Diário do Nordeste**

*João Flávio Menezes Amaral*

**Introdução: o Mirante e o Morro**

**D**urante a transição dos anos 1980 para 1990, o Mirante de Fortaleza – localizado no alto das dunas da região do Mucuripe – era considerado parte do circuito turístico da capital cearense. O ponto mais alto da cidade à beira-mar oferecia mais que o potencial paisagístico da vista de toda a orla leste fortalezense que se transformava em cartão-postal local, também era um lugar boêmio e gastronômico badalado. Bares, botequins e restaurantes diferenciados atraíam turistas e consumidores da classe média da cidade, que, por sua vez, atraíam a atenção de empreendedores e do poder público.

Um outro lugar, entretanto, compartilhava o mesmo solo sobre as dunas do Mucuripe. Uma comunidade de pescadores e imigrantes do sertão habitava o local que recebeu a toponímia de Morro Santa Terezinha. De fato, essa população historicamente alienada da urbanização de Fortaleza havia chegado ao Mucuripe e ao Morro Santa Terezinha antes do movimento intenso de consumidores que caracteri-

zava o Mirante como lugar de consumo, boemia elitizada e turismo. Em 1979, o governo do estado iniciou a primeira etapa do Conjunto Habitacional Santa Terezinha com o intuito de realocar moradores de favelas da orla leste da cidade. O projeto atendia a dois objetivos: seguia as novas diretrizes do programa de erradicação de favelas do Banco Nacional de Habitação (BNH), que recomendava que as populações “faveladas” removidas deveriam ser realocadas nas proximidades de seus locais de moradia originais; e, por outro lado, atendia aos desejos do mercado imobiliário e das camadas privilegiadas de Fortaleza, que pretendiam eliminar obstáculos que impediam a continuidade da incorporação do litoral à malha urbana formal e exclusiva da cidade, transformação socioespacial e cultural que teve início nas primeiras décadas do século XX.

A história da atual orla turística de Fortaleza é uma história de processos de desterritorialização contínuos e sistemáticos das camadas excluídas da sociedade (pescadores, trabalhadores do porto, retirantes, prostitutas, artesãos, lavadeiras etc.) com o intuito de produzir territórios segregados e exclusivos de moradia e lazer para as camadas privilegiadas da população. A região do Mucuripe se tornou fruto desse processo, constituindo-se, por um lado, em lugar dos deslocados e de imigrantes que chegavam a Fortaleza fugindo das condições de vida no sertão e, por outro lado, constituindo-se no novo obstáculo à apropriação da orla leste pelo mercado imobiliário de alto padrão.

Esse conflito advindo da posição de objeto de desejo e de resistência se manifesta na região do Mucuripe até os dias de hoje e, durante as gestões mudancistas, quando a cidade buscava fortalecer sua vocação turística, manifestou-se intensamente no Morro Santa Terezinha. Uma vez que o acesso ao alto das dunas foi criado com a urbanização necessária para a implantação do Conjunto Habitacional Santa Terezinha, uma área livre de alto potencial paisagístico destinada ao lazer dos moradores reassentados passou a ser apropriada por jovens universitários de classe média. Estes jovens objetificavam capital simbólico no local, iniciando a gestação de uma nova territorialidade de consumo e ativando o gatilho do diferencial entre capital simbólico e econômico que daria início a um processo de desterritorialização *in situ*

a partir da gentrificação do Conjunto Habitacional Santa Terezinha no entorno do Mirante.

Entre meados de 1980 e a década de 1990, Mirante e Morro tornaram-se territorialidades sobrepostas sobre o mesmo espaço geográfico, configuração gerada em virtude do conflito pelo espaço urbano entre grupos sociais com posições muito diferentes na topologia social (BOURDIEU, 1990) de Fortaleza. Usuários atravessavam territorialidades diferentes ao transitarem pelo mesmo espaço: os moradores do Morro não consumiam no mesmo Mirante que os *outsiders* de classe média, no máximo possuíam postos de trabalho ali ou adaptavam seus casebres, transformando-os em pequenos negócios que atendiam à demanda de lazer dos gentrificadores; por outro lado, os consumidores ignoravam o Morro que continha o Mirante, desconheciam e despercebiam o contexto socioespacial que atravessavam e olhavam ao consumirem nos restaurantes no alto do Morro Santa Terezinha.

O presente artigo realiza um recorte específico nesse processo de transformação urbana e se debruça sobre a constituição simbólica e midiática dessas territorialidades sobrepostas, investigando como um jornal local reproduziu e produziu em seu discurso representações que não só constituíam, mas dividiam as duas territorialidades, demarcando no solo informacional do *bios* midiático de Fortaleza os muros semânticos que os corpos não percebiam fisicamente naquele espaço multiterritorializado, mas que, mesmo assim, condicionavam as percepções, os fluxos, os usos, os usuários e as apropriações daquele fragmento da cidade.

A partir de um desenho metodológico que articula métodos de análise temática de conteúdo (BARDIN, 1977) e de análise crítica de discurso (FAIRCLOUGH, 2001), foram analisados 146 recortes do jornal fortalezense Diário do Nordeste, publicados entre 1983 e 2000. Tal desenho nos permitiu identificar *que formas* de representações eram articuladas no discurso jornalístico e *como foram construídas* discursivamente tais representações a partir de determinadas estratégias semânticas utilizadas nos textos jornalísticos. Antes de prosseguir com os resultados dessa análise, no entanto, é necessário expor uma articulação conceitual que esclareça o objeto de estudo dessa pesquisa.

## Sobre territorialidades, representações e a cidade midiaticizada

O conceito de território diz respeito ao espaço imerso em relações de poder entre agentes sociais. Refletir sobre processos de territorialização, portanto, necessariamente implica refletir sobre as diversas dimensões de exercício de poder. Para Haesbaert (2007), um território deve ser entendido como um *continuum* que vai do polo da dominação político-econômica, funcional, onde se exerce poder manifesto e concreto sobre um espaço, ao polo da apropriação subjetiva, cultural, onde se exerce poder implícito, simbólico. O conjunto de relações sociais, políticas, econômicas, culturais e materiais, os processos, as qualidades e propriedades que existem no espectro desse *continuum* e que sustentam a existência de um território constituem o que se entende por territorialidade. Agentes detentores de poder sobre um espaço e sobre o tecido social que o recobre produzem, então, territorialidades por meio de um espectro de práticas que envolvem o uso, a organização, o controle, mas também a semantização e a enunciação do espaço.

Esta pesquisa se debruça sobre um recorte específico do *continuum* territorial, pois analisa especificamente a dimensão simbólica de produção de territorialidades, buscando compreender como sua construção semântica enquanto imagem e discurso é utilizada eficazmente como estratégia político-cultural em processos de desterritorialização *in situ* e de constituição de configurações multiterritoriais.

Haesbaert (2004) define a desterritorialização como um processo forçado de perda de território, ou seja, da quebra da territorialidade controlada por indivíduos, grupos ou instituições que resulta na quebra de seus vínculos com seus territórios e, por conseguinte, com o espaço que ocupam e seus recursos materiais e imateriais. Esse fenômeno não resulta necessariamente no deslocamento dos sujeitos afetados, pois pode se dar também pela perda de referências espaciais, pela experiência do desenraizamento, da perda de autonomia, de identidade, enfim, da apropriação de um território. Essa forma específica de desterritorialização é caracterizada pelo autor como desterritorialização *in situ*. No movi-

mento contínuo e complexo de desterritorialização e reterritorialização, segundo Haesbaert (2007), é possível ainda observar a ocorrência da multiterritorialidade, ou seja, configurações socioespaciais em que duas ou mais territorialidades ocupam alternada ou simultaneamente um mesmo espaço geográfico.

A desterritorialização *in situ* e a configuração multiterritorial caracterizam bem o processo de transformação pelo qual passou o Morro Santa Terezinha entre os anos 1980 e 1990. O Mirante de Fortaleza surgiu com um processo de circunscrição de uma nova territorialidade produzida a partir das práticas de lazer e consumo da classe média, de forma que, antes da dominação material concreta do espaço via aquisição das unidades habitacionais, ocorreu a sua apropriação, sua ressignificação de área de lazer comunitária para *point* de uma tribo específica de jovens boêmios da elite local, que exprimiam suas identidades dando sentidos de autenticidade à prática de frequentar o morro e de apreciar o potencial “inexplorado” de um lugar que ainda não constava no repertório geográfico de seus pares. Com a presença de indivíduos detentores de posições privilegiadas na topologia social, produziu-se a objetificação de capital simbólico no interior do Morro Santa Terezinha, território até então marginalizado como *locus* de pobreza urbana. Esse processo de apropriação cultural do espaço produziu um diferencial entre capital simbólico e econômico associado à área, situação que, segundo Pereira (2014), ativa o potencial de renda da terra a ser obtida com a exploração do espaço e deflagra processos de gentrificação. De fato, na primeira metade dos anos 90, cerca de 80% das unidades habitacionais nas proximidades do Mirante foram convertidas em estabelecimentos comerciais ou residências voltadas para as classes médias, sendo essa transformação material-funcional, via dominação econômica da propriedade formal, antecedida pela circunscrição simbólica do Mirante como territorialidade dedicada ao consumo e pela sua inscrição dentro de um leque de territórios permitidos às classes privilegiadas de Fortaleza.

Nesse processo socioespacial e cultural complexo levado a cabo não apenas por indivíduos, mas também pela indústria do turismo, pelo poder público e pela mídia, é de interesse desta pesquisa

especificamente a ação do jornalismo local como vetor de produção simbólica da configuração de multiterritorialidade segregatória que se instalou no Morro Santa Terezinha pelas práticas de representação ideológicas. Convém, então, definir em que consistem exatamente tais práticas e como meios de comunicação podem atuar como vetores de produção de territorialidades.

Representação, segundo a perspectiva de Stuart Hall (1997), é a prática de produção de sentidos pela/na linguagem. Ou seja, a representação é uma interface mediadora de duas instâncias: do mundo das coisas e do mundo mental, pela produção de representações mentais na forma de conceitos, e do mundo mental e do mundo social, pela representação de conceitos em signos materiais codificados por meio de linguagens que permitem a comunicação e, por meio desta, a construção coletiva de mapas conceituais que possibilitam compartilhar uma interpretação comum do mundo, a base de uma cultura. Afirmar que os sentidos são produzidos pela/na linguagem quer dizer que estes não existem na realidade, inerentes aos objetos ou eventos, antecedendo a sua representação pelos indivíduos, mas surgem como constitutivos desses objetos e eventos ao serem representados pelos sistemas de representação socialmente compartilhados – os mapas conceituais, as linguagens e os códigos que determinam a relação de tradução entre estes. Uma vez que os sentidos não são fixos, pré-definidos ou antecedentes à representação, mas socialmente construídos no processo de representação, procede que são, então, mutáveis e transformáveis, que são diferentes para dois grupos sociais que possuem mapas conceituais distintos e, portanto, são matérias de disputa entre os homens. Afinal, o que está em jogo até certo ponto, segundo essa abordagem construtivista, é a definição da experiência do real, inevitavelmente mediada pelas práticas de representação, pois, embora as coisas e ações existam, elas tomam sentido e tornam-se compreensíveis, interpretáveis, por meio das práticas de representação.

Grupos sociais em conflito, então, tentam fixar sentidos ao mundo das coisas de acordo com seus interesses e logram fazê-lo pelo exercício de poder simbólico sobre outros, transformando não só a re-

apresentação e a linguagem em uma prática socialmente orientada, política, constituída e constitutiva da estrutura social – o discurso –, mas transformando-as também no meio no qual ocorre a manipulação do sentido. Isto se dá por meio de formas simbólicas em favor da manutenção de relações de dominação e de estruturas que favorecem grupos dominantes pelo uso deliberado do poder simbólico – processo que Thompson (2007) define como ideologia.

Com a midiaticização da sociedade, desaparece “a compartimentação que caracterizava os espaços no passado, em benefício de uma transparência que torna cada lugar visível a todos os outros” (SERPA, 2011, p. 23). As cidades adquiriram extensões que ultrapassam a escala do lugar, da apropriação do espaço pelo corpo, pelos sentidos, pela experiência vivida (CARLOS, 2007) e se transformam em mosaicos de territórios e territorialidades que hierarquizam a sociedade urbana segundo seu *status* socioeconômico, sendo representados na mídia com menos ou mais visibilidade. Essa visibilização dos diversos fragmentos urbanos aproxima territórios e indivíduos pelo solo informacional do *bios* midiático,<sup>49</sup> sujeitando o espaço urbano ao que Thompson (2014) define em sua teoria social da mídia como mundanidade mediada, ou seja, a dilatação da experiência pessoal, a ampliação do conhecimento e compreensão de mundo para além dos encontros diários e dos horizontes espaciais pela mediação de formas simbólicas que precedem, produzem expectativas e modelam a experiência vivida.

A sujeição do espaço urbano à mediação da experiência midiaticizada, inevitavelmente, sujeita-o à refração ideológica que subjaz às

<sup>49</sup> A midiaticização instala na sociedade uma espécie de ambiente, uma esfera existencial na qual o homem se move e se integra à sociedade, um *bios* midiático: “uma nova instância de orientação da realidade capaz de permear as relações sociais por meio da mídia e constituindo – por meio do desenvolvimento acelerado dos processos de convergência midiática – uma forma virtual ou simulativa da vida” (SODRÉ, 2016, p. 109). Dessa forma, os homens transitam em um solo simulado, espectral, informacional que, no entanto, é real, ou, pelo menos, sociologicamente real, pois, como assevera Hjarvard (2012, p. 77), “nem a interação entre o leitor e o artigo de jornal, nem aquela entre o telespectador e o programa de televisão é menos verdadeira ou significativa do que uma conversa sobre o artigo ou o programa na mesa do café da manhã”.

representações que constituem essa mediação. Os meios de comunicação possuem, dessa forma, potencial de reconfigurar simbolicamente a cidade agindo sobre os mapas conceituais dos grupos sociais que constituem o tecido social urbano, transformando ou fixando sentidos que dão forma à experiência da realidade socioespacial. O jornalismo é uma instituição especialmente capaz de tais transformações, pois possui grande quantidade de poder simbólico uma vez que a ele é atribuído cultural e consensualmente o *status* de “lugar autorizado de produção da ‘verdade’” (MENDONÇA, 2018, p. 27) e a capacidade de criar fatos e impô-los aos seus interlocutores, dissimulando a ressalva de que seus produtores estão inevitavelmente imersos nas relações de força e poder que permeiam qualquer relação comunicativa (BOURDIEU, 1997). Ao mediar o cotidiano urbano em suas múltiplas dimensões, classificadas em editorias, os jornais são capazes de fazer surgir uma territorialidade, de contestá-las, de circunscrevê-las e inscrevê-las em circuitos celebrados ou marginalizados. Como Mendonça (2018, p. 27) observa:

É comum, como consequência da relação dialógica entre os relatos e as ações de urbanização, a emergência de prescrições acerca do valor dos múltiplos lugares da cidade e dos modos de apropriação destes pelos habitantes. Propostas em relação à circulação (onde ir e que lugares evitar); vigilância (quais as áreas perigosas) e reurbanização (que lugares extirpar e que lugares preservar) são exemplos de desdobramentos do encontro entre os espaços discursivos da verdade (jornalismo) e os modos a partir dos quais os sujeitos irão negociar tais visões sobre a cidade.

É dentro dessa relação entre espaço urbano fragmentado multi-territorial sempre em fluxo, representações, poder simbólico e mediação socioespacial que construímos como objeto de estudo as práticas de representação do Diário do Nordeste como vetores de produção de territorialidades no caso do Mirante do Morro Santa Terezinha. Na seção seguinte, demonstraremos como tal fenômeno pode ser percebido, mas também como o próprio espaço discursivo do jornal atua como organizador de fronteiras que não existem materialmente, construindo-as no *bios* midiático.

## As formas de representação do Morro Santa Terezinha e as estratégias discursivas de produção da territorialidade do Mirante

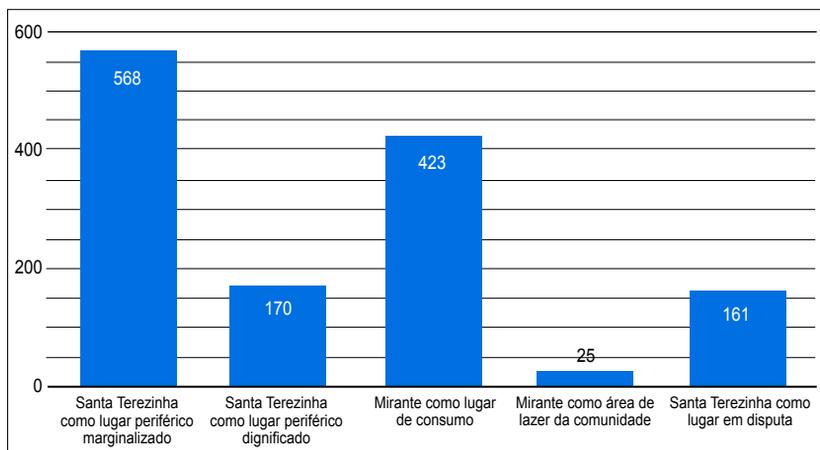
Foram analisados 146 textos veiculados entre 1983 e 2000 no jornal Diário do Nordeste (DN), distribuídos entre as editoriais Cultura, Policial, Cidade e Bairros. O material é composto por notícias e reportagens que têm o Morro Santa Terezinha, o Mirante de Fortaleza ou ambos como tema central ou secundário, ou fazem menção a eles.

O desenho metodológico desenvolvido para trabalhar com um *corpus* de tal extensão consiste em uma análise em duas etapas.<sup>50</sup> A primeira se trata de uma análise longitudinal da cobertura do DN. Por meio de uma análise de conteúdo temática (AC), conforme a abordagem de Bardin (1977), foram definidos como unidades de registro temas, ou seja, unidades de sentido formadas por palavras, frases, parágrafos ou mesmo conjunto imagem-legenda. O processo de codificação resultou em 1.347 unidades de registro classificadas em 67 temas, que foram reagrupados em níveis categóricos, resultando em 5 grandes categorias temáticas. O resultado da contabilização de frequências pode ser visualizado no Gráfico 1, a seguir. A distribuição das categorias ao longo do período histórico estudado (1983-2000) pode ser visualizada no Gráfico 2.

A partir da AC, foram identificados o que Norman Fairclough (2001) define como pontos críticos ou momentos de crise ao longo do *corpus*. Esses momentos indicam uma alteração no padrão discursivo como respostas a distúrbios, problemas de comunicação, evidenciando o uso de operações ideológicas em dissonâncias entre representações do espaço e sua apropriação. Esses pontos indicaram períodos curtos para a análise aprofundada dos textos veiculados na ocasião pelos métodos da análise crítica do discurso, conforme proposta por Fairclough (2001).

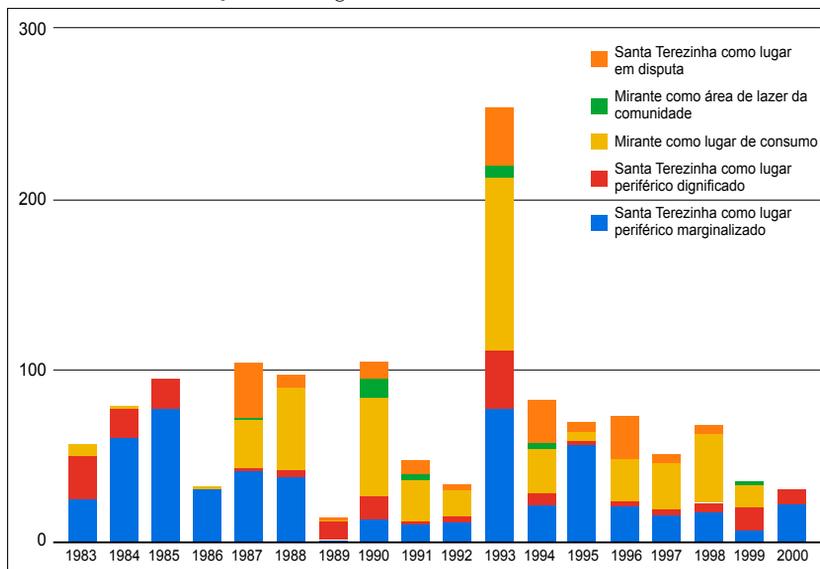
<sup>50</sup> O desenho e os procedimentos metodológicos utilizados podem ser verificados em detalhes em: AMARAL, João F. *Representações do Mirante do Morro Santa Terezinha no Diário do Nordeste: o jornal como instrumento de produção de territorialidades*. 2019. 245 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/39468>. Acesso em: 5 set. 2019.

Gráfico 1 – Frequência das categorias temáticas



Fonte: elaborado pelos autores.

Gráfico 2 – Distribuição de categorias temáticas entre 1983-2000



Fonte: elaborado pelos autores.

Os resultados da AC permitem visualizar com clareza: duas formas de representação antagônicas circulam em intensidade seme-

lhante e ao mesmo tempo nas páginas do DN. Uma de um lugar pobre, marginalizado e violento – o Morro (categoria “Santa Terezinha como lugar estigmatizado”) – e outra de um lugar pitoresco, turístico, badalado, adequado ao consumo das classes médias – o Mirante (categoria “Mirante como lugar de consumo”). Imagens territoriais que representam o mesmo ponto geográfico, mas em poucas ocasiões se amalgamam no solo informacional do *bios* midiático.

O discurso jornalístico foi analisado visando a compreender como essa configuração de representações distintas era produzida discursivamente, pois compreender a cisão semântica do espaço requer compreender como os sentidos são usados como instrumentos de poder na apropriação espacial. Observaram-se como principais estratégias de linguagem nesse processo, a produção de identidade, a produção da diferença e a negação do externo.

A produção de identidade corresponde à definição do espaço, dotando-o de nome (“o Mirante” grafado com/sem complemento e com inicial maiúscula, por exemplo) e relacionando-o a signos arbitrariamente (“os usos”, “os usuários”, “as experiências”, “a vocação”, “outros lugares da cidade”). Verifica-se essa estratégia na gestação do Mirante, no período de sua consolidação como ponto turístico e *point* boêmio na virada para os anos 90.

A produção da diferença diz respeito à ênfase nas dicotomias que subjazem aos textos e operam evidenciando as fronteiras da identidade territorial (alto/base do morro, Mirante/Praça do Mirante, Morro do Mirante/Morro Santa Terezinha, Mirante/Rua do Mirante), realçando, portanto, a classificação dos territórios, dos usos, usuários, eventos, fatos, sentidos distintos associados a cada território. A produção da diferença foi percebida especialmente, mas não só, em momentos de conflito, quando agentes ou discursos evidenciavam o caráter fictício da segregação entre territórios e confundiam as territorialidades sobrepostas.

A negação do outro diz respeito ao apagamento ou dissimulação do que é classificado como externo às fronteiras ou de lá procedente, ou seja, é o corte de relações, a invisibilização do entorno e o silenciamento dos sinais que evidenciam a existência do que existe fora. Vê-se a negação do outro nas representações do Mirante que não o relacionam

com o entorno do Morro (além da situação geográfica) e vice-versa (as representações do Morro que ignoram o Mirante), nas negações e dissimulações dos problemas sociais do entorno, na racionalização da contradição social expressa na paisagem, no silenciamento da comunidade desterritorializada em relação ao processo de gentrificação, assim como das suas apropriações do mesmo espaço, enfim, a negação da outra territorialidade que se situava no mesmo espaço geográfico.

As representações do Mirante produzidas no discurso jornalístico a partir dessas estratégias, entretanto, não eram somente formas simbólicas produzidas para/na imprensa. Como foi debatido anteriormente, as representações não procedem dos objetos da realidade, mas os constituem, produzem-nos em termos de sentido como uma força primária da cultura. Dessa forma, representações do Mirante e do Morro os constituíam enquanto territórios em uma relação dialética com as práticas culturais dos usuários que possuíam maior poder simbólico e se apropriavam daquele espaço. Ou seja, eram, ao mesmo tempo, produto e produtoras da apropriação daquele espaço.

Nessa relação entre as práticas culturais que ocorriam no Mirante e a produção de sentidos, operam os mecanismos da cultura de consumo, que permeia de significados distintivos as mercadorias – entendidas aqui em sentido amplo como objetos, serviços, estabelecimentos, destinos, cidades, lugares, imagens etc. –, transformando-as em elementos de uma linguagem de diferenciação e pertencimento social, exclusão e inclusão, objetificando capital cultural e simbólico (FEATHERSTONE, 1995), que se torna convertível em capital econômico.

Não é à toa que todos os frequentadores do Mirante, oficial ou informalmente entrevistados durante a pesquisa (à exceção dos que fixaram residência no local e criaram outra forma de relação com o espaço), não se recordavam bem do entorno ou das transformações que ocorriam ali, ignoravam as ocupações das encostas, os primeiros indícios de violência urbana, a desterritorialização causada pela gentrificação, as apropriações da praça pela comunidade local, mas se recordavam bem dos bares favoritos por nome, do tipo de público de diferentes estabelecimentos, de diferentes pratos e *drinks*, dos lugares para comer e dos lugares para beber, dos lugares caros e baratos, dos

*shows*, dos músicos, dos garçons, de outras turmas de jovens, das companhias, de momentos específicos, do pôr do sol, enfim, de experiências sociais e afetivas relacionadas ao consumo do Mirante. Todos chegavam e deixavam o lugar em carros, desconhecendo, às vezes, até o percurso para chegar até o local. Portanto, também eram as representações produzidas pelos próprios usuários (incluindo os empresários) em suas experiências – seus próprios discursos de exclusão e pertencimento – que construíam sentidos do Mirante que alcançavam o discurso jornalístico, o qual as reproduzia e legitimava a mesma realidade social, usando estratégias de linguagem semelhantes, ou as reinventava em um ciclo virtuoso de apropriação do espaço.

A operacionalização ideológica do jornal no processo de apropriação é mais ampla que os usos do sentido na construção da realidade, identificados no discurso jornalístico, em favor do grupo dominante que se beneficiava da apropriação do Mirante. Além da adoção do discurso dos gentrificadores, foi identificada a atuação do jornal como agente que permite a circulação diferencial de certos discursos sobre a cidade ou silencia, reconstrói, deturpa outros. Formas de representação distintas de dois conflitos pelo mesmo espaço foram identificadas a partir da AC e comparadas a partir da ADC, corroborando que o jornal atua como instituição que define a legitimidade das transformações da cidade pela decisão de que discursos são legítimos para constituí-las semanticamente enquanto realidade social. O apagamento dos discursos críticos à apropriação – reconhecido até mesmo por alguns consumidores – é uma decisão ideologicamente motivada do jornal enquanto agente social. Dessa forma, o DN torna arbitrariamente a gentrificação do morro um processo legítimo, tornando inválidas suas críticas e a ilegalidade dessa apropriação, enquanto torna ilegítima e condenável a transformação do morro pelas ocupações informais das encostas que ocorriam no mesmo período como consequência da crise habitacional de Fortaleza à época. A matriz social por trás dessas práticas discursivas do jornal é o modo de produção capitalista do espaço urbano, no qual é intrínseca a primazia do valor de troca da terra em detrimento de seu valor de uso, concebendo o espaço primariamente como propriedade privada dedicada à reprodução de capital. A imprensa opera, portanto,

chancelando as transformações que ocorrem dentro ou fora dessa matriz, controlando suas existências no *bios* midiático da cidade inevitavelmente mediada.

Observa-se ainda que as representações do Mirante no período de seu declínio passam a ser fortemente produzidas por discursos de dissimulação e persuasão, utilizando-se de estilo característico do gênero publicitário, com um caráter de propaganda – não necessariamente paga – desses eventos discursivos. Evidencia-se, então, o uso estratégico das representações do espaço com o intuito de alterar outros sentidos que eram atribuídos ao lugar pela força do que chamamos de discurso da “favelização”, coletivamente produzido, que fortalecia o estigma territorial do Morro. A continuação do declínio e posterior abandono do Mirante, pouco tempo depois, assim como a cessação súbita dessas formas de representação do lugar, reforçam o indício do que entendemos ser o caráter de propaganda das representações espaciais: aquelas colocadas em circulação no *bios* midiático da cidade sem o lastro dos sentidos coletivamente produzidos pelas práticas culturais.

As constatações da análise deste estudo de caso nos permitem, finalmente, formular uma resposta positiva para nossa hipótese: o jornal se constituiu como ferramenta e ambiente de construção da dimensão simbólica da territorialidade do Mirante, operando como meio de semantização do espaço, auxiliando sua gestação e manutenção como espaço-mercadoria de valor na lógica cultural do consumo, adequando-o e integrando-o ao que chamamos de cartografia simbólica das classes privilegiadas por meio de diferentes estratégias de representação do espaço.

## Referências bibliográficas

AMARAL, J. F. *Representações do Mirante do Morro Santa Terezinha no Diário do Nordeste: o jornal como instrumento de produção de territorialidades*. 2019. 245 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2019. Disponível em: <http://www.repositorio.ufc.br/handle/riufc/39468>. Acesso em: 5 set. 2019.

- BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BELMINO, S. H. *Sinta na pele esta magia: a propaganda turística do Ceará (1987-1994)*. Fortaleza: Imprensa Universitária, 2018.
- BOURDIEU, P. *Coisas ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BOURDIEU, P. *Sobre a televisão*. Rio de Janeiro: Zahar, 1997.
- CARLOS, A. F. A. *O lugar no/do mundo*. São Paulo: FFLCH, 2007.
- FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.
- FEATHESTONE, M. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- HAESBAERT, R. *O mito da desterritorialização: do “fim dos territórios” à multiterritorialidade*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.
- HAESBAERT, R. Território e multiterritorialidade: um debate. *GEOgraphia*, v. 9, n. 17, p. 19-46, 2007.
- HALL, S. (ed.). *Representation: cultural representations and signifying practices*. Londres: SAGE Publications, 1997.
- HJARVARD, S. Mídia e cultura: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural. *MATRIZES*, São Paulo, v. 5, n. 2, p. 53-91, jan./jun. 2012.
- MENDONÇA, K. *A pacificação dos sentidos: mídia e violência na cidade em disputa*. Rio de Janeiro: Caravanas, 2018.
- PEREIRA, Á. L. A gentrificação e a hipótese do diferencial de renda: limites explicativos e diálogos possíveis. *Cadernos Metrópole*, São Paulo, v. 16, n. 32, p. 307-328, 2014.
- SERPA, Â. *Lugar e mídia*. São Paulo: Contexto, 2011.
- SODRÉ, M. *Antropológica do espelho*. Petrópolis: Vozes, 2002.
- SODRÉ, M. Um trajeto literário e conceitual. In: LOPES, M. I. V. de (org.). *Epistemologia da comunicação no Brasil: trajetórias autorreflexivas*. São Paulo: USP/ECA, 2016. p. 101-109.

THOMPSON, J. B. *A mídia e a modernidade: uma teoria social da mídia*. Petrópolis, Brasil: Vozes, 2014.

THOMPSON, J. B. *Ideologia e cultura moderna: teoria social crítica na era dos meios de comunicação de massa*. Petrópolis: Vozes, 2007.

# A CIDADE NAS ONDAS DO RÁDIO

## Sobral (CE) no programa “Sábado de todas as maneiras”

*Claudiene dos Santos Costa*

### Introdução

**D**esde 1997, as ondas do rádio garantem a diversão nas tardes de sábado em Sobral, município situado na zona norte do estado do Ceará, a 230 km da capital Fortaleza. O programa “Sábado de todas as maneiras” é produzido e apresentado pelo sobralense Tupinambá Marques, conhecido como Babá. Ele é radialista de formação e tornou-se humorista na prática de interpretar todas as personagens que vão ao ar no programa, cujo intuito é fazer rir e, por vezes, fazer pensar.

Sobral, suas cenas e habitantes são o foco do “Sábado de todas as maneiras”. Seu sucesso em mais de duas décadas de veiculação é demonstrado em registros lidos no decorrer do programa, via telefone ou em mensagens deixadas nas redes sociais do radialista. Pensaremos, a partir do objeto de pesquisa, na indagação de Rouanet (1992): se as cidades habitam os homens, ou são os homens que habitam as cidades.

O programa contém cerca de quinze quadros fixos. “O programa em si retrata a realidade do que nós fazemos no nosso dia a dia. Retrata a vida corriqueira das pessoas. [...] É uma realidade que eu faço, que

“você faz, que muita gente faz na rua”.<sup>51</sup> Entre diversas vozes e personagens que Babá interpreta (ele conta que são mais de cem), os quadros têm a apresentação capitaneada ora por Fabíola, ora por Bartolomeu.

Mesmo quando os ouvintes escrevem ou falam pessoalmente se dirigindo ao Babá, eles se referem à dupla na terceira pessoa, e assim o radialista corresponde ao chamado, mudando imediatamente a voz e se apresentando em *shows* como as personagens, com vestimenta e maneirismos definidos. “A Fabíola [...] o perfil dela é crítica. São críticas, são realidades. Aquilo que nós fazemos no dia a dia. Retrata muito a cara do programa. E assim também é o Bartolomeu. Ele é um personagem crítico, porém verdadeiro, sem apelação, e assim são esses dois que mais se destacam no programa”.<sup>52</sup>

Enquanto Fabíola tem a fala debochada e veste roupas extravagantes, com predominância do vermelho na peruca e na maquiagem e com muitos acessórios, Bartolomeu tem a voz rouca e modo de se expressar coloquial, com cabelo grisalho e visual brega. “Agora não, estão vendo no Face como é feito, mas no começo, há uns 20 anos, recebia cartas naqueles papeis de *fax*, muito grande, com beijo pra todo mundo, menos pra mim. [...] A intenção que eu dou é pra pensar que é outra pessoa, mesmo, que tá comigo, que a voz é totalmente diferente do meu timbre de voz.”<sup>53</sup>

## Sobral, das ruas para o rádio

Tupinambá Marques mora no bairro do Centro de Sobral, entre igrejas e casas quase centenárias, de onde sai quase diariamente para o local de trabalho há pelo menos 28 anos. A alguns quarteirões dali, fica sua banca no Becco do Cotovelo, onde realiza gravação manual em objetos metálicos, como placas e alianças. Radialista profissional, após estudos cursados na cidade, ele obtém renda com a venda de espaços publicitários no “Sábado de todas as maneiras”, mas mantém o trabalho

<sup>51</sup> Marques, entrevista em 19/03/2018.

<sup>52</sup> Idem.

<sup>53</sup> Idem.

naquele espaço e é conhecido por muitos como “Babá do Becco”. Frequentar a movimentada viela é uma oportunidade de ouvir histórias de conhecidos e transeuntes que preenchem não apenas o imaginário da cidade, mas, a cada tarde de sábado, vão povoar também o programa.

Em entrevista com Babá, percebe-se que a observação dos lugares, das pessoas e das situações em Sobral é uma prática que ele exerce com perspicácia. A atenção aguda, porém, não impede suas próprias sugestões para completar as cenas, compilando ou resumindo suas apreensões daquele microcosmos. “É o que você faz na rua, na casa lotérica, até num velório, num aniversário, num casamento, entre os comportamentos”.<sup>54</sup> Para levar essas narrativas para o meio radiofônico, Babá se utiliza de características de comunicador desenvolvidas em sua trajetória pessoal e sedimentadas na própria evolução do rádio.

Ele adquiriu o hábito de não gostar de viajar devido a longos períodos de internação hospitalar na capital do estado. Por cerca de 12 anos, deslocou-se entre hospitais de Fortaleza para tratar de tumor benigno na perna. Entre cirurgias e permanências em enfermarias, teve o rádio como companheiro, fortalecendo uma relação que já havia se iniciado com a admiração por seu pai. “Meu pai foi o primeiro radialista de Sobral. O primeiro a falar ‘oi’, ‘alô’, ‘bom dia’, ‘boa tarde’, ‘boa noite’ foi meu pai”, contou sobre Francisco Marques dos Santos, o Marcos da Cruz, falecido em 2012.

Vê-se, então, como o rádio passou a ser um canal por meio do qual Babá via o mundo e recebia as notícias. A influência permanece atualmente, pois ele sai pouco de casa em Sobral, mantém hábitos como atividades físicas no período diurno e só sai à noite para compromissos profissionais, sendo o rádio, acrescido recentemente das redes sociais, sua maneira de ler notícias, comentar fatos, interagir com amigos e escrever os quadros do programa. “A gente trabalha em cima do dia a dia das pessoas. Já falei no início e repito porque a gente vê... e acerta muitas coisas! A gente acerta muitas coisas que a pessoa faz e ‘poxa, parece que o cara tá me vendo!’ [...] O que eu não posso é inventar”.<sup>55</sup>

<sup>54</sup> Marques, entrevista em 19/03/2018.

<sup>55</sup> Idem.

A popularidade do programa se expressa em telefonemas e mensagens, durante sua veiculação, enviadas por ouvintes da cidade, de fora dela, e até de outros estados e países, relatando estes serem sobralenses ou não. Há cerca de cinco anos, o conteúdo produzido por Babá vem sendo replicado na internet, com a transmissão do programa de rádio em sua página pessoal no Facebook (com mais de 5 mil amigos), edições completas disponibilizadas no YouTube, na página de seu produtor musical Ivo Aragão (mais de 4 mil inscritos), e piadas em postagens no Instagram (3,1 mil seguidores).

Os ouvintes expressam, por telefone ou em mensagens nas redes sociais de Babá, a vontade de participar do programa e, assim, são alçados a protagonistas das anedotas. Se não forem dadas muitas informações sobre a pessoa ou a história, completa-se a narração com situações recorrentes do cotidiano sobralense, quanto a ruas, costumes e estilos de vida que fazem rir pelo pitoresco ou por gerarem identificação junto ao público.

Já sobre o cenário urbano de que trata o programa de rádio, ressaltamos ser o lugar a porção do espaço apropriável para a vida – apropriada pelo corpo, pelos sentidos, pelos passos de seus moradores (CARLOS, 2007, p. 17). Consideramos ainda a visão de autores como Lefébvre e João do Rio, sendo que este aponta que “a rua passa a criar o seu tipo, a plasmar o moral dos seus habitantes, a inocular-lhes misteriosamente gostos, costumes, hábitos, modos, opiniões políticas” (RIO, 2008, p. 7).

Cada edição do “Sábado de todas as maneiras” ocupa cerca de duas horas e meia, a partir das 16h de sábado. Desde sua criação até novembro de 2018, foi transmitido pela FM Paraíso 101.1. A partir de 1º de dezembro de 2018, passou a ser veiculado pela Tupinambá FM 100,3. Entre os quadros permanentes, narrados por personagens interpretados por Babá, como a travestida Fabíola ou o velho Bartolomeu, estão “Destrinchando sonhos”; “Ôh bicho besta é gente!”; “Curiando a vida dos famosos e quase-famosos”; “O que Sobral tem de mais ou menos”; “Deputado Alfonsão”, com seus comícios fictícios na casa de moradores reais; “Quem você joga no Rio Acaraú”, e outros.

A forma de Babá Marques ver o mundo e, conseqüentemente, de contá-lo no programa é emoldurada pela cidade, sendo necessário dissertar sobre alguns aspectos de Sobral consolidados em pesquisas anteriores.

## O município e a sobralidade

Sobral (CE) surgiu como vila em 1773, com o mesmo nome de vilas portuguesas com abundância do sobreiro, sobreira ou chaparro. A *árvore* da família do carvalho é cultivada no sul da Europa, e é partir dela que se extrai, a cada 9 anos, a cortiça. A versão cearense é uma alusão à freguesia de Sobral, no concelho de Mortágua, pertencente ao distrito de Viseu, Portugal. Originou-se de povoamento às margens do Rio Acaraú, na fazenda Caiçara, topônimo em tupi para “o que se faz de pau queimado”, segundo José de Alencar.

Teve nomes pomposos, como Vila Distinta e Real de Sobral, e, em 1941, Fidelíssima Cidade Januária de Acaraú. A designação Januária seria homenagem prestada à princesa Januária, irmã do Imperador D. Pedro II.<sup>56</sup> O nome “Distinta” designava que seus colonizadores eram brancos, portugueses ou descendentes, sem origem indígena. “Real”, porque criada por ordem direta do rei de Portugal, e o topônimo Sobral é a apropriação de um topônimo português em substituição à Caiçara, conforme determinação da Coroa.

Atualmente, sua população é de 208 mil habitantes (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2019). É considerada a cidade mais desenvolvida da zona norte do Ceará, com cartões-postais de igrejas e casas tombadas, em 1999, pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan). O uso de sua rede de ensino, saúde e assistência por cerca de 50 municípios faz de Sobral um polo para a região norte do Ceará, o que a faz conhecida como Princesa do Norte.

Quanto às etapas históricas de Sobral e aos respectivos reflexos na cidade, Diocleide Ferreira (2013, p. 9) apresentou uma fase de impulsão da economia com a criação de gado e depois com o cultivo do

<sup>56</sup> Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/ceara/sobral.pdf>. Acesso em: 5 maio 2018.

algodão para exportação e suas indústrias de beneficiamento no século XIX. Esses fatos promoveram a organização política e urbana da cidade, seu destaque na região norte do estado, e o surgimento de oligarquias que dominaram seu cenário e deixaram resquícios em sua arquitetura e em práticas políticas ainda em voga.

Freitas (2005, p. 29) fala da ideia de “sobralidade triunfante” como uma propagação de uma elite política e tradicional da cidade, por meio de uma memória coletiva que reverencia o passado de “pompa” e “glória”, discurso importante para justificar a necessidade da preservação do patrimônio histórico da cidade. Baseia-se em um processo elaborado pela elite da cidade, direcionado para a construção de uma autoconsciência coletiva expressa em um discurso ufanista, no qual a memória se reúne numa mobilização de desejo pelo futuro promissor, tentando construir uma unidade ou constância no tempo vivido, projetando essa unidade como necessidade para gerações futuras (FREITAS, 2000, p. 102).

Sobral é uma cidade que se destaca por pelo menos três aspectos: 1º) por possuir uma história político-econômica privilegiada desde a sua fundação, no século XVIII; 2º) por dispor de patrimônio legado de modelos arquitetônicos associados aos traços da aristocracia local, formada ao longo dos séculos XVIII e XIX; e 3º) por ter sido a primeira cidade cearense a ser tombada pelo IPHAN, pioneirismo que, segundo Freitas (2005, p. 9), “é potencializado no campo da política e das narrativas ufanistas sobre Sobral” (FERREIRA, 2013, p. 85).

O momento da história que é sempre resgatado nas narrativas é o apogeu econômico que a cidade viveu no final do século XIX, no auge da pecuária e do desenvolvimento do comércio. Esse discurso é repetido não só por pessoas de prestígio, como afirma Freitas (2005, p. 38), mas pelos habitantes em geral, que sequer sentem necessidade de explicar o significado dos termos. Visto que não se explicam tanto fatores que envolvem a dimensão da emoção, os aspectos que corroboram uma integridade do habitante da cidade são ressaltados como elementos definidores de uma “sobralidade” e aproveitados pelas políticas públicas municipais, sobretudo sobre o tombamento de áreas da cidade.

A existência de um modelo de reconhecimento social associado a um forte sentimento de pertencimento alavanca uma “marca distintiva”, um rótulo para uma cidade. Isso impulsiona não apenas um espaço privilegiado para o consumo, mas também uma cidade a “ser consumida” por meio de políticas públicas direcionadas para o turismo, eventos, entretenimento, desporto e cultura.

Assim, a cidade é conhecida por sua “opulência e tradição”, com uma identidade ressaltada pela elite local, que se envaidece da “memória do triunfo e riqueza do passado” (FREITAS, 2000, p. 30). O termo “sobralidade” resalta a importância dessa cidade e sua história a partir da construção de uma identidade de pertencimento e reconhecimento dos sobralenses como pessoas de relevante importância, que têm consigo o símbolo de nobreza.

No Ceará, a riqueza veio do interior para a capital. Enquanto Fortaleza ainda era um areal desolado, cidades como Icó, Aracati, Crato, Sobral esplendiam em prosperidade. Seu Teatro São João é muito anterior ao José de Alencar, da capital. Sobral era tão poderosa, que conseguiu uma estrada de ferro somente para transporte de mercadorias que a ela chegavam ou dela partiam através do porto de Camocim. Por isso, Sobral cultivou o bairrismo como lembrança desses tempos dourados, o que lhe valia ironias dos filhos de Fortaleza, que acusavam os sobralenses de falar Inglês, que aludiam as necessidades do passaporte para visitar a cidade, etc. (COSTA, 2003, p. 139-140).

Essa é apenas uma versão do que seria ser sobralense, porém é uma “imagem que é idealizada, processada e armazenada na forma de uma série ordenada de unidades individuais espaciais, dispostas contiguamente, cada uma com um “brilho especial e definido” (FREITAS, 2005, p. 39). Seu objetivo seria produzir narrativas escritas de forma laudatória para justificar, defender, elogiar ou louvar o “sobralense”, em instâncias de consagração, de notabilidade dos “escolhidos” e, supostamente, “privilegiados” moradores da cidade, transcendendo versões, especificidades e contextos circunstanciais. A “sobralidade” seria a própria essência ou natureza íntima da existência na cidade, aquilo que faz com que o “sobralense” seja o que é na sua natureza. Sua significação seria distintiva e supostamente definitiva.

O termo “sobralidade” funciona como “designador rígido”, constante e durável, que identifica de forma genérica e imprecisa o habitante da cidade e serve para institucionalização de práticas e atitudes dos técnicos e burocratas do poder público municipal, introduzindo divisões nítidas, fixas e necessárias com habitantes de outras cidades, principalmente com os de Fortaleza, desconsiderando peculiaridades circunstanciais e acidentais individuais no fluxo da realidade, seja do ponto de vista temporal, seja do ponto de vista espacial. Todo “sobralense” parece ser igual nestas imagens construídas pela “identidade” substancial edificada pelos documentos que justificam o Tombamento do Patrimônio Histórico de Sobral. Além de parecerem ser iguais entre si, os “sobralenses” são diferentes do “fortalezense”, por exemplo. É uma abstração de uma “personalidade” que está sendo construída por esta narrativa (Bourdieu, 2000) (FREITAS, 2005, p. 60).

Precisamos pontuar, contudo, que imprecisões históricas poderiam, em alguns momentos, enfraquecer a glória da cidade e fazê-la cada vez mais distante no tempo e passível de dúvidas. Porém, a história local seria o caminho para uma singularidade, e uma “identidade” que deve ser entendida também como projeto a ser implantado no presente. O “sobralense” figura aí como um “escolhido” que transcende a existência mundana dos homens comuns de outras cidades, eternizado num discurso laudatório para justificar um louvor ao que a cidade representa apesar de sua imprecisão conceitual (FREITAS, 2005, p. 60).

Para entender a dinâmica social da cidade, precisa-se levar em consideração as habilidades dos agentes sociais em cinzelar, entalhar ou lavar sua vida na matéria dura de concreto e asfalto organizado no espaço. No esculpir da vida urbana, os agentes modelam as práticas que deixam impressas suas maneiras de agir e suas formas de entender o mundo.

Desta forma, não se entende a cidade somente como um aglomerado de concreto armado que serve de habitação para as pessoas, mas também como o resultado de uma “arte” que engloba e relaciona vários conjuntos de elementos como: uma diversidade de regras para dizer ou fazer com acerto “o que se deve fazer” em diferentes contextos, um conjunto de prescrições de um ofício cotidiano, um conjunto de saberes ou perícias em fazer coisas, uma diversidade de expressões de ideais de beleza concretizados em qualquer obra, conjunto de adornos, reunião de formas de uso de objetos, conjunto de uso do corpo nas atividades cotidianas, um conjunto das obras de uma época, em uma região ou

país, habilidades, jeitos, maneiras, modos, espertezas, traquinagens, travessuras e astúcias cotidianas (FREITAS, 2005, p. 160).

Em piadas e bordões desfilados por Babá Marques no “Sábado de todas as maneiras”, faz-se alusão ao veloz crescimento econômico e estrutural da cidade, porém com um pretense descompasso em relação à mentalidade dos moradores. Alguns desses mantêm hábitos e modos de vida mais condizentes com a Sobral de anos anteriores, de caráter menos urbano, feições mais clássicas de engenharia e população em menor número e de proporções mais estáveis. Hoje, o estilo da cidade é de um polo econômico e universitário, com migrantes sazonais para finalidades de estudo e emprego.

A ideia da “sobralidade triunfante” é um recurso que todo e qualquer agente social, agregado a uma rede de relações amplas, prestigiosas ou não, utiliza para legitimar uma posição social e uma certa forma de entender a realidade, como é o caso do prefeito do Becco do Cotovelo (FREITAS, 2005, p. 160). Esse local peculiar é frequentado pelo produtor e apresentador do “Sábado de todas as maneiras” há quase 30 anos.

## **A vida acontece no Becco**

O Becco do Cotovelo é uma movimentada viela que liga ruas no centro comercial de Sobral. Sua peculiaridade começa já no nome de influência portuguesa, com dois “cês”. Poderia ter perdido essa nomenclatura em prol da língua normatizada no Brasil, mas, como se viu no tópico anterior, tende-se a valorizar aspectos que “enobrecem” a cidade. O local recebe, frequentemente, eventos como gravação de programas de rádio, comícios, lançamento de produtos e de campanhas governamentais, e já foi tema de documentário<sup>57</sup> e de trabalhos acadê-

<sup>57</sup> O documentário “Becco do Cotovelo”, de Eduardo Cunha e Pedro Cela, foi vencedor do prêmio Primeirolhar 2016 nos XVI Encontros de Cinema de Viana de Castelo (Portugal). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Jlcc1lohkQg>. Acesso em: 26 mar. 2018.

nicos.<sup>58</sup> Até placa com seu nome correspondente em inglês pode ser vista em uma de suas esquinas.

O Becco possui uma prefeitura própria, que define suas ações e intervenções, a serem referendadas pela Prefeitura Municipal de Sobral, e conta com a Associação dos Amigos do Becco do Cotovelo, iniciada em 1993, da qual Babá Marques é associado. O surgimento do Becco do Cotovelo foi por volta de 1820, para facilitar o acesso de pedestres entre as irregulares ruas que primeiramente foram se delineando no Largo do Rosário, onde atualmente está situado a Igreja de Nossa Senhora do Rosário. Entrou para o mapa oficial da cidade em 1842, a partir de pedido da Câmara de Sobral para que todas as ruas e casas fossem nominadas. A tentativa era de deixar os trechos da cidade mais nivelados e regulamentar as vias. O Becco do Cotovelo, que acabara de ser “oficializado”, não fugiu a essa regra e apresenta uma simetria não linear. A formação de duas ruas laterais constitui o quarteirão de forma triangular, sendo o ápice iniciado na Praça do Rosário e sua hipotenusa na Avenida Dom José.

Atualmente, é o endereço de bares, lanchonetes, papelarias, loterias, vendedores ambulantes, estúdios de fotografia e bancas, além do tradicional Café Jaibaras, com o Livro de Assinatura de visitantes ilustres. Sua extensão é de 7,5 m de largura e 75 m de comprimento, cortando transversalmente as ruas Cel. José Sabóia e Cel. Ernesto Deocleciano, onde há uma variedade de lojas e instituições bancárias. E quanta efervescência corre naquele espaço pulsante! Eu mesma presenciei eventos diversos desde a infância, inclusive uma roda de capoeira. “Nesta ruela as ‘coisas acontecem’. O que torna esta rua singular é a vivacidade nela existente. Ela é palco de manifestações e relações so-

---

<sup>58</sup> Alguns trabalhos são “Gênero e política: etnografia visual no Becco do Cotovelo” (de Antonia Maria Rodrigues Laureano Carneiro – Mestrado Acadêmico em Políticas Públicas - Uece, 2016); “A (re)invenção de uma cidade: *Cid marketing* e a requalificação urbana em Sobral-CE” (de Diocleide Lima Ferreira – Doutorado em Ciências Sociais – Universidade Estadual de Campinas, 2013); “Do Becco à cidade: representações de um espaço urbano em Sobral-CE” (de Maria Jaqueline Gomes de Paula – Graduação em História – Universidade Estadual Vale do Acaraú, Sobral, 2012; FREITAS, 2000, 2005 e outros relatados nas referências bibliográficas.

ciais constantes, o que a torna única, com significação muito além de um simples itinerário” (CARNEIRO, 2016, p. 16).

A imagem da “princesa” associada à Cidade, quando relacionada à símile democrática do “Becco”, não se apresenta de forma contraditória nas palavras do poeta. A “princesa”, nas lendas que recordam o período medieval, representa a meta e o bem sublime a ser alcançado pelo cavaleiro-herói, depois de atravessar diversos obstáculos. Em vários contos de fada essa ideia é recorrente. A construção poética elabora uma interação da riqueza, da opulência aristocrática com a imagem moderna da democracia, da autonomia e reconhecimento das diferenças. A ágora sobralense é o espaço onde a “princesa” se faz povo. O “Becco” é a “sala de visita da princesa” como registra a ata da reunião da AABC, que aguarda tanto o cavaleiro-herói quanto a plebe para contemplá-la (FREITAS, 2000, p. 171).

Além do espaço arquitetônico, a história de Sobral pode ser percebida ali como registros locais, pessoais, plurais, experiências de vida comuns, o que “mostra que não existem só as versões de reis, rainhas, políticos e heróis” (BESSA; ARAÚJO, 2012, p. 25). Em pesquisa sobre memórias de trabalhadores de uma fábrica de tecidos em Sobral, situada em um bairro vizinho ao Centro, as historiadoras Alana Araújo e Telma Bessa propuseram a análise da história oral como uma forma de desviar “o olhar das hierarquias para as relações, das posições para as representações, fazendo-o compreender como determinada realidade social construída, pensada, significa simbolicamente, dada a ler como um texto” (BESSA; ARAÚJO, 2012, p. 30).

Lembramos que o Becco do Cotovelo é um local de livre acesso, com estabelecimentos abertos em horário comercial, mas nenhum portão ou obstáculo físico que impeça seu uso em qualquer dia ou horário. Seria um lugar democrático, apesar de bastante frequentado, historicamente, por indivíduos de famílias abastadas na sociedade sobralense. Ouvir seus transeuntes seria uma oportunidade de “preservar a memória daqueles que não têm lugar nos manuais de história, salvaguardar os seus testemunhos e depoimentos”, como defendia o filósofo alemão Walter Benjamin (1892-1940). Porém, veremos que o espaço já recorta, mais uma vez, as possibilidades desse olhar.

Em dissertação sobre “beccianos” e “beccianas”, Carneiro (2016) concluiu que as táticas de fazer e habitar o Becco do Cotovelo se caracterizam pelo lazer e pelo trabalho, sendo o lazer destinado aos homens e o trabalho às mulheres e a alguns homens. A diferença de gênero é marcada pela linha tênue que legitima quem pertence ou não àquele lugar.

Os “beccianos” que frequentam diariamente este espaço social o fazem devido ao prazer vivenciado em partilhar com amigos as experiências e angústias, portanto, a vivência diária no Becco seria como uma “terapia” em que se renovam as energias, a esperança e a felicidade. Em contrapartida, as mulheres, trabalham no local mantendo, portanto, a representação inversa a alguns homens. [...] Becciano, usado majoritariamente no masculino (justificado pela presença maciça de homens), denota, um sentimento de pertença, de reconhecimento e de valorização do lugar. Ou seja, implica que os frequentadores mantêm laços estreitos de sociabilidades. Assim, ser “becciano” é sinal de pertença a um lugar específico, compartilhamento de determinado tipo de linguagem e valores sociais entre grupos de amigos (CARNEIRO, 2016, p. 13).

Aquela rua estreita tem sua extensão tomada por um calçadão que impede trânsito de veículos. Postes de iluminação centrais e bancos de madeira no contorno das bases elétricas oferecem oportunidade de as pessoas ficarem sentadas, “[...] trazem o aspecto de praça, de passeio público” (CARNEIRO, 2016, p. 20). Aliás, poucos usam o Becco apenas para cortar caminho, pois ele é mais comumente o destino. É um ponto de encontro, local de conversas, de aprendizado, da descontração, do entretenimento, da brincadeira, de se deixar “saborear pelas informações proliferadas, filtradas e, portanto, representadas diariamente” (CARNEIRO, 2016, p. 23).

Lá as histórias vão ecoando, como narrativas dos sujeitos na vida cotidiana da cidade, naquele espaço amplo de debate, com pluralidade de relatos, interpretações e análises. Cada sujeito apresenta seu significado, sua experiência social vivida por pessoas que se relacionam, e vão além do que é estabelecido e padronizado, influenciando na construção da própria história. “Estes têm experiências sociais vividas e compartilhadas que acontecem num ambiente social, num contexto mais amplo, possuem narrativas únicas que têm dimensão social” (BESSA; ARAÚJO, 2012, p. 33).

Cada becciano(a) defende um ponto de vista, uma imersão. Está presente, se fazer presente e pertencente a um grupo, às regras, uma história de tradições e lembranças. Esse discurso de pertencimento se torna importante, pois autoriza e legitima quem pode ser considerado do grupo, quem tem a autoridade de incluir ou excluir e apontar as regras a serem cumpridas (CARNEIRO, 2016, p. 27).

Com a legitimação popular de apontar regras, os beccianos iniciaram em 1993 a Associação dos Amigos do Becco do Cotovelo (AABC), com o propósito de socializar “os interesses relativos à política, à moral, aos bons costumes, às notícias e às relações econômicas financeiras particulares” (FREITAS, 2000, p. 151). Em 12 de agosto de 1993, no primeiro encontro da associação, foram elaboradas as regras para escolha de dirigentes, aclamando-se Expedito Vasconcelos como “prefeito” do Becco. Ele é proprietário do Café Jaibaras, localizado em uma das esquinas do Becco, e exerce a função até hoje. “O ‘prefeito’ é um cargo com função simbólica que pretende preservar e conservar o espaço público, não havendo remuneração para o exercício do mesmo” (CARNEIRO, 2016, p. 37).

Uma das reivindicações da AABC foi a proposta, iniciada em 1993, de reformar o Becco do Cotovelo. A conquista veio apenas na gestão de Cid Ferreira Gomes (1996-2000). A associação também define os agraciados com a comenda “Orgulho de ser sobralense”, entregue a personagens sobralenses que têm destaque econômico, social e político.

Atraindo muitas pessoas diariamente e com eventos marcantes na história na cidade, o Becco conquistou lugar relevante na identidade de Sobral e está incluso no “corredor cultural” do patrimônio histórico. Compõem esse corredor espaços nobres: o solar conhecido como dos Figueiredos, o Museu Diocesano Dom José Tupinambá da Frota,<sup>59</sup> a Igreja

<sup>59</sup> O nome de Dom José Tupinambá da Frota é comum em locais e registros da cidade por ser este bispo considerado o maior benfeitor de Sobral. O próprio radialista Tupinambá Marques foi nomeado em sua homenagem, por ele ter celebrado o casamento de seus pais, a poucos quarteirões de onde mora, hoje Colégio Sant’Ana. “Tendo-se notabilizado em Roma, D. José preferiu ser o primeiro em Sobral. Decidiu voltar à terra natal, da qual seria o segundo construtor e da mesma jamais se afastou. Na área da saúde, fundou a Santa Casa, hoje hospital-referência na região [...]. Na área da educação, criou o seminário, para formação da elite eclesiástica, instalado no prédio em que hoje

do Menino Deus (em frente à residência do Babá), a Praça e o Teatro São João, o Colégio Santana e o Becco do Cotovelo.

Além de ser conhecido como local de fofocas, no Becco, circulam veículos jornalísticos, com páginas fixadas no Café Jaibaras, um “modo de informar a população, como também para enaltecer os sobralenses, principalmente se a notícia for referente à visibilidade pública alcançada por seus filhos ilustres” (CARNEIRO, 2016, p. 41). Assim, o que é veiculado na imprensa, um registro histórico, é alçado a um patamar de maior visibilidade por citar sobralenses. A ênfase que o Becco do Cotovelo dá àquele microcosmo valoriza histórias parciais e plurais.

## Considerações finais

O programa “Sábado de todas as maneiras” pretende mostrar Sobral e, por vezes, fazer com que ela se veja, com pontos positivos e negativos, a fim de abarcar festividades, elogios, reclamações e reivindicações. Usa representações, conexões entre conceitos e linguagem para se referir aos objetos, sujeitos ou acontecimentos, e memórias da cidade há muito cultivadas. Como exemplo, citamos suas principais praças e ruas, muitas delas tombadas pelo Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (Iphan), e hábitos bairristas, como sempre avaliar melhor o que é ligado à cidade, como uma nobreza inerente à “sobralidade triunfante”. Os temas e informações dos quadros citam zonas urbanas e rurais da cidade, costumes, estabelecimentos e trabalhadores e utilizam características de Sobral para fazer rir, como seu clima quase invariavelmente quente, relevância econômica na região, apelidos e piadas baseadas em seus habitantes ou fatos recentes.

---

funciona a Reitoria da Universidade Estadual do Vale do Acaraú. Depois, veio o Colégio Sobralense, para estudantes do sexo masculino. E, por fim, o Colégio Sant’Ana, para moças da cidade. Não se pode esquecer do patronato Maria Imaculada, dedicado à educação primária dos pobres, e da Escola Industrial Doméstica, primeiro estabelecimento de ensino profissional a funcionar na cidade. No fim da vida, ainda encontrou forças para criar um abrigo para velhos. Fundou também o Banco Popular de Sobral e o jornal *Correio da Semana*, que ainda hoje circula” (COSTA, 2003, p. 16).

Símbolos e marcas visíveis dos espaços da cidade condicionam a construção do invisível, do que se diz sobre ela, no caso de Sobral, associado à imagem das várias faces da “sobralidade”. A relação entre sensação imediata vivida e lembranças de experiências possibilita a imagem que se tem da cidade, servindo de fonte para a compreensão de informações e códigos da socialidade e orientação de ações no presente. De certa forma, o programa reforça essa sobralidade, pois também joga luz sobre a cidade e sua história a partir da construção de uma identidade de pertencimento e reconhecimento dos sobralenses como pessoas de importância, ainda que, por vezes, essa eminência seja contraposta ao ordinário justamente para se sentir um contraste, um choque, que provoque riso.

## Referências bibliográficas

ARAÚJO, F. S. de. *Origem da cultura sobralense*. Sobral: Edições UVA, 2005.

BECCO do Cotovelo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Jlcc1lohkQg>. Acesso em: 26 mar. 2018.

BESSA, T.; ARAÚJO, A. *Sobral: outros olhares, outras memórias, outras histórias*. Sobral: Instituto ECOA, 2012.

CARLOS, A. F. A. *O lugar no/do mundo*. São Paulo: FFLCH, 2007.

CARNEIRO, A. M. R. L. *Gênero e política: etnografia visual no Becco do Cotovelo*. 2016. 99 f. Dissertação (Mestrado Acadêmico em Políticas Públicas e Sociedade) – Centro de Estudos Sociais, Universidade Estadual do Ceará, Fortaleza, 2016.

COSTA, L. da. *Sobral: cidade de cenas fortes*. Fortaleza: ABC Editora, 2003.

FERREIRA, D. L. *A (re)invenção de uma cidade: Cid marketing e a requalificação urbana em Sobral-CE*. 2013. Tese (Doutorado em Ciências Sociais) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, São Paulo, 2013.

FREITAS, N. A. de. *O sabor de uma cidade: práticas cotidianas dos habitantes de Sobral*. 2005. 297 f. Tese (Doutorado em Sociologia) – Programa de Pós-Graduação em Sociologia, Departamento de Ciências Sociais, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2005.

FREITAS, N. A. de. *Sobral: opulência e tradição*. Sobral: UVA, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. *Cidades@*. 2019. Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ce/sobral/panorama>. Acesso em: 5 jul. 2019.

MELO, D. *Cama de baleia: imaginário da população da ribeira do rio Acaraú em Sobral – Ceará*. 2001. Dissertação (Mestrado em História) – Programa de Pós-Graduação em História, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2001.

PAULA, M. J. G. de. *Do becco à cidade: representações de um espaço urbano em Sobral – CE*. 2012. Monografia (Graduação em História) – Universidade Estadual Vale do Acaraú, Sobral, 2012.

PESAVENTO, S. J. Com os olhos no passado: a cidade como palimpsesto. *Revista Esboços*, Florianópolis, v. 11, n. 11, p. 25-30, 2004.

RIO, J. do. *A alma encantadora das ruas*. São Paulo: Companhia das Letras, 2008. (Edição de bolso).

ROUANET, S. P. É a cidade que habita os homens ou são eles que moram nela? *Revista USP*, n. 15, set./out./nov. 1992.

SARLO, B. *Mercadorias e cultura urbanas*. Tradução de Monica Stahel. São Paulo: Martins Fontes, 2014.

SOARES, M. N. M. (org.). *Eclipse de 1919: múltiplas visões*. Sobral: UVA, 1999.

SOBRAL Ceará – CE. Histórico. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/dtbs/ceara/sobral.pdf>. Acesso em: 5 maio 2018.

# O CONSUMO DOS LUGARES EM OBRAS AUDIOVISUAIS PARA AS CRIANÇAS

*Verônica Dantas Meneses  
Kécia Garcia Ferreira*

## Introdução

A TV paga, atualmente no Brasil, possui uma grande relevância no que se refere à veiculação de obras audiovisuais, sejam elas estrangeiras, brasileiras e/ou independentes, pela variedade na oferta de conteúdo para as diversas audiências. No âmbito da programação infantil, a TV paga tem oferecido canais com programação 24 horas por dia dedicados a esse público.

Nesse cenário, pode-se identificar, ainda, a inserção das grandes corporações do entretenimento televisivo no mercado brasileiro, trazendo conteúdos transnacionais para serem consumidos pelos brasileiros, sendo possível visualizar com mais facilidade a atuação de outros agentes da cadeia do audiovisual televisiva, como produtoras, distribuidoras, programadoras e empacotadoras.

O número de assinantes de TV por assinatura subiu de 3,5 milhões em 2002 para 19,6 em 2014, ano em que a TV paga teve seu auge, com um crescimento de 560%. Apesar de ter fechado o ano em 19,1, em março de 2015, havia 19,76 milhões de acessos à TV por assinatura, aproximadamente 30% dos 66,08 milhões de domicílios brasileiros. Em 2018, o

número de assinantes caiu para 17,8 milhões, o que pode ter sido impactado pela retração da economia do Brasil e pelo crescimento na oferta de conteúdos por outros canais de distribuição. Porém, o setor manteve ainda uma considerável base de assinantes. Isso representa não somente a presença de conteúdo pago nas televisões brasileiras, mas também na internet, por meio de computadores, *tablets* e celulares, com o conteúdo disponibilizado em *sites* de acesso aberto ou restrito pelas programadoras, com a própria programação dos canais ou conteúdos inéditos.

Esse crescimento na oferta e na diversidade de conteúdo também se verifica na programação infantil. E, nesse contexto, ainda que exista uma relação de consumo, em primeiro lugar, deve haver uma preocupação com os interesses da criança, que vão além do mero entretenimento. Sampaio e Cavalcante (2012) colocam em evidência o aspecto cultural, que é retransmitido e consumido, impactando não só a vida da criança individualmente, mas dela como um ser social, uma vez que a TV transmite hábitos e costumes, com um potencial de impactar gerações.

Os programas infantis da TV paga, assim, vêm apresentando uma complexidade de conteúdos e formatos, com obras artísticas e temáticas que acabam atingindo também os *coviewers* (pais e responsáveis), transformando essa programação em um fenômeno interessante de se investigar. “O Brasil também tem produções locais, como animações e séries nacionais, com produção de qualidade técnica, artística e de conteúdo” (MACIEL; MENESES, 2018, p. 169).

Uma das temáticas que queremos analisar é a divulgação das cidades e lugares reais nas obras audiovisuais infantis, as quais mostram não apenas um conteúdo educativo que pode fomentar tolerância e respeito a culturas distintas, mas abre a perspectiva do consumo cultural por meio do incentivo a viagens de turismo ou mesmo à mobilidade econômica tão destacada no mundo global. Assim, observaremos categorias relativas ao consumo cultural, ao viés educacional e, ainda, se é possível se verificar o olhar do outro sobre as diferenças.

O processo de coleta de dados para a realização do presente trabalho iniciou-se com a definição de categorias que pudessem reunir informações básicas sobre os programas infantis a fim de localizá-los e

caracterizá-los em seu contexto. Seguimos a orientação dos canais classificados pela Ancine, entre 2018 e 2019, como “infantis”. Nessa lista, estão Baby TV, Boomerang, Cartoon Network, Discovery Kids, Disney Channel, Disney Jr., Disney XD, Gloob, Gloobinho, Nat Geo Kids, Nick Jr. Nickelodeon, Tooncast, TV Ratimbum e ZooMoo.

Após a catalogação dos programas infantis desses canais, os dados foram freqüenciados e cruzados para encontrarmos um recorte que abordasse o tema lugares/cidades/viagens, podendo ser tanto em relação ao tema central, que pode identificar a série, como com a viagem ou o conhecimento de cidades e regiões do mundo configurando o arco dramático da série no âmbito da narrativa. Após uma pesquisa flutuante, selecionamos algumas dessas obras que nos revelam aspectos interessantes sobre o olhar para culturas distintas, re-ortando-se o mundo cosmopolita que se insere nas narrativas de viagem e no consumo cultural.

O modo como vivenciamos um novo lugar, com todas as suas diferenças e semelhanças com aqueles aos quais estamos familiarizados, depende de muitas perspectivas que, em geral, nos são postas por meio da mídia. Um dos conteúdos que têm crescido no mundo midiático nos últimos anos são as narrativas de viagens, que ganharam não apenas inserções televisivas, mas inúmeros blogs e canais em redes sociais, promovendo *digital influencers* de destaque na cibercultura.

No mundo moderno, no campo da diferença, as experiências são “organizadas sob o signo do social, da distinção e da neurose de lugares”, neurose no sentido de que “a ideologia da ‘boa’ diferença acaba impactando o ator da Diferença” (LINS, 1997, p. 91), quando é possível que o ator social viajante não reconheça de fato os valores humanos distintos e abra espaço para a instituição da má diferença.

A produção de obras audiovisuais infantis que exploram viagens e o encontro com outras culturas tem ganhado um volume interessante de obras. Nesse sentido, verificamos a necessidade de investigar o papel da mídia no desenvolvimento de imaginários sobre os lugares no mundo contemporâneo, uma vez que “os meios de comunicação participam veementemente da criação de modos específicos de sociabilidades, contribuindo, ao mesmo tempo, para que eles sejam legitimados e para

a reconfiguração de papéis e pertinências dos vários campos que constituem a sociedade” (RESENDE, 2005, p. 120).

Observando esses contextos apresentados, em se tratando das produções televisivas destinadas às audiências infantis, entendemos que não basta apresentar lugares, a forma como estes são narrados, as articulações entre aspectos que identificam a cultura local, entre seus símbolos oficiais e aqueles vividos no cotidiano, são essenciais para se perceber o valor educativo, mas também social desses produtos.

No turista, diferente do imigrante, não existe a negação, conforme Bhabha (1998, p. 31). Na construção de um novo lar, a atividade negadora consiste em perceber o distanciamento presente na “re-locação do lar e do mundo (estranhamento-*unhomeliness*)” (BHABHA, 1998, p. 31). O turista tem data de retorno ao seu lugar. E, com isso, sua experiência, sociabilidades e mesmo relações afetivas que possam se estabelecer no encontro são, para não dizer efêmeras, carregadas de uma certeza de retorno ao lar.

Nesse sentido, os meios de comunicação ganham grande importância ao mostrarem e criarem determinadas sociabilidades que nem sempre são experienciadas no lugar praticado. E os programas infantis têm responsabilidade em explorar essas faces do conhecimento sobre os lugares e sobre a diferença.

## Lugares e programação infantil na TV

Para a TV paga, o marco regulatório foi a aprovação da Lei 12.485/2011,<sup>60</sup> mais conhecida como Lei da TV Paga. A lei, que tem como objetivo principal estimular a produção e a circulação de conteúdo audiovisual brasileiro diversificado, exige a veiculação de obras nacionais de, no mínimo, três horas e meia por semana em horário nobre na TV paga e determina que pelo menos metade do conteúdo nacional exibido tenha sido produzido por produtora independente, abrindo, assim, espaço nas grades de programação para a produção au-

<sup>60</sup> Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-100-de-29-de-maio-de-2012>. Acesso em: 19 jun. 2019.

audiovisual independente brasileira. A lei, então, cria cotas de canais brasileiros de espaço qualificado, conhecidos como Cabeq; seus desdobramentos e o impacto na cadeia ainda estão sendo acompanhados.

Segundo Sampaio e Cavalcante (2012, p. 14), a TV é muito mais do que um retransmissor de conteúdos audiovisuais, pois “ela é, ao mesmo tempo, expressão de determinada cultura e agente cultural, ou seja, que se conduz com base em interesses mercadológicos e/ou políticos que podem se sobrepor aos interesses do público infantil”. Nesse sentido, a responsabilidade sobre o que é visto recai sobre todos, pois “não é possível a aparelhos de TV se reproduzirem espontaneamente em algum submundo qualquer e invadir os lares em busca do domínio das mentes inocentes e infantis” (MAGALHÃES, 2010, p. 22).

Além dos aspectos que envolvem o contexto histórico da cadeia audiovisual, a televisão como cultura

[...] pode ser analisada além do seu caráter tecnológico, o que significa pensá-la em três ordens: a partir de sua estrutura, ou seja, seus aspectos formais, nos quais se inserem a produção, os fluxos e os programas; quanto às relações de intertextualidade e dos diálogos entre as diversas fontes de produção simbólica que compõem seus discursos; e, ainda, no que diz respeito aos processos sociais de recepção que integram a experiência social dos indivíduos, os repertórios culturais e o texto televisivo em si. Trata-se de processos que moldam a efetividade da televisão no mundo da vida e são dotados de sentidos que podem ser decodificados das mais variadas maneiras pelas audiências (MENESES, 2015, p. 56).

Assim, acreditamos que esse cenário da programação infantil na TV paga tem diversificado e qualificado o volume de obras bem como o seu conteúdo, trazendo programas que podem ser vistos como mais instrutivos e educativos. “A Rede Globo, assim como as demais emissoras comerciais, embora seja de concessão pública, não foi imbuída, desde sua origem, do papel educacional vinculado às TVs públicas, mantidas pelo Estado, como é o caso da TV Cultura de São Paulo” (MAGALHÃES, 2007, p. 98-99). Na lógica da televisão aberta, especialmente, os programas infantis são plataformas para a publicidade, que é o que realmente sustenta os custos da TV, e, na medida em que não geram mais lucro, passam a ser retirados da programação.

Na contramão do movimento de fragilização da programação da TV aberta para o público infantil, em 2007<sup>61</sup> surge a Empresa Brasileira de Comunicação, conhecida como EBC, durante o I Fórum Nacional de TVs Públicas em Brasília. A EBC nasce com uma proposta de TV pública de qualidade, atuando diferenciada e complementarmente em relação às TV comerciais, com o desafio de se tornar referência, oferecendo, assim, uma programação de qualidade, especialmente voltada para o público infantil, com o devido comprometimento “com a difusão da cultura e a formação para a cidadania”, em que se destacam programas como “Castelo Rá-Tim-Bum” e “Cocoricó” (SAMPAIO; CAVALCANTE, 2012).

A TV Brasil trouxe, então, uma “programação de natureza informativa, cultural, artística, científica e formadora da cidadania<sup>62</sup> e uma vasta gama de programas infantis que são referências no mundo. De acordo com Sampaio e Cavalcante (2012), em 2011, havia 23 programas exibidos na grade da emissora, destes, 52,17% tinham origem internacional, enquanto 39,13% eram produzidos nacionalmente, sobrando 8,70% de produção híbrida.

A criação, em parceria com a Ancine, dos primeiros editais conhecidos como “Editais TVs Públicas”,<sup>63</sup> com verbas do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) direcionadas por região do país, por meio de cotas, ampliou essa diversidade e a possibilidade de o brasileiro se ver na televisão. Esses editais materializaram a primeira real descentralização da produção audiovisual brasileira. Eles previam a produção de obras audiovisuais seriadas a serem exibidas em todas as TVs públicas brasileiras, licenciadas gratuitamente para TVs estatais, comunitárias, universitárias e públicas de todo o Brasil. Estados do Nordeste, como Maranhão e Alagoas, do Norte, como Roraima, Acre e Tocantins, do Centro-Oeste, como Mato Grosso e outros estados sem tradição de pro-

<sup>61</sup> Histórico da EBC. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/institucional//sobre-a-ebc/o-que-e-a-ebc/2012/09/historico> Acesso em: 11 jan. 2019.

<sup>62</sup> TV Brasil. Disponível em: <http://www.ebc.com.br/institucional/veiculos/tv-brasil>. Acesso em: 20 jan. 2019.

<sup>63</sup> Editais TVs Públicas. Disponível em: <http://www.brde.com.br/fsa/chamadas-publicas/tvs-publicas/>. Acesso em: 12 jan. 2019.

dução audiovisual, tiveram a oportunidade de produzir programas que estão e/ou estarão sendo exibidos para milhões de pessoas, na grade da TV Brasil e nas emissoras públicas afiliadas.

O projeto EBC teve continuidade até 2016, enquanto o Partido dos Trabalhadores (PT) governava. Após o impeachment de Dilma Rousseff, mudanças na estrutura da EBC indicaram que novos entendimentos sobre a atuação da EBC na sociedade estavam em vigor. Em 2018, o ainda candidato à presidência da república pelo partido PSL prometeu o fim da EBC.<sup>64</sup> Em 2019, após assumir o cargo, não tomou tal medida de imediato, porém recorrentes decisões consoantes com essa vertente, como a demissão do presidente da estatal Luiz Ferreira,<sup>65</sup> indicaram que a EBC seria extinta ou que a TV Brasil se transformaria em um canal com uma proposta oposta à inicialmente idealizada.

Atualmente, a Rede Globo não possui programas infantis na TV aberta. O SBT ainda mantém o *Bom dia e Cia* no ar em horários pela manhã e pela tarde e uma faixa de desenhos no domingo.<sup>66</sup> Apesar de não estar regularmente em sua programação, apresenta em seu *site* as telenovelas *Carrossel* e *Cúmplices de um Resgate* e o programa de auditório *Parque Patati Patatá*. Na Band, a programação infantil encontra-se apenas nos fins de semana, com os programas *T.U.F.F. Puppy* e *Wendell & Vinnie*, e, na Rede Record, não foi identificado conteúdo infantil em sua classificação de programas. A TV Cultura é o único canal que ainda apresenta, na TV aberta nacional, uma variada grade de programação infantil, em meio à programação do canal. O canal possui tanto séries brasileiras como *Os Cupins 2*, *Zupt com o Seninha* e *Turma da Mônica*, como os importados *Thomas e Seus Amigos*, *Shimmer e*

<sup>64</sup> Promessa de campanha, EBC será extinta, afirma Bolsonaro. Disponível em: <https://extra.globo.com/noticias/brasil/promessa-de-campanha-ebc-sera-extinta-afirma-bolsonaro-23708689.html>; <https://oglobo.globo.com/brasil/promessa-de-campanha-ebc-sera-extinta-afirma-bolsonaro-23708282>. Acesso em: 9 jun. 2019.

<sup>65</sup> Demissão de Luiz Ferreira. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/02/bolsonaro-demite-presidente-da-estatal-de-comunicacao-ebc-apos-desentendimento.shtml>. Acesso em: 9 jun. 2019.

<sup>66</sup> Disponível em: <https://www.sbt.com.br/programacao/>. Acesso em: 9 jun. 2019.

*Shine e Dora e Seus Amigos*,<sup>67</sup> séries estas que estão também em canais de TV paga. Regionalmente, ganha destaque na programação infantil a Rede Minas, que exibe produções próprias e da TV Brasil.

De acordo com Mandaji (2010), “o surgimento de canais de TV a cabo unicamente direcionados para o público infantil foi apenas uma das consequências dessa especificidade da programação”. Assim, ainda nos anos 1980, Nickelodeon lançou o primeiro canal na TV paga exclusivo para o público infantil, 6 a 12 anos, seguido do Disney Channel, que lançou um canal baseado em suas megamarcas (MANDAJI, 2010). A partir dos anos 1990, de acordo com Mandaji (2010), houve uma mudança significativa que culminou na configuração dos programas infantis como são conhecidos hoje.

Esse caminho apontado pela autora mostra uma tendência em efusão nesse mercado. Não era suficiente a criação de canais dedicados ao público infantil. As organizações começaram a entender que diferentes fases da infância demandam narrativas diferentes, o que faz com que haja mais segmentação dentro da programação ofertada para o público infantil, e também passaram a atender o desejo dos *coviewers* pela oferta de algum conteúdo educativo, além do mero entretenimento. Narrativas diferentes, que motivaram formatos distintos, com temáticas distintas, estão moldando novas concepções para gêneros e formatos quando se trata de programas infantis. Em análise sobre as obras seriadas *Thomas e Seus Amigos* e *Doki*, Silva e Bronsztein (2016) mencionam que a segunda “desfruta de um gigantesco prestígio entre as crianças (e os pais!)”, indicando que o direcionamento dos programas infantis não é apenas a este público. Atualmente, nas obras que observamos, não apenas a temática, mas também os formatos, as hibridações e os estilos criativos e artísticos fazem com que o público adulto e especializado também se encante com essas obras.

As operadoras de TV, conforme caracterizadas anteriormente, são as empresas que agrupam os canais em pacotes para serem comercializados ao consumidor final, operacionalizando o serviço de TV

<sup>67</sup> Disponível em: <http://tvcultura.com.br/programas/#/infantil>. Acesso em: 9 jun. 2019.

paga. Cada operadora oferta seus pacotes segmentados por valores que variam de R\$ 69,99<sup>68</sup> a R\$ 279,90.<sup>69</sup> No que se refere à programação infantil, os pacotes contêm de 1 a 14 canais, não havendo operadora que ofereça todos os 15 canais disponíveis no Brasil, de acordo com dados levantados até maio de 2019. As operadoras que possuem a maior quantidade de canais infantis ofertados são Oi TV e Claro TV, que ofertam 14 canais no total.

A pesquisa mostrou que há uma limitação financeira no acesso à programação infantil na plataforma televisiva. Além do progressivo êxodo da programação infantil da TV aberta, a oferta de canais infantis na TV paga limita a maior parte do conteúdo, incorporando-o em pacotes mais caros. Os canais mais negligenciados atendem à faixa pré-escolar, como o Gloobinho, Baby TV e ZooMoo, além do Tooncast. O Discovery Kids é o canal mais acessível, sendo ofertado na maioria dos pacotes básicos pesquisados, seguido do Cartoon Network. O canal TV Ratimbum encontra-se, em geral, na faixa mediana de pacotes, aparecendo no pacote mais caro na Oi TV e não sendo ofertado apenas pela SKY.

Foram listados 807 programas distribuídos nos 15 canais, a maior parte dedicada à faixa etária até os cinco anos (36,6%), seguida da faixa de 6 a 9 anos (35,1%), e dos 10 aos 12 anos (10%), e ainda 18,2% de programas que tinham uma sugestão de faixa etária mais generalista. Excetuando-se o Baby TV, podemos encontrar uma diversidade maior da origem das obras, desconcentrando razoavelmente a produção estadunidense. Apesar de mais da metade da programação ser proveniente desse país, é possível observar obras cuja principal produtora está localizada no Brasil (18,1%), no Canadá (6,1%), na França (5,4%), em países asiáticos como Coreia do Sul, Japão e Singapura (4,6%), no Reino Unido (4,2%) e em outros países da Europa (4,8%).

Entrando no nosso objeto de interesse, os programas que abordam viagens, visitas a cidades e regiões somaram 24 (3,4%). Boa parte

<sup>68</sup> Valor do pacote “Fácil HD” ofertado pela NET e do pacote “SMART” ofertado pela SKY. Disponível em: <https://www.net.com.br/tv-por-assinatura> e <https://www.sky.com.br/pacotes-e-combos#PACOTE36912322>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<sup>69</sup> Valor do pacote “Total HD” ofertado pela Oi TV. Disponível em: <https://www.oi.com.br/tv-hd/#cards>. Acesso em: 10 jun. 2019.

destes programas está mais voltada à faixa etária de 6 a 9 anos, tendo os canais Cartoon Network, Discovery Kids e Ratibum veiculando quatro obras cada um, seguidos pelo Net Geo Kids, com três, Nick Jr., Zoo Moo e ToonCast, com duas obras cada, e Disney Channel, Disney Júnior e Gloobinho, com uma obra em exibição cada canal.

Das obras sobre o tema “lugares”, oito são de produtoras brasileiras, sete com origem nos Estados Unidos, quatro no Canadá, dois na França, dois em outros países da América, um na Coreia do Sul. O espaço cultural originário dessas obras já revela uma perspectiva de diferenciação dos produtos, ainda que, em geral, mantenha-se o objetivo de consumo massificado que perpassa a mundialização das culturas, de algum modo possibilitando, também, um contexto de intercâmbios culturais e da evidência do multiculturalismo (IANNI, 1996; ODININO, 2004).

Ainda que a nação e o indivíduo continuem a ser muito reais, inquestionáveis e presentes todo o tempo, em todo lugar, povoando a reflexão e a imaginação, ainda assim, já não são “hegemônicos”. Foram subsumidos, real ou formalmente, pela sociedade global, pelas configurações e movimentos da globalização. A Terra mundializou-se, de tal maneira que o globo deixou de ser uma figura astronômica para adquirir mais plenamente sua significação histórica (IANNI, 1996, p. 14).

Cidades têm sido destacadas, de forma mais proeminente, em algumas obras nos últimos anos, no próprio contexto da trama. Por exemplo, Paris tem sido destaque como *mise-en-scène* em *Fancy Clancy Nancy*, *Miraculous*, *As Aventuras de Lady Bug* e *Miss Moon*. *Backyardigans* exploram de forma musical diversas regiões e culturas apontando suas diferenças, embora se atenham aos ambientes norte-americanos. Antes disso, *Lilo e Stitch*, a série (Disney Channel), entre outras animações de longa metragem da própria Disney, já traziam ambientes distintos do típico espaço urbano ocidental. O cenário asiático também tem sido trabalhado em algumas obras, citamos entre estas *Samurai Jack*, exibido pelo canal Tooncast.

Em relação a essa diversidade e encontros de distintos olhares, também destacamos as séries *Ursos sem Curso*, exibida pelo Cartoon Network, em que a diversidade é observada na variedade de personagens com etnias e problemas e situações de vida diferentes; *Meu*

*Amigãozão*, série em coprodução entre Brasil e Canadá, exibida pelo Discovery Kids, que também explora o crescimento pessoal e social a partir da vivência de diferentes situações do dia a dia, incluindo as originadas pelos diferentes tipos familiares; a diversidade social também é destacada em forma de encontros com situações cotidianas de vários grupos distintos na animação *Tamas e Rajas*, série brasileira exibida também pelo Discovery Kids.

Sobre a diversidade brasileira, podemos destacar duas obras: *Igarapé mágico*, na TV paga exibida pelo Zoo Moo, e *Tromba Trem*, no ar pelo Cartoon Network, obras brasileiras que têm trazido os sotaques e a cultura popular para a rede nacional, assim como *Turma do Folclore* (TV Ratimbum), *Quintal da Cultura* (TV Brasil) e *Dango Balango* (Rede Minas, TV Brasil). No entanto, nem sempre estão de fato promovendo essa diversidade, uma vez que se nota que as dublagens não são feitas por atores de origem do lugar de fala das respectivas personagens. E por falar em dublagens, é fato que a maioria delas, ainda que tenha um objetivo de promover a diversidade ou conteúdos educativos, acaba repetindo, por meio da sonoridade, a concentração econômica e midiática dos eixos Rio-São Paulo, uma vez que os sotaques das personagens são claramente desenvolvidos por atores desses dois estados brasileiros.

## **A experiência de cidade e o encontro com o diferente em cinco obras**

Selecionamos cinco obras seriadas que trazem elementos que nos interessam e que foram discutidos neste texto. São produções que exploram cidades e lugares reais, parte do cenário cosmopolita e objeto de interesse dos viajantes, são eles: *Doki*, *Super Wings* e *Ollie e Moon pelo Mundo*, exibidos pelo Discovery Kids; *Hogie, o Viajante*, exibido pelo Gloobinho; e *Mouk*, exibido pelo canal Zoo Moo.

*Doki*, ou *Turma do Doki*, que estreou em 2009 (na América Latina, em 2013), é produzida pela canadense Portfolio Entertainment. A série está centrada em um grupo de amigos de um clubinho de viagens, conectados a outros espalhados pelo mundo, com os quais se en-

construem quando embarcam em mais uma expedição a fim de encontrar as respostas para seus questionamentos. O clubinho é liderado pelo cãozinho dálmata Doki, mascote do próprio canal Discovery Kids. As viagens surgem a partir de uma motivação ou problema inicial de alguma situação cotidiana. E assim partem para diversas partes do mundo, compreendendo praticamente todas as regiões do planeta e lugares nem sempre situados nos principais roteiros de turismo mundial. Em suas viagens pelo mundo, Doki e seus amigos enfrentam e buscam compreender o desconhecido, e, portanto, o grupo busca encontrar soluções diferentes para problemas cotidianos, novos modos de ver uma determinada situação.

Já em *Ollie e Moon pelo Mundo*, série coproduzida por estúdios da França e dos Estados Unidos, com estreia em 2017, temos as aventuras de dois gatos (Ollie e Moon) e um caracol (Stanley) que também adoram viajar pelo mundo. Enquanto se divertem, eles procuram encontrar soluções para os mais variados problemas e aprendem a reconhecer a grande diversidade de nosso planeta, sempre convivendo com as personalidades distintas de ambos; enquanto Ollie adora planejar, Moon é uma gatinha que gosta de improvisar. Assim, eles partem para suas viagens em que essas duas qualidades acabam ajudando em diversas situações, e sempre encontrando novas formas de resolver as questões cotidianas. O interessante da série é que, após uma motivação inicial da trama, em que fica claro o sentido do consumo, mas também o de sair de “seu mundo”, as personagens acabam aprendendo com suas experiências, com o contato com outras culturas, e acabam muitas vezes mudando suas perspectivas em relação ao outro, ao diferente; eles acabam passando por situações difíceis por não entenderem a dinâmica do outro. Essa situação de encontro com o inesperado é percebida na frase de efeito de Ollie para Moon: “Oh, Oh! Toda vez que você tem uma ótima ideia eu sempre acabo sendo arrastado pra algum lugar”.

Conforme Silva e Bronsztei (2016, p. 97), em *Doki*, “se a motivação para as viagens nitidamente é a diversão partilhada, a emoção de experimentar repetidamente o novo (culturas, sabores, vivências, entretenimentos, relacionamentos e, vale ressaltar, produtos) não

pode ser desconsiderada”, trazendo à tona essa dimensão do mundo pós-moderno. Essa abordagem também pode ser vista em *Ollie e Moon*. Mas as duas séries acima nos chamam a atenção pelas experiências das personagens, as quais, muitas vezes com embates com suas próprias culturas e repertórios, conseguem ao fim perceber que há formas diferentes de se viver e resolver os problemas e que cada lugar é um lugar praticado, conforme Certeau (1994), com formas peculiares de se adaptar ao ambiente e com jeitos distintos de encarar as situações cotidianas.

*Super Wings*, série produzida pela FunnyFlux Entertainment, da Coreia do Sul, em parceria com o estúdio americano Little Airplane e Alpha Group Co., da China, com estreia em 2013, conta a história de uma tropa de aeronaves, cada uma com uma habilidade. Jet é a principal, um avião que viaja pelo mundo entregando pacotes para as crianças. Ao entregar as encomendas às crianças, Jet interage com suas aventuras, as quais englobam os costumes, os sonhos pessoais da criança e os modos de viver do lugar, e ainda conta com a ajuda de outros aviões, que são chamados quando, dentro da trama da narrativa, o simpático aviãozinho e seus novos amigos se envolvem em dificuldades. Uma característica interessante da série é o incentivo ao companheirismo e colaboração. As histórias também são contadas de modo a haver uma interação dos visitantes com o lugar e, por fim, acabam atraindo crianças desde os primeiros anos de idade. As questões mais incisivas de consumo permeiam a própria ordem das personagens principais, aviões, além do princípio do arco dramático que é a encomenda de algum produto solicitado pela criança para realizar algum desejo.

*Hogie, o Viajante*, estreada no Canadá em 2017, é outra série que tem a viagem como a própria dinâmica da narrativa. As viagens ocorrem em diversas partes do mundo, e, ao final da jornada, sempre há uma moral da história, em geral, que mostra como superar os desafios e acreditar em si mesmo. Percebemos em alguns episódios que aspectos mais famosos e os cartões postais oficiais de cada país ou cidade acabam sendo mais trabalhados, os encontros também podem se referir a aspectos sociais e culturais, mas não deixa de ser notado o ponto de vista hegemônico. O eixo narrativo apresenta, inicial-

mente, as motivações para a viagem; em seguida, um mapa com a localização do lugar, as principais características, incluindo marcos geográficos; e, depois, os encontros com pessoas locais e seus desdobramentos. Como no episódio em que Hogie e sua turma visitam Buenos Aires, Argentina, e falam do gosto dos argentinos pelo futebol, do tango, montanhas e praias e também dos seus próprios vaqueiros, chamados *gauchos*. O destaque dessa parte do episódio volta-se para o futebol.

Já a série *Mouk*, animação francesa lançada em 2011, traz dois jovens ciclistas, Mouk e Chavapa, que viajam ao redor do mundo e descobrem as belezas, mistérios e emoções de terras desconhecidas. De início, a obra já se refere a essa tendência de estilo de vida de centros urbanos espalhados pelo mundo, andar de bicicleta – vale lembrar que o cicloturismo na França é um dos mais icônicos do mundo –, que tem se tornado mais do que um esporte, mas um modo de viver e de socializar. Ainda que os viajantes “ousem” em diversos lugares do mundo, *Mouk* traz temas da cultura oficial hegemônica, como em dois episódios sobre o Brasil, “Goal” e “Bossa Nova and Wallabies Samba”, em que se destacam o Rio de Janeiro e a cultura de futebol e praia, a bossa nova, a Amazônia e o samba. Contudo, também seguem destinos mais desconhecidos. O destaque é a forma como eles acabam ciceroneando o público para conhecer aspectos do lugar. Por exemplo, no episódio sobre a Bossa Nova, há uma menção à tapioca, em que apresentam como a comida brasileira é saborosa.<sup>70</sup> A comunicação com seus amigos também é enfatizada por meio do uso dos recursos tecnológicos, e é reforçada a mensagem de que todos podem viajar pelo mundo.

## Considerações finais

A diversidade cultural e as experiências com a diferença estão cada vez mais presentes na mídia e na cibercultura. Desde obras audiovisuais a canais no YouTube, narrativas sobre viagens e vídeos

<sup>70</sup> Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=qm8L9KZAmKY>. Acesso em: 9 jul. 2019.

sobre as diversas culturas espalhadas pelo mundo dinamizam o consumo cultural sobre o outro.

As séries analisadas evidenciam a questão do consumo pelo incentivo ao viajar, estimulando a necessidade de as personagens passarem por novas experiências, o que inclui ainda a interação com outros amigos por meio da internet e o experimentar as atividades relativas à diversão, ao comer, entre outras, relacionadas ao viver cada lugar. Especialmente nas séries *Doki* e *Ollie e Moon*, percebemos o efeito de aprendizado das personagens de forma mais nítida, em que, muitas vezes, os seus preconceitos são contestados após explorarem outras culturas. O Discovery também mostrou relativa preocupação com a qualidade da programação ao inserir, por exemplo, os conhecimentos que cada obra pode proporcionar às suas audiências (MACIEL; MENESES, 2018).

Entretanto, é possível ainda entender que o estímulo ao viajar, na perspectiva de que “todos podem explorar o mundo” indistintamente, pode se contradizer com as condições sociais, culturais e pessoais de cada criança e sua família. Observamos também a complexa relação entre a narrativa do outro a partir do “eu”, em que a ideologia da boa diferença (LINS, 1997) acaba impactando na orientação das obras. Os aspectos hegemônicos das nações e dos lugares acabam tendo destaque em algumas delas ou em alguns episódios, orientando as audiências infantis a determinado olhar sobre outras culturas.

Por fim, cabe salientar que a responsabilidade pela forma de consumo desses conteúdos não deve estar a cargo somente das relações comerciais que, por si sós, definem e modificam programações por inteiro. A forma como os *coviewers* tratam desses programas com as crianças é que de fato tem um impacto em como elas verão a relação com o outro, o estrangeiro, o diferente.

## Referências bibliográficas

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA. *Instrução Normativa n. 100, de 29 de maio de 2012*. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/>

legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-100-de-29-de-maio-de-2012. Acesso em: 19 jun. 2019.

BHABHA, H. *O local da cultura*. Tradução de Myriam Ávila, Eliana Lourenço de L. Reis e Gláucia R. Gonçalves. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

CERTEAU, M. de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994. v.1.

IANNI, O. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1996.

LEITE, R. P. A *inversão* do cotidiano: práticas sociais e rupturas na vida urbana contemporânea. *Dados: Revista de Ciências Sociais*, Rio de Janeiro, v. 53, n. 3, p. 737-756, 2010. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/dados/v53n3/a07v53n3.pdf>. Acesso em: 10 jul. 2019.

LINS, D. Como dizer o indizível. In: LINS, D. (org.). *Cultura e subjetividade*. Saberes nômades. 5. ed. São Paulo: Papirus, 1997. p. 69-113.

MACIEL, H.; MENESES, V. D. Diversidade cultural em programas infantis na TV paga. In: JORNADA INTERDISCIPLINAR DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO E SOCIEDADE: COMUNICAÇÃO, INOVAÇÃO E TECNOLOGIAS, 3., 2018, Palmas/TO. *Anais [...]*. Palmas/TO: PPGCom, 2018. Disponível

MAGALHÃES, C. M. *Os programas infantis da TV: teoria e prática para entender a televisão feita para as crianças*. Belo Horizonte: Autêntica, 2007. em: [www.uft.edu.br/ppgcom](http://www.uft.edu.br/ppgcom). Acesso em: 10 jun. 2019.

MANDAJI, C. F. da S. A relação entre formatos e consumo nos programas televisivos infantis. In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE, 12., 2010, Campina Grande. *Anais [...]*. Campina Grande: Intercom. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2010/resumos/R23-1332-1.pdf>. Acesso em: 2 out. 2018.

MENESES, V. D. *O Brasil e os brasis na televisão regional aberta*. Palmas: EDUFT, 2015.

ODININO, J. D. P. Q. Imaginação infantil e desenho animado. *In: SEMINÁRIO DE PESQUISA EM ANDAMENTO DA ASSOCIAÇÃO DE PÓS-GRADUAÇÃO DO IFCH/UNICAMP*, 2., 2004, Campinas/SP.

RESENDE, F. Cidade, comunicação e cultura: a diferença como questão. *Logos*, v. 12, n. 1, set. 2005. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/15305>. Acesso em: 11 nov. 2018.

SAMPAIO, I. S. V.; CAVALCANTE, A. P. P. *Qualidade na programação infantil da TV Brasil*. Florianópolis: Insular, 2012.

SILVA, B. A. da; BRONSZTEIN, K. P. Entre Thomas e seus amigos e a Turma do Doki: (re)ligação, (re)encantamento e consumo. *Culturas Midiáticas*, v. 9, n. 1, jan./jun. 2016. Disponível em: <https://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/cm/article/view/29363/15678>. Acesso em: 1 jul. 2019.

### **Sites consultados:**

<https://extra.globo.com/noticias/brasil/promessa-de-campanha-ebc-sera-extinta-afirma-bolsonaro-23708689.html>. Acesso em: 9 jun. 2019.

<https://oglobo.globo.com/brasil/promessa-de-campanha-ebc-sera-extinta-afirma-bolsonaro-23708282>. Acesso em: 9 jun. 2019.

<http://tvcultura.com.br/programas/#/infantil>. Acesso em: 9 jun. 2019.

<https://www.ancine.gov.br/legislacao/instrucoes-normativas-consolidadas/instru-o-normativa-n-100-de-29-de-maio-de-2012>. Acesso em: 19 jun. 2016.

<http://www.brde.com.br/fsa/chamadas-publicas/tvs-publicas/>. Acesso em: 12 jan. 2019.

<http://www.ebc.com.br/institucional//sobre-a-ebc/o-que-e-a-ebc/2012/09/historico> Acesso em: 11 jan. 2019.

<http://www.ebc.com.br/institucional/veiculos/tv-brasil>. Acesso em: 20 jan. 2019.

<https://www1.folha.uol.com.br/poder/2019/02/bolsonaro-demite-presidente-da-estatal-de-comunicacao-ebc-apos-desentendimento.shtml>. Acesso em: 9 jun. 2019.

<https://www.net.com.br/tv-por-assinatura>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<https://www.oi.com.br/tv-hd/#cards>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<https://www.sbt.com.br/programacao/>. Acesso em: 9 jun. 2019.

<https://www.sky.com.br/pacotes-e-combos#PACOTE36912322>. Acesso em: 10 jun. 2019.

<https://www.youtube.com/watch?v=qm8L9KZAmKY>. Acesso em: 9 jul. 2019.

Parte II

**DE “CIDADE MARAVILHOSA”  
A “CIDADE OLÍMPICA”**

**Reflexões sobre a (re)construção da “marca Rio”**

*Ricardo Ferreira Freitas  
Flávia Barroso de Mello  
Roberto Vilela Elias*

**Introdução**

**A**o longo de sua história, a cidade do Rio de Janeiro tem refletido, em seus símbolos, ícones e imaginários, o resultado das diversas intervenções urbanísticas que a modificaram, material e simbolicamente, culminando com as produções de sentidos para a “marca Rio” e sua possível resignificação.

Verena Andreatta (2006) aponta, a partir dos dez planos urbanísticos aplicados no Rio de Janeiro, desde meados do século XIX, como se deu o projeto de cidade com vocação para sediar megaeventos internacionais, bem como a construção paulatina do modelo de urbanização pautado no legado desses megaeventos.

Segundo a autora, essa dinâmica vem se desenhando numa sucessão de mandatos políticos iniciada na gestão de Pereira Passos (1902-1906), que modificou sobremaneira a região central do Rio contígua ao porto. Essa primeira fase de intervenções urbanas teve como

corolário a Exposição de 1908 e já apontava a direção em que a cidade cresceria: a zona sul. Posteriormente, Amaro Cavalcanti e Paulo de Frontin seguem a “cartilha” de Pereira Passos, realizando reformas na cidade, sobretudo em Copacabana. O ápice desse processo acontece no mandato de Carlos Sampaio (1920-1922), que finaliza as reformas no Centro, demolindo o morro do Castelo e aterrando a esplanada onde se realizou a Exposição de 1922, primeiro megaevento internacional sediado na “nova” capital.

Um segundo momento histórico, em que se aprofunda e se acelera a construção de um ideário de cidade, como sugere Andreatta (2006), inicia-se em 1993, no primeiro mandato do prefeito César Maia, em que se adota o “planejamento estratégico” de gestão da cidade, apoiado na ideia do empreendedorismo urbano (HARVEY, 2005). Esse modelo de governança olha para a cidade e a gerencia como uma mercadoria que deve ser projetada em um mercado internacional. Os interesses mercadológicos, portanto, sobrepõem-se aos da população local, e o desenvolvimento do potencial turístico, bem como a inserção da cidade na agenda dos megaeventos internacionais (notadamente esportivos), representa forte argumento para que grandes intervenções urbanas sejam realizadas. Esse modelo de gestão se consolida na cidade e tem seu apogeu na gestão de Eduardo Paes (2008-2016), com a escolha do Rio para sediar a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016, momentos em que observamos nova efervescência discursiva, institucional e midiática sobre a capital carioca.

A partir, portanto, de rastros e vestígios de grandes intervenções urbanísticas pelas quais passou o Rio de Janeiro, buscaremos refletir criticamente sobre os aspectos simbólicos e materiais que vêm sendo reforçados, ao longo da história recente da cidade, e que contribuíram para a (re)construção de sua imagem e marca. Para tanto, inicialmente, trataremos do *branding* urbano, uma estratégia fundamental à concepção das cidades contemporâneas. Posteriormente, revisitaremos dois períodos da história carioca marcados por grandes intervenções urbanísticas – a Reforma Passos e a recente operação urbana realizada na prefeitura de Eduardo Paes – que, guardadas as devidas ressalvas temporais e contextuais, nos darão pistas e lançarão questões, com base

em investigações acerca das narrativas contidas nesses rastros, e que ora têm um valor atribuído no presente. Afinal, como sugere Heller (1993), ao se recorrer ao passado para gerar novos conhecimentos, reconstroem-se as questões da vida e da consciência cotidiana.

## O papel do *branding* urbano

A vocação para sediar megaeventos vem sendo reforçada ao longo da história recente do Rio de Janeiro e utilizada com objetivo de potencializar a sua inserção em um contexto internacional de cidades. Os apelos simbólicos desses momentos de efervescência ecoam para além de suas arenas de execução, estimulando, para dentro do país, sentimentos de pertencimento, coesão social e confiança dos cidadãos, e, para fora, uma imagem de cidade asséptica, higienizada, sem conflitos, atraente aos investimentos e à visitação. A gestão da marca, conhecida pela expressão em inglês *branding*, configura-se nos esforços para construir essa imagem.

Tradicionalmente associadas a produtos e serviços, as atividades relacionadas ao *branding* têm despertado, mais recentemente, o interesse de governos de todas as instâncias (países, cidades, bairros, regiões), em função do processo de globalização e crescente competição internacional (GIRALDI; CRESCITELLI, 2006). A construção de uma marca para um país, uma cidade ou um território está baseada nas teorias relacionadas ao *city branding*, *place branding*, *destination branding* ou ainda *place marketing*, todas compostas por estudos relativamente recentes com algumas especificidades conceituais, mas que convergem para um mesmo objetivo: construir uma reputação mercadológica para marcas locais a partir da “representação perceptual das ações passadas e expectativas futuras que descrevem o atrativo geral do território para seus grupos de interesse em comparação a seus competidores” (GARCÍA; GÓMEZ; MOLINA, 2013, p. 112). Para autores como Clegg e Kornberger (2010) e Kavaratziz e Ashworth (2008), o *place marketing* relaciona as teorias de *marketing* de produtos a um local geográfico, enquanto o desenvolvimento da marca de cidades (*place branding*) está relacionado à criação de um posicionamento único, com o objetivo de melhorar a vantagem competitiva do lugar. Assim, todo o processo de

gestão, seja de marca-produto ou marca-lugar, está intimamente ligado à gestão da imagem. E a construção da identidade de uma marca de lugar está diretamente relacionada ao passado e ao atual ambiente político, econômico, legal e cultural em que o lugar está inserido. É fundamental observar, no entanto, que, no universo mercadológico, a “cidade” é um objeto muito menos circunscrito para a gestão de marca do que os objetos que são alvo da teoria de *branding* (produtos, serviços, comunicação publicitária). Clegg e Kornberger (2010) sinalizam que, enquanto um produto é propriedade legal de uma empresa, a cidade não tem um único “controlador”, de forma que diversos agentes divergem e disputam os espaços e identidades da cidade, o que influenciará, certamente, na construção da identidade de marca.

Partindo de uma visão crítica do *branding*, Fontenelle (2002) afirma que a marca dá significado ao que se vive, é um guia para representações socialmente legitimadas, o que reflete uma sociedade cada vez mais vazia e que busca incessantemente referenciais a serem seguidos. Como sugere a autora, apesar de “oca”, a marca é capaz de contar uma história dentro de um quadro bem definido, dando certo sentido de totalidade a um momento histórico no qual a cultura tornou-se descartável.

No Rio de Janeiro, não é possível identificar uma gestão formal de marca, ao longo dos séculos XX e XXI. Mas observa-se que a prefeitura e os diversos agentes de mercado (empresas, produtores e veículos de mídia) privilegiam, em sua comunicação, ações de reforço dos ícones e símbolos da cidade (do passado e do presente) que carregam (para dentro e para fora do país) o imaginário carioca. Assim, identificamos tentativas de gestão da “marca Rio”, por exemplo, quando algum dos agentes dessa marca (prefeitura, marcas locais, meios de comunicação) se apropria das narrativas identitárias para tentar resgatar essa “essência carioca”, as mitologias e imaginários que constituem o “ser carioca”, revertendo em valores para alavancar a cidade ou seus negócios.

## **Construindo a imagem da “Cidade Maravilhosa”**

É pelo imaginário do “maravilhoso” – ecoado pela marchinha de carnaval “Cidade Maravilhosa”, que terminou por se tornar um “hino

oficioso” do Rio (LESSA, 2001) –, que Pereira Passos consolidou o projeto que pretendeu transformar a então capital de República no “novo Brasil” (ABREU, 2013), “higienizando” a cidade e restaurando sua autoconfiança. Afinal, a “Paris dos Trópicos” precisava apagar seu passado de “Pequena África” (LESSA, 2001).

De 1902 a 1904, com base nas metáforas médicas de “recuperação” e “regeneração”, foi realizada, no Rio de Janeiro, então capital da República, a “Reforma Passos”, inspirada no maior esquema de re-desenvolvimento urbano dos tempos modernos, realizado pelo Barão Haussmann, que transformou Paris, em meados do século XIX, no símbolo da urbe moderna.

A Avenida Central, inspirada nos bulevares parisienses, foi o ícone máximo da “regeneração” e introduziu na capital a atmosfera cosmopolita ansiada pela nova sociedade republicana. Dessa forma, constituiu-se no ícone das profundas mudanças que marcaram a estrutura da sociedade e da cultura, o que se refletiu no restante do país, uma vez que a capital funcionava como um espelho nacional (LESSA, 2005), refletindo a imagem-síntese do Brasil moderno, cidade que unia beleza natural e modernidade urbana. A *Ville Marveilleuse*, batizada, em 1912, por Jeanne Catulle, jornalista francesa, filha de Victor Hugo, proporcionava aos brasileiros sentimentos de identidade nacional e de valorização de sua autoestima.

Logo após a Reforma Passos, o Rio de Janeiro abrigou a Exposição Nacional de 1908 que, além de celebrar o centenário de abertura dos portos e a chegada da família real à capital, pretendia mostrar os produtos fabricados no país e também apresentar a nova cidade do Rio de Janeiro ao mundo (FREITAS, 2011). Mesmo sendo nacional, o evento inspirou-se nas grandes exposições universais e abrigou pavilhões temáticos construídos especialmente para a exposição – grande parte destruída após os três meses de sua duração –, que, estima-se, recebeu um público de um milhão de pessoas. Apesar das doenças que ainda acometiam a população, o Rio de Janeiro começava a construção de uma imagem de cidade-espetáculo, “um conceito de cidade que sabe recepcionar os estrangeiros, com grande interferência da arquitetura, dos negócios e da comunicação” (FREITAS, 2011, p. 5).

Na década de 1920, dando prosseguimento ao modelo de urbanização desenhado por Passos, a reforma urbana de Carlos Sampaio (1920-1922) privilegiou obras públicas com ênfase no centro e na zona sul e deu continuidade às metáforas médicas, legitimadoras das “cirurgias urbanas”, permitindo a circulação do ar e facilitando a mobilidade urbana (LESSA, 2001). Mas, prioritariamente, a administração de Carlos Sampaio dedicou-se a preparar a cidade para as comemorações do 1º centenário da Independência do Brasil, que culminariam com a Exposição Internacional de 1922, espetáculo simbólico que consagrou a cidade à modernidade e inscreveu o Rio de Janeiro no cenário internacional dos grandes eventos.

Após as intervenções iniciadas com a Reforma Passos, o Rio começou a ser expandido em direção à zona sul, especialmente aos bairros de Copacabana e Ipanema. Com a inauguração do hotel Copacabana Palace, em 1923, a imagem do lugar foi mudando e atraindo não só investimentos, mas também a atenção da elite local, que começou a trocar suas chácaras em Botafogo ou na Tijuca por imóveis à beira da praia. A vida na “princesinha do mar” tornou-se objeto de desejo. A reboque desse fluxo à zona sul, outras obras são inauguradas, como o Museu de Arte Moderna, o aeroporto Santos Dumont, o edifício Gustavo Capanema, o hotel Glória (inaugurado um ano antes do Copacabana Palace), o túnel do Pasmado, o viaduto das Canoas e os túneis Santa Bárbara e Rebouças, e iniciada a construção dos jardins do Parque do Flamengo, que seriam finalizados em 1965. Para Andreatta (2006), essas obras consolidaram a imagem de “Cidade Maravilhosa”, conformando o arquétipo de harmonização com a natureza a ser difundido pelo mundo.

Na continuidade dessa aura desenvolvimentista, impulsionada durante a Era Vargas (1930-1945), o Brasil sediou a Copa de 1950. Na condição de capital e com o recém-inaugurado estádio do Maracanã, o Rio foi a principal sede, palco da cerimônia de abertura e da final contra o Uruguai. Porém, para além de atender aos interesses do esporte, a decisão de sediar o mundial pretendeu projetar a imagem do Brasil, especialmente da então capital da República, na esteira do processo de modernização que vinha se desenhando desde o início do século XX.

Após décadas de prosperidade, no entanto, o Rio foi perdendo paulatinamente o prestígio político, e isso se projetou diretamente na

economia local. O primeiro pilar a se romper foi a perda do *status* de Distrito Federal, devido à transferência da capital para Brasília, em 1960. Com o seu peso político atrofiando, um grave esvaziamento econômico assolou a metrópole e alcançou, na década de 1980, o seu pior momento. Dessa forma, a “Cidade Maravilhosa”, que até então refletia as potencialidades da nação, passou a testemunhar seu desequilíbrio socioeconômico e o aprofundamento de desigualdades de toda sorte. Concomitantemente a essa retração econômica, a violência urbana passou a se impor como o principal problema da cidade, a partir da década de 1980, com o aumento do poderio bélico das facções que dominam o tráfico de drogas local. Se, no século XIX, o Rio tinha por estigma a sujeira nas ruas, em virtude da qual graves epidemias assolavam os espaços urbanos, no final do século XX, a progressão da criminalidade urbana propiciou a alcunha de “Cidade Partida”, fazendo alusão às profundas desigualdades sociais que separam a favela do asfalto, e os subúrbios da zona sul.

### **(Re)construindo a marca da “Cidade Olímpica”**

Recentemente, a cidade do Rio de Janeiro passou pelo seu mais extenso programa de reformas urbanas. Diferentemente dos anteriores, que se concentraram na região central, agora as modificações ocorrem em diferentes partes da cidade, ao mesmo tempo. O motivo desencadeador dessas reformulações, mais uma vez, é a atualização da cidade à nova dinâmica capitalista global, utilizando como agente viabilizador desse projeto sua vocação para sediar megaeventos. A Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016 foram os argumentos utilizados pelos governos locais para desencadear uma série de reformas urbanas que se aplicam não só ao plano físico, mas, fundamentalmente, ao plano simbólico: a construção de uma imagem midiática com objetivo de potencializar seu valor no mercado de cidades globais.

A partir dos megaeventos, portanto, observamos, tanto nos discursos institucionais quanto midiáticos, a construção de um *storytelling*<sup>71</sup> do

<sup>71</sup> O conceito de *storytelling* organizacional é trabalhado por diversos autores do Marketing

Rio de Janeiro, de uma imagem de marca que se pretende diante de um cenário competitivo de cidades convertidas em mercadoria.

Desde a primeira gestão do prefeito César Maia (1993), o Rio passou a ser pensado e administrado segundo a lógica do planejamento estratégico ou, como analisa David Harvey, do empreendedorismo urbano, dinâmica que tem atravessado todas as gestões municipais, desde então. Cabe destaque o conceito de renda monopolista, que Harvey descreve como o conjunto de singularidades, particularidades e autenticidades que dota um objeto, um indivíduo ou até mesmo uma cidade de um capital simbólico único. Categoricamente, essa renda monopolista é resultado de uma forte construção discursiva que envolve narrativas históricas, memórias coletivas, práticas culturais, sempre permeadas por narrativas operantes que lhes conferem sentido e as legitimam. Nesse sentido, os meios de comunicação de massa têm um papel fundamental na construção (ou no reforço) dessas abordagens hegemônicas.

No caso do Rio de Janeiro, o conjunto de intervenções urbanísticas que a cidade sofreu, a partir de 2009, quando foi eleita sede das Olimpíadas de 2016, ao mesmo tempo em que provocou mudanças físicas no tecido urbano, gerou novas paisagens que possibilitaram uma renovação das abordagens midiáticas. Em um cenário de crescimento econômico, em que o Brasil se consolidava como uma potência emergente perante o mercado internacional, sua cidade-símbolo precisava ser, novamente, impulsionada. O título de “Cidade Maravilhosa”, assim, começa a dar espaço para a consolidação de mais um imaginário – o da “Cidade Olímpica”.

O prefeito à época, Eduardo Paes, começa a se referir ao Rio, então, como uma cidade global, o que a levou a atravessar outro extenso programa de reformas urbanas, praticamente um século após a Reforma Passos. A justificativa, salientada pela prefeitura e pelo governo do estado, foi de que essa reordenação atendia a uma vasta agenda que a

---

e da Administração. Aqui, adota-se a definição de Boje (1995), que entende *storytelling*, resumidamente, como um sistema coletivo em que a *performance* das histórias que a organização conta sobre si é peça-chave na construção de sentido e significado para suas estratégias organizacionais.

Fifa<sup>72</sup> e o COI<sup>73</sup> exigiam para a realização da Copa e das Olimpíadas, respectivamente. Sob a égide do legado, portanto, e com o apoio dos governos federal e estadual, nas figuras dos então presidente da República, Luís Inácio Lula da Silva, e governador do estado do Rio, Sérgio Cabral Filho, o prefeito Eduardo Paes viabilizou o projeto do Porto Maravilha, a “revitalização” da zona portuária (intervenção urbana idealizada por César Maia), o Parque Olímpico, em Jacarepaguá, e as obras viárias de mobilidade urbana, como a implantação dos BRTs<sup>74</sup> e do veículo leve sobre trilhos (VLT), ligando o centro à zona portuária.

Harvey (2005) salienta que as parcerias público-privadas (PPP) são uma estratégia bastante utilizada pelo empreendedorismo urbano. Nesse sentido, o projeto Porto Maravilha, âncora da reurbanização promovida por Eduardo Paes, foi a maior PPP que já existiu no Brasil, uma parceria entre a Prefeitura do Rio, na figura da Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto do Rio de Janeiro (Cedurp), e a Concessionária Porto Novo, formada pelas construtoras OAS, Norberto Odebrecht Brasil e Christiani-Nielsen Engenharia Ltda. O projeto, fundamentado pela Lei Complementar 101/2009,<sup>75</sup> da Prefeitura do Rio de Janeiro, instituiu a Operação Urbana Consorciada da Região do Porto do Rio e envolveu uma área de cinco milhões de metros quadrados, na região central da cidade. As obras tiveram como foco a demolição da Perimetral, a abertura da Avenida Binário e do túnel Marcelo Alencar, que serviram de alternativa ao extinto viaduto da Perimetral, a fim de revitalizar a Praça Mauá e seu entorno, ícone da reurbanização, que ganhou dois novos equipamentos culturais – o MAR (Museu de Arte do Rio) e o Museu do Amanhã. A nova configuração com vista para a Baía de Guanabara, a Ponte Rio-Niterói e os eixos das avenidas Rio Branco e Rodrigues Alves se constituíram na atual Orla da Guanabara Prefeito Luiz Paulo Conde, que contempla ainda os armazéns do porto e o painel

<sup>72</sup> Federação Internacional de Futebol e Associados.

<sup>73</sup> Comitê Olímpico Internacional.

<sup>74</sup> *Bus Rapid Transit* – corredor exclusivo de ônibus articulados, divulgado como modal de massa para desafogar o trânsito na cidade.

<sup>75</sup> Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro. Lei Municipal Complementar nº. 101/2009. Disponível em: [encurtador.com.br/lHJR6](http://encurtador.com.br/lHJR6). Acesso em: 15 jan. 2018.

gigante pintado pelo artista Cobra, retratando cinco rostos que representam os povos de cada continente. Durante as Olimpíadas e a Copa do Mundo, a Praça Mauá se transformou no “Boulevard Olímpico”, o maior *live site* da história das Olimpíadas, com uma área de três quilômetros – reforçado pela marca *#cidadeolimpica*, ativada no período pré-olímpico –, que, além de transmitir as principais competições dos jogos, promoveu diversas atividades, de 9h às 00h. A requalificação da região incluiu, também, a construção de habitações e contou com o apoio do governo federal por meio do Programa Minha Casa Minha Vida.<sup>76</sup>

A zona oeste – notadamente, o bairro da Barra da Tijuca – foi o local da cidade que sofreu as maiores transformações viárias. A instalação dos corredores BRTs na Avenida das Américas e a abertura do túnel da Grota Funda estabeleceram uma ligação direta entre a Barra e Santa Cruz – esse corredor fora denominado TransOeste pela prefeitura. Ao mesmo tempo, a Avenida Ayrton Senna foi reformulada a fim de otimizar o fluxo de automóveis à Avenida Abelardo Bueno, local onde foi construído o Parque Olímpico, extinguindo o autódromo de Jacarepaguá, local em que aconteceu a maior parte dos jogos das Olimpíadas de 2016. Além da TransOeste, outros corredores expressos foram abertos na região da Barra da Tijuca a fim de dinamizar o transporte, uma exigência do COI: a TransCarioca, que liga a Barra ao aeroporto do Galeão; e a TransOlímpica, que liga a Barra ao bairro de Deodoro, viabilizando a conexão entre zona oeste e Avenida Brasil.

A zona sul sofreu obras relacionadas à expansão do metrô à Barra da Tijuca, passando pelo bairro do Leblon. Entre São Conrado e Barra da Tijuca, um novo túnel foi aberto para abrigar uma duplicação do Elevado do Joá. Na zona norte, as obras ficaram circunscritas ao entorno do estádio no Maracanã, que foi reformado para receber alguns jogos da Copa do Mundo e a abertura e o encerramento dos Jogos Olímpicos.

No âmbito da segurança pública, o governo do estado iniciou a instalação das Unidades de Polícia Pacificadora (UPPs), em comunidades consideradas de alto risco pela Secretaria de Segurança Pública.

---

<sup>76</sup> Dados obtidos no boletim da Federação de Órgãos para a Assistência Social e Educacional (Fase) de 11/06/2014.

Implementadas nas gestões do governador Sérgio Cabral, as UPPs inseriam-se nesse pacote de transformações operadas na cidade com vistas a torná-la mais atraente aos investidores e aos novos megaeventos. Notamos, assim, um receituário, por parte dos planejadores urbanos, da prefeitura e do governo do estado, de olhar para a cidade e administrá-la mediante uma lógica economicista, apoiados nos meios de comunicação de massa e nas estratégias de *branding* urbano.

Como suportes ou (re)produtores de discursos que contribuem para a formação de imagens disseminadas nas cidades contemporâneas, os meios e recursos de comunicação ecoam as narrativas responsáveis por reforçar ícones e símbolos que carregam, para dentro e para fora do país, o imaginário da cidade e dos seus cidadãos. Nesse sentido, a mídia de massa é uma grande difusora das estratégias institucionais dos governos urbanos, representando um papel cultural e político fundamental como construtora e agenciadora de uma imagem urbana oficial (SÁNCHEZ, 2010). A cidade, quando pensada e transformada em produto, é uma alavanca mercadológica para outros produtos a ela associados. Mediante a imagem produzida e vendida do lugar, cria-se uma conexão entre as políticas de reestruturação espacial e os interesses do capital privado. Dessa maneira, conclui-se que essa “revitalização” do Rio, agora, Cidade Olímpica, tem por objetivo um reordenamento de atividades de produção e de consumo de alto padrão.

O Porto Maravilha, o Parque Olímpico, as obras de mobilidade urbana, bem como a abertura de vias expressas para a implantação dos BRTs e VLT, entre outros, são, portanto, compromissos assumidos com a organização dos Jogos Olímpicos, fazendo parte, assim, do repertório discursivo dos legados. Percebe-se, dessa forma, que as reverberações dos megaeventos, os efeitos materiais e simbólicos por eles produzidos (FREITAS, 2011) são potencializados pelos meios de comunicação (sejam eles institucionais ou não) e servem ao *branding* da cidade.

## Considerações finais

Na busca por identificar ressonâncias e rupturas entre os grandes projetos urbanísticos que foram impostos ao Rio de Janeiro,

ao longo de sua história – salvaguardadas, evidentemente, as mudanças sócio-históricas, bem como os contextos e suas implicações em termos econômicos e culturais –, é possível afirmar que, no começo do século XX, os megaeventos foram uma consequência que confirmava as transformações no tecido urbano. Hoje, todavia, eles se tornaram tanto uma justificativa necessária à legitimação das transformações urbanas, quanto catalisadores dos investimentos essenciais à sua própria realização. Na contemporaneidade, em que a lógica do mercado tem dominado as teorias e práticas do planejamento urbano, observa-se que a produção de legados – tangíveis e intangíveis – tem se apresentado como argumento legitimador para a corrida das cidades aos megaeventos, especialmente os esportivos, impactando tanto na dimensão material quanto na dimensão social e simbólica dos espaços urbanos. Além disso, o legado é alçado ao *status* de decisor na escolha das cidades anfitriãs. Categoricamente, é na cidade-empresa (SANCHEZ, 2010) que o COI encontra parceiros para o discurso do legado, uma vez que este não só viabiliza a produção do espetáculo como atende aos interesses de grandes corporações internacionais e de uma elite hegemônica representada pelos políticos locais. Nesse sentido, os megaeventos, os quais, na visão de Freitas, Lins e Santos (2016), materializam a utopia do lugar perfeito, do belo, do experiencial e do afetivo, amparam os rituais de consumo da cidade e concretizam a cidade-mercadoria-marca e a produção das representações que a acompanham.

Finalmente, observamos que o padrão de intervenções no espaço urbano que enfatiza o projeto, sempre realizado de forma pontual e buscando a consolidação de um novo *ethos* urbano, repete-se ao longo da história do Rio de Janeiro, primeiramente, vislumbrando sua inserção no mundo moderno e, posteriormente, em um contexto capitalista global. Nesse modelo de urbanização, não há espaço para a preocupação com a continuidade, as intervenções urbanas não se dão com o objetivo de atender às questões sociais da população local. Assim, ao lado dos títulos de “Cidade Maravilhosa”, com a carga dos imaginários da festa e das belezas naturais, que remontam ao começo do século XX, incorpora-se, no momento em que a cidade se prepara para sediar os Jogos Olímpicos,

o de “Cidade Olímpica”, com todos os atributos que esse novo título agrega à “marca Rio”, em mais um imaginário a ser amplificado para a cidade e sua marca, e consolidado pelo processo de *branding*.

No entanto, pouco mais de um ano após o término das Olimpíadas, surgem acusações de corrupção, endividamentos e do “não legado” que o Rio de Janeiro herdou, trazendo de volta atributos como a violência, o caos e a crise urbana associados à sua marca. Com efeito, após desnaturalizarmos a cidade, olhando suas transformações materiais e simbólicas a partir do percurso histórico, identificamos um Rio sempre reconfigurado para sediar megaeventos, oferecido ao consumo mundial pelo espetáculo, mas que segue, não sem conflitos, em busca de consensos para a sua imagem.

## Referências bibliográficas

ABREU, M. de A. *A evolução urbana do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: IPP, 2006.

ABREU, M. de A. *A evolução urbana do Rio de Janeiro*. 4. ed. Rio de Janeiro: IPP, 2013.

ANDREATTA, V. *Cidades quadradas, paraísos circulares: os planos urbanísticos do Rio de Janeiro no século XIX*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

CLEGG, S. R.; KORNBERGER, M. An organizational perspective on space and place branding. In: GO, F. M.; GOVERS, R. (ed.). *International place branding yearbook 2001: place branding in the new age of innovation*. Houndmills, UK: Palgrave Macmillan, 2001. p. 3-11.

CORREIA, C. A. J.; SOARES, A. J. G. Aproximações e distanciamentos entre as copas de 1950 e de 2014: apontamentos sobre as transformações no futebol e no Brasil. *Revista Recorde*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 1, p. 1-24, jan./jun. 2015.

FONTENELLE, I. de A. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.

FREITAS, R. F. Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos. *In: ENCONTRO DA COMPÓS*, 20., 2011, Porto Alegre, RS. *Anais [...]*. Porto Alegre, RS: Compós, 2011.

FREITAS, R. F.; LINS, F.; SANTOS, M. H. C. *Megaeventos, comunicação e cidade*. Curitiba: CRV, 2016.

GARCÍA, J. A.; GÓMEZ, M.; MOLINA, A. Posicionamiento de marcas-destino: una aplicación en cinco regiones españolas. *Innovar: Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*, v. 23, n. 50, oct./dic. 111-127, 2013.

GIRALDI, J. M. E.; CRESCITELLI, E. Desenvolvimento de marca-país: uma abordagem teórica sobre as dificuldades e similaridades com o desenvolvimento de marca para produtos. *In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD*, 2., 2006, Rio de Janeiro. *Anais [...]*. Rio de Janeiro: AnPAD, 2006.

HARVEY, D. *A produção capitalista do espaço*. São Paulo: Annablume, 2005.

HARVEY, D. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 1992.

HELLER, A. *Teorias da história*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1993.

LESSA, C. *O Rio de Janeiro de todos os brasis: uma reflexão em busca de auto-estima*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

LESSA, C. *O Rio de Janeiro de todos os brasis: uma reflexão em busca de auto-estima*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

PREFEITURA da Cidade do Rio de Janeiro. Lei Municipal Complementar nº. 101/2009. Disponível em: <https://encurtador.com.br/IHJR6>. Acesso em: 27 jan. 2018.

SÁNCHEZ, F. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Chapecó/PR: Argos, 2010.

## METAMORFOSES URBANAS

### Do Rio colonial à cidade-mercadoria

*Adriana Guimarães Moreira*

Muito mais do que uma extensão geográfica, um espaço concreto, a cidade é um campo simbólico. O cenário urbano é fonte de cultura, de história, das formas de poder e das “maneiras de fazer”.<sup>77</sup> Se, de fato, quisermos compreender a diversidade de símbolos espalhados nas avenidas, ruas e vielas ou no vaivém e na linguagem de moradores e visitantes, é preciso um olhar para a cidade que a perceba enquanto representação social, *locus* de circulação de sentidos. A cidade é ainda fenômeno de comunicação e, como tal, é mídia: produz e estimula o consumo de ideias, produtos, marcas; cria, por intermédio de seus atores sociais, projetos ditos civilizatórios que se constituem, ao longo do tempo, em memória e em imaginários. Por isso, ao pensar o Rio de Janeiro, sob a lógica do *city branding* e do megaevento, desejamos refletir sobre como fatores históricos – que ora se aproximam e ora se afastam dos processos contemporâneos – são essenciais para o entendi-

---

<sup>77</sup> A expressão refere-se ao conceito de Michel de Certeau a respeito do uso e do consumo que se “constituem as mil práticas pelas quais usuários se reapropriam do espaço organizado pelas técnicas da produção sociocultural” (2011, p. 41).

mento da construção da projeção global da cidade que culminou na sua escolha como sede dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos em 2016.

Embora os conceitos relacionados a *city branding*<sup>78</sup> e expressões correlatas, como *place branding* ou *destination branding*, sejam recentes, o processo histórico permite entender com certa clareza como o fenômeno contemporâneo tem o poder de transformar lugares (cidades, regiões ou países) em marcas ou objetos de desejos. Consideramos aqui o *marketing* de cidades como uma ferramenta comunicacional para os projetos de planejamento e de promoção de grandes centros urbanos. Além disso, as análises sobre a estrutura territorial das cidades, como as conhecemos hoje, expõem os processos de modernização que, ao longo dos séculos, reafirmaram e consolidaram o poder do Estado em detrimento da organização do espaço público (CAREZIA; ROCHA, 2016).

Nesse sentido, é oportuno salientar o fato de que o Rio e suas inúmeras modificações de diversas ordens – política, econômica, cultural, social, espacial, simbólica – não se restringem à dimensão como urbe. Como propõe o historiador André Azevedo (2010), a “história do Rio de Janeiro dialoga com a história do país, mas não se confunde com essa nem tampouco se resume à história nacional”. É partindo desse princípio que propomos uma reflexão a respeito do processo discursivo de construção do protagonismo mundial do Rio de Janeiro. Em seguida, analisamos como as transformações urbanas planejadas ou executadas no século XIX e no início do século XX, ajustadas às mudanças políticas e econômicas de cada época, contribuíram ao longo do tempo na valorização da localização da cidade como mercadoria a ser consumida internacionalmente.

Ao longo dos séculos, o Rio de Janeiro se apresentou ao mundo de maneiras diversas. Por suas novas formas espaciais ou metafóricas, pode ser reconhecido como cidade da capitalidade e da centralidade brasileira, colônia imperial, capital do país, até posicionar-se na esfera contemporânea como cidade-mercadoria ou cidade-espetáculo. Ao fa-

---

<sup>78</sup> O termo se refere resumidamente à construção da marca de um país, uma cidade ou território com o objetivo de criar um posicionamento único para melhorar sua vantagem competitiva (BEDBURY, 2002; KAVARATZIS; ASHWORTH, 2008; KAVARATZIS, 2004).

lamos sobre sua capacidade em atrair o olhar estrangeiro dentro de um contexto histórico, mostramos como os projetos de requalificação patrimonial contribuíram para a consolidação da imagem do Rio como um lugar próspero, sendo um de seus êxitos a recente realização dos megaeventos. Assim, entendemos que os processos relativos à produção e ao consumo do espaço também estão presentes quando a mercadoria da cidade é a sua própria localização. A promoção da cidade se cristaliza em uma narrativa de um lugar promissor codificado pelo urbanismo e nos novos modelos de relações sociais, ideologias, costumes e valores criados pelas paisagens urbanas reestruturadas. São mecanismos que, em geral, se originam de estratégias políticas e econômicas lideradas pelos representantes do poder e de outros atores sociais ligados à esfera pública. A transição entre séculos mostra a cidade como produto social e histórico que traz em seus espaços as características das intervenções dos projetos urbanos.

O Rio de Janeiro foi se moldando aos poucos em uma cidade singular, pois, antes mesmo de se estabelecer como capital do Vice-Reinado, em 1763, tornou-se o centro político do Brasil Colônia em razão da condição de sua capitalidade,<sup>79</sup> que se legitima por sua importância social, econômica e cultural para a nação em formação. Para André Azevedo (2010, p. 8), é exatamente a vivência dessa experiência durante o período colonial que marca uma tradição que veio a tornar-se uma das mais pujantes marcas da cidade. O fato de ter sido sede do Vice-Reinado acrescentou em muito à tradição de centralidade que a cidade vinha construindo desde o século XVII em razão de relativa importância geopolítica da urbe e pela relevância das linhas de comércio interno e externo que articulava. Por força de lei, a riqueza da América portuguesa deveria passar pela cidade, que crescia em importância e em *status*.

Parte dessa capitalidade estava ligada à força econômica do trabalho escravo, uma vez que a cidade abrigava um dos maiores portos escravistas do Ocidente nos séculos XVIII e XIX. Tomamos por base o

<sup>79</sup> Para uma discussão mais específica do processo histórico que levou à formação da capitalidade do Rio de Janeiro, ver Azevedo (2002).

conceito de Azevedo (2002), que compreende capitalidade como uma característica própria das cidades que possuem “um maior cosmopolitismo relativo às suas congêneres e uma maior capacidade de operar sínteses a partir das diversas ideias que recepciona”. Segundo o autor, tal fenômeno urbano se constitui por uma esfera simbólica originada de uma maior abertura a novas ideias que torna uma determinada cidade “referência para demais cidades e regiões que recebem a sua influência” (AZEVEDO, 2002, p. 45). Importante notar que a capitalidade do Rio de Janeiro se eleva a partir do século XIX com a vinda da Corte Real Portuguesa, em 1808, que transformou a cidade na primeira e, até hoje, única sede de um império europeu fora da Europa.

Como destaca Lessa (2005, p. 85), a presença da família imperial alavancou decisivamente o desenvolvimento do Rio. Além da presença do rei, da rainha e de outros nobres, vários órgãos da superestrutura política e administrativa de Portugal se transferiram para o Brasil. A cidade passou a ostentar um novo *status* político, pois não era mais sede do poder colonial, mas a capital de um império. Com esse efeito, as atividades políticas e culturais do país passaram a se concentrar no Rio de Janeiro. Essa centralidade seria aprofundada durante o Segundo Reinado, quando o imperador chegou a financiar, com recursos próprios, estudos de artistas e cientistas brasileiros no exterior. O choque expansionista do período joanino é marcado pela abertura do porto ao comércio exterior com as nações parceiras do Reino de Portugal, em 1808. É quando se inicia, de fato, uma transformação radical, fortalecendo a noção de progresso e de prosperidade nacional. Só então é que a cidade começa a desenhar sua formação urbana por meio de um processo que articula alterações na sua estrutura espacial, social, econômica e cultural (ABREU, 2013, p. 35).

Por orientação dos representantes do império recém-instalado, iniciou-se um processo de urbanização, que colocaria o Rio em contato com o mundo. A cidade ganharia em cosmopolitismo, mudança de hábitos, cultura, instituições, economia, política e, principalmente, em mudanças urbanas. No entanto, o Rio de Janeiro estava despreparado para receber visitantes, tendo em vista o alto grau de insalubridade das habitações e dos espaços públicos. Com o processo de transformação

urbanística, que vai se intensificar no governo de Pereira Passos e a política higienista de Oswaldo Cruz, no início do século XX, a cidade vai aos poucos se adaptando à prática hospitaleira.

O espaço público carioca começou a se adequar à sua nova função de cidade e ao novo espírito social que se instalava na urbe. Conforme descreve Lessa (2005, p. 81), a vila colonial não estava preparada para receber a corte. Não havia terrenos edificáveis e residências, bem como faltava salubridade. Assim, as modificações no tecido espacial e social se intensificaram com a construção civil e a organização da malha urbana, que culminaram com a implantação de novas instituições, como a Imprensa Régia, o Banco do Brasil, a Real Biblioteca de Língua Portuguesa, e outros serviços básicos, como transporte e abastecimento de água. A abertura física do porto, em 1808, aumenta a navegação costeira da colônia, bem como o tráfego interno da Baía da Guanabara, dinamizando o comércio. O desenvolvimento econômico trazia novos hábitos de consumo e padrões de civilidade, introduzidos pela corte, para a elite e alguns setores privilegiados das camadas médias (AZEVEDO, 2010). Lessa (2005, p. 127) destaca que a rua dos Ourives emitia itens de patrimônio, na época com grande liquidez, ao fabricar objetos de prata legalizada. Além disso, os imóveis no Rio tornaram-se signo de prosperidade e forma de diversificação patrimonial dos brasileiros ricos.

Percebemos, então, que o século XIX é decisivo para o protagonismo mundial do Rio de Janeiro e para a construção da identidade nacional, principalmente pelo ponto de vista estrangeiro. Apesar das mazelas da época, a criação do imaginário da cidade começa a se consolidar, colocando em segundo plano a escravidão, a pobreza e as más condições higiênicas. Dentro desse contexto, olhar para o passado carioca reforça algumas indagações pertinentes para que essa abordagem seja uma tentativa de identificar as camadas de discurso que a cidade acumula desde então. Se o marco histórico da evolução urbana do Rio de Janeiro está ligado ao contexto político imperial do século XIX, de que forma a cidade organizou a sua estrutura espacial à época? Como esse processo ampliou a visibilidade da cidade tornando-a referência material e simbólica do país? Que relação podemos estabelecer entre essas transformações e os megaeventos sediados na contemporaneidade?

Em busca de respostas para esses e outros questionamentos, identificamos que, no decorrer do século XIX, o Rio de Janeiro faz sua passagem de cidade colonial para cidade capitalista, produzindo impactos sociais e fortalecendo a imagem de cidade próspera e internacional (ABREU, 2006, p. 35). A primeira tentativa formal de organização urbana aconteceu em 20 de setembro de 1843, quando o então diretor de obras municipais, Henrique Beaurepaire-Rohan,<sup>80</sup> apresentou à Câmara Municipal um plano urbanístico (ANDREATA, 2006, p. 83). Apesar de nunca ter sido colocado em prática, o relatório é de grande relevância para a história do urbanismo carioca, não somente pelo pioneirismo, mas, sobretudo, por ter inspirado planos futuros que marcam a construção do Rio de Janeiro moderno. Talvez por essa razão, as respostas em torno do marco da transformação urbana carioca se convertam à força histórica da chamada Grande Reforma Urbana do Rio de Janeiro,<sup>81</sup> ocorrida no início do século XX, entre 1903 e 1906. Considerada a maior transformação urbana realizada na história do Brasil, as intervenções promovidas pelo então prefeito Francisco Pereira Passos visavam a promover as noções de progresso e civilização, inexistentes nas últimas décadas do Segundo Reinado (1870-1889), visto que o Rio de Janeiro era ainda uma cidade de ruas estreitas e sinuosas, com esgotamento sanitário precário, sendo os dejetos lançados em vias públicas (AZEVEDO, 2016).

Engenheiro militar, Beaurepaire destaca em seu plano que a cidade havia crescido ao longo dos anos sem que nenhum documento regulasse a sua organização e também servisse para a futura expansão da cidade. Por essa razão, propôs, em 1843, a execução de um projeto baseado em dois pilares: embelezamento e melhoria da higiene pública.

<sup>80</sup> Henrique Pedro Carlos de Beaurepaire-Rohan (1812-1894) nasceu em Niterói. Seu pai chegou ao Brasil com o Príncipe D. João VI, em 1808. Dada a proximidade com a família real, foi nomeado cadete aos sete anos e, aos 19, já era oficial do Exército. Entre 1840 a 1844, foi diretor de obras da cidade do Rio de Janeiro, vinculado à Câmara Municipal (ANDREATA, 2006, p. 96).

<sup>81</sup> A expressão refere-se ao conceito do historiador André Nunes de Azevedo (2003, 2016), que propõe uma abordagem original sobre as intervenções de Pereira Passos.

Para ele, ordenar a cidade significa, por um lado, aplicar regras geométricas à planta da cidade, à estrutura das suas ruas; e por outro, implantar de maneira correta os elementos que formam a trama urbana, como mostram suas indicações sobre normas de edificação e parcelamento, e as medidas propostas para a organização das ruas, quadras e casas (ANDREATTA, 2006, p. 97).

Para entender o propósito do Plano Beaurepaire, é preciso considerar a realidade urbana do Rio de Janeiro no período. A sociedade era basicamente escravagista com acelerado crescimento populacional e migração do campo para a cidade, impulsionada pela vinda da família real. Segundo Andreatta (2006), em 1850, dos 250 mil habitantes da cidade, 111 mil eram escravos. A falta de estrutura espacial somava-se aos obstáculos geográficos que limitavam o crescimento junto ao litoral, não só pelo espaço espremido entre o mar e a montanha como também pelo solo pantanoso, que dificultava construções em determinadas áreas. A capital do império não tinha água encanada, e o abastecimento era feito por meio de quatro fontes públicas.

Logicamente, o ideário de Beaurepaire está ligado aos interesses do poder público em promover melhorias no ambiente urbano do Rio de Janeiro do século XIX, como bem observa Andreatta (2006, p. 115). Até então, a engenharia estava voltada para a construção de caminhos, pontes e portos. Convém ressaltar que, naquele momento, a mudança de enfoque também foi direcionada para atender aos interesses de uma elite basicamente com formação europeia, o que se refletiu na formulação de políticas de obras urbanas. Mesmo não sendo aprovado pela Câmara, o Plano Beaurepaire teve apoio de muitos de seus representantes, principalmente de médicos que defendiam a proposta, e, por essa razão, o texto acabou sendo publicado. Isso porque, como ressalta Andreatta (2006), em 1832, foi criada a Sociedade de Medicina e, mais tarde, a Academia Imperial de Medicina, que detinha monopólio das questões de saúde. Ademais, havia na Europa um grande movimento de saúde pública. A influência da organização teve reflexo no poder municipal, uma vez que a Câmara incorporou alguns de seus membros graduados em universidades europeias. O relatório também mostra o elevado grau de conhecimento do engenheiro militar a respeito da

morfologia do território, o que sustentou argumentos em relação à utilidade de uma malha regular para “um esgoto mais pronto da cidade”, de modo a facilitar a construção de uma rede de água potável encanada, e também de uma renovação das edificações para lograr “uma residência dos habitantes mais cômoda e sadia”. Isso porque, à época, devido ao crescimento populacional, havia escassez de espaço de moradia, o que estimulou a multiplicação de habitações coletivas, as chamadas casas de cômodos ou cortiços.

Boa parte das propostas do plano começou a ser retirada do papel depois de onze anos da saída de Beaurepaire da direção de obras públicas. A modernização do sistema de distribuição de água só foi possível depois de 1850, com a instalação de uma rede domiciliar com tubos de ferro e aparelhos hidráulicos importados da Inglaterra sob a supervisão de engenheiros contratados vindos do exterior (ANDREATTA, 2006, p. 120).

O movimento de transformação do espaço do Rio de Janeiro em cidade, verificado no século XIX, consolida-se a partir do processo de urbanização que, por sua vez, é instrumentalizado pelo capital estrangeiro. Assim, temos a cidade-mercadoria que se apresenta como um produto aparentemente terminado e traduzido em imagem urbana pronta para entrar em circuitos e fluxos comunicacionais internacionais (SÁNCHEZ, 2010, p. 71). As imagens sugeridas como padrão da modernidade internacional propõem a construção de uma narrativa em torno de um ideário de progresso. São mensagens expressivas que valorizam a estrutura discursiva das melhorias do espaço físico, como também das representações e dos valores constituídos em torno daquilo que se entende como gestão urbana eficiente.

Dentro desse contexto, o período que se estende de 1870 a 1902 assenta as bases da modernização da economia brasileira e representa a primeira fase de expansão da malha urbana, bem como o início do processo de entrada do capital estrangeiro para o desenvolvimento dos projetos (ABREU, 2006, p. 43). O ano de 1858 marca a inauguração do primeiro trecho da Estrada de Ferro Dom Pedro II (atual Central do Brasil), que permitiu a ocupação acelerada das regiões suburbanas. A partir de 1868, outro meio de transporte veio facilitar a

expansão da cidade. A implantação das linhas de bondes de burros favoreceu o acesso aos atuais bairros das zonas sul e norte.

Nesse momento de prosperidade econômica, cuja principal atividade estava ligada à circulação de mercadorias, e de transformação, que conferiria à cidade o título de maior núcleo urbano do país, o Rio vivia uma evidente contradição social. A década de 1870 é marcada pelas fortes epidemias de febre amarela e varíola, situação que se agravou vinte anos depois com a crise da moradia portuária (LAMARÃO, 2006, p. 91). Foi nessa época que o ministro do império João Alfredo Correia de Oliveira sugeriu a nomeação de uma Comissão de Melhoramentos da Cidade do Rio de Janeiro, formada pelos jovens engenheiros Jerônimo Rodrigues de Moraes Jardim, Marcelino Ramos da Silva e Francisco Pereira Passos (ANDREATTA, 2006, p. 151). Os três reuniam forte experiência em obras de abastecimento de água, saneamento e execução de ferrovias. O primeiro relatório emerge em um momento de crise e foi apresentado em 1875. Resumidamente, pode ser definido em quatro aspectos: definição de uma estrutura urbana para expansão da cidade por técnica de alinhamento; normas reguladoras de edificação; proposta de um sistema de drenagem das correntes afluentes das bacias do canal do mangue; programa de obras da frente marítima.

Andreatta (2006, p. 154) aponta que os principais argumentos defendidos no Plano Beaurepaire (escoamento de águas pluviais, melhoria da ventilação e da circulação em determinados pontos) serviram de inspiração para os membros da Comissão de Melhoramentos. No entanto, os projetos previstos jamais foram implementados. As plantas e os textos mostram que a cidade continuaria em busca de um modelo que conjugasse estética com salubridade.

[...] alargamento e retificação de várias ruas e abertura de novas praças e ruas com o fim de melhorar suas condições higiênicas e facilitar a circulação entre seus diversos pontos dando, ao mesmo tempo, mais beleza e harmonia às suas construções (devendo as ruas e praças ficar) dispostas de modo que a ventilação das casas e o escoamento das águas pluviais sejam feitos com facilidade (ABREU, 2006, p. 49).

É importante ressaltar que o final do século XIX se caracterizou pelo esgotamento da atividade escravagista, com o conseqüente declínio

da atividade cafeeira, e grande presença de imigrantes, o que provocou um adensamento populacional na cidade. Preocupado com os efeitos das condições das habitações, o Estado decidiu promulgar decreto, em 1882, que isentava de impostos e concedia outros benefícios às indústrias que construíssem “casas populares higiênicas com fossas, dependências de cozinha e de lavanderia, elevadas do solo e com boa aeração” (ABREU, 2006, p. 57). Era o surgimento das chamadas vilas operárias.

No que se refere à esfera administrativa da cidade, segundo Andreatta (2006, p. 181), o Rio começou a se organizar como uma empresa nas últimas décadas do século XIX. Isso porque, segundo a autora, a burguesia republicana que tomou o poder das mãos do império, “formou um sistema do governo da cidade com organograma de funcionários públicos, com delimitação das relações entre técnicas e políticos, e nisto se assentará a eficácia do poder municipal, ao estilo que introduziu Haussmann em Paris”. Assim, foi constituída uma nova lógica em torno da engenharia municipal, setorizada por competências, “sobre as quais se desenvolveriam durante várias décadas a urbanística e o municipalismo, fundamentalmente, alemão e francês” (ANDREATTA, 2006, p. 182). Essa organização dividiu as responsabilidades que colocaram o presidente Rodrigues Alves à frente das reformas urbanas. Coube a Oswaldo Cruz as soluções sanitárias; Lauro Müller, as portuárias; Francisco Pereira Passos, as municipais; e Paulo de Frontin, as grandes obras urbanas (ANDREATTA, 2006, p. 181). Os planos de reforma urbana remetem ao período de 1875, quando foi formada a Comissão de Melhoramentos da Cidade do Rio de Janeiro, da qual Pereira Passos fez parte. Nomeado prefeito por indicação do presidente Rodrigues Alves, o engenheiro teve o caminho de suas obras facilitado pela noção de progresso propagandeada pela República. A partir de 1903, foi editada uma série de proibições no centro da capital federal em razão da ordem social adotada. Foi vedado vender nas ruas animais abatidos, conduzir vacas por locais públicos, criar porcos em áreas urbanas, mendigar. O entendimento de ordem pública também retirou do espaço público os numerosos ambulantes (ENDERS, 2015, p. 212). O novo ciclo do urbanismo será o grande protagonista da República. Além das reformas patrimoniais, o novo modelo de cidade fomentou o surgimento de grandes cor-

porações, a concentração de empresas e ferrovias e o oferecimento de serviços públicos de energia elétrica e de telefonia.

Durante a gestão de Pereira Passos (1902 a 1906), o Rio de Janeiro foi submetido a extensas modificações. Milhares de casas e de cortiços foram demolidos, ruas foram pavimentadas, com destaque para a abertura da Avenida Beira Mar e a Avenida Central (atual Avenida Rio Branco), que cedeu espaço para a construção do novo Teatro Municipal, inaugurado em 1909. Ao mesmo tempo em que o “bota-abaixo” representa a superação da cidade colonial, ele inaugura o aprofundamento das relações capitalistas com o avanço da indústria e a abertura de postos de trabalho na construção civil. É uma ampla transformação que, segundo Abreu, caracteriza-se por três aspectos:

Em primeiro lugar, ela representa um exemplo típico de como nosso momento de organização social determina novas funções à cidade, muitas das quais só podem vir a ser exercidas mediante a eliminação de formas antigas e contraditórias ao novo momento. Em segundo lugar, representa também o primeiro exemplo de intervenção estatal maciça sobre o urbano, reorganizado agora sob novas bases econômicas e ideológicas, que não mais condiziam com a presença de pobres na área mais valorizada da cidade (ABREU, 2006, p. 49).

Consideradas por pesquisadores como a mais importante intervenção urbana da história do Rio de Janeiro, as obras foram pautadas pela estética e pela ousadia de propor ao carioca um novo estilo de vida e um novo tipo de sociabilidade que incentivava o cidadão a sair às ruas e explorar a urbe. As modificações espaciais pretendiam melhorar as condições de higiene e a salubridade local e elevar o Rio a um novo patamar. Assim, ao promoverem grandes obras e a modernização de comportamentos, as propostas de Pereira Passos se aproximavam àquelas do Barão Haussemann para Paris. A administração do prefeito da capital francesa, durante o século XIX, demoliu antigas ruas, pequenos comércios e moradias, projetando uma capital ordenada, em que se destacavam grandes avenidas, bulevares, jardins e parques. A Grande Reforma Urbana do Rio de Janeiro teria, portanto, como principal referência simbólica o desenvolvimento material, ideia que a intervenção promovida pelo governo federal buscou afirmar como sendo o novo

perfil político da República. O urbanismo proposto pelas reformas empreendidas na gestão de Pereira Passos representou um marco para tornar o Rio de Janeiro economicamente rentável e valorizado do ponto de vista estético e social. Para dar conta dessa reinvenção do lugar, não basta somente transformar o espaço físico.

Depois de ser submetido a intervenções severas, de 1902 a 1906, durante o mandato de Pereira Passos, o Rio precisava atrair a atenção para a cidade reinventada. É nesse momento que a cidade encontra nos eventos de repercussão internacional a vitrine que precisava para ganhar notoriedade.

A cidade deslumbrante é para ser mostrada ao mundo. Em 1908, na Praia Vermelha, é feita a Exposição Nacional comemorativa da Abertura dos Portos [...]. Ao mesmo tempo houve uma explosão de interesse dos cariocas e demais brasileiros pelo Rio como espetáculo. A cidade, faceira, procurou se embelezar (LESSA, 2005, p. 108-109).

A valorização da monumentalidade se apresenta como ferramenta para elevar a cidade a uma esfera internacional própria do capitalismo. Essa ideia, associada à mistura cultural brasileira, faria do Rio, e, por extensão, do país, um lugar acolhedor para os megaeventos, pois além de reforçar sua imagem de prosperidade, elevava sua capacidade de receber milhares de pessoas ao mesmo tempo (FREITAS, 2011, p. 2). Assim, temos o início de um processo de produção de sentido em torno do protagonismo da cidade, que, ao longo dos anos, construiu sua vocação para sediar grandes celebrações e consolidou um imaginário de hospitalidade gentil e de alegria.

Por isso, a abordagem histórica torna-se relevante para compreender a influência do urbanismo no desenvolvimento da identidade nacional, que começa a ser consolidada a partir das transformações urbanas do Rio de Janeiro. Com a comemoração de datas históricas importantes – centenário da Abertura dos Portos, seguida da Exposição Internacional de 1922, celebração do centenário da Independência –, o Brasil começa a desenvolver uma lógica de megaeventos baseados em efemérides presentes até hoje no calendário contemporâneo, como também uma diversidade de festas de matizes culturais ou esportivos.

No entanto, como observa Freitas (2011, p. 11), a diferença entre a Exposição de 1908 e os megaeventos dos dias atuais é que sua arquitetura cedeu espaço para a noção de legado.

Para compreendermos um pouco mais sobre a influência das Exposições Universais dentro da conjuntura do Rio de Janeiro do início do século XX, é preciso retomar a relevância de tais celebrações ao redor do mundo. A França e a Inglaterra eram potências na segunda metade do século XIX, com um ritmo produtivo que não parava de crescer. Em busca de novos mercados para o escoamento de seus produtos, foram criadas as Exposições Universais, que se tornariam excelentes mostruários para divulgar padrões culturais, estilos de vida e ideologias. Assim, a arquitetura monumental, muitas vezes temporária, criava um ambiente favorável para a celebração da magia do capitalismo. Como observado por Benjamin (2006, p. 57), as imagens criadas pelas Exposições Universais são convertidas em “lugares de peregrinação ao fetiche da mercadoria”, que entram na esfera da circulação simbólica e respondem às pressões de um modelo de mercado de consumo. Famosos por atrair um grande público, esses eventos inauguram a era dos espetáculos de massa (FREITAS; LINS; SANTOS, 2016, p. 29). Apesar do termo “marca-país” ter se tornado uma característica das Exposições Universais a partir da década de 80, Freitas, Lins e Santos (2016) acreditam que essa proposta sempre esteve presente nesses eventos.

O espírito que moveu as primeiras edições já atuava para que as nações envolvidas, especialmente o país sede, obtivesse o reconhecimento internacional de seu protagonismo em diversas áreas, o que levaria ao fortalecimento da marca-país. Isto é *branding* (FREITAS; LINS; SANTOS, 2016, p. 29-30).

O propósito das Exposições Universais era atuar como grandes feiras de comércio e de indústria, mas a sua realização também as transformou em excelentes vitrines para os mais diversos temas com potencial didático sobre a cultural local, funcionando também como espaço de lazer e, portanto, como agentes comunicacionais. A diversidade desses eventos estimulou a construção de palácios e pavilhões, numa tentativa

de mostrar o espaço urbano como um local moderno e civilizado. Por essa razão, Freitas (2011, p. 2) classifica as Exposições Universais como mídia “por exporem os cosmopolitismos, as culturais nacionais e internacionais, propondo traduções interculturais a cada dado”.

No Brasil, as intervenções construídas em razão da Exposição de 1908 se estenderam até os terrenos da Praia Vermelha, incorporando tratamento urbanístico e arquitetônico atualizado no atual bairro da Urca, e acrescentaram novos pontos turísticos à cidade. No entanto, é com a Exposição de 1922 que a cidade, de fato, sedia um evento de visibilidade internacional que a insere no cenário mundial e a aproxima dos megaeventos contemporâneos. Para tanto, a administração do prefeito Carlos Sampaio tem o objetivo principal de preparar o Rio para as comemorações do Primeiro Centenário da Independência do Brasil. Mais uma vez, o urbanismo é entendido como uma ferramenta que altera a geografia do Rio em nome do desenvolvimento e do progresso. Também a cidade é entendida como mídia e, como tal, necessita reforçar o discurso de transformação do solo como forma de ampliar sua imagem aos olhos do mundo. Com a reinvenção urbana, um novo projeto se integra à moderna organização urbanística implementada por Pereira Passos, valorizando o centro da cidade. Assim, em “nome da aeração e da higiene”, Passos mandou retirar do centro o local que deu origem ao Rio no século XVI, o Morro do Castelo.

Embora fosse um sítio histórico, o morro havia sido transformado em local de residência de inúmeras famílias pobres, que se beneficiavam dos aluguéis baratos das antigas construções ali existentes. Situava-se, entretanto, na área de maior valorização do solo da cidade, a dois passos da Avenida Rio Branco, daí porque era preciso eliminá-lo não apenas em nome da higiene, mas também da reprodução do capital (ABREU, 2013, p. 76).

Tendo em vista o prazo para a cidade sediar a Exposição Internacional, o desmonte do Morro do Castelo acelerou o desaparecimento dos bairros do Castelo e da Misericórdia e das casas proletárias que haviam sobrevivido à Reforma Passos. Os melhoramentos urbanísticos avançaram em direção à Zona Sul e à Zona Norte. Enquanto a administração pública empreendia reformas de embelezamento e de

valorização no Centro e na Zona Sul, o processo de ocupação dos subúrbios se intensificou bastante, bem como o crescimento industrial da região devido à existência de terrenos mais baratos (ABREU, 2013, p. 79-80). Desse modo, a reforma urbana, iniciada pela região central, teve, fundamentalmente, dois objetivos, segundo Lessa (2001, p. 240): “apagar a velha cidade e exibir o máximo possível de paisagem apropriada e incorporada pela cidade”.

Percebe-se que o Rio se insere na dinâmica capitalista e abre-se para o mundo como um polo atrativo de investimentos e de megaeventos. Assim, a cidade apresentou-se competitiva aos negócios por meio de uma moderna organização integrada às obras empreendidas pela Reforma Passos, valorizando ainda mais a região central, que se consolidou como símbolo arquitetônico e financeiro das representações de cidade grande. A Exposição, iniciada em 7 de setembro de 1922, só terminou na primeira semana de julho de 1923 e se concentrou nos arredores da “Avenida das Nações”, que se estendia do Palácio Monroe, demolido em 1976 para a passagem do metrô, até a Ponta do Calabouço. Entre os principais pavilhões construídos, destacam-se o Palácio das Indústrias, que abriga até hoje o Museu Histórico Nacional, o Hotel Glória, construído especificamente para hospedar os convidados ilustres, e o Copacabana Palace, que embora tenha sido planejado para a ocasião foi inaugurado somente em 1923. O importante a se destacar é que, pela primeira vez, o Brasil sediava um megaevento de amplitude internacional, que lançava a imagem do Rio no cenário mundial. É nesse momento em que começam a se consolidar as múltiplas razões pelas quais o “ser carioca” se aproxima do “ser brasileiro”.

Vemos que atribuir uma “nova ordem” ao espaço está ligado sobremaneira ao poder público, representado quase sempre por uma classe dominante em benefício de uma imagem desejada internacionalmente. Assim, para atender a interesses políticos, econômicos e administrativos, o urbanismo é utilizado como uma ferramenta essencial para erguer patrimônios monumentais e transformar simbolicamente as representações e os imaginários que, ao longo do tempo, foram compondo o espaço público. Com efeito, a ação dos gestores municipais contribui, seja de forma direta ou indireta, para construir o protago-

nismo do Rio de Janeiro como um lugar autêntico, característica distintiva de uma cidade que precisa mostrar ao mundo uma unidade funcional que vem sendo construída pela história. Muitas vezes, a rotina de reinvenção passa despercebida a cada lançamento de projetos urbanísticos. Vemos que o processo histórico traz à luz uma reflexão crítica em torno da implantação de um modelo de urbe que, para se colocar na vitrine mundial, constrói patrimônios, promove apagamentos materiais e simbólicos, modifica e cria comportamentos e promove eventos em nome da modernidade. Vemos que a relação entre o espaço e a sociedade no tempo varia em forma e em conteúdo. Apesar de a valorização dos aspectos ligados à ordem e ao progresso ser o principal argumento para a requalificação espacial, o Rio de Janeiro continua a expor suas contradições, próprias de qualquer cidade inserida na lógica da economia global.

## Referências bibliográficas

ABREU, M. de. *Evolução urbana do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: IPP, 2006.

ABREU, M. de. *Evolução urbana do Rio de Janeiro*. 4. ed. Rio de Janeiro: IPP, 2013.

ANDREATTA, V. *Cidades quadradas, paraísos circulares: os planos urbanísticos do Rio de Janeiro no século XIX*. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

AZEVEDO, A. N. de. A capitalidade do Rio de Janeiro: um exercício de reflexão histórica. In: AZEVEDO, A. N. (org.). *Rio de Janeiro: capital e capitalidade*. Rio de Janeiro: UERJ-SR3/Departamento Cultural, 2002. p. 45-64.

AZEVEDO, A. N. de. *A grande reforma urbana do Rio de Janeiro: Pereira Passos, Rodrigues Alves e ideias de civilização e progresso*. Rio de Janeiro: PUC/Rio, 2016.

AZEVEDO, A. N. de. A reforma de Pereira Passos: uma tentativa de integração urbana. *Revista Rio de Janeiro*, n. 10, p. 39-79, maio-ago. 2003.

- AZEVEDO, A. N. de. *O Rio de Janeiro do século XIX e a formação da cultura carioca*. 2010. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intellectus/article/view/27678>. Acesso em: 13 ago. 2019.
- BEDBURY, S. *O novo mundo das marcas*. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BENJAMIN, W. *Passagens*. Belo Horizonte: UFMG, 2006.
- CAREZIA, M. *Marketing de cidades e o território: a construção do espaço urbano através da cultura*. 2016. Monografia (Aperfeiçoamento/Especialização/MBA em Marketing) – Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.
- CERTEAU, M. de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Rio de Janeiro: Vozes, 2011.
- ENDERS, A. *A história do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Gryphus, 2015.
- FREITAS, R. F. Rio de Janeiro, lugar de eventos: das exposições do início do século XX aos megaeventos contemporâneos. In: CONGRESSO DA COMPÓS, 20., 2011. Porto Alegre. *Anais [...]*. Porto Alegre: Compós, 2011.
- FREITAS, R. F.; LINS, F.; SANTOS, M. H. C. (org.). *Megaeventos, comunicação e cidade*. Curitiba: CRV, 2016.
- KAVARATZIS, M. From city marketing to city branding: towards a theoretical framework for developing city brands. *Place Branding* (Henry Stewart Publications), v. 1, n. 1, p. 58-73, 2004.
- KAVARATZIS, M.; ASHWORTH, G. Place marketing: how did we get here and where are we going? *Journal of Place Management and Development*, v. 1, n. 2, p. 150-167, 2008.
- LAMARÃO, S. T. de N. *Dos trapiches ao porto: um estudo sobre a área portuária do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal da Cultura, Departamento Geral de Documentação e Informação, Divisão de Editoração, 2006.
- LESSA, C. *O Rio de todos os Brasis: uma reflexão em busca de auto-estima*. 2. ed. Rio de Janeiro: Record, 2001.

---

LESSA, C. *O Rio de todos os Brasis: uma reflexão em busca de auto-estima*. Rio de Janeiro: Record, 2005.

SÁNCHEZ, F. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Chapecó: Argos, 2010.

# MEGAEVENTOS E LEGADOS OLÍMPICOS

## A zona portuária nas páginas do jornal O Globo

Igor Lacerda

### Introdução

No início do século XXI, a eleição do Rio de Janeiro para sede de megaeventos foi usada como justificativa para um conjunto de intervenções urbanas. Com a remodelação da cidade, os discursos midiáticos e governamentais começaram a representar a capital fluminense como segura, inovadora, exuberante e apta a gerir grandes negócios. Suas belezas naturais também foram lembradas nesse processo, assim como seus habitantes supostamente amáveis e receptivos – atributos que foram agregados à ideia de cidade com “vocação” para hospedar grandes eventos e trabalhados em um *branding* que se empenhou para atrair novos consumidores e vender o Rio como um produto.

Nos últimos dez anos, muitos megaeventos movimentaram o cotidiano do Rio de Janeiro. Entre eles, podemos citar os Jogos Pan-Americanos de 2007; a Conferência das Na es Unidas, em 2012; as Jornadas Mundiais da Juventude e a Copa das Confedera es, ambas em 2013; a Copa do Mundo, em 2014; e, finalmente, o mais relevante, a Olimpíada de 2016. Além deles, a metrópole ainda recebe o *Rock in Rio* – c ebre festival de *rock* que acontece desde 1985 – e eventos sazonais como o Carnaval e o Réveillon de Copacabana, que atraem todos os anos turistas interessados em viver e fazer parte dessas festas,

além de empresas interessadas em associar sua marca a eles. Todos esses eventos tiveram (alguns ainda têm, inclusive) sua importância econômica e cultural, mas consideramos que os Jogos Olímpicos e a Copa do Mundo foram os mais relevantes por terem exigido a transformação da estrutura da sede – o que produziu, obviamente, inúmeros impactos sociais.

Para a remodelação urbana da metrópole, foram vislumbrados os seguintes projetos: Porto Maravilha, criado para “revitalizar” a região portuária, com a construção de museus, prédios comerciais, moradias e a derubada do viaduto perimetral para a criação de avenidas e implantação de meios de transportes; o Programa Morar Carioca, instrumento de regularização urbanística e fundiária das favelas; a instauração de Unidades de Polícia Pacificadoras em favelas entendidas como perigosas, sendo responsáveis pela criação de ações eficazes para a segurança pública. A Copa e a Olimpíada, especificamente, exigiram a construção e a reforma de estádios de futebol, criação de outros aparelhos esportivos e da Vila Olímpica – espaço destinado à hospedagem de atletas durante as competições.

Essas obras não tiveram apenas impactos positivos, elas também afetaram negativamente a vida de cariocas, principalmente os mais pobres. Soares (2013) explica que as modificações urbanas previstas pelos planos de revitalização geraram a remoção e o deslocamento de pessoas menos favorecidas das regiões centrais para as mais afastadas. Ou, ainda, valorizaram alguns bairros, tornando-os mais caros e impossibilitando a permanência daqueles que não tinham condições de manter os antigos padrões de vida. As pessoas que saíram de seus antigos lugares de habitação foram privadas de continuar mantendo sua identidade e seus laços de solidariedade construídos durante o tempo de convivência com vizinhos e amigos.

As reorganizações não foram feitas apenas no urbano, mas também (e principalmente) nos discursos governamentais e midiáticos. Segundo Jaguaribe (2013), o Rio de Janeiro passou por um processo de *branding*, feito sobretudo pela mídia, empresários e governos municipais, estaduais e federais. Era interessante para esses atores que a metrópole insegura passasse a ser representada como global, em constante desenvolvimento e apta a receber megaeventos. Como uma forma de dar mais credibilidade aos sentidos que estavam sendo construídos, os

grandes eventos produzidos e recebidos pelo Rio foram ressaltados pelos meios de comunicação de massa e por políticos a fim de construir a ideia de “vocação” de cidade-sede de grandes eventos. Afinal, apenas com essa reputação repaginada, a cidade teria chances reais de atrair investidores e lucros. “O branding urbano é uma invenção deliberada que faz uso de uma variedade de repertórios e representações para maximizar lucros e recursos” (JAGUARIBE, 2011, p. 330).

Levando esse contexto em consideração, o objetivo principal deste trabalho é analisar duas reportagens de O Globo: *Legado ganha forma*, publicada em 25/04/2015; e *Porto nem tão maravilha*, de 05/07/2017. Este estudo tem o propósito de identificar e investigar a ideia de legado antes e depois dos principais megaeventos internacionais como a Copa do Mundo (2014) e os Jogos Olímpicos (2016). Partimos da hipótese de que as matérias de O Globo, produto com influência e credibilidade, produziram sentidos que legitimaram as transformações do Rio de Janeiro, por mais que elas estivessem afetando negativamente a vida de algumas pessoas. Entendemos que a ideia de “legado olímpico” foi o principal argumento utilizado por esse jornal, que defendia a seguinte concepção: os eventos viriam à metrópole e exigiriam sua remodelação, mas, em contrapartida, deixariam como herança museus, prédios comerciais e residenciais, avenidas repaginadas, novos meios de transportes. Porém, compreendemos que, ao analisar as narrativas jornalísticas publicizadas após esses acontecimentos, será possível identificar não só os legados positivos, mas também as ruínas, as obras inconclusas, os prédios novos sem serventia, a crise financeira adquirida por essas edificações e outros legados negativos não planejados.

## **Cidade Olímpica: processos políticos e intervenções urbanas**

As cidades pulsam. Sensíveis, as cidades comunicam afetos, sentimentos e emoções que delas nascem. Também são palcos de conflitos, negociações e infinitos processos de comunicação. Elas são ambientes de consumo e para consumo. As cidades são, por excelência, campos de análise da comunicação por serem espaços permanentes de expressões de todas as ordens. São mídias, personagens, roteiros e cenários, além

de centros produtores de cultura. Ao mesmo tempo, algumas autoridades públicas veem as cidades como mercadorias, obrigando-as a se submeterem a embalagens contemporâneas de produto ou a se comportarem como empresas (FREITAS, 2017, p. 50).

Para compreender as transformações ocorridas na cidade do Rio de Janeiro, bem como as narrativas midiáticas que as legitimaram, é essencial revisitar estudos sobre um *modelo de gestão urbana* neoliberal. Assim, para atingir esse objetivo, recorreremos à analogia de Carlos Vainer (2013): a cidade é uma empresa, a cidade é uma mercadoria e a cidade é uma pátria.

Segundo o autor, a *cidade é uma mercadoria* a ser vendida num concorrido mercado internacional, no qual outras grandes metrópoles também estão à venda. Essa, talvez, seja a ideia mais difundida entre governos e planejadores urbanos, por isso ações de *branding* têm sido cada vez mais pensadas visando a satisfazer as necessidades de consumidores internos e externos. Considerando que as metrópoles são produtos complexos, repletos de conflitos difíceis de serem contidos, surge uma questão: o que se comercializa quando se coloca uma cidade à venda? Vainer (2013) explica que as cidades são vendidas por atributos tanto materiais quanto simbólicos, especialmente aqueles que chamam a atenção do mercado internacional.

O *branding* é “um processo de construção de uma marca para torná-la visível e identificável [...] com o objetivo de facilitar a identificação de produtos, serviços e negócios e diferenciá-los dos concorrentes, o *branding* comunica principalmente benefícios e valores” (GOTARDO, 2016, p. 23). Ou seja, são estratégias adotadas a fim de agregar valor e significado a um produto ou serviço. Os atrativos ressaltados pelo *branding* não devem ser entendidos como uma invenção, um delírio sobre as mercadorias, pois, sozinho, ele não sustenta uma empresa-cidade que não preza pela qualidade. Muito influenciados por essa teoria, os discursos governamentais e midiáticos passaram a construir, visando aos megaeventos, representações de um Rio bem-sucedido, sede de grandes eventos de sucesso, com belas paisagens e amáveis habitantes. Tudo isso contribuía, obviamente, para tornar a cidade visível e identificável num mercado global, diferenciando-a de outras concorrentes.

Não bastava apenas criar uma imagem positiva da cidade, era necessário também investir na sua infraestrutura. Conforme Vainer (2013), as cidades que desejam concorrer nesse mercado precisam mudar sua própria economia e sociedade a fim de adquirir elementos valorizados pelo capital financeiro. É imprescindível, portanto, investir em gestão e serviços eficientes, aeroportos internacionais, sistemas de telecomunicações de qualidade, ampla rede de hotéis, serviços de segurança, empresas de consultoria, com governos que sejam capazes de conceder uma estrutura eficiente aos investidores internacionais. As metrópoles que não atendem a esses requisitos, como foi o caso da capital fluminense, precisam se remodelar, investindo nessa estrutura.

Essa cidade-mercadoria, a coisa, o objeto, coexiste com outra, a cidade-empresa, o sujeito. Vainer explica que a *cidade é uma empresa* também e, por essa razão, deixa de ter uma função passiva de objeto e adquire uma função ativa de sujeito. Isto é, a cidade, em competição com outras num mercado estrangeiro, trabalha essencialmente para aumentar seu poder de atração de recursos e para manter e/ou desenvolver uma capacidade de expansão e aperfeiçoamento. Compete, como empresa, para obter visibilidade, tecnologias e investimentos de toda a ordem.

Ver a cidade como empresa significa, essencialmente, concebê-la e instaurá-la como agente econômico que atua no contexto de um mercado e que encontra nesse mercado a regra e o modelo de planejamento e execução de suas ações. Agir estrategicamente, agir empresarialmente significa, antes de mais nada, ter como horizonte o mercado, tomar decisões a partir das informações e expectativas geradas pelo mercado (VAINER, 2013, p. 86).

Dessa forma, as empresas-cidades não são administradas apenas por governos locais e planejadores urbanos, mas principalmente por empresários. Fortuna (2016) clarifica que os interesses desses empresários são garantidos pelas parcerias público-privadas, formalizadas por intermédio de contratos de prestação de serviço e obras firmados entre empresas privadas e o governo municipal, estadual e federal. Essas parcerias, de acordo com a autora, seriam instrumentos capazes de viabilizar a captação dos recursos a serem destinados à execução de inter-

venções urbanas, muitas vezes espetaculosas, à gestão de equipamentos ou ao fornecimento de serviços coletivos. Borja e Castells (1997) dizem que a relação entre o público e o privado é a ferramenta que confere à cidade melhores condições de inserção no mercado internacional. Por isso, para esses autores, os governos deveriam cada vez mais assumir a função de promotores, com a missão de impulsionar a metrópole para o exterior, favorecendo as parcerias público-privadas e buscando desenvolver uma inovação “político-administrativa”. Todavia, Vainer (2013) e Fortuna (2016) esclarecem que o afrouxamento entre a divisão pública e privada significa a participação direta de empresários, com precárias mediações, nos processos que definem o planejamento e a execução de políticas e que, como consequência, poderiam afetar a vida da população de acordo com seus interesses mercadológicos.

O Rio de Janeiro viveu intensamente as experiências das parcerias público-privadas. Um grande exemplo foi o projeto Porto Maravilha, potencializado pela Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto do Rio de Janeiro (Cedurp), pessoa jurídica do município, e a Concessionária Porto Novo – composta por construtoras como OAS, Norberto Odebrecht Brasil e Christiani-Nielsen Engenharia. O projeto do Porto foi alicerçado por uma lei municipal de 2009, criando a Operação Urbana Consorciada da Região do Porto do Rio, que abrangia uma área de cinco milhões de metros quadrados próxima a importantes avenidas como Rio Branco e Presidente Vargas. Juntos, esses atores realizaram a reforma de ruas e avenidas, criaram museus e vislumbraram a construção de habitações populares – apoiada pelo governo federal, por meio do Projeto Minha Casa Minha Vida.

*A cidade também é uma pátria* que, sempre aliada à ideia de crise, tem a função de gerar consenso sobre o projeto urbano neoliberal, explica Vainer (2013). A consciência de crise é passageira, servindo como ponto de partida e argumento para as reformas, criando insatisfações e vontades de mudança. A tendência é que essa consciência comece gradativamente a dar lugar a um sentimento cívico, um orgulho no coração daqueles que vivem nessa cidade em ascensão. Enfim, o sentimento cívico seria consequência das obras e planos espetaculosos já realizados ou delineados para o futuro.

Essa cidade que se transforma constantemente para atender as demandas do mercado internacional precisa gerar orgulho em quem vive nela. As pessoas que discordam dessa forma de gestão podem até se manifestar, mas serão logo reprimidas porque o consenso é imprescindível aos projetos neoliberais: um grande exemplo são as manifestações contrárias aos megaeventos que ocorreram no Rio, assim como suas violentas contenções (LACERDA, 2018). “Sem consenso não há qualquer possibilidade de estratégia vitoriosa. O plano estratégico supõe, exige, depende que a cidade esteja unificada, sem brechas” (VAINER, 2013, p. 91).

No caso do Rio de Janeiro, e especificamente do projeto Porto Maravilha, a consciência de crise foi elemento essencial à construção de consensos sobre a inevitabilidade das parcerias público-privadas e de suas “revitalizações” (FORTUNA, 2016). Nota-se, então, que veículos de comunicação, políticos e empresas apresentaram problemas como áreas supostamente degradadas, mobilidade urbana precária, aumento dos índices de violência e, conseqüentemente, naturalizaram na mente de algumas pessoas a ideia de que a cidade realmente precisava passar por um projeto de “revitalização” nos moldes neoliberais.

### **“O legado ganha forma” em O Globo: o caso da zona portuária**

As cidades-empresas veem nos megaeventos oportunidades únicas de angariar evidências no mercado, novas tecnologias e negócios. Por isso, o Rio de Janeiro se empenhou em hospedar a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, vislumbrando supostos benefícios econômicos advindos de investimentos públicos e privados, conquistas sociais como “geração de empregos” e “inclusão social”, entre outros impactos e legados. Inclusive, em seu dossiê de candidatura à cidade-sede, a capital fluminense se comprometeu a repaginar aparelhos esportivos e culturais, meios de transportes, áreas como educação, saúde e segurança para atender às imposições do Comitê Olímpico Internacional (COI) e da Federação Internacional de Futebol (Fifa), usando a ideia de legado para justificar tais obras e investimentos.

Os grandes meios de comunicação habitualmente utilizaram a palavra “legado” como referência a tudo que fica de positivo à cidade depois de ter servido aos jogos. As narrativas midiáticas se referiam, sobretudo, a legados tangíveis e intangíveis. Segundo Guala e Bondonio (2016), os legados tangíveis são estruturas mensuráveis, como as edificações construídas, as instalações de telecomunicações, os meios de transportes, entre outros. Os legados intangíveis, por outro lado, têm aspectos mais difíceis de ser calculados e mensurados, como os seguintes exemplos: os novos conhecimentos de governança, as mudanças ou as evidenciações das identidades locais, a valorização da reputação da cidade e do país.

Todavia, é essencial destacar que, para Sánchez (2003), os discursos sobre legados serviram aos agentes (mercados, empresas transnacionais, mídia e elite local) que se beneficiaram com as reformas na cidade, por essa razão, eles promoveram e incentivaram projetos que comercializaram espaços urbanos. O grande segmento da população, no entanto, não teve participação direta nos lucros das transações desses agentes, embora tenha adquirido seus custos e dívidas. Por isso, compreendemos que os discursos sobre os legados serviram de instrumento para legitimar a reestruturação dos espaços, atuando com o conceito de que aquilo que era conveniente, lucrativo e imediato para o mercado, em algum momento, seria bom para todos, o que nem sempre ocorre.

A reportagem *Legado ganha forma*, publicada pelo O Globo em 25/04/2015, está sendo trazida à discussão por abordar temas ricos a este artigo: legados para a cidade, suas obras concluídas e inconclusas, investimentos públicos e privados, com foco na zona portuária.

Representantes dos governos federal, estadual e municipal anunciaram ontem que 24 projetos de legado das Olimpíadas estão com contratos em execução ou obras em andamento. O número corresponde a 89% dos 27 projetos listados no plano de políticas públicas dos Jogos. Destes, 14 são de responsabilidade da prefeitura, dez do governo estadual e três da União. Outros três projetos (11%) são considerados concluídos [...] O anúncio foi feito no canteiro de obras do Museu do Amanhã, na Praça Mauá. Com inauguração prevista para o fim do primeiro semestre deste ano, o museu faz parte do projeto Porto Maravilha, que integra o escopo das Olimpíadas. Ao custo de R\$ 8,2

bilhões – sendo R\$ 7,6 bilhões da iniciativa privada –, a revitalização da Zona Portuária deverá ser concluída no segundo trimestre de 2016 (GRILLO, 2015, p. 10).

O trecho acima evidencia que a zona portuária, de fato, estava sendo preparada para os megaeventos internacionais, especialmente para os Jogos Olímpicos. O Museu do Amanhã, parte do projeto Porto Maravilha, custava na época R\$ 8,2 bilhões – sendo R\$ 7,6 bilhões investidos pela iniciativa privada, e apenas 0,6 bilhão pelos governos. Esse aparelho cultural era uma pequena parte do projeto, se comparado com as reformas realizadas numa área de aproximadamente cinco milhões de metros quadrados, mas já revelava uma grande participação de empresários nesse processo.

Chama a atenção o fato de o jornal O Globo fazer uso da palavra “revitalização”, um eufemismo utilizado não só pelos meios de comunicação de massa, mas principalmente pelos governos a fim de legitimar as obras na área. Fortuna (2016) problematizou o termo revitalização em seu estudo, revelando que essa terminologia foi retirada de teorias médicas e biológicas para representar os espaços como sem vida, como aqueles que precisavam urgentemente de uma “ressuscitação” pelas estratégias neoliberais. Esses lugares realmente precisavam de vida e vigor? Acreditamos que eles tinham seu enorme valor, pois eram escritos cotidianamente por seus moradores, trabalhadores e transeuntes. Habitar o espaço é dar importância e significado a ele (CERTEAU, 2014).

A produção de sentidos que remete a zona portuária à morte desconsidera que na região pessoas moram, estudam, trabalham, enfim, vivem, criando e recriando possibilidades de sobrevivência independente da precariedade local que não se fez sozinha, mas por falta de (ou pelo) interesse do poder público. Esta estratégia discursiva, utilizada indiscriminadamente pela gestão urbana e pela mídia, alude à construção simbólica da “inevitabilidade” e da “evidência de verdade” do Porto Maravilha como solução para o diagnóstico de “doença ou morte” (FORTUNA, 2016, p. 13-14).

Entre os legados da zona portuária, podemos citar a criação da Linha 4 do metrô (ligando o bairro de Ipanema à área da Barra da

Tijuca) e as melhorias nos corredores do sistema BRT (*bus rapid transit*) e VLT (*light rail vehicle*). Apesar de os discursos sobre os legados terem sido importantes para alguns grupos econômicos, a reportagem também abordou alguns contratempos em relação aos prazos com as obras e até a sua possível não concretização. No entanto, apesar do tom de denúncia, há um direcionamento de sentidos para a ideia de que tudo dará certo no final, e as obras estarão prontas para os dias dos jogos.

A revitalização da Zona Portuária deverá ser concluída no segundo trimestre de 2016, como esperado. [...] As obras da Linha 4 do metrô – que ligará Ipanema à Barra –, dos corredores de BRT (Transolímpico e expansão do Transoeste) e do VLT também estão dentro do prazo. [...] A despoluição da Baía de Guanabara, apesar de ter sido fixada como meta no dossiê de candidatura, não está incluída nas obras de infraestrutura do legado. A sujeira nas águas da baía têm sido alvo constante de críticas. [...] Um dos projetos listados não vai ficar pronto a tempo dos Jogos: a recuperação das lagoas da Baixada de Jacarepaguá [...]. Aqui tem obra feita com seriedade, no prazo e no custo (GRILLO, 2015, p. 10).

Então, entendemos que essa matéria construiu significações da seguinte forma: justificando os erros, as promessas não cumpridas, dando um maior destaque a acertos, investimentos e obras terminadas no tempo determinado em projeto. É possível dizer que, de certa forma, a reportagem tentou balancear as opiniões, trazendo pontos de vista diferentes e conflitantes, mas foi finalizada reforçando, com um certo otimismo, que as obras eram feitas com “seriedade, no prazo e no custo”, como visto no trecho acima.

### **“Porto nem tão maravilha” nas páginas do jornal**

*Porto nem tão maravilha*, publicada pelo *O Globo* em 05/07/2017, tem o propósito de explicar a situação da zona portuária após os processos de revitalização, bem como os legados positivos e negativos deixados pelos megaeventos. Afinal, Paiva (2013) esclarece que os legados não são apenas benéficos, eles também podem ser danosos. Logo, ruínas, obras inconclusas, prédios novos e sem serventia e outros impactos nocivos à vida das pessoas também podem ser legados. A autora

explica que legados são estruturas planejadas e não planejadas criadas para atender aos grandes eventos, eles permanecem impregnados na cidade mesmo quando sua programação termina e seus consumidores vão embora. Assim, todos os impactos trazidos por esses eventos, sejam econômicos, ambientais, políticos, socioculturais ou psicológicos, são legados. Vejamos a seguir uma reprodução da página analisada.

Após passar por uma profunda revitalização, com a derrubada do Elevado da Perimetral e a construção do *boulevard* que encantou cariocas e turistas durante a Olimpíada, a Região Portuária do Rio vive hoje um impasse. A prefeitura, que não pretendia usar recursos próprios na área, será obrigada a assumir os serviços de limpeza, controle de trânsito e manutenção, que estavam, desde 2011, a cargo da concessionária Porto Novo (RAMALHO, 2017, p. 10).

O jornal, como pode ser visto no trecho supracitado, abordou o conflito entre a Prefeitura do Rio de Janeiro e a Porto Novo, sua parceira privada: sem receber desde janeiro, estando já em julho, a concessionária suspendeu serviços de limpeza e manutenção oferecidos anteriormente à região. A empresa manteria, por pelo menos seis meses, apenas a operação dos túneis Marcello Alencar, que liga bairros como Centro, Gamboa e Saúde, e Rio 450 Anos, que atravessa apenas o bairro da Saúde. Ainda conforme a matéria, o Rio de Janeiro estava passando por grave crise financeira, afetando a vida da população, não apenas em áreas de limpeza e infraestrutura, mas também em segurança: “O Centro de Controle de Operações do Porto, que possui 230 câmeras, passará a funcionar com 77 equipamentos a menos. De acordo com a Porto Novo, 48 câmeras vão vigiar o Rio450 e 105, o Marcello Alencar” (O GLOBO, 2017, p. 10).

É possível observar que o município recorreu às parcerias público-privadas não apenas para a “revitalização” da região, mas também para garantir o seu funcionamento. Esse caso indica um dos problemas nessas parcerias que transferem as obrigações do município e/ou do estado (garantir segurança, limpeza e manutenção dos espaços públicos) para as instituições privadas: quando a relação não é mais lucrativa, as empresas tendem a deixar de cumprir suas funções, afetando sobremaneira o cotidiano urbano. Não julgamos aqui se essa atitude é correta ou não, apenas destacamos que instituições privadas visam ao

lucro, por mais que adotem um discurso de preocupação com a cidade, enquanto os governos têm a obrigação de zelar pelo bem-estar de todos, independente da questão financeira.

Segundo Freitas, Lins e Santos (2016), os megaeventos seriam essenciais para oxigenar a economia local e revitalizar áreas entendidas como degradadas pela gestão urbana neoliberal, a fim de fortalecer a imagem da cidade e do país que os recebem. Mas os grandes eventos não são capazes de trazer soluções viáveis para os problemas das cidades/países-sede se não fizeram parte de um planejamento estratégico a longo prazo, pois não existem soluções rápidas para questões estruturais que foram se construindo durante o tempo, em cima de erros e acertos. Os megaeventos não podem transformar uma realidade por si só, pelo contrário: precisam ajudar a compor amplo projeto de reformas urbanas e sociais. Isto é, os autores defendem que os legados tendem a ser melhores e mais evidentes em metrópoles que já têm boa estrutura, aquelas que não precisam fazer mudanças tão profundas e urgentes.

## Considerações finais

Este artigo teve o objetivo de analisar reportagens de O Globo a fim de identificar e analisar a ideia de legado difundida por esse jornal. Para atingir o nosso propósito, foram analisadas duas narrativas: *Legado ganha forma* (publicada em 25/04/2015) e *Porto nem tão maravilha* (veiculada em 05/07/2017). Adotamos como hipótese que esse produto jornalístico de grande influência na cidade utilizou a ideia de legado para produzir sentidos que legitimaram as transformações urbanas, por mais que elas tenham afetado negativamente a vida de muitos cariocas.

Em *Legado ganha forma*, a concepção de “legado olímpico” se referia a tudo que ficaria ao Rio de Janeiro depois de ser usado pelos megaeventos. Por exemplo, a zona portuária sempre foi uma área carente de meios de transportes, então foram criados os VLTs que serviriam aos jogos, mas depois permaneceriam na metrópole para uso da população. Os sentidos produzidos pela matéria apontavam para a indispensabilidade dessas reconfigurações na cidade, silenciando os impactos negativos.

Sobre as políticas urbanas que “revitalizaram” algumas áreas para depois vendê-las como mercadorias, a mídia representou elevado grau de consenso. Até mesmo o patriotismo, um sentimento de orgulho pelos vislumbres e aquisições da cidade-empresa, foi influenciado sobremaneira pelas representações midiáticas de um Rio em constante desenvolvimento. Os sentidos produzidos remetiam a uma cidade unida, sem críticas e divergências em torno do projeto, abafando as vozes que desmanchavam o consenso discursivo e qualquer tipo de divergência política.

Depois que os megaeventos terminaram, o periódico começou a dar visibilidade a opiniões contrárias à ideia de legado, expondo as críticas e os desafios de um projeto que fosse capaz de atender aos interesses públicos e privados ao mesmo tempo. *Porto nem tão maravilha* é um exemplo, pois nela é possível perceber que o município utilizou as parcerias público-privadas não só para a “revitalização” da zona portuária, como também para garantir o funcionamento dos novos túneis e rodovias. Porém, quando essa relação deixou de ser lucrativa para os setores privados, as funções assumidas por eles (garantir limpeza, segurança e manutenção dos espaços públicos) foram deixando de ser cumpridas.

Enfim, notamos que, de forma animada, o jornal O Globo ressaltou os benefícios com o acolhimento dos megaeventos pelo Rio, ignorando as vozes que tinham a chance de desmanchar os consensos em torno do projeto neoliberal. Porém, com os grandes eventos internacionais fora de pauta, o periódico começa a ceder um espaço (ainda raro) para os temas silenciados outrora em sua cobertura: as dificuldades em conjugar os interesses públicos e privados, as obras não finalizadas, os impactos sociais das “revitalizações” e os novos prédios construídos que não tinham serventia.

## Referências bibliográficas

BORJA, J.; CASTELLS, M. *Local y global: la gestión de las ciudades en la era de la información*. Madri: Taurus, 1997.

CERTEAU, M. de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. Petrópolis/RJ: Vozes, 2014.

FORTUNA, V. “*Rio do Porto Maravilha*”, *Rio de sentidos: lutas simbólicas por um consenso discursivo de cidade global*. 2016. 206 f. Tese (Doutorado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade Federal Fluminense, Niterói/RJ, 2016.

FREITAS, R. Da cidade-espetáculo à cidade-mercadoria: a comunicação urbana e a construção da marca RIO. *Revista Eco-Pós*, Rio de Janeiro, v. 12, n. 3, p. 49-65, jan./jul. 2017.

FREITAS, R.; LINS, F.; CARMO, M. Megaevento: uma lógica de transformação social. In: FREITAS, R.; LINS, F.; CARMO, M. *Megaeventos, comunicação e cidade*. Curitiba: CRV, 2016.

GOTARDO, A. *Rio para gringo: a construção de sentidos sobre o carioca e a cidade para consumo turístico*. 2016. 164 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2016.

GRILLO, M. Legado ganha forma. O Globo, Rio de Janeiro, 25 abr. 2015. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com>. Acesso em: 9 jun. 2019.

GUALA, C.; BONDONIO, P. Sedar megaeventos ou planejar o legado? In: FREITAS, R.; LINS, F.; CARMO, M. *Megaeventos, comunicação e cidade*. Curitiba: CRV, 2016.

JAGUARIBE, B. Imaginando a “cidade maravilhosa”: modernidade, espetáculo e espaços urbanos. *Revista Famecos*, Rio Grande do Sul, v. 18, n. 2, p. 327-347, maio/ago. 2011.

LACERDA, I. Segurança para inglês ver: uma análise do conteúdo do jornal O Globo e do Comitê Popular sobre a segurança no Rio de Janeiro durante a Copa do Mundo de 2014. *Revista de Ciências do Estado*, Belo Horizonte, v. 3, n. 1, p. 409-427, jan./jul. 2018.

PAIVA, E. *A cidade para o cidadão: o legado urbano dos Jogos Olímpicos*. 2013. 340 f. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

RAMALHO, G.; SCHMIDT, S. Porto nem tão maravilha. *O Globo*, Rio de Janeiro, 5 jul. 2017. Disponível em: <https://acervo.oglobo.globo.com>. Acesso em: 9 jul. 2019.

SÁNCHEZ, F. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Chapecó/SC: Argos, 2003.

SOARES, P. Megaeventos esportivos e o urbano: a Copa do Mundo em 2014 e seus impactos nas cidades brasileiras. *Revista FSA*, Teresina, v. 10, n. 14, p. 195-214, out./dez. 2013.

VAINER, C. Pátria, empresa e mercadoria. In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. (org.). *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis/ RJ: Vozes, 2013.

# A(S) FORTALEZA(S) DA COPA DO MUNDO

## Representações sociais da cidade-sede no jornalismo local

*Alissa Carvalho*

### Introdução

Quinta maior cidade do país, com população estimada em dois milhões e seiscentas mil pessoas, Fortaleza é porta de entrada para as praias do Ceará e um dos destinos mais procurados por turistas brasileiros.<sup>82</sup> Mesmo com o décimo maior PIB do país em 2016, foi considerada a nona cidade mais violenta do mundo em 2018,<sup>83</sup> uma capital em que, em 2012, a renda dos 10 bairros mais ricos era 8,6 vezes maior que a renda dos 10 bairros mais pobres.<sup>84</sup> Fortaleza é uma cidade marcada pela concentração de renda e por desigualdades sociais. s

---

<sup>82</sup> A cidade ocupa o terceiro lugar no ranking dos destinos mais procurados por turistas brasileiros em 2018. Disponível em: <http://bit.ly/2PKQ0u6>. Acesso em: 4 maio 2019.

<sup>83</sup> De acordo com relatório da ONG mexicana Conselho Cidadão para a Segurança Pública e Justiça Penal em 2018. A pesquisa leva em consideração a taxa de homicídios em cidades com mais de 300 mil habitantes, fora de zonas de guerra. Disponível em: <http://seguridadjusticiaypaz.org.mx/files/estudio.pdf>. Acesso em: 4 maio 2019.

<sup>84</sup> Em 2012, segundo dados do Ipece (Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará), 7% da população, nos dez bairros mais ricos da cidade, concentravam 26% da renda. Já os dez bairros mais pobres, que correspondem a 49% da população, concentravam os mesmos 26%. Disponível em: <http://bit.ly/1KJmAEe>. Acesso em: 20 dez. 2015.

Ao longo dos anos, muitas representações e discursos circularam e foram produzidos sobre a cidade. Inserida no contexto do Nordeste da seca e da miséria, Fortaleza passou por uma ressignificação de imagem a partir do final da década de 1980, quando o turismo se tornou uma das principais atividades econômicas do estado, com ênfase de investimentos na região litorânea. Os gestores da época queriam – e os de hoje ainda querem – que a cidade fosse símbolo de desenvolvimento e progresso. Esse não é um objetivo exclusivo de Fortaleza: faz parte de um contexto mundial ligado ao modelo de gestão da cidade-mercadoria.

Na busca por visibilidade global e com as contradições que a caracterizam, Fortaleza foi escolhida como uma das sedes da Copa do Mundo de 2014. No processo de representar a cidade em um momento atípico de sua história, o jornalismo local fortaleceu, construiu e transformou representações sociais de Fortaleza, indicou rotas de consumo e funcionou como um guia do que fazer, ver e consumir na cidade. Fruto de uma dissertação de mestrado, este capítulo trata da atuação do jornalismo como discurso que valida a cidade turística historicamente construída e reforça percursos oficiais de consumo.

## A busca por um mercado global

Pude constatar pessoalmente, na companhia do governador Cid Gomes, que Fortaleza realizará uma das etapas mais vitoriosas da Copa de 2014, dada a sua vocação para o turismo, baseada em grandes belezas naturais, na história e na hospitalidade do cearense. É uma das cidades brasileiras com mais traquejo na recepção de visitantes nacionais e estrangeiros que a todo verão lotam as suas praias, bem como apreciam sua culinária peculiar e sobretudo convivem com a lhaneza do povo do Ceará, onde, na expressão de seu romancista José de Alencar, cintila o “fogo da hospitalidade” aceso pelas mãos da índia Iracema. [...] Fortaleza e o Ceará, como todo o Brasil, têm muito a se beneficiar da Copa de 2014, tal a grandeza dos melhoramentos que serão introduzidos nas cidades-sedes e ficarão como uma herança útil e permanente (REBELO, 2012).

O trecho acima faz parte de um artigo assinado por Aldo Rebelo para o jornal Diário do Nordeste, em 2012. O então ministro do esporte busca justificar a realização da Copa do Mundo em Fortaleza por sua

“vocalização turística” – imagem já consolidada, como mostra a citação a José de Alencar – e por benefícios infraestruturais que, ele garante, o megaevento trará para a cidade. Os custos de preparação para eventos do tipo são tão elevados que a ideia de “legado” – imagético e de renovação urbana – tende a ser a única maneira pela qual os gestores podem justificar os gastos (CHALKLEY; ESSEX, 1998). É o que busca fazer Rebelo, mesmo que não utilize o termo.

A caracterização dos megaeventos esportivos como ferramentas de fortalecimento ou reposicionamento da imagem de países e cidades-sede no cenário mundial é comum na literatura sobre o tema (HALL, 2006; POYNTER, 2006; PREUSS, 2007). Isso acontece porque, além de serem voltados para o mercado internacional (buscando atrair investimentos e turistas), uma de suas características centrais é a cobertura midiática. Dessa forma, funcionam como uma estratégia integrada ao que a pesquisadora Fernanda Sánchez (2010) aponta como a criação e a promoção de cidades-mercadorias:

Reinventar a cidade em sua era olímpica, por exemplo, implica reconstruir sua imagem buscando corrigir percepções negativas das audiências nacional e internacional. Tais esforços recaem em imagens estereotipadas que recortam os territórios da cidade de modo seletivo. Liderada pelas elites políticas e econômicas, essa reinvenção reflete uma visão particular da sociedade, fragmentada, distorcida, simplificada e, portanto, excludente (SÁNCHEZ, 2010, p. 18).

Nesse sentido, tal como o legado é ferramenta de legitimação, a “inserção no cenário mundial” e um suposto desenvolvimento econômico previsto são evocados para justificar os projetos de transformação da cidade. Estratégia retórica, o mercado de cidades virou uma receita a ser seguida, a partir de um modelo naturalizado e amplamente difundido, e se traduz em uma competição entre as cidades e seus governos por visibilidade, espaço político e reconhecimento internacional.

Outro ponto importante na caracterização dos megaeventos é a reestruturação urbana necessária para que a logística do evento funcione e a cidade tenha condições estruturais de receber os visitantes. Intervenções de mobilidade urbana, obras nos aeroportos e nos portos são geralmente realizadas nas futuras sedes. Essas intervenções são

também influenciadas pela busca por visibilidade, como defende Broudehoux (2014, p. 26), ao entender que as obras priorizam uma “paisagem urbana visualmente consumível”.

A produção do espaço urbano por meio das chamadas revitalizações não é novidade, assim como transformações infraestruturais e simbólicas relacionadas a megaeventos. O que é novo, explica Sanchez (2010), é a escala global de produção, voltada para a dita inserção mundial. Há, segundo a autora, um padrão homogêneo tanto nas intervenções estruturais quanto nas representações criadas para as cidades, que são vendidas de forma semelhante, como um modelo “de sucesso” replicado em cidades com necessidades e contextos diferentes. Essa leitura de cidade voltada para o mercado mundial recorta aspectos e lugares e retira-os de sua dinâmica cotidiana:

Esses espaços “dominados”, parcelas da cidade, determinam novas especializações, impõem modos de apropriação e comportamentos apoiados em representações que, em alguns casos, reforçam e, em outros, determinam novas formas de inclusão e exclusão de grupos sociais (SANCHEZ, 2010, p. 48).

Para Sanchez (2010), as ações de reestruturação urbana são afirmações de visões de mundo, noções e imagens – representações. Dessas ações, a revitalização de espaços e as grandes obras urbanas acabam tornando-se símbolos do modelo de cidade e sendo utilizadas para unir as forças sociais em torno de um projeto dito consensual e competitivo, liderado por promotores urbanos (coalizões de grandes empresários, líderes políticos) que buscam tornar a cidade viável e atrativa, principalmente para turistas e investidores estrangeiros. A cidade-mercadoria é planejada por grupos determinados para grupos e classes determinados.

Para que esse modelo de gestão seja estabelecido, é necessária a adesão social. A comunicação é uma das chaves na busca por esse consenso, uma vez que pode ajudar a impor leituras e representações sobre a cidade. Na produção simbólica sobre o espaço urbano, outro pilar da cidade-mercadoria, a busca por construir representações positivas para visitantes e para o cidadão local provoca um apagamento de regiões e características da cidade que mostram a desigualdade social. A pro-

dução de imagens e representações é instrumento de legitimação do modelo de gestão, o que mostra a influência da comunicação na experiência e na percepção do espaço.

## **Jornalismo: agente na construção de representações sociais**

O jornalismo é um dos agentes na produção e na circulação de representações e, portanto, faz parte da produção simbólica da cidade-mercadoria. Antes de tratar desse processo, porém, é preciso esclarecer o que se entende por representação. A noção de representação social utilizada aqui é a teoria ligada ao campo da Psicologia Social e desenvolvida por Serge Moscovici nos anos 1960, que pensa a cognição como um fenômeno social.

Denise Jodelet (1991, p. 4-5) indica uma caracterização das representações sociais que é consenso, segundo a autora, entre os pesquisadores: “uma forma de conhecimento, socialmente elaborado e compartilhado, que tem um objetivo prático e concorre para a construção de uma realidade comum a um conjunto social”. Para a autora, as representações são um saber prático porque orientam a nossa ação sobre o mundo e sobre os outros, geram posicionamentos e guiam a tomada de decisões.

A função principal das representações sociais, segundo Moscovici, é tornar familiar o não familiar, para que os indivíduos possam compreendê-lo. Isso acontece porque não temos acesso direto a todas as esferas e acontecimentos da realidade. O conhecimento que temos do mundo é mediado, e, para compreender a realidade deste mundo, classificamos objetos, pessoas e acontecimentos em categorias já existentes, baseadas nas representações que carregamos. As representações são construções simbólicas que dependem do contexto em que estão inseridas, das normas, dos valores e da cultura dos grupos sociais aos quais pertencem.

Por serem compartilhadas, as representações facilitam a comunicação e definem um quadro de referências para a interação social. Guiam comportamentos e normas e ajudam a definir o que é ou não aceitável para cada situação. As representações também baseiam a reprodução de preconceitos e estereótipos – uma vez que o ato de categorizar significa

rotular e limitar. Para Moscovici, não há neutralidade na representação, pela própria característica do sistema. Não há, também, neutralidade nas escolhas e nas ações que constroem a cidade-mercadoria.

É parte da teoria das representações sociais a noção de que elas concorrem para a construção de uma realidade comum a um grupo social, que, por esse motivo, interpreta o mundo de maneira semelhante. Ao longo do tempo e por meio da recorrência nas interações sociais, as representações se naturalizam e se estabilizam, são consideradas certas pela maioria, formando um universo consensual – é o que acontece, por exemplo, com a representação do cearense como um povo hospitaleiro.

Dessa forma, as representações que o cidadão evoca para interpretar a cidade guiam suas ações e posicionamentos sobre ela. Como as representações influenciam também a formação da identidade dos grupos sociais (HALL, 2016), elas interferem na sua identificação com os espaços urbanos e no consumo que é feito deles. Os espaços que frequentamos e consumimos dependem, portanto, das representações circulantes sobre nós e sobre eles – elas ditam não apenas *que* espaços podem ser consumidos, mas também *como* eles podem ser consumidos e *por quem*, o que ajuda a manter relações de poder entre grupos e classes sociais.

As representações tornam possível a comunicação e circulam e são construídas *na* comunicação. O jornalismo e a comunicação midiática inserem-se nessa equação de interpretação dos acontecimentos e de produção da realidade por serem espaços de “trocas e interações que contribuem para a instituição de um universo consensual” (JODELET, 1991, p. 12) e por permitirem de forma ampla a circulação de ideias e de representações.

Há sempre uma disputa pelo poder de representar. No caso da criação de uma cidade-mercadoria, percebemos a luta por criar um discurso hegemônico sobre a cidade. Diversos agentes – representantes políticos, gestores, empresas, ONGs, por exemplo – estão em constante disputa por esse poder de representar a cidade como melhor lhes convém. O sucesso desse modelo de gestão depende, afinal, da criação de representações consideradas positivas por quem quer implantá-lo e da coesão social em torno dele, como vimos anteriormente.

Analisamos o jornalismo informativo que tem como público-alvo o cidadão de Fortaleza e, portanto, constrói para esse cidadão re-

apresentações da cidade. A atividade jornalística também lança mão de representações sociais e de estereótipos, isso é parte do processo de comunicação – é esse conjunto de informações, valores, opiniões e imagens compartilhados que faz com que as interações ganhem sentido. Como são essas representações que orientam a relação dos moradores com a cidade e com outros habitantes, é preciso atentar para *quais* representações estão sendo mobilizadas nas notícias e reportagens.

Como outros discursos, o jornalismo fez circular e ajudou a produzir representações sociais sobre o Brasil, as cidades-sede e a Copa do Mundo. Reproduziu, refutou e/ou transformou o que diziam os discursos oficiais dos gestores. Dessa forma, atuou na construção de uma realidade social específica relacionada a Fortaleza como *cidade-sede da Copa do Mundo*, influenciando a maneira como enxergamos e interpretamos o megaevento, suas transformações e a própria cidade. Isso não se deu de forma simples ou homogênea, uma vez que, no campo jornalístico, estão presentes ideologias, influências e características discursivas diversas. O discurso do jornalismo, como todos os outros, não é isento.

## A construção do produto Fortaleza

Foram selecionadas para análise 114 notícias e reportagens publicadas em junho e julho de 2014 nos dois jornais de maior tiragem do Ceará: Diário do Nordeste e O Povo. São 61 textos do jornal O Povo e 53 do Diário. A amostra forma um mês fictício, que corresponde à segunda e à quarta semanas de junho (8 a 14, 22 a 30) e à primeira e à terceira semanas de julho (1 a 7, 15 a 21). A pesquisa inicial foi feita na versão online dos jornais (nos sites [www.opovo.com.br](http://www.opovo.com.br) e [www.diariodonordeste.verdesmares.com.br](http://www.diariodonordeste.verdesmares.com.br)) com as palavras-chave *Fortaleza* e/ou *cidade* e *Copa do Mundo* e/ou *Mundial*.

A análise é dividida em duas etapas. A primeira é a categorização de: a) atributos positivos e negativos da cidade e de seus habitantes; e b) regiões que aparecem nos textos, um mapeamento que permite perceber a frequência e a importância dada a elas e identificar as representações sociais de Fortaleza produzidas e reproduzidas pelos jornais locais.

A segunda etapa corresponde à aplicação de procedimentos da análise de discurso crítica de Norman Fairclough (2001, 2012), para investigar de que forma essas representações estão presentes. Foram identificadas referências a outros textos e pressuposições utilizadas, a contextualização dos discursos relatados, se há metadiscorso, ironias ou metáforas, que textos e vozes são incluídos, quais são excluídos, além da escolha e do significado do vocabulário.

As características atribuídas pelos jornais à cidade foram categorizadas em dez grupos. Neste artigo, citaremos apenas algumas delas, mas uma análise mais completa pode ser consultada na dissertação. A tabela a seguir mostra a presença de cada categoria no *corpus*.

Tabela 1– Categorias presentes no *corpus* analisado

<b>Categorias</b>	<b>Critérios de categorização</b>	<b>DN</b>	<b>OP</b>	<b>Total</b>
Festa/animação	Fortaleza como uma cidade animada e alegre; comemorações e festas, relacionadas ou não aos turistas. As festas juninas e a <i>fanfest</i> da Fifa estão nessa categoria.	15	11	26
Belezas	Belezas da cidade, principalmente praias e centro histórico. Engloba também passagens mais genéricas, como “a cidade é muito bonita”, ditas por turistas.	9	8	17
Hospitalidade e recepção	A forma como a cidade recebe os turistas e a dita hospitalidade do povo cearense.	14	14	28
Segurança e violência	Esquemas de segurança ou crimes cometidos na cidade (com exceção das violações de direitos).	17	19	36
Infraestrutura e mobilidade	Estrutura turística, obras, trânsito e esquemas especiais de mobilidade urbana foram agrupados nessa categoria. O táxi foi considerado numa classificação dupla, como serviço e como mobilidade.	17	24	41
Equipamentos turísticos e culturais	Equipamentos culturais da cidade, como museus.	7	5	12
Desigualdades sociais e violações de direitos	Exploração sexual, desapropriações, pobreza e vulnerabilidade social.	8	13	21
<b>Categorias</b>	<b>Critérios de categorização</b>	<b>DN</b>	<b>OP</b>	<b>Total</b>
Clima	Clima, sol, calor e temperatura da água.	8	10	18
Artesanato e comidas típicas	Artesanatos e comidas consideradas típicas de Fortaleza e do Ceará.	6	8	14
Preços e serviços privados	Preços de produtos e dos serviços privados, como <i>wi-fi</i> e as lanchonetes da Arena Castelão.	20	17	37

Fonte: elaborada pela autora.

Mais presentes, as categorias *infraestrutura e mobilidade, preços e serviços* e *segurança* dizem respeito à infraestrutura básica tanto para moradores quanto para turistas. Esses textos tratam de um cotidiano da cidade que depende em grande parte da ação dos governantes. São também pontos que estão diariamente presentes nos jornais, o que indica que a cobertura não fugiu das temáticas tradicionais e que as publicações mostravam preocupação com essas questões. Fortaleza tem imagem de cidade insegura, reforçada pelo *corpus*. Assim como a infraestrutura, esse é visto como um dos principais problemas para a realização da Copa e se encaixa na preocupação em apresentar-se como uma cidade capaz de receber visitantes. A Copa é apresentada como um alívio, ainda que temporário, para a cidade.

A hospitalidade é um dos temas mais tratados, vista como algo intrínseco ao cearense e como compensação dos problemas. Os textos mencionam e reproduzem estereótipos e discursos já arraigados, contribuindo para ampliá-los. Em *Copa do Mundo também deixa herança imaterial*, do Diário de 15 de julho, o reforço é feito por fontes especializadas:

De acordo com o sociólogo Antônio Fernando Pereira, *nada foi mais digno de elogios* e destaque no mundo inteiro do que o carisma do povo brasileiro e, em particular, do cearense. “Só isso compensou, com sobras, a falta de uma melhor estrutura e nem a derrota da Seleção Brasileira para a Alemanha, irá apagar, o que gerou frutos para o turismo [...]”, avalia. A nossa “tal cearensidade”, nosso jeito ímpar de ser, do acolhimento, a generosidade, a capacidade de viver com as diferenças e se adaptar a elas conquistaram aqueles que vieram ao nosso Estado, aponta a psicóloga Jânia Câmara (GONÇALVES, 2014).

As qualidades dos habitantes locais são identificadas como atributos do lugar. O cidadão faz parte da experiência de consumo da cidade, é vendido como tal e está *a serviço* dos visitantes. A escolha dos termos para representar a cidade e o comportamento dos fortalezenses ilustra bem a ideia da hospitalidade. Os jornais recorrem a expressões como “abrir as portas”, “cidade acolhedora por excelência”, “acolher bem”, “cidade que sabe receber os turistas”, “arrumar a casa”, metáforas que marcam o papel de anfitrião.

Um dos legados que os jornais atribuem à Copa do Mundo é a ocupação dos espaços da cidade, principalmente por meio da festa, uma das categorias analisadas. Também no texto acima, o Diário utiliza os termos “reencontro” e “reconquista” para tratar da relação positivamente transformada, segundo o jornal, da população com a cidade. Antes, o fortalezense não teria motivos para vivenciar os espaços da cidade, o território da cidade estaria dominado por outras questões, ou os atrativos não seriam suficientes. A Copa é vista como um ponto de virada: a partir de então, de uma forma quase mágica, o fortalezense passaria a consumir Fortaleza.

É interessante perceber, porém, que espaços foram tidos como “ocupados” pela população: o calçadão da avenida Beira Mar já era ponto frequentado pelos fortalezenses, e a tradição de enfeitar as ruas de verde e amarelo é um ritual que acompanha a seleção brasileira nas Copas do Mundo. Falar em “ocupação da cidade” de forma geral, quando se trata de espaços específicos, é mais uma forma redutora de representar Copa e cidade. Quando abordam festas, e também o artesanato, os jornais indicam que, para aproveitar a visibilidade gerada pela Copa do Mundo, é preciso localizar-se em áreas específicas da cidade.

Na categoria de *desigualdades sociais e violações de direitos*, foram classificados textos que tratam da exploração do trabalho infantil e da exploração sexual – Fortaleza também tem uma imagem ligada ao turismo sexual, uma forma de consumo da cidade que é combatida e vista como negativa.

Outra das categorias analisadas é a de *belezas da cidade*. As praias são os principais pontos turísticos de Fortaleza. Embora haja uma orla (Praia de Iracema e Praia do Futuro) mais indicada para a visitação de turistas, a Barra do Ceará é, aos poucos, incluída na rota. Apesar de também ser apresentado como ponto de visitação, o Centro é atrelado, prioritariamente, a características negativas, como ilustra o artigo de Lazari (2014), no Jornal O Povo, *Dicas para (re)descobrir Fortaleza durante as férias e a copa*.<sup>85</sup>

<sup>85</sup> Esse texto corrobora a visão de que a cidade tem “muitas” atrações e é um dos únicos que indicam pontos turísticos e culturais para além da praia. Essas “muitas opções”, porém, não aparecem em outros textos do *corpus*.

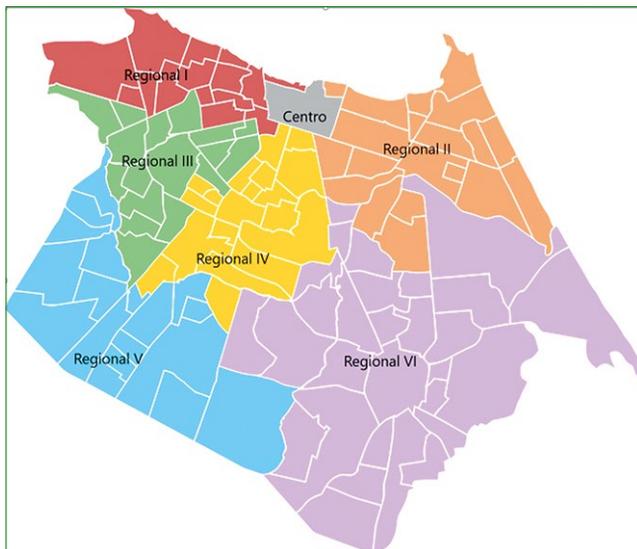
É fato que não houve total preparo da cidade para se apresentar a quem chega, critica o educador e turismólogo Gerson Linhares. Faltam, por exemplo, placas com informações em muitos dos nossos monumentos históricos. [...] Gerson cita ainda os bairros Benfica e Centro. Este reúne muito da história de Fortaleza, apesar dos maus tratos sofridos por muitos equipamentos. Alguns, ele diz, podem fazer a cidade “passar vergonha” (LAZARI, 2014).

O trecho evidencia a preocupação com o modo como o outro, o turista, perceberia a cidade. A visibilidade é bem-vinda, mas é preciso ter cuidado com o que é visto e mostrado. A categoria de *equipamentos turísticos*, presente em onze textos, também reproduz representações de uma cidade que não cuida de seus atrativos.

De forma geral, três elementos principais constroem uma Fortaleza mercadoria turística: as belezas da cidade, a hospitalidade do povo e o clima festivo. Os dois primeiros foram, inclusive, citados pelo ex-ministro Aldo Rebelo como a base da “vocalização turística” da cidade. Os jornais constroem representações de Fortaleza como um *bom destino turístico, apesar de seus problemas* para o cidadão local e para o turista. Reforçam as construções do Ceará voltado para o turismo, mas não deixam de lado os aspectos negativos e as contradições da cidade fragm entada, que aparecem com frequência.

Quanto à classificação por regiões, 36 dos 119 bairros de Fortaleza são citados no *corpus*. As menções a bairros e lugares foram classificadas por Secretarias Executivas Regionais, divisões da cidade que funcionam como subprefeituras. O mapa a seguir identifica as Regionais.

Figura 1 – Mapa de Regionais de Fortaleza



Fonte: Site da Prefeitura de Fortaleza.

A distribuição desses lugares nos jornais é desigual, algo já esperado. A Regional II, que engloba a parte turística da orla e os bairros de maior IDH da cidade, é mencionada em 59 textos, enquanto a Regional VI, onde fica a Arena Castelão, a segunda com maior presença, aparece em 35. Os números são explicados pelo foco turístico do megaevento e pela localização do estádio, além de indicar a exclusão de outras regiões da cidade da Copa do Mundo – o que confirma sua natureza excludente, pensada apenas para determinados grupos sociais, apesar de a cobertura abordar como comunidades periféricas consomem a Copa.

Em *Uma Fortaleza inteira para desfrutar em tempo de férias*, O Povo traz sugestões para que o turista conheça Fortaleza e para que o fortalezense vire turista na própria cidade. Em um infográfico que lembra um guia turístico, além das sugestões que não fogem do lugar-comum – Praia de Iracema, Centro Dragão do Mar, museus, Mercado Central –, há a região da Vila do Mar, um projeto de requalificação da orla da Barra do Ceará. Não é, evidentemente, a “Fortaleza inteira” para o usufruto do turista. A metonímia contribui para reduzir Fortaleza e sua

atratividade a regiões específicas e oficialmente turísticas da cidade. A Fortaleza da reportagem é composta pelas praias, pelos centros de artesanato e pelos museus.

Em duas ocasiões em O Povo e uma no Diário do Nordeste, bairros não turísticos são palco para mostrar como as comunidades viveram o megaevento. A população consome a Copa em Fortaleza da mesma maneira que experimentou as outras Copas: pela televisão, com o ritual da reunião dos amigos e da pintura das ruas. Não houve mudança significativa na forma de consumo, mas os textos indicam consequências positivas e temporárias que a Copa provocou em determinados pontos da cidade – como o aumento de policiamento.

O produto Fortaleza, o que vale a pena ser visto, é reduzido ao litoral leste: Praia de Iracema/Meireles/Praia do Futuro como local de turistas, o clima considerado propício apenas para o lazer de sol e praia, os pontos turísticos mal preservados. Há tentativas de inclusão de outros espaços, mas de forma discreta no contexto. Apesar de incursões de ambos os jornais por regiões não turísticas, os limites espaciais da cidade-sede não são ampliados: poucas são as relações de turismo que ocorrem fora dos espaços comuns – orla da Regional II, aeroporto e Arena Castelão. Outras regiões aparecem, de forma geral, fechadas em si mesmas e não apresentadas como atrativas para turistas.

## Considerações finais

Megaeventos esportivos fazem parte de uma estratégia governamental para fortalecer e construir novas representações sobre lugares e atrair turistas e investimentos. O jornalismo colabora com essa construção: o que conhecemos da cidade e o que consideramos importante conhecer são aspectos influenciados pelo jornalismo como mediador social, que faz circular as representações de forma amplificada e contribui para que elas se tornem *sociais*. Nesse processo, excluem-se (ou reduzem-se) regiões, acontecimentos e características, também pelo simples fato de não ser possível tratar sempre de todas as questões. Em meio a tantas outras, algumas características da cidade são escolhidas para representá-la. Ser desigual e excludente é uma característica do

processo de formatação do produto – como é também característico da formação das representações.

Embora as desigualdades estejam presentes nas áreas citadas e sejam mencionadas pelos jornais (não se deve rebaixar a presença delas no *corpus*, ainda que não tenham sido aprofundadas neste artigo), a redução da Fortaleza da Copa do Mundo contribuiu para legitimar o modelo de gestão da cidade-mercadoria. São muitas cidades abrigadas pelo mesmo território, mas nem todas elas encontram espaço na Copa do Mundo e nos jornais.

## Referências bibliográficas

BROUDEHOUX, A. A construção da imagem urbana orientada por grandes eventos: *potemkinismo*, a mídia e a periferia. In: SÁNCHEZ, F.; BIENENSTEIN, G.; OLIVEIRA, F. L. de; NOVAIS, P. (org.). *A Copa do Mundo e as cidades: políticas, projetos e resistências*. Niterói: UFF, 2014. p. 21-33.

CARVALHO, A. C. V. de. *A(s) Fortaleza(s) da Copa do Mundo: representações sociais da cidade-sede no jornalismo local*. 2017. 206 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2017.

CHALKLEY, B.; ESSEX, S. Olympic games: catalyst of urban change. *Leisure Studies*, v. 17, n. 3, p. 187-206, 1998.

FAIRCLOUGH, N. Análise crítica do discurso como método em pesquisa social científica. *Linha d'Água*, v. 25, n. 2, p. 307-329, 2012.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Universidade de Brasília, 2001.

GONÇALVES, L. Copa do Mundo também deixa herança imaterial. *Diário do Nordeste*, Fortaleza, 15 jul. 2014.

HALL, C. M. Urban entrepreneurship, corporate interests and sports mega-events: the thin policies of competitiveness within the hard out-

comes of neoliberalism. *The Editorial Board of the Sociological Review*, v. 54, p. 59-70, 2006.

HALL, S. *Cultura e representação*. Rio de Janeiro: Apicuri, 2016.

JODELET, D. *Representações sociais: um domínio em expansão*. 1991. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/324979211\\_Representacoes\\_sociais\\_Um\\_dominio\\_em\\_expansao](https://www.researchgate.net/publication/324979211_Representacoes_sociais_Um_dominio_em_expansao). Acesso em: 10 jul. 2014.

KOTLER, P. *et al. Marketing de lugares: como conquistar crescimento de longo prazo na América Latina e no Caribe*. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LAZARI, M. Dicas para (re)descobrir Fortaleza durante as férias e a copa. *O Povo*, Fortaleza, 22 jun. 2014.

MELO, R. Turista leva imagem positiva do CE. *Diário do Nordeste*, Fortaleza, 29 jun. 2014.

MOSCOVICI, S. *Representações sociais: investigações em Psicologia Social*. Petrópolis: Vozes, 2011.

POYNTER, G. From Beijing to Bow Bells: measuring the olympics effect. *In: Working papers in urban studies*. London: London East Research Institute, 2006.

PREUSS, H. Aspectos sociais dos megaeventos esportivos. *In: RUBIO, K. (org.). Megaeventos esportivos, legado e responsabilidade social*. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2007. p. 14-35.

REBELO, A. A Copa em Fortaleza. *Diário do Nordeste*. Opinião, 6 maio 2012.

SANCHEZ, F. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. Chapecó/SC: Argos, 2010.

SOBRAL, V. O que os estrangeiros levariam de Fortaleza. *O Povo*, Fortaleza, 30 jun. 2014.

**Sites consultados:**

FORTALEZA é destaque entre os destinos brasileiros mais procurados pelos turistas. Disponível em: <http://bit.ly/2PKQ0u6>. Acesso em: 4 maio 2019.

LAS 50 ciudades más violentas del mundo 2018. Disponível em: <http://seguridadjusticiaypaz.org.mx/files/estudio.pdf>. Acesso em: 4 maio 2019.

EM 2012, segundo dados do Ipece (Instituto de Pesquisa e Estratégia Econômica do Ceará), 7% da população, nos dez bairros mais ricos da cidade, concentravam 26% da renda. Já os dez bairros mais pobres, que correspondem a 49% da população, concentravam os mesmos 26%. Disponível em: <http://bit.ly/1KJmAEe>. Acesso em: 20 dez. 2015.

## CULTURA VISUAL

# Sentidos e experiência no vídeo da Maratona do Rio de Janeiro

*Tatiana Cioni Couto*

### Introdução

O vídeo oficial da Maratona do Rio de Janeiro<sup>86</sup> inicia com sons de passos de corredor ao fundo, com o céu ainda vermelho e a legenda “Rio de Janeiro 5:30 da manhã” com a panorâmica da cidade. A atleta corredora abre os braços na frente dos morros do Rio de Janeiro, e entra a legenda: “O nome dela é Maratona do Rio, mas você pode chama-la de Lição de Vida”. O vídeo, então, segue uma sequência de imagens, que misturam tomadas panorâmicas e *zoom* nos Morros Pão de Açúcar, Dois Irmãos, Vidigal e nas praias do Recreio, Barra da Tijuca, Leblon, Ipanema e Copacabana. Outras imagens do vídeo focalizam a atleta que atravessa a cidade correndo, dando especial foco no rosto, nas pernas e no braço. As legendas demarcam o trajeto da Maratona do Rio de Janeiro, que totaliza 42 km: Tim Maia (km zero), Praia da Reserva (km 8), Praia da Barra da Tijuca com destaque para a praia do Pepê (km 21), Elevado do Joá (km 23), Praia de São Conrado

---

<sup>86</sup> Disponível em <https://www.facebook.com/maratonadoriodejaneiro/videos/1256321261075004/>. Acesso em: 17 maio 2019.

e Morro do Vidigal (km 26), Forte de Copacabana (km 34), Princesa Isabel e o foco na estátua da Princesa (km 37), Praia de Botafogo (km 40) e a chegada no Aterro do Flamengo.

O vídeo publicado no Facebook da Maratona do Rio de Janeiro conta nas imagens e nas legendas o percurso da corrida. Imagens da corredora e da cidade se imbricam e provocam o duplo atravessamento: corpo e cidade.

Discutem-se os conceitos de *branding*, evento, imaginário, *video-scape*, forma-cidade, cidade esportiva, plataforma comunicacional, corpo-mídia e cidade-mídia. Recorta-se o estudo de caso do vídeo da Maratona do Rio de Janeiro. Realiza-se uma análise do vídeo, seguindo a concepção de que dados visuais e sonoros produzem um efeito particular no espectador (AUMONT, 2004). Neste artigo, analisa-se como esse duplo atravessamento produz sentidos, cria visibilidade para a cidade e potencializa o corpo e a cidade enquanto mídia.

## **A promoção do lugar no evento esportivo**

Vitor de Melo (2001) aponta que a cidade se modifica estruturalmente com eventos esportivos. Obras, mudanças de comportamento e de hábitos e a valorização de bairros são algumas das transformações de acontecimentos estruturais da cidade. Segundo o autor, desde a época da família real, diversas mudanças no visual do Rio de Janeiro, reformas urbanas e alterações de comportamento estavam intimamente atreladas ao esporte.

As corridas de cavalo de origem inglesa, por exemplo, deram origem ao Hipódromo, que foi criado pela reforma de um prado já existente. Como o turfe atraiu públicos, outro fenômeno aconteceu: houve a expansão do Rio de Janeiro na Zona Norte e na Zona Sul, afirma Melo. O iatismo e o remo tornam o mar e a praia espaços de atividades de lazer, que se tornam locais privilegiados. A ideia de que o sol e o mar faziam bem para a saúde acabou criando um novo padrão de corpo, segundo Melo (2001). O corpo deveria ter um tipo físico saudável que pudesse estar nas praias de Copacabana e do Leme. Ao mesmo tempo, os edifícios próximos à praia foram valorizados em termos financeiros.

O esporte ainda garantiu destaque e elementos de distinção a determinados bairros. Ser associado do Jockey Club, por exemplo, significava prestígio. Diversos elementos foram criados para promover o local: certificados, medalhas de prata, escudo de lapela (de ouro e esmalte) e título de sócio honorário. Melo (2001) destaca que, no final dos anos 1880 a 1990, a corrida de cavalos se tornou um evento, no qual a elite podia desfilar trajés elegantes, havendo conversas sobre os resultados das competições e também mídia nos jornais.

O desenvolvimento esportivo no Rio de Janeiro foi atrelado a mudanças estruturais da cidade. Melo e Peres (2017) apresentam brevemente um panorama histórico da conformação do fenômeno esportivo no Rio de Janeiro. Escolhem três esportes para mostrar: turfe, remo, futebol. De acordo com Melo e Peres, a chegada da família real ao Rio influi diretamente na escolha do turfe como primeiro esporte da cidade. A realeza queria manter os laços com as referências culturais britânicas e trouxe a corrida de cavalos. Nesse período, o Rio de Janeiro teve uma transformação política e econômica para se adequar ao império.

O remo se inicia em 1850, quando surgem instituições bancárias e há um incremento do comércio. Em 1851, há a criação da Sociedade Recreio Marítimo, e as provas eram realizadas na Baía de Guanabara, o que, conseqüentemente, trouxe noções e preocupações com a saúde (relacionadas ao banho do mar) e com o corpo. Quem competia era conhecido como atleta e reconhecido pela forma física, ressaltam os autores. Por sua vez, o futebol, como afirmam Melo e Peres (2017), é “a consolidação da nação”, trazendo os clubes. O grande número de clubes trouxe questões de classe, raça, origem social e geográfica. Transformado em espetáculo, o futebol se torna elemento de identidade nacional, afirmam Melo e Peres.

Contudo, é no século XXI que os megaeventos marcam mais a cidade do Rio de Janeiro. De acordo com Melo e Peres, os Jogos Pan-Americanos (2007), Jogos Mundiais Militares (2011), a Copa do Mundo (2014) e os Jogos Olímpicos (2016) tiveram projetos que pretendiam colocar o Brasil em uma posição estratégica para competir no cenário regional e mundial. Melo e Peres (2017) são críticos quanto às promessas do legado olímpico, dizendo que pouco foi cumprido. No entanto, res-

saltam que o papel dos esportes na cidade é evidente e configuram o Rio como uma “cidade esportiva”. Os autores entendem que o esporte tem um papel importante na cidade, pelas histórias e pelas relações que constituem entre comunidade-ruptura, tradicional-moderno, rural-urbano, popular-elite, nacional-estrangeiro e global-local. As transformações da cidade e o uso de eventos de esportes para promoção do lugar também são apontados por Herstein e Berger (2013).

Herstein e Berger (2013) pontuam que os planejadores de uma cidade, quando pensam em planos de negócio envolvendo a projeção de determinado lugar para atrair investimentos e turistas, acabam gastando milhões de dólares para mudar uma imagem.

Um dos exemplos citados pelos autores é Copenhague, na Dinamarca, que despendeu 100 milhões de dólares em cinco anos para conferir uma outra imagem da cidade para o resto da Europa. Para os autores, os esportes unem o frívolo com o sério ao combinarem jogo, competição e evento. Eles percebem que o esporte é um “evento social” por reunir audiência, gastos pessoais e de organização, como na compra de produtos esportivos, viagens, estadias, alimentação, treinadores para atletas, investimento em infraestrutura.

Herstein e Berger (2013) apresentam os quatro diferentes eventos esportivos que se apropriam das estratégias de *branding* da cidade de modo a fortalecer ou mudar a sua imagem: os megaeventos, os eventos internacionais, os “médios” (*medium*) e os “menores” (*minor*). Nessa classificação, os megaeventos esportivos, como as Olimpíadas e a Copa do Mundo da Fifa, envolveriam: atividade econômica, desenvolvimento, urbano, gastos em infraestrutura, modernização, construção de estádios e criação de outras atrações de entretenimento, como shoppings para os turistas. No entanto, mesmo com altos investimentos, as Olimpíadas de Munique em 1972 perderam 178 milhões de dólares, e a de Montreal, 692 milhões. Já a Olimpíada de Los Angeles foi considerada um sucesso, e, ao invés de perderem dinheiro, houve um ganho de 215 milhões de dólares, pois apostaram em planejamento de longo termo, como apontam os autores.

Os eventos internacionais de esportes, como Wimbledon, US Open e campeonatos de futebol, obrigam a organização do evento e

entidades ligadas ao governo a criarem um elo entre o evento e a cidade, como no caso do FC Barcelona, time que se apropria do elenco dos jogadores e também implementa estratégias de aproximação com os amantes do FC Barcelona. Isso envolve a construção do museu FC Barcelona, o estádio do Barcelona e a criação de vários eventos que atraíam o público apaixonado por ele, contam Herstein e Berger (2013).

Os eventos esportivos médios são as competições escolares (muito comuns nos Estados Unidos), com campeonatos sazonais de hóquei, rúgbi e de futebol. A parte positiva em relação a eventos desse porte é que se utiliza da infraestrutura já existente na cidade, sem a necessidade de altos investimentos em reformas ou construções. Os ganhos obtidos são mais concentrados na comunidade local, como melhoramentos nas ruas ou no entorno do evento, ressaltam Herstein e Berger (2013).

Os eventos menores são aqueles como campeonatos de corridas locais ou de escolas, mas que auxiliam na imagem local da cidade, pois geram investimentos em bandeiras, medalhas e fotos.

Dentro das classificações de Herstein e Berger (2013), entende-se que a Maratona do Rio de Janeiro é um evento internacional de esportes. O elo entre evento e cidade é pontuado com a promoção do lugar, que será observada na análise do vídeo oficial da Maratona que exalta a paisagem metropolitana.

## **A plataforma comunicacional no vídeo da Maratona do Rio de Janeiro**

Castells e Borja (1996) ressaltam que a cidade assume o papel de ator político quando se articula com instituições políticas e sociedade civil. Os autores apontam que a cidade tem papel importante na criação de bens simbólicos e pode promover turismo e atrair investimentos. Para atuar como agente econômico, é necessário a cidade se posicionar como uma empresa e desenvolver produtos e campanhas que consigam divulgar o lugar local e internacionalmente. Como ator político, deve se unir a setores privados e instituições políticas para trabalhar e imprimir uma imagem que seja reconhecida globalmente.

Há uma meta traçada pelo planejamento estratégico. O planejamento prevê a criação de valor, a (re)construção de uma identidade e a fixação de um imaginário que qualifique a cidade. As estratégias possuem valor simbólico que garante a venda ou produção de determinados produtos. No processo, a cidade cria novas competências para se tornar um “motor de desenvolvimento econômico”. Os autores destacam que as cidades latino-americanas entraram nesse caminho: Bogotá, Medellín, Cartagena, Concepción, Córdoba e Rosário, Assunção, Caracas, e, no Brasil, Porto Alegre, Salvador, Recife e Rio de Janeiro.

Observa-se que a cidade é uma produtora de imagens que vende o local globalmente. Para isso, atua como uma promotora, criando produtos e serviços que possam ser comercializados. No processo, a cidade cria novas competências para se tornar um “motor de desenvolvimento econômico”, atuando no eixo econômico, urbanístico, de segurança pública e justiça, social e cultural, e infraestrutura.

Alguns dos exemplos são campanhas de segurança pública ou reabilitação urbana, que podem garantir uma posição de destaque da cidade e torná-la competitiva para abrigar eventos, como no caso da proposta da candidatura olímpica do Rio de Janeiro em 2004, ressaltam Castells e Borja. Nesse ponto de vista, a cidade é um espaço simbólico:

[...] a cidade, entendida não somente como território que concentra um importante grupo humano e uma grande diversidade de atividades, mas também como um espaço simbiótico (poder político-sociedade civil) e simbólico (que integra culturalmente, dá identidade coletiva a seus habitantes e tem um valor de marca e de dinâmica com relação ao exterior), converte-se num âmbito de respostas possíveis aos propósitos econômicos, políticos e culturais de nossa época (CASTELLS; BORJA, 1996, p. 157).

Freitas, Lins e Santos (2014) apontam o momento em que o Rio de Janeiro é vendido como um produto por meio do megaevento. Os autores escolhem o *Rock in Rio* para perceber a combinação de elementos que permitem que o evento se torne uma marca transnacional e uma plataforma comunicacional.

De acordo com os autores, além da combinação de produtos e serviços, o *Rock in Rio* também se utiliza do estilo de vida carioca e do

imaginário da Cidade Maravilhosa. A partir da criação de um valor de marca, há a criação de uma plataforma comunicacional que potencializa experiências.

Ao atrair milhares de pessoas, esgotar ingressos, captar mídias antes, durante e depois do evento, estabelece-se um espetáculo e um megaevento. Freitas, Lins e Santos (2014) ressaltam que o *Rock in Rio* se apoia em diferentes mídias para provocar uma experiência estética no público. Propagandas e *slogans* se apoiam no diferencial do “Por um mundo melhor”, associando ações de responsabilidade social com o evento. Além disso, há ações promocionais, canais de relacionamento, *hotsite* exclusivo, *newsletters* periódicas, camiseta exclusiva e outras estratégias de comunicação que garantam envolvimento do público.

Freitas, Lins e Santos (2014) ressaltam que a plataforma comunicacional se expande na Internet por *sites*, *blogs* e redes sociais. Além disso, há a implementação do chamado *branding* transmídia, que se utiliza de diferentes plataformas de convergência, as quais permitem que o conteúdo se propague por TV, *smartphones*, *games* e outros. Desse modo, é possível contar a história em vários meios, com a criação de conteúdos originais para cada mídia.

Entende-se que a Maratona do Rio de Janeiro é uma plataforma comunicacional, pois tem *blog*,<sup>87</sup> *site* oficial,<sup>88</sup> redes sociais e canais em que o corredor pode fazer parte do universo, como o “conte sua história”.<sup>89</sup> O evento é chamado de “Festival de Corridas”,<sup>90</sup> por possuir cinco corridas (5 km, 10 km, 21 km, 42 km e corrida das crianças), e cria canais de relacionamento com o cliente por *newsletter*. Palestras são feitas em modo *live* nas redes sociais, podendo o corredor participar em tempo real com perguntas.<sup>91</sup> Ademais, a Maratona do Rio de

<sup>87</sup> Disponível em: <http://www.maratonadorio.com.br/category/blog-da-maratona/>. Acesso em: 27 jun. 2019.

<sup>88</sup> Disponível em: <http://www.maratonadorio.com.br/>. Acesso em: 27 jun. 2019.

<sup>89</sup> Disponível em: <http://www.maratonadorio.com.br/envie-sua-historia/>. Acesso em: 27 jun. 2019.

<sup>90</sup> Disponível em: <http://www.maratonadorio.com.br/tudo-o-que-voce-precisa-saber-para-participar-do-maior-festival-de-corrída-da-america-latina/>. Acesso em: 25 jun. 2019.

<sup>91</sup> Disponível em: <http://www.maratonadorio.com.br/timemaratonadorio-o-que-rolou-no-live-com-sergio-mauricio-e-andre-leta/>. Acesso em: 27 jun. 2019.

Janeiro cria a Casa da Maratona, onde, além da exposição de produtos e serviços do segmento de corrida, há palestras segmentadas para os participantes do evento.<sup>92</sup>

Freitas, Lins e Santos (2014) recordam que a apresentação da Cerimônia de Encerramento da Olimpíada de 2012 foi uma apresentação e representação do Brasil (e, especialmente, do Rio de Janeiro) para o mundo. Os autores pontuam que imagens, fantasias, coreografias, pessoas e músicas representaram uma série de clichês e estereótipos do Brasil.

De acordo com eles, a cerimônia do espetáculo se apropriou do imaginário do Rio de Janeiro pelas belezas naturais e do espírito carioca (percebido como alegre e festeiro). Houve a criação de um discurso para propagar valores culturais, que pudessem ser reconhecidos e pertencessem ao imaginário coletivo, como Iemanjá, Maracatu, índios, a figura do malandro, o futebol (com o Pelé), a capoeira, a beleza, o samba e as praias cariocas.

As escolhas pontuaram e demarcaram o que é o “Rio de Janeiro” incluindo elementos que representassem um estilo de vida do carioca. As narrativas se baseiam na “Marca Rio”, por meio de sete atributos (alegria, beleza, energia, estilo, inovação, paixão e paz) que possam fixar a imagem da cidade olímpica, pontuam Freitas, Lins e Santos (2014).

Tais valores permitem a criação de um *branding*, em que a cidade enquanto marca possa ser competitiva, gerando vínculos emocionais e criando visibilidade para a cidade. A criação de um tripé – samba, futebol e multiculturalismo – permite reforçar a “Marca Rio”. Freitas, Lins e Santos (2014) apontam, como exemplo, a presença do gari Renato Sorriso sambando e o uso combinado de um personagem do samba já reconhecido midiaticamente (elemento cultural da cidade).

De acordo com os autores, foram 8 minutos em que se propagaram vários valores e, especialmente, clichês reconhecidos internacionalmente, funcionando como um anúncio publicitário, pois veicularam imagens positivas. Freitas, Lins e Santos (2014) ressaltam que há a re-

<sup>92</sup> Disponível em: <http://www.maratonadorio.com.br/casa-maratona/>. Acesso em: 27 jun. 2019.

configuração de velhos clichês que acabam se tornando um “suporte comunicacional”.

O vídeo da Maratona do Rio de Janeiro possui diversas imagens do corpo individual e do corpo urbano. Canevacci (1990) pontua que o *visus* (visual) pode potencializar por imagens persuasivas uma “narcisização” do corpo. No corpo individual, há atenção em diversos *takes* do vídeo à corredora e ao corpo dela: são feitas várias imagens do rosto (fisionomia), pernas dando a passada da corrida e braços. O primeiro plano do vídeo é da atleta mostrando a fisionomia do rosto: esforço na corrida, suor, preocupação ao olhar o relógio, felicidade ao ver a chegada. O plano americano se atém em diversos momentos do vídeo às pernas da corredora, aos passos que atravessam e percorrem a cidade.

Canevacci (1990) ressalta que o valor visual do vídeo possui uma multiplicidade de sinais. Na gramática visual do chamado *video-scape*, há uma forma de propagar valor, forma e sentido nas imagens, o que se observa na parte da gramática visual do vídeo da Maratona do Rio de Janeiro. O plano geral é da cidade, do corpo urbano feito de modo a admirar o mar, a areia, as montanhas, a calçada, as praias, os morros que estão no percurso. Canevacci (1990) afirma que as imagens possuem grande poder simbólico e constroem valor e sentido.

Rio de Janeiro, uma cidade maravilhosa, cheia de energia, luz, natureza, esses são alguns dos valores no vídeo. No vídeo, há elementos de: montagem (parte externa com interna), sonora (música ao fundo, que acompanha a corredora, que vai mudando conforme os trechos e possui valor estético, como pontua Canevacci), corporal (pois une expressões fisionômicas da corredora e a linguagem do corpo) e “visivo”, com os enquadramentos diversos, “movimentos de câmera, zoom, planos de sequência, etc.” (CANEVACCI, 1990, p. 83).

Outro aspecto do vídeo é a cultura narcisista, explorando todos os ângulos do corpo da mulher. Ela se alongando, ela correndo, as pernas, o abdômen, os olhos, o rosto. Cenas que exploram tomadas com *zoom* na fisionomia dela. Um corpo individual que está presente para ser admirado junto com a paisagem.

Quando o corpo individual começa a correr e atravessar a cidade, há então explosão de imagens “falantes”. Canevacci (1990) pontua que

tais imagens são mudas, mas possuem muitos sentidos formando uma mercadoria visual. A mercadoria visual é a cidade do Rio de Janeiro. Como o autor ressalta, acontece uma “ecologia visual”, momento em que une “território visual reprodutível, o corpo panoramático e a paisagem urbana” (CANEVACCI, 1990, p. 28).

Nas legendas, destacam-se aquelas que podem possuir uma “cidade-texto” (GOMES, 2008): “Praia da Reserva, km 8. É uma reserva ecológica situada entre as praias do Recreio e da Barra da Tijuca”; “Praia da Barra da Tijuca: localizada depois da Praia da Reserva, e é a praia mais longa do Rio, com 14,4 km de extensão”; Vidigal, km 28. “A comunidade do Vidigal fica no Morro Dois Irmãos, no início do Leblon, e é famosa por sua vista de tirar o fôlego”; Ipanema: “Berço da Bossa Nova. Cenário que inspirou uma das músicas mais tocadas de todos os tempos: Garota de Ipanema”; “Forte de Copacabana, km 34. Construído no Séc. XIX para reforçar a proteção da Baía de Guanabara”; e “Pão de Açúcar. Botafogo, km 40. Com mais de 600 milhões de anos, os morros da Urca e do Pão de Açúcar estão conectados por um bondinho inaugurado em 1912”.

A demarcação das legendas fixa o imaginário da Cidade Maravilhosa. Gomes (2008) ressalta que o Rio de Janeiro como mito é escrito em uma cidade-texto com conotações positivas: encantador, colorido, tropical, sensual e erótico, no texto de Carlos Drummond de Andrade no poema “Retrato de uma Cidade”. É descrito por Oswald de Andrade em “Noite no Rio” como a cidade do Pão de Açúcar, da “Dona Guanabara”, da multa, das luzes e da beleza. É a Cidade Maravilhosa, termo cunhado pela poetisa francesa Jeane Catulle quando visitou o Rio em 1912 e cantado na marcha de André Filho no Carnaval de 1935, como “Cidade Maravilhosa, cheia de encantos mil. Cidade Maravilhosa, coração do meu Brasil”.

Gomes (2008) ressalta que o projeto “Cidade Maravilhosa” tinha intenção da República em qualificar a cidade e justificar o “bota-abaixo” do prefeito Pereira Passos, quando o Rio de Janeiro sofreu uma série de alterações arquitetônicas.

O autor vai ressaltar que a cidade é constituída e tecida pela linguagem. Textos literários, documentos, mapas, plantas e outra série de

informações demarcam um lugar e formam uma memória e uma identidade da cidade, aponta Gomes (2008).

Na demarcação da cidade, o papel do narrador é essencial. É ele que cria o relato e ajuda na formação de uma história: percepções, saberes e experiências fazem recortes e desenhos de uma “forma-cidade”.

Gomes (2008) mostra que uma cidade possui um discurso, histórias e mitos. A percepção do urbano possui complexidade, multiplicidade e uma rede de relações. O autor ressalta que uma cidade é feita de textos: fragmentos, resíduos, índices. A experiência do olho forma uma “cartografia imaginária” da cidade.

Entre os recortes seletivos que existem no “livro de registro” de uma cidade, destaca-se o Rio de Janeiro, como mistura de metáfora e lugar. Gomes (2008) afirma que há constituição de um imaginário oficial e popular do Rio sobre a Cidade Maravilhosa. Nesse processo, metáforas-clichê reafirmavam e exaltavam o Rio de Janeiro.

Hoff e Rocha (2011, p. 126) apontam que “corpos humanos e corpos urbanos são elementos centrais aos contemporâneos estudos da comunicação e do consumo”. As autoras ressaltam que corpo e cidade são mídias. A cidade-mídia seria a interseção entre paisagem urbana e corpos. Nesse cruzamento, há visualidade urbana, materialidades e imaginários, afirmam as autoras.

Hoff e Rocha (2011) apresentam a noção de imbricação do corpo com a cidade. A mistura do visual com o imaginário, havendo a exploração da imagem-corpo, corpos-objeto e objetos-corpos. As visualidades das imagens promovem a cidade como um fetiche: lugar a ser consumido. Sob esse aspecto, “imagens, imaginários e modos de viver na cidade são publicizados por meios de veículos, formas e conteúdos midiáticos” (HOFF; ROCHA, 2011, p. 128), como no caso de uma ação publicitária, que coloca um jogador de futebol em um *outdoor* localizado na passagem urbana de uma rodovia.

As autoras apontam que a ação publicitária incorpora os elementos corpo, cidade, imagem, publicidade e paisagem urbana. O corpo é representado em uma imagem e se configura como uma mercadoria, sendo um “corpo-mídia”. Hoff e Rocha (2011) ressaltam que discursos e disposi-

tivos existentes em práticas de consumo (como publicidades) podem funcionar como um instrumento de aprendizado sobre a vida. Quando o corpo ganha visualidade e visibilidade, ele próprio também é objeto de fetiche. Pode ser admirado na vitrine, em fachadas e em outros lugares.

Hoff e Rocha (2011) ressaltam que a experiência do corpo inserida na metrópole propaga um corpo produto e mercadoria e uma exposição dele pronto para o consumo. No caso do estudo de caso do vídeo da Maratona do Rio de Janeiro, há a cidade-mídia: imagens da cidade que propagam um valor de mercadoria (a cidade encantadora e maravilhosa) como do corpo-mídia, o corpo que é do atleta está na cidade. Ele é um corpo que, enquanto corre, ao fundo, há o som da passada como sendo a batida do coração. Como as autoras definem, há nesse corpo uma experiência subjetiva e afetiva: “Corpos perfeitos promovem a experiência do olhar na devoração da imagem. Corpos perfeitos existem, como as paisagens, na esfera da visibilidade e mantêm-se por força da exibição” (HOFF; ROCHA, 2011, p. 132).

## Considerações finais

O vídeo da Maratona do Rio de Janeiro promove a imagem de uma cidade esportiva e atraente para o corredor. O mar e a praia, constantemente expostos nas imagens, fixam o local imaginário do corredor. As visualidades integram a mulher corredora atleta na cidade, um corpo a ser admirado e consumido por outros atletas, a Cidade Maravilhosa na demarcação de imagens e legendas e objetos que perpassam a narrativa do vídeo. Desse modo, há a exploração da imagem-corpo, corpos-objeto e objetos-corpos.

Assim, o corpo é mídia, e a cidade também. Há nas imagens um corpo perfeito e uma paisagem prontos para serem consumidos. O objeto de fetiche é tanto o corpo como a cidade.

Há potencialização de sentidos e da experiência pelas imagens do corpo correndo e atravessando a cidade, em que as paisagens tentam fixar o imaginário da Cidade Maravilhosa. As narrativas e escolhas dos *takes* dos vídeos nas praias, areias, montanhas e calçadas parecem delimitar uma cidade enquanto marca.

O atravessamento do corpo individual com o corpo urbano permite a construção de valor e sentido ao vídeo. O uso dos Morros Pão de Açúcar, Dois Irmãos, Vidigal e da Orla Carioca (Recreio, Barra da Tijuca, Leblon, Ipanema e Copacabana) permite interseções visuais e multiplicidade de sinais. A gramática visual adotada nas escolhas das imagens e na edição do produto Maratona do Rio de Janeiro potencializa o valor estético.

As legendas aliadas às imagens permitem formar a cartografia imaginária do Rio de Janeiro: ela é da Cidade Maravilhosa, pois qualifica o local e inscreve uma identidade para a Maratona. Há um jogo e produção de sentidos no relato do vídeo: os recortes seletivos da cidade permitem a construção de uma “forma-cidade”, que é tecida e imaginada. A linguagem visual e textual funciona como um registro do evento e como fixação do belo e do encantador.

Percebe-se que o vídeo, circulando em redes sociais, torna-se uma plataforma comunicacional promovendo o Rio de Janeiro maravilhoso e, ao envolver o público na experiência da corrida, promove uma cidade esportiva e uma cidade-mercadoria.

## Referências bibliográficas

AUMONT, J. *Análise do filme*. Lisboa: Edição Texto & Grafia, 2004.

CANEVACCI, M. *Antropologia da comunicação visual*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

CASTELLS, M.; BORJA, J. As cidades como atores políticos. *Novos Estudos CEBRAP*, n. 45, p. 152-166, jul. 1996.

FREITAS, R. F.; LINS, F.; SANTOS, M. H. C. Rock in Rio como plataforma transmídia: consumo de um megaevento convertido em caso de amor. In: FREITAS, R. F.; VIEIRA, F. R.; CARVALHO, M. C. da V. S.; PRADO, S. D. (org.). *Corpo e consumo nas cidades*. Curitiba/PR: CRV, 2014. (Série Sabor Metrôpole).

FREITAS, R. F.; LINS, F.; SANTOS, M. H. dos. Estereótipos e clichês: a (re)apresentação do Brasil na cerimônia de encerramento da Olimpíada 2012. *Animus*, v. 13, n. 26, 2014.

GOMES, R. C. *Todas as cidades, a cidade: literatura e experiência urbana*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

HERSTEIN, R.; BERGER, R. Much more than sports: sports events as stimuli for city re-branding. *Journal of Business Strategy*, v. 34, p. 38-44, 2013.

HOFF, T. M. C.; ROCHA, R. de M. Corpo-mídia e cidade-mídia como instâncias comunicacionais: consumo, imagem e identidade. In: CONGRESSO LUSOCOM, 11., 2011, São Paulo. *Anais [...]*. São Paulo: Unip, 2011.

MELO, V. A. M.; PERES, F. F. Rio de Janeiro: uma cidade esportiva: um panorama histórico. *Revista Arquivo Geral da Prefeitura do Rio de Janeiro*, n. 13, p. 465-476, 2017.

MELO, V. A. de M. *Cidadesportiva: primórdios do esporte no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Faperj Relume Dumará, 2001.

## OS AUTORES

### **Adelaide Chao**

Publicitária, doutora e mestra em Comunicação na linha de pesquisa Cultura das Mídias, Imaginário e Cidade; integrante dos grupos de pesquisa Lacon (Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo) e Nectar (Núcleo de Estudos sobre Cultura e Alimentação). Pesquisadora associada do CNPq/LCC – Laboratório de Cidades Criativas da ESPM-RJ. E-mail: [adelaide.chao@gmail.com](mailto:adelaide.chao@gmail.com).

### **Adriana Guimarães Moreira**

Mestre em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ), tem especialização em Gestão de Projetos pelo Coppead-UFRJ (2010) e graduação em Comunicação Social, habilitação em Jornalismo, pela Faculdade da Cidade (1991). Tem grande interesse em estudos relacionados à comunicação organizacional, relações públicas, cidade, megaeventos, consumo e imaginário.

### **Alissa Carvalho**

Formada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e mestre em Comunicação, também pela UFC. Suas áreas de interesse na pesquisa incluem representações sociais, jornalismo e esportes. Atualmente, é jornalista no Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Ceará (IFCE). E-mail: [alissavcarvalho@gmail.com](mailto:alissavcarvalho@gmail.com).

**André Luis Campanha Demarchi**

Doutor em Antropologia Cultural pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia e Antropologia da Universidade Federal do Rio de Janeiro. Professor na Universidade Federal do Tocantins, no curso de Ciências Sociais e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade. Membro do Núcleo de Estudos e Assuntos Indígenas (Neai) e tutor do Grupo PET Indígena – Conectando Conhecimentos. Realiza pesquisas com os povos Mebengôkre (Kayapó), Apinajé e Xerente. E-mail: andredemarchi@gmail.com.

**Claudiene dos Santos Costa**

Jornalista pela Universidade Federal do Ceará (UFC). Doutoranda em Comunicação na UFC, onde cursou também mestrado em Comunicação e especialização em Teorias da Comunicação e da Imagem. Servidora pública desde 2008 no Instituto Nacional do Seguro Social (INSS), sendo, atualmente, Assessora de Comunicação Social no estado do Ceará. E-mail: claudienecosta@gmail.com.

**Flávia Barroso de Mello**

Doutoranda em Comunicação Social na Uerj, com bolsa da Faperj. Mestre em Comunicação Social pela mesma universidade, contemplada com bolsas da Capes e Aluno Nota 10 da Faperj. Pesquisadora no grupo de pesquisa Comunicação Urbana, Consumo e Eventos, da Uerj, e integrante do Lacon (Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo), também da Uerj.

**Igor Lacerda**

Doutorando em Comunicação pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj) e mestre em Comunicação, também pela Uerj. Graduado em Comunicação pela Universidade Veiga de Almeida. Pesquisador no Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo (Lacon-Uerj).

**João Flávio Menezes Amaral**

Doutorando em Sociologia pela Universidade Federal de Pernambuco. Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do

Ceará (UFC), na linha Mídias e Práticas Socioculturais. MBA em Gestão de Propaganda e Marketing pelo Centro Universitário 7 de Setembro (UNI7). Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza (Unifor). Pesquisa temas relacionados a consumo urbano, consumo e processos identitários, consumo e territorialidades e segregação socioespacial. E-mail: joaofmamaral@gmail.com@gmail.com.

### **Kamila Bossato Fernandes**

Graduada em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo, e mestre em Sociologia, ambos pela Universidade Federal do Ceará. Também é doutora em Estudos de Comunicação pela Universidade do Minho (Portugal). Atua como professora do curso de Jornalismo da Universidade Federal do Ceará, na área de Telejornalismo. Na pesquisa, tem interesse nas áreas de jornalismo alternativo, discurso, poder e gênero. E-mail: kamila.fernandes@gmail.com.

### **Kécia Garcia Ferreira**

Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Sociedade da Universidade Federal do Tocantins. Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Goiás e em Administração pela Universidade Anhembí Morumbi. Produtora audiovisual na Tapioca Tour Entertainment e Diretora na ATCV – Associação Tocantinense de Cinema e Vídeo. E-mail: keciagf.pos@gmail.com.

### **Maria Isabella Sousa Miranda**

Mestre em Mídia e Práticas Socioculturais pela Universidade Federal do Ceará (UFC) e graduada em Jornalismo pela UFC. Coursou Designer de Moda na Universidade de Fortaleza (Unifor). No campo do jornalismo, atuou nas áreas de produção de TV, marketing, comunicação interna e assessoria de imprensa. Atualmente, foca sua pesquisa na relação entre representação de identidade e moda. E-mail: mariaisabellasm@gmail.com.

**Ricardo Ferreira Freitas** (Organizador)

Professor Titular da Faculdade de Comunicação Social da Uerj, onde é membro do Programa de Pós-Graduação em Comunicação desde a sua fundação. Doutor em Sociologia pela Université René Descartes – Paris V e mestre em Comunicação e Cultura pela ECO/UFRJ. Pós-doutor pela Sorbonne e pela Université Paul Valéry – Montpellier 3.

**Roberto Vilela Elias**

Doutor e mestre em Comunicação Social pela Uerj. Especialista em Política e Planejamento Urbano pelo IPPUR-UFRJ. Graduado em Ciências Sociais (UFRJ), com Licenciatura plena em Ciências Sociais (UFRJ). Desde 2010, é pesquisador associado ao Laboratório de Comunicação Cidade e Consumo (Laccon-Uerj), onde atua em pesquisas na área de cidade, megaeventos e violência. Como docente, leciona Sociologia, Filosofia e disciplinas afins à Comunicação Social. E-mail: roberto.vilela@me.com.

**Robson da Silva Braga**

Professor do Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará, estando lotado no curso de Jornalismo. É jornalista, mestre em Comunicação pela UFC e doutor em Comunicação e Informação pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Desenvolveu pesquisa sobre apropriações de tecnologias de comunicação e informação no espaço urbano durante seu pós-doutorado em Comunicação na Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj). E-mail: robsonsilvabraga2@gmail.com.

**Sílvia Helena Belmino** (Organizadora)

Professora Associada do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda e membro do Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Instituto de Cultura e Arte (ICA) da Universidade Federal do Ceará (UFC). Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília (UnB) e pós-doutora pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (Uerj).

**Tatiana Cioni Couto**

Jornalista, mestre em Mídia e Cotidiano (UFF-PPGMC-2015) e doutoranda em Comunicação (UERJ-PPGCOM, início em 2019). Docente desde 2011 na Faculdade Pinheiro Guimarães – habilitação em Jornalismo. Atualmente, faz parte do Lacon (Laboratório de Comunicação, Cidade e Consumo) da Uerj. E-mail: [tatianaccouto@hotmail.com](mailto:tatianaccouto@hotmail.com).

**Verônica Dantas Meneses**

Doutora em Comunicação pela Universidade de Brasília. Jornalista e mestre em Sociologia pela Universidade Federal de Sergipe. Professora associada na Universidade Federal do Tocantins, no curso de Bacharelado em Jornalismo e no Mestrado em Comunicação e Sociedade. E-mail: [veronica@uft.edu.br](mailto:veronica@uft.edu.br).

Visite nosso site:  
[www.imprensa.ufc.br](http://www.imprensa.ufc.br)



[Versão digital](#)

Imprensa Universitária da Universidade Federal do Ceará - UFC  
Av. da Universidade, 2932 - Benfica  
CEP.: 60020-181 - Fortaleza - Ceará - Brasil  
Fone: (85) 3366.7485 / 7486  
[imprensa@proplad.ufc.br](mailto:imprensa@proplad.ufc.br)

**A** Universidade Federal do Ceará contribui por excelência para a educação e para a ciência em nosso país. Como um dos seus avanços acadêmicos, merece destaque o desenvolvimento da pós-graduação, que fortalece o pilar da formação de recursos humanos por meio da pesquisa.

A pós-graduação brasileira, sistematicamente avaliada nas últimas décadas, ganha credibilidade, e seus pesquisadores gozam de reconhecimento internacional. Nesse processo, o livro integra a produção intelectual acadêmica das múltiplas áreas que compõem o quadro científico da Universidade e apura os esforços dos pesquisadores que veiculam parte de sua produção nesse formato.

A Coleção de Estudos da Pós-Graduação foi criada, portanto, para apoiar os programas de pós-graduação *stricto sensu* da UFC e consolidar uma política acadêmica, científica e institucional de valorização da pesquisa, ao franquear o curso da produção intelectual em forma de livro.

