

Edição temática em

Cultura e Comportamento

Iniciação

Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística
Volume 6, Número 3

Maio de 2017



ISSN
2179-474X

Editorial

Nesta edição da revista *Iniciação Científica: Cultura e Comportamento* trazemos mais uma vez a diversidade que compõem essa área de pesquisa. As fronteiras híbridas desse campo do conhecimento se fazem visíveis nos variados enfoques das pesquisas apresentadas. Design; arte; corpo; indústria cultural e trabalho são as palavras-chave que resumem os temas tratados nesta edição.

O artigo *Design e interface: novos comportamentos para novas estéticas em território urbano*, de Laís de Kunzendorff e Souza Lima, tendo como ponto de partida o livro *The City as Interface*, de Martjin De Waal, e os conceitos de re-mediação e nova estética, apresenta a discussão de que o designer, por meio da criação de interfaces tecnológicas, contribui de modo ativo para construção de culturas e comportamentos dentro do território urbano.

Em seguida, o trabalho de Carolina Bouvie Grippa, *Território para criação: Parangolés e desenvolvimento de coleção*, apresenta ao leitor seu processo de criação de uma coleção tendo como referência o desenvolvimento da obra Parangolés do artista plástico Hélio Oiticica.

O consumo de moda pelos jovens caracterizados como tweens é o objeto de reflexão de Isaac Matheus Santos Batista no artigo *Descoladas: o comportamento de consumo de moda das tweens de classe alta-alta*.

O artigo de Jaime Ferreira Holanda, *O pensamento de Klauss Vianna aplicado à preparação corporal de manipuladores de bonecos articulados*, por sua vez apresenta uma discussão bastante original ao investigar as possíveis relações que o pensamento do artista e educador corporal brasileiro Klauss Vianna possa oferecer à arte de manipulação de bonecos articulados.

Em *A Indústria Cultural e “Os Simpsons” como propagadores opostos do “American Way of Life”*, Thayris de Oliveira analisa como uma produção cultural que tem referências próximas aos movimentos contraculturais pode ser absorvida pela indústria cultural, como no caso do seriado analisado pela autora.

Fechando esta edição, o artigo *Trabalho e gênero: permanências, mudanças e desafios*, de Marcelo Calderari Miguel, Marilaine Margarida de Sousa e Vitorino Fontenele Freire, avalia a questão da qualidade no serviço das mulheres ambulantes no carnaval na Região Metropolitana da Grande Vitória-ES e a questão da satisfação da clientela diante a qualificação, competência e gênero, utilizando a abordagem teórico-metodológica de Parasuraman, Zeithaml e Berry, o Servqual.

Gostaria de agradecer a todos que colaboraram com esta edição, em especial aos pareceristas que avaliaram os trabalhos submetidos e sem os quais não seria possível a edição desta revista.

Boa leitura a todos!

Maria Eduarda Araujo Guimarães

Design e interface: Novos comportamentos para novas estéticas em território urbano.

Paper template for Revista Iniciação Design and interface: new behaviors for new aesthetic in urban territory.

Laís de Kunzendorff e Souza Lima

Universidade do Estado de Minas Gerais - UEMG
Escola de Design - Bacharelado em Design Gráfico
laiskunzendorff@gmail.com

Resumo. Tomando como ponto de partida o livro "The City as Interface do autor Martjin De Waal e perpassando por novos conceitos tal como o da *re-mediação* e a *nova estética* pretende-se colocar em pauta a discussão de que o designer, através da criação de interfaces tecnológicas, contribui de modo ativo para construção de culturas e comportamentos dentro do território urbano.

Palavras-chave: comportamento, design, mídias digitais.

Abstract. *Taking as its starting point the book "The City the author interface Martjin De Waal and permeating with new concepts such as the re-mediation and the new aesthetic is intended to put on the agenda the discussion of the designer, by creating technological interfaces, contributes actively to building cultures and behaviors within the urban territory.*

Key words: *behavior, design, digital media.*

Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística
Edição Temática em Cultura e Comportamento
Vol. 6 no 3 – Maio de 2017, São Paulo: Centro Universitário Senac
ISSN 2179-474X

Portal da revista: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/>
E-mail: revistaic@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

1. Introdução

As novas tecnologias da informação e comunicação (NTIC) — e.g. redes sociais, aplicativos, wi-fi, smartphones — vêm proporcionando às pessoas ferramentas que permitem sua organização em torno de questões coletivas. Dessa maneira mobilizam públicos distintos em torno de objetivos comuns e alteram aspectos comportamentais, sociais e infra estruturais.

Quando falamos em novas tecnologias, muitas vezes nos referimos à sua aplicação prática, ou seja, a tecnologia é apresentada como uma solução conveniente para os problemas atuais e constantemente é vista como uma promessa de tornar nossas vidas mais agradáveis. Por decorrência, as cidades em que vivemos também se tornam mais seguras, mais sustentáveis e mais eficientes. Em suma, a crença na tecnologia apresenta os aparatos tecnológicos como a melhor solução possível para os problemas atualmente postos, aferindo à tecnologia um poder mágico, e destino inevitável da melhora da sociedade urbana.

Mas para aqueles que não acreditam em magia, esta imagem levanta uma série de questionamentos e receios. Com certeza, as novidades tecnológicas dos meios de comunicação móveis e digitais fornecem aplicações práticas para os moradores da cidade e visam organizar os aspectos de suas vidas de forma mais eficiente. Mas o que tendemos a esquecer é que isso também altera a cidade como uma sociedade: os lugares que frequentamos no espaço urbano, os significados que atribuímos a esses lugares e o modo como estabelecemos nosso senso de comunidade vêm mudando de maneira constante desde a inclusão de mídias móveis e digitais no cotidiano do indivíduo.

2. Entre Pixels e Hashtags: novas estéticas e comportamentos na cidade contemporânea

Com a ascensão tecnológica, mais precisamente das mídias móveis digitais, a cidade passou a sentir as reverberações de uma nova estética. O modo como essa estética passa a ter lugar na cidade e seus sentidos será o objeto de investigação nesse capítulo. Sendo a nova estética e novos padrões comportamentais frutos da cibercultura, tenderá sempre a abrigar as facetas de universos constantemente denominamos como opostos: o do real e do virtual. Pierre Levy trata de desconstruir tais dicotomias:

A palavra virtual vem do latim medieval *virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual tende a atualizar-se, sem ter passado, no entanto à concretização efetiva ou formal. A árvore está virtualmente presente na semente. Em termos rigorosamente filosóficos, o virtual não se opõe ao real mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes. (LÉVY, 1996, p.15)

O atual seria então, "o aqui e o agora", "o que acontece" e se distingue do virtual por não trazer mais a potência de vir a ser algo. Como um exemplo, podemos citar a inauguração da primeira loja física da Amazon (Figura 1). Algo que fora sempre virtualizado, e existia somente de maneira virtual e online, agora passa a permear o universo do espaço construído da cidade, ou seja, passa a ser atual.

Figura 1. Loja Física da Amazon



Fonte: <http://new-aesthetic.tumblr.com/#>

De acordo com o dicionário Silveira Bueno, tem-se a interface como uma "integração de sistemas independentes ou de grupos diversos, abrangendo dispositivos, regras e/ou convenções pelos quais um componente de um sistema ou grupo se comunica com o outro" (BUENO, 2000. p. 442). Segundo De Waal (2014), no mundo da computação, o termo 'interface' é usado para descrever um ambiente que converte os bits do computador em aplicações humanamente compreensíveis. O sistema operacional Windows é uma interface: ele traduz a lógica do computador em ícones que as pessoas possam entender, permitindo aos usuários operar seus computadores. As redes sociais como o Facebook e Twitter também são exemplos de interfaces: eles fornecem um ambiente com possibilidades e limitações específicas que nos permite comunicar uns com os outros. Porém, haveria a possibilidade de utilizarmos o termo

interface no estudo do espaço urbano? De acordo De Waal, sim, pois a dinâmica da vida urbana é composta por um acúmulo de todos os tipos de processos de troca. De longe, a vida cotidiana gira em torno de sintonizar identidades individuais e coletivas, sintonizando o presente ao passado, harmonizando as preocupações e interesses dos diferentes públicos que uma cidade possui.

Sob esse ponto de vista, a esfera pública urbana sempre funcionou como uma interface. Esta abordagem para a cidade como uma interface pode ser encontrada na obra de Manuel Castells: a cidade é o reflexo material das relações sociais e, assim, cria lugares onde as pessoas podem se relacionar com essas representações sociais (DE WAAL, 2014, p. 321, tradução nossa)

A cidade é, portanto, um espaço real de trocas entre os sistemas atual e virtual, incluindo a interpenetração do virtual através do atual e vice-versa. A cidade é então interface na mesma medida em que um gadget, smartphone ou qualquer outro aparelho ou produto projetado e pensado a partir da interação humana. Diante disso tem-se um processo de preenchimento do espaço construído na cidade por informações espontâneas e geradas por conteúdos produzidos em campo virtual. Advindas de interações online, feitas por cidadãos comuns que fotografam, escrevem, lêem e registram diversas ações criativas no ciberespaço.

Quando algo primeiramente produzido para o meio virtual transpõe as barreiras e passa a permear a cidade, a moda, os carros, o comportamento, etc., é hora de tentar entender tais mudanças como partes de fenômenos verdadeiramente importantes, dignos de pesquisas que visem facilitar o entendimento da atualidade. Essa configuração traz consigo diversos transbordamentos do espaço virtual para o atual, que podem ser considerados parte do que vem sendo chamado de uma nova estética, termo cunhado pelo escritor e designer James Bridle em 2011. Segundo Bridle (2011), nova estética é algo que pode ser encontrado, por exemplo, na arte, computação, design, etc.; e sendo um conceito ainda sob construção, mobiliza diversos pensadores em torno do assunto.

Em seu Tumblr, James Bridle nos fala sobre a possibilidade da nova estética ser uma "série de artefatos de uma rede heterogênea, que reconhece as diferenças e as lacunas das diferentes realidades que tem se sobreposto" (Bridle, 2011). Para Bridle, a nova estética não deve ser tratada como um movimento, mas sim como resultado de um pensamento modificado da aproximação do ser humano com dispositivos digitais. No livro "Nova estética, Novas Ansiedades" diversos autores se reúnem em torno do conceito:

A nova estética foi apresentada como um "conceito compartilhável", uma "teoria objeto". Além disso, esta coleção, foi entregue com uma mensagem: as máquinas estão nos dizendo algo, tentando falar conosco, e nós só precisávamos retornar seus olhares afetuosos, seus olhares vigilantes, e nos comunicarmos com suas linguagens de programação. (KASPRZAK, 2012, p. 11, tradução nossa)

Bruce Sterling complementa o conceito destacado a forma coletiva da construção conceitual do termo, nos indicando que a nova estética tem sua gênese na cultura em rede:

A "Nova Estética" é um produto nativo da cultura moderna em rede. Veio de Londres, mas nasceu no meio digital, na Internet. A Nova Estética é uma "teoria objeto" e um "conceito compartilhável. A Nova Estética é "coletivamente inteligente. É difusa, tem origem na multidão, feita por muitos pequenos pedaços frouxamente unidos. (...) É *open-source*, é o triunfar-de-amadores. (STERLING, 2012, tradução nossa)

Partindo da colaboração em rede a chamada nova estética traz em si uma diversidade de exemplos e construções. Estes exemplos permeiam a cidade de maneira cada vez mais ampla: seja através do consumo – como supracitado o caso da loja física da Amazon, na política, na moda, na arte, nos usos que se dá para os espaços urbanos e na intenção de ocupa-los.

Essas modificações da paisagem e da interação fazem, tomadas em seu conjunto, notar uma modificação na totalidade da imagem da cidade²⁶. Imagens que hoje vão além do que Kevin Lynch pudera imaginar quando escreveu seu livro A Imagem da Cidade de 1960.

Um exemplo dessas mudanças encontra-se na forma como a memória natural do observador passa a ser amparada por recurso da memória digital e com interfaces visuais previamente programadas. A estrutura arquitetônica que antes parecia fixada e permanente é reorientada pela interpenetração de hyperlinks virtuais com traços físicos inseridos na cidade com o incremento da nova estética. De maneira coletiva a imagem da cidade passa a ser atualizada e virtualizada.

O excesso de mídia se torna uma experiência autêntica, não no sentido de que corresponde a uma realidade externa, mas sim, precisamente porque ela não se sente obrigada a referir-se a qualquer coisa além de si mesma. (BOLTER; GRUSIN, 1999, p. 52, tradução nossa)

O aparecimento dessas interferências que produzem novos significados na cidade pode também ser compreendidos como fenômenos da remediação, conceito debatido pelos autores Richard Grusin e David Bolter no livro "Remediation". Segundo os autores, a remediação é um processo decorrente da incorporação, no interior de um meio, de elementos de outros meios, seja por imitação, pastiche, etc.

Diante disso, é notável que muitas manifestações no espaço urbano passem a ser pensadas pressupondo-se a existência de um ciberespaço. Sejam elas espontâneas – vindas dos cidadãos – (FIGURA 2, 3) ou usadas pela própria administração pública de uma cidade, como é o caso da presença dos QR codes (FIGURA 4). O exemplo apresentado pela figura 2 está inserido em um muro da cidade, mas poderia facilmente estar no "mural" de redes sociais tais como o Facebook e Twitter. Da mesma maneira se manifestam as referências advindas de *emojis*, é possível citar inúmeros exemplos de acessórios, esculturas, roupas, artigos de decoração, etc. que possuem como referência explícita essas figuras digitais, geralmente utilizadas em aplicativos de trocas de mensagens de texto; tomemos como exemplo a FIGURA 3, onde um emoji foi transformado em escultura pelo artista americano Kid Hazo, na cidade da Filadélfia, Estados Unidos. Esses rastros gráficos espalhados pela cidade não advêm somente de anônimos e artistas. As prefeituras de grandes cidades rapidamente começaram a adotar dispositivos digitais como aliados. A exemplo, a prefeitura da cidade do Rio de Janeiro passou a acoplar QR codes em vários pontos da cidade (Figura 4). O cidadão que então possua um smartphone ou tablet poderá decodificar uma imagem que foi implantada na cidade. Esta imagem por sua vez, gerará uma informação que diz respeito ao local em que o cidadão está. Aqui vale a reflexão: os monumentos e/ou placas poderão um dia ser completamente substituídos pela informação digital?

Figura 2 – Pichação ou um Post no muro?



Fonte: <http://www.naosalvo.com.br/24-pixacoes-que-tem-algo-mais-dizer-2/>

Figura 3 – Escultura de um *Emoji*.



Fonte: [http://www.kidhazo.com/#!"Le Poo" \(2 of 2\)/zoom/c199t/image_mdn](http://www.kidhazo.com/#!)

Figura 4 – QR Code: substituem os monumentos clássicos?



Fonte: <http://viagem.estadao.com.br/blogs/viagem/pontos-turisticos-do-rio-ganham-qr-codes/>

3. UBER e outros apps: Um novo senso de comunidade aporta na cidade

A possibilidade de uma comunidade conectada por uma teia mundial – World Wide Web – traz como consequência novos usos para a cidade e novas maneiras do agir comunitário. Atualmente as grandes cidades são palcos de alguns impasses onde cidadãos não mais satisfeitos com modelos de gestão pública que atuem de cima para baixo — e que pouco atendem às expectativas do cidadão — se organizam em torno de suas reivindicações e posicionamentos. Pode-se dizer que o cidadão da era digital é intrinsecamente um adepto do "faça você mesmo", do aprendizado através de vídeo tutoriais, do autodidatismo. Hoje a internet tem a capacidade de manter pessoas de qualquer parte do planeta conectadas em torno de interesses comuns, e age como facilitadora de mobilizações sociais gerando recursos infra estruturais em torno de questões coletivas.

Nesta visão, as tecnologias urbanas envolvem e capacitam as pessoas para se tornar ativos na construção do seu ambiente urbano, para forjar relações com sua cidade e outras pessoas, e para abordar questões urbanas de forma colaborativa e compartilhada (DE LANGE; DE WALL, 2003)

Juntamente com a possibilidade de um cidadão multi conectado e autodidata os conceitos de Cidades Inteligentes e Cidades Sociais passam a permear discussões. Com a ideia de tornar a infraestrutura urbana mais eficiente temos escutado ao longo dos últimos anos o termo Smart Cities (do inglês cidades inteligentes):

Cidade inteligente refere-se a processos informatizados sensíveis ao contexto, lidando com um gigantesco volume de dados (Big Data), redes em nuvens e comunicação autônoma entre diversos objetos (Internet das Coisas). Inteligente aqui é sinônimo de uma cidade na qual tudo é sensível ao ambiente e produz, consome e distribui um grande número de informações em tempo real (LEMOS, 2013. pag.46)

Através de processos informatizados as *smart cities* visam melhorar de maneira prática a vida do cidadão, mas o surgimento de uma cidade informatizada suscita ainda algumas dúvidas e desconfiças quanto à qualidade de vida e a real função de uma cidade estar interligada digitalmente. A cidade de Masdar, nos Emirados Árabes pode ser considerada como um dos maiores exemplos do que vem a ser uma *smart city*. E por ser uma cidade construída "do zero" pode utilizar cada bit de tecnologia em seu favor. Seu projeto conta com o uso de energias 100% sustentáveis, a possibilidade de transporte público que comporta apenas uma pessoa, placas de energia solar para geração de energia (note-se que a cidade é construída sobre o deserto), identificação dos habitantes feita por meios digitais, etc. Com previsão de conclusão em 2030, o projeto da cidade visto de cima tem sua imagem semelhante a de um circuito integrado (Figura 5).

FIGURA 5 - Masdar e seu projeto



Fonte: <http://www.fosterandpartners.com/media/Projects/1515/img0.jpg>

Grande parte do financiamento da construção da cidade de Masdar advém do petróleo – matéria-prima abundante nos Emirados Árabes –, e de empresas como a Siemens. Em notícia no siteⁱ do conglomerado alemão podemos atestar o acordo firmado entre a cidade e a empresa, que se comprometeu a "fornecer tecnologias de automação integrada para edifícios, e desenvolver um conjunto de aplicações de rede elétrica inteligente em Masdar City, para otimizar o consumo de energia da cidade".

Seria a cidade inteligente também um sinônimo de cidadão inteligente (que caminha para a emancipação)? A cidade enquanto um meio dinâmico, não pode ser tratada como um software que permite atualizações constantes, e que se torna obsoleta quando não é atualizada.

(...) esta versão da cidade pode amortecer e entorpecer as pessoas que vivem em seu abraço eficiente. Queremos cidades que funcionem bem o suficiente, mas que estão abertas para as mudanças, incertezas e confusões que são a vida real. (SENETT, 2012, *Jornal The Guardian*, tradução nossa)

Em outro cenário, há o nascimento constante de projetos em Startupsⁱⁱ e/ou financiados coletivamente (Crowdfunding). Com caráter mais horizontal, as inovações quando advindas de cidadãos e grupos que, a priori, não funcionam paralelamente aos interesses do Estado, podem gerar melhorias pontuais na vida e bem-estar do ser humano. Corroborando com o conceito de cidade 'hackeável' disposto por De Waalⁱⁱⁱ, ou seja, onde os cidadãos são participantes ativos e constroem soluções para problemas, o aplicativo UBER e diversos outros tiveram sua gênese dentro desse contexto.

E muitas ideias nascem dessa descentralização e livre acesso da informação: O aplicativo Uber que funciona como um serviço de táxi de luxo a preços acessíveis, nasceu em 2010 fruto de uma *start up* americana e da colaboração de diversos investidores de capital de risco. A existência do serviço suscita discussões polêmicas e envolve diversas autoridades políticas. Questões sobre a concorrência com taxistas, regulação dos motoristas que trabalham para a empresa e projetos de leis que visam à proibição do aplicativo, são exemplos de debates que podem decorrer. Para além dessas discussões, tem-se que aplicações como essas têm modificado a maneira pela qual o cidadão interage com sua cidade e estabelece novos sentidos de comunidade. Diferentemente do ideal das smart cities, que oferece um sistema pronto para seres humanos, aplicações e serviços digitais que surgem do meio virtual de maneira espontânea, atendem de forma mais eficaz às demandas de determinadas populações, que tendem cada vez mais a informatização sem abdicarem de também serem humanas. Sem intermediários e às vezes sem esperar que haja a boa vontade

política, populações têm se unido para trocar experiências, alertar outras pessoas, fazer comércio, etc.

O aplicativo Waze^{iv} é um outro exemplo de teias digitais que geram 'novos' sentidos comunitários no trânsito. Os usuários do aplicativo agem espontaneamente para a manutenção de uma rede interligada de informações. Em tempo real, é possível saber se houve um acidente no trânsito, sobre a existência de radares, se o trânsito está engarrafado, se existem desvios, obras, etc. É considerado por muitos uma maneira de combater o tráfego intenso de carros, problema tão comum em cidades em desenvolvimento. Com uma interface lúdica, o aplicativo dá margem para interpretações de que o ato de trafegar através das grandes cidades possa ser um jogo. Coincidência ou não, a interface do aplicativo pode dizer muito a respeito de uma geração que não visa lucro quando o assunto é "burlar" os sistemas que considera opressores. Para isso utilizam ferramentas digitais e facilitam uma apropriação não-institucionalizada de seu ambiente. O resultado disso é uma cidade mais funcional e humana que absorve de maneira natural as mudanças que a tecnologia traz.

4. Qual o papel do design nessa história?

Diferentemente do que se pensava, as novas tecnologias possibilitam maneiras de tornar o espaço urbano cada vez mais próximo de um espaço compartilhado e habitado, espaço que está longe da obsolescência a que tantos dispositivos digitais, aplicativos, softwares, gadgets estão sujeitos.

Como uma comunidade - independentemente de nosso papel como designers, cidadãos, políticos ou consumidores - podemos fazer escolhas sobre a maneira que nós queremos implantar tecnologias. Estas escolhas estão, por sua vez, relacionadas com a forma como pensamos que a cidade deve funcionar enquanto uma comunidade: ideologia em vez de magia é uma das forças centrais por trás da maneira pela qual a tecnologia muda nossas vidas. (DE WAAL, 2014. p. 57, tradução nossa)

Segundo De Waal, a tecnologia pode funcionar como uma filosofia secreta. De um lado contém uma ideia sobre um mundo como deveria ser, agindo como uma panaceia que pode solucionar todos os nossos problemas; por outro lado, a mesma tecnologia também pode intervir em nosso cotidiano e mudar radicalmente a nossa experiência e ideias quando o assunto é tecnologia. Para estabelecer uma conexão entre essas duas faces, o design então pode ser visto enquanto um decodificador, que transforma código em imagens, ou segundo Flusser, o design pode ser considerado uma ponte entre tecnologia e arte.

As palavras design, máquina, tecnologia e arte estão relacionadas uma com as outras, um termo é impensável sem os outros, e todos eles derivam da mesma visão existencial do mundo. Entretanto, essa ligação interna tem sido negada por séculos (pelo menos desde a Renascença). A cultura burguesa moderna fez uma divisão entre o mundo das artes e o da tecnologia e máquinas; assim a cultura dividiu-se em dois ramos exclusivos: um científico, quantificável e 'duro', o outro estético, avaliável e 'flexível'. Essa divisão infeliz começou a tornar-se irreversível no final do século dezenove. Na

lacuna, a palavra design formou uma ponte entre os dois. Ela pôde fazer isso porque expressa a ligação interna entre arte e tecnologia” (Flusser: 1999, p. 17 apud Moura, 2003, p. 107).

Com isso, seria possível atribuir ao design a insurgência de determinadas manifestações gráficas na cidade? E mais, seria o designer uma peça importante para gerar e gerir novos sentidos comunitários? Pierre Lévy suscita perguntas semelhantes e atenta para o fato de que arquitetos, urbanistas e várias pessoas envolvidas na gestão e animação de uma cidade têm sido confrontados com um problema nunca antes visto: "O de levar em conta em suas profissões os novos sistemas de comunicação interativo online" (LÉVY, 1999, p. 185).

O designer não integra verdadeiramente uma categoria de ator do desenvolvimento urbano. Para isso o urbanista, arquiteto, paisagista, engenheiro etc., já possuem papéis especiais e definidos dentro do contexto da construção e manutenção de uma cidade. Porém, o designer se mostra como um profissional cada vez mais multifacetado que pode contribuir de maneira efetiva na concepção de cidades mais humanas. Por possuir uma postura privilegiada de criador e ao mesmo tempo usuário o designer pode aplicar diversas ferramentas apreendidas dentro do campo design de serviços, design de interação, design thinking, etc. Não há espaço para falar de profissões mais ou menos importantes, mas sim na integração das variadas funções que essas profissões desempenham.

Por isso, dentro de uma cidade que cada vez mais recebe referências advindas de narrativas online, o designer pode ser considerado também um construtor de novas estéticas e linguagens que desaguam no espaço construído das metrópoles; O designer, enquanto um cidadão conectado em inovações – e interligado à web 2.0^v – pode atuar de maneira institucionalizada ou descentralizada (seja trabalhando para instituições públicas e privadas, ou para grupos de pessoas em torno de objetivos comuns, de maneira alheia às administrações públicas/privadas) contribuindo para os processos dos usos e ocupação das cidades pelo ser humano.

No ideal comunitário, espaços públicos urbanos incorporam a identidade coletiva: a sua arquitetura e design são uma expressão dessa identidade e são utilizados principalmente para ritos (desfiles, festivais, eventos comemorativos), permitindo que aos moradores da cidade participar de uma cultura compartilhada (DE WAAL. 2014. p. 130, tradução nossa)

Do seu modo, o designer é também um especialista. Um especialista na observação, exploração, utilização de propostas criativas. Não é nem artista, nem um programador, engenheiro ou arquiteto, mas talvez um pouco de tudo isso, de uma só vez. Tal configuração permite um encaixe para cada contexto e projeto.

Referências

- Berry, D. M., Dartel, M. v., Dieter, M., Kasprzak, M. Muller, N., O'Reilly, R., e Vicente, J. L **New Aesthetic, New Anxieties**, Amsterdam: V2, Disponível em: <http://v2.nl/publishing/new-aesthetic-new-anxieties>. Acessado em 02/11/2015. (2012)
- BUENO, Silveira. **Mini Dicionário da língua portuguesa** 2000. São Paulo. Editora FTD.
- BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: Understanding New Media**. Cambridge, MA: The MIT Press, 1999
- BRIDLE, James. Disponível em <http://new-aesthetic.tumblr.com/about> 2011. Acessado em 5 de Novembro de 2015.
- DE WAAL, Martijn. **The City as Interface: How New Media are changing the City**. Rotterdam: nai010 Publishers. 2014 DE LANGE, Michiel, DE WAAL, Martijn. The Hackeable City Disponível em: <http://themobilecity.nl/projects/hackable/>, acessado em 07/11/2015
- LEMONS, André **Cidades Inteligentes**. São Paulo: GVexecutivo. Volume 12. N 2. 2013.
- LÉVY, Pierre **O Que é Virtual?**. Rio: Editora 34.1996
- Senett, Richard. **No one likes a city that's too smart**. 2012. The Guardian disponível em: <http://www.theguardian.com/commentisfree/2012/dec/04/smart-city-rio-songdo-masdar> acessado em 08/11/2014
- STERLING, Bruce. **"An Essay on the New Aesthetic"**. Wired. 2012. Disponível em <http://www.wired.com/2012/04/an-essay-on-the-new-aesthetic/> Acessado em: 2/11/2015.

i

http://w5.siemens.com/portugal/web_nwa/pt/portalinternet/salaimprensa/noticias/pag/abu_dhabi_e_siemens_assinam_parceria_estrat%C3%A9gica_para_masdar_city.aspx

ii Uma startup é um grupo de pessoas à procura de um modelo de negócios repetível e escalável, trabalhando em condições de extrema incerteza. Fonte: <http://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/sebraeaz/O-que-%C3%A9-uma-startup%3F>

iii "Uma cidade hackeável é aquela que abraça intervenções de seus cidadãos e abre sua infraestrutura para que os cidadãos possam se comunicar e criar soluções para os problemas urbanos, de baixo para cima, que sejam reconhecidos pelos governos e todos os tipos de instituições que os ajudariam a institucionalizá-los. É sobre aprimorar a cidade ao permitir que as pessoas se organizem ao redor de problemas que eles acham importante solucionar." De Waal, entrevista disponível em: <http://www.redbull.com/br/pt/music/stories/1331743013156/martijn-de-waal-comanda-workshop>, Acessado em 17/11/2015.

^{iv} No site do Waze podemos encontrar uma descrição mais detalhada sobre o serviço: "Waze é contribuir e se beneficiar de um "bem em comum" nas ruas. Ao conectar-se com outros motoristas, ajudamos as pessoas a criarem comunidades locais que trabalham juntas para melhorar o percurso diário de todos. Isso significa que ajudamos a evitar a frustração de ficar parado no trânsito, com informações das vias contendo alertas sobre acidentes, perigos, polícia e outros eventos ou economizando cinco minutos do seu percurso normal, simplesmente, mostrando-lhes novas rotas que talvez você nem as conheça." Fonte: <https://www.waze.com/pt-BR/about>

^v O termo Web 2.0 é utilizado para descrever a segunda geração da World Wide Web - tendência que reforça o conceito de troca de informações e colaboração dos internautas com sites e serviços virtuais. A Folha Online publicou texto explicando o assunto em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/informatica/ult124u20173.shtml>. Acesso em 9 de novembro de 2015.

Território para criação: Parangolés e desenvolvimento de coleção

Territory for creation: Parangolés and collection development

Carolina Bouvie Grippa

Universidade Feevale - RS

Departamento de Ciências Exatas e Tecnológicas - Bacharelado em Moda

carolbgrippa@gmail.com

Resumo. O presente trabalho tem como premissa desenvolver um olhar em relação à obra Parangolé de Hélio Oiticica e à interpretação de temas de coleção do estilista Ronaldo Fraga. Esses dois "personagens" brasileiros são a base para o desenvolvimento de uma coleção de moda hipotética, criada pela autora para obter o título de Bacharel em Moda. Percebendo um diferencial no processo criativo do estilista Fraga, e tendo os Parangolés como tema da coleção produzida, a autora proporcionou uma experiência semelhante à desenvolvida por Oiticica para a construção dos Parangolés. Na proposta do artista, a ação é ponto de partida para a concepção da coleção. Essa também foi a intenção da autora, e essa experiência, portanto, é o tema principal do artigo. Isto posto, deseja-se relatar as percepções e anotações desse processo referentes à ação, destacando como se tornou relevante a experiência para o desenvolvimento de um material inédito ao se pensar a coleção. De modo mais amplo, pretende-se contribuir para motivar relações novas entre arte e moda, aproximando-as a partir da criação.

Palavras-chave: experiência, Parangolés, Hélio Oiticica, processo criativo.

Abstract. *The present paper has the premise to develop a regard towards the work Parangolé of Hélio Oiticica and the themes of Ronaldo Fraga's collection. These two Brazilian "characters" as a base for the development of a hypothetical fashion collection, created by the author to obtain the title of Bachelor in Fashion. Realizing a differential in their creative process, and having the Parangolés as the theme for the created collection, the author provided a similar experience developed by Oiticica for the construction of the Parangolés, having the action as the starting point for the collection's conception; that being the article's main theme. It is desired to report the perceptions and notes made by the author referring to the action, highlighting how it became relevant the experience, for the development of an unseen material for thinking the collection; and also, to create new relations between art and fashion, approximating them from the creation.*

Key words: experience, Parangolés, Hélio Oiticica, process of creation

Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística
Edição Temática em Cultura e Comportamento

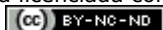
Vol. 6 no 3 – Maio de 2017, São Paulo: Centro Universitário Senac

ISSN 2179-474X

Portal da revista: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/>

E-mail: revistaic@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



1. Introdução

Muitos estilistas veem a arte como subsídio para a criação de suas coleções. Baseiam-se nos diversos meios em que esta se manifesta para trazer inovação e um diferencial às suas peças. Para Dinah Pezzolo (2013), ao analisar-se os campos paralelos da moda e da arte é possível perceber nítida interação entre eles. Segundo a autora “na criação da imagem desejada, a pesquisa, a inspiração, a criação e a adaptação dão sentido a linhas, a formas, a volumes, a cores, a texturas e até materiais” (PEZZOLO, 2013, p. 9). São de diversos modos que os estilistas podem ser influenciados pela arte, havendo muitos exemplos na história. A estilista italiana Elsa Schiaparelli (1890-1973), que tinha uma forte influência do Surrealismo, criou algumas peças juntamente com o pintor espanhol Salvador Dalí (1904-1989), um grande representante dessa vanguarda. Dentre essas, o *Chapéu de Sapato* e um vestido de seda, esta última sob influência de obras em que Dalí incluía lagostas (PEZZOLO, 2013). O estilista francês Yves Saint Laurent (1935-2008), também se destaca, tendo como um de seus ícones o *Vestido Mondrian*, lançado em 1965, baseado nos quadros do artista holandês Piet Mondrian (1872-1944). Posteriormente, em 1980, Saint-Laurent cria o *Robe Matisse*, com aplicação de formas coloridas semelhantes às colagens do artista francês Henri Matisse (1869-1954) (PEZZOLO, 2013). Entretanto, essas influências não se limitam ao passado. Estilistas atuais, como o norte-americano Marc Jacobs (1963), na sua coleção de outono-inverno 2007 para Louis Vuitton, inspirou-se na paleta de cores utilizada pelo pintor holandês Vermeer (1632-1675); o estilista francês Jean-Charles Castelbajac (1949), homenageando o fotógrafo Man Ray (1890-1976), estampou a obra *Violon d’Ingre* em um vestido na sua coleção de outono-inverno 2011-2012 (PEZZOLO, 2013).

No Brasil, temos o estilista Ronaldo Fraga, que é conhecido como um contador de histórias, por pesquisar para cada coleção uma temática diferente, muitas vezes relacionada à cultura brasileira e às artes. Cristiane Mesquita, no texto *Em ziguezague com os mundos de Ronaldo Fraga* (FRAGA, 2012, p.18), comenta sobre um Ronaldo que “inventa idiomas, demarca lugares, cria territórios e convida um povo para habitá-los”. Mostra, com essas palavras, o mundo criativo e poético que o estilista constrói para suas coleções, atribuindo um valor subjetivo às suas roupas e produções. Algumas coleções possuem claras inspirações na arte, como no caso da coleção para o inverno de 2010, inspirada na dança e nas coreografias da alemã Pina Bausch (1940-2009), com quem o estilista entrou em contato pela primeira vez por uma imagem da peça *Cravos*. Já na coleção de inverno de 2011, Fraga apresentou *Athos do início ao fim*, inspirada na obra de Athos Bulcão (1918-2008), conhecido como o azulejista do arquiteto brasileiro Oscar Niemeyer (1907-2012), e criador de importantes obras na cidade de Brasília (FRAGA, 2012).

A partir desse mapeamento, justifica-se o interesse na temática do artigo, em que há uma aproximação dos campos da moda e da arte. Importante contemplar que o texto apresentado surgiu a partir do Trabalho de Conclusão do Curso de Moda, cuja pesquisa baseia-se em duas etapas: na primeira, teórica, o aluno deve escolher um tópico a ser estudado; na segunda fase, criar uma inspiração para o desenvolvimento de uma coleção de moda hipotética, para alguma marca existente no mercado. Assim, a pesquisa inicial teve como enfoque o trabalho Parangolé do artista brasileiro Hélio Oiticica, cuja principal característica é ser uma obra vestível, já tendo, portanto, uma relação com o corpo e a própria moda. Em seguida, a marca escolhida para ser trabalhada foi a do estilista Ronaldo Fraga, por esse já ter o costume de se inspirar no mundo brasileiro, abrangendo sua cultura, arte e povo nas peças feitas. Dessa maneira, toda a pesquisa relacionada à obra de Oiticica influenciou no desenvolvimento para a coleção, unindo teoria e prática, agregando valor ao resultado final.

Isto posto, questiona-se de que modo os Parangolés de Hélio Oiticica podem contribuir para a criação de uma coleção de moda hipotética para a marca Ronaldo Fraga. Diante desse problema, o artigo tem o propósito de relatar uma etapa referente ao processo de criação da autora, que teve como principal inspiração uma experiência semelhante às produzidas pelo artista para a construção dos Parangolés. Esse momento foi de extrema valia para o desenvolvimento da coleção, pois pode elucidar como a moda pode se valer da arte, não apenas com base em pesquisas e imagens, mas estudando um artista e seu próprio processo de criação, para, a partir disso, criar um material inédito para a construção das peças.

Assim, será necessário mostrar os dois eixos que estimularam a elaboração da coleção: o processo de criação dos Parangolés e a escolha dos temas e referências do estilista Ronaldo Fraga. A seguir, é necessário também relatar a ação desenvolvida pela autora para trazer reflexões sobre a experiência, tanto referente à dificuldade dos participantes, quanto aos resultados que a ajudaram a criar o painel de inspiração da coleção, que foi a base principal para a construção de todas as peças. Esse artigo não tem como finalidade demonstrar as peças resultantes da pesquisa, o objetivo neste momento é relatar a experiência, a fim de exemplificar como arte e moda podem se alimentar, criando, assim, relações inéditas e um material rico para se pensar em uma coleção.

2. Território para criação: Parangolés e desenvolvimento de coleção

Para a elaboração do Trabalho de Conclusão, exigido para obter o diploma no Curso de Moda, a autora estudara a obra Parangolés do artista Hélio Oiticica. Para a construção dessa obra, o artista propunha experiências em que o público criava as obras. Influenciada pelo processo de feitura dos Parangolés, que tem na participação do espectador sua inovação, a autora desenvolveu uma experiência semelhante à do artista. O trabalho aqui apresentado tem como tema expor considerações sobre uma experiência baseada no processo de criação da obra de HO¹. O desejo de mostrar os resultados obtidos no Trabalho de Conclusão vem de um conselho da banca examinadora. Na oportunidade, a experiência realizada foi elogiada por mostrar resultados inéditos para o desenvolvimento da coleção.

Parangolé: Asa-Delta para o êxtase

Hélio Oiticica nasceu em 1937, na cidade do Rio de Janeiro. Chegou a morar, quando jovem, nos Estados Unidos, devido a uma bolsa que seu pai recebera da *Fundação Guggenheim* pelo seu trabalho como fotógrafo. De volta ao Brasil, HO começa a estudar pintura. Rapidamente participa de exposições e conhece artistas que irão influenciar sua obra, como Lygia Clark (1920-1988), com quem Oiticica mantivera amizade e que possuiu importantes relações com sua obra. Também se aproximou dos críticos de arte Ferreira Gullar (1930-2016) e Mário Pedrosa (1900-1981), que faziam importante trabalho ao descrever e discutir a arte de seu tempo, incluindo o artista aqui estudado (FIGUEIREDO, 2008).

A produção de Hélio Oiticica foi bem ampla, sendo caracterizada por diversas experimentações. Visava o desejo de libertação do plano, da invasão do espaço e a criação de uma arte interativa, como nas obras Bilaterais, Núcleos, Bólides e Penetráveis. Oiticica nos deixou trabalhos feitos com diversos materiais, o que criava uma dúvida sobre qual “tipo” de artista ele era. Sobre isso, ele mesmo comenta: “Alguns me chamavam de pintor, outros de escultor. E pior ainda, me chamavam de arquiteto. E chegou ao máximo no programa do Chacrinha onde ele me chamou de costureiro. Ninguém acha uma definição...” (OITICICA, 1980 apud OITICICA FILHO;

¹ Abreviação para Hélio Oiticica, adotada pela autora e usada por: Salomão (2003), Filho; Vieira (2009).

VIEIRA, 2009, p. 266). Impossível defini-lo como pintor ou escultor. Oiticica foi um artista que trabalhou para “envolver” o espectador, independentemente de qual material se utilizava, criando uma relação muito forte com a vida. Em 1964 criou a obra Parangolé, que difunde esses conceitos.

A obra Parangolé de Oiticica (figura 1), ou como o poeta Haroldo de Campos se refere a ela, “Asa Delta para o Êxtase” (SALOMÃO, 2003, p. 33), surge em uma época que fora de extrema importância para a vida de HO. É neste momento que sua obra se relaciona mais diretamente com a vida, sendo influenciado pelo Neoconcretismo, grupo artístico do Rio de Janeiro ao qual HO se uniu em 1959. Os artistas que se filiaram ao grupo defendiam “a liberdade de expressão, o retorno às intenções expressivas e o resgate da subjetividade” (ITAU, 2011). Ideais que o artista irá procurar no seu modo de viver, estabelecendo conexões com sua produção artística. O ponto culminante desse encontro com a subjetividade e liberdade, vem da relação de Oiticica com a favela da Mangueira, reunião que ocorreu em 1964 (PROJETO, 2013).

Figura 1 – Fotos de Parangolés



Fonte: COLETIVOMS (2011).²

Hélio Oiticica é convidado por dois amigos, os artistas Jackson Ribeiro e Amilcar de Castro (1920-2002), a finalizar a pintura de alegorias para o desfile de carnaval da Escola de Samba da Mangueira. Inicia-se, assim, sua ligação com a favela, principalmente com a Escola de Samba. Ele torna-se passista de 1964 a 1968, ano em que se muda para Nova York a convite da *Fundação Guggenheim* (OITICICA FILHO; VIEIRA, 2009). Além dos pontos tratados acima, da razão para “descobrir” a favela, Oiticica sentiu a necessidade de “desintelectualização” e passou a buscar uma livre expressão, encontrando na favela, na sua arquitetura e gente uma maneira de se libertar das amarras ligadas à arte (OITICICA FILHO, 2001).

Oiticica comentou sobre essa mudança: “E também era para sair um pouco de uma espécie de opressão cultural, porque depois daquele movimento neoconcreto, não-sei-o-quê, eu tava com muita pressão intelectual e tudo” (OITICICA, 1977 apud OITICICA FILHO; VIEIRA, 2009, p. 160). Será, portanto, no samba que o artista encontrará essa espontaneidade e liberdade que almejava, e ainda, a “descoberta do corpo tornado dança e de outros modos de comportamento” (SALOMÃO, 2003, p. 36).

Pode-se considerar que o samba, para HO, tornou-se algo além da dança. Ele relaciona o movimento do corpo e as imagens que se formam ao serem observadas

² COLETIVOMS. Hélio Oiticica – Parangolés. Em 10 de set. de 2011. Disponível em: <<http://coletivoms.wordpress.com/2011/09/10/helio-oiticica-parangoles/>>. Acesso em 20 de maio de 2015.

com o que ele desejava e teorizava em sua obra. As figuras que enxergamos enquanto o corpo se movimenta são rápidas, imóveis e inapreensíveis, sendo, assim, o oposto da obra contemplativa, que o artista rejeitava (OITICICA FILHO, 2011). O que se tem claro é que movido por essas imagens imóveis e coloridas e dando importância ao movimento do corpo, HO criou os Parangolés no mesmo ano em que se torna passista da Mangueira, o que evidencia a influência do samba como elemento constitutivo nessa obra.

Os Parangolés são capas, estandartes e tendas feitos de variados materiais como plásticos, panos, esteiras, telas, cordas etc., revelados no movimento de quem o usa (OITICICA FILHO, 2011). Deste modo, a obra se torna uma extensão do corpo, pois é apenas vestido e nas ações da pessoa que o usa é que se concretiza como obra (FAVARETTO, 2000). Assim, a ligação corporal com a obra e a ação que é feita vestindo-a torna-se essencial a ela. Cria-se uma vivência total ao espectador, que, para HO, modifica sua posição, pois este se torna "participador" (OITICICA FILHO, 2011).

Paola Berenstein Jacques (2007) salienta que não apenas participador, a pessoa que a veste vira parte da obra, tornando-se co-autor. Para Oiticica, o artista deveria instigar as pessoas e não impor sua obra. Ele diz: "O artista tem de conduzir o participador ao que eu chamo de estado de invenção" (OITICICA, 1979 apud OITICICA FILHO; VIEIRA, 2009, p. 230). Para isso, HO propõem experiências nas quais fornece materiais ao público para que ele crie seu Parangolé.

Hélio Oiticica relata uma experiência com os Parangolés em Pamplona, Espanha:

Foi assim: são três metros de pano, que você faz uma capa no próprio corpo, ligando tudo com alfinete de fralda e depois você tira, porque o alfinete de fralda era para prender naquele lugar e depois você cose, entende? Ou deixa o alfinete, se quiser. Mas depois tira e depois passa para outra pessoa. Quando você tira nunca mais veste da maneira que colocou, entende? (OITICICA, 1977 apud OITICICA FILHO; VIEIRA, 2009, p. 154).

Essa condição de liberdade dada ao espectador, e que está integrada à obra, para HO acaba se tornando uma "anti-arte" (OITICICA, 1966 apud OITICICA FILHO, 2011, p. 79). Os Parangolés são exemplos dessa classificação que Oiticica traz em seus textos para tornar mais clara sua intenção de "motivador para a criação – a criação como tal se completa pela participação dinâmica do 'espectador', agora considerado 'participador'" (OITICICA, 1966 in OITICICA FILHO, 2011, p. 79).

Outro ponto para que essa denominação – anti-arte – fosse usada é o fato de Oiticica não se prender aos lugares predestinados às artes, como galerias ou museus. Ele fazia suas manifestações com os Parangolés em lugares comuns à cidade, como no Rio de Janeiro, que recebeu intervenções do artista no Aterro da Glória e do Flamengo (JACQUES, 2007). Quando apresentava suas obras em lugares comumente destinados às artes, chocava os visitantes por envolver seus amigos nas demonstrações.

Uma das primeiras aparições dos Parangolés ocorreu em 1965, na exposição "Opinião 65". Na abertura da exposição, HO causou polêmica ao invadir o parque do Museu de Arte Moderna do Rio de Janeiro (MAM Rio), não apenas com seus Parangolés, mas conduzindo um cortejo com os passistas da Escola de Samba da Mangueira. "Foi a primeira vez que o povo entrou no museu. Ninguém sabia se o Oiticica era gênio ou louco [...]" (GERCHMAN, 1965 apud SALOMÃO, 2003, p. 59).

O choque fora tão grande que HO e seus amigos foram expulsos do museu MAM Rio, "arrastando a massa *gigante* que antes se acotovelava contemplativa diante dos quadros" (SALOMÃO, 2003, p. 59). Demonstra-se, assim, a irreverência desse artista,

que por consequência manteve uma relação forte com o público, com o participante, não havendo julgamento ou distinção em relação a quem iria participar da criação das obras. Por essa razão, seus encontros aconteciam nas ruas, abertos a todos. No início, era Oiticica quem criava os Parangolés que seriam vestidos por pessoas em manifestações, praticamente *happenings*³, em que ele marcava horários e datas específicas para as pessoas vestirem estes Parangolés.

Expandindo o grau de participação do público, logo surgiu a proposta de atividades mais abertas, em que as pessoas pudessem criar os seus próprios Parangolés. Na entrevista publicada originalmente no *Jornal do Commercio*, em 21 de maio de 1967, Oiticica relata uma dessas primeiras manifestações em que o público criava os Parangolés.

Nesta manifestação [realizada em 7 de maio, dentro da obra da Tropicália] apareceram as primeiras "obras" criadas por 'não artistas': um grupo de moças do Estácio fez roupas com as quais se vestiu, com pano e modelo por elas inventados e escolhidos. Algo surpreendente aconteceu: a moda, o mau ou bom gosto, não existem - tudo depende da invenção livre, espontânea: chegará o dia em que cada pessoa fará sua roupa segundo sua percepção e vontade, segundo sua aspiração: talvez tenha sido aqui pela primeira vez formulado tal problema. O corte, as vestimentas em sua totalidade, pela ingenuidade com que foram feitos, resultaram em coisas audaciosas que só certos costureiros (talvez um Courrèges⁴) teriam coragem de executar, mesmo assim apelando para o exótico (OITICICA, 1967 apud OITICICA FILHO; VIEIRA, 2009, p. 54).

Esta citação enfatiza e demonstra a participação do público que HO almejava. Ele mostra como eram livres as criações, no que nomeara de Parangolés Coletivos, porque era na rua, em conjunto, que deviam ser feitos. E mais do que isso, ele valoriza extremamente essa liberdade de expressão, que ocorre nas vestimentas, não na moda. Como coloca, a moda é limitada, pois é imposta e vem pronta, desvalorizando a criação e invenção de seus usuários.

Na citação anterior, após a explicação do artista de como foram elaborados os Parangolés Coletivos, Oiticica menciona o nome das mulheres que criaram os Parangolés. Em seguida, chama o público para uma nova experiência, na qual as pessoas poderão vestir e experimentar as criações. Na esteira de Jacques (2007), é interessante destacar que não há um manual de instrução de como vestir esse Parangolé, cabe ao participante desvendá-lo.

Para esse ponto, Oiticica traz outro diferencial em sua obra, pois além de motivar as pessoas a criarem seus Parangolés, a razão para que ele insistisse na interação e nas experiências do público é que a obra se tornava completa quando havia o movimento do participante, de modo que a dança, principalmente o samba, tornava-se um dos elementos da obra. Nesse ponto, Oiticica traz outro diferencial: a improvisação do espectador, envolvendo-o por completo. Esta improvisação é comum no samba e foi fonte de inspiração para o artista, como enfatizado nos diversos autores utilizados como referência nesta pesquisa.

³ Expressão de língua inglesa que significa acontecimentos. Forma de espetáculo, muitas vezes planejado, porém com elementos de espontaneidade. O termo foi designado pelo artista Allan Kaprow em 1959 e é usado para designar fenômenos artísticos (CHIELVERS, 2007, p. 247).

⁴ André Courrèges (1923). Estilista francês.

As rodas de samba e os antigos ensaios da escola, de que Oiticica tantas vezes participou na Mangueira, são manifestações coletivas e improvisadas. As pessoas dançam sozinhas, mas dentro de um grupo, trocando passos com os outros, mas de improviso, sem coreografias preestabelecidas. Às vezes, a música e a percussão também são improvisadas. Essa noção de coletividade, de comunidade, encontrada na Mangueira impressionou profundamente Oiticica (JACQUES, 2007, p. 31).

Essa noção de coletividade que acontece no samba não é excluída pelo artista. Pelo contrário, ele a valoriza. Suas manifestações, que ocorriam pela cidade, vêm dessa influência da dança e da vontade de que a obra fosse feita pelo público e, mais importante, vestida e movimentada por ele. Em *Anotações sobre Parangolé*, escritos pelo próprio artista, há uma passagem que exemplifica essa relação do Parangolé e do "participador":

Desde o primeiro "estandarte", que funciona com o ato de carregar (pelo espectador) ou *dançar*, já aparece visível a relação com a dança com o desenvolvimento estrutural dessas obras da "manifestação da cor no espaço ambiental". Toda a unidade estrutural dessas obras está baseada na "estruturação" que é aqui fundamental; o "ato" do espectador ao carregar a obra, ou ao dançar ou correr, revela a totalidade expressiva da mesma na sua estrutura; a estrutura atinge aí o máximo de ação própria no sentido do "ato expressivo". A ação é a pura manifestação expressiva da obra. A ideia da "capa", posterior à do estandarte, já consolida mais esse ponto de vista: o espectador "veste" a capa, que se constitui de camadas de pano de cor que se revelam à medida que este se movimenta correndo ou dançando. A obra requer aí a participação corporal direta; além de revestir o corpo, pede que este se movimente, que dance em última análise (OITICICA, 1964 apud OITICICA FILHO, 2011, p. 73).

Nesse texto é sintetizado como a obra Parangolé é concretizada. Não apenas o objeto, a capa ou estandarte, mas a ênfase do artista encontra-se na participação do público. Ele deseja o envolvimento do participador, tendo na própria ação de descobrir, vestir e movimentar-se com o Parangolé a obra "final". Oiticica (1966 apud OITICICA FILHO, 2011, p. 78) coloca: "A experiência da dança (o samba) deu-me, portanto, a exata ideia do que seja a criação pelo ato corporal [...]". O participador, com seu envolvimento torna-se essencial para a obra em si.

O Parangolé, em um cabide, como é exposto em diversos lugares, não é a obra. É necessário, para se ter o trabalho completo, o corpo, o movimento, a dança do visitante, que são barrados por estes cabides. Jacques (2007) critica esta ação:

Os Parangolés foram criados para serem experimentados: ou a pessoa os veste e se move com eles, ou só vê em movimento quando eles são vestidos/levados por um outro participante. São experiências diferentes, que fazem parte da concepção da obra. As capas, tendas e bandeiras, imóveis, vazias,

penduradas num cabide, são literalmente despidas de sua característica de *Parangolé*. E, no entanto, na *Documenta* de Kassel de 1997, estiveram assim expostos; havia mesmo um fio de ferro que impedia o público de tocá-los. [...] a própria obra é que foi esvaziada de seu sentido. Não podia mais ser experimentada pelo público, que voltava, assim a seu *status* original de simples espectador, sem direito a qualquer participação (JACQUES, 2007, p. 38).

Aqui debate-se a exímia teoria que Oiticica escrevera sobre os Parangolés. A participação das pessoas, o envolvimento do corpo pela obra e os movimentos que o samba traz é que são a obra completa. Sem essa participação ativa, o Parangolé é apenas tecido ou material comum.

Esse envolvimento do público, que para HO surgiu diretamente de sua vivência na favela e, principalmente, pelo descobrimento do samba, é que trazem o diferencial desse artista. Como HO destaca, os Parangolés são a descoberta do corpo, tornando-se extensões desse e, ao serem vestidos por outras pessoas, eles vão ganhando diferenças de significados, pois não há uma regra imposta de como utilizá-los (OITICICA FILHO; VIEIRA, 2009). E nessa descoberta do corpo, do ser em si, o artista cria uma de suas grandes obras, que irá repercutir em sua trajetória artística, ganhando força na união entre a vida cotidiana, as pessoas e a arte.

Dando continuidade à pesquisa para a realização da coleção proposta pela autora deste trabalho, é necessário comentar um pouco sobre o estilista Ronaldo Fraga e seu processo de criação, que se mostra rico e inventivo devido aos temas escolhidos, e a maneira como este imerge em suas inspirações.

Um contador de histórias

Por muito tempo, levantaram-se questionamentos sobre se havia uma moda brasileira própria, pois muito frágil é o resgate de suas origens (CASTILHO; GARCIA, 2001). A moda feita aqui tinha por princípio “abrasileirar” fórmulas de tendências e modelos estrangeiros, havendo poucos estilistas que buscassem uma identidade brasileira. Quando o faziam, caíam no clichê de praias do Rio de Janeiro, Carnaval, futebol e Amazônia. Não se pode negar que esses elementos também constituem a cultura brasileira, há uma busca por apresentar esses conceitos de formas diferenciadas em produtos de vestuários brasileiros (HECKLER; PERES, 2011).

Ronaldo Fraga, Lino Villaventura e André Lima não brigam com a ideia consolidada de Brasil – só a apresentam de outra forma. Eles continuam explorando conceitos como o tropicalismo e a sensualidade, por exemplo, porém ampliam sua interpretação. Trocam o aclamado litoral pelo interior. No lugar do discurso sobre a biodiversidade das florestas, vão atrás das histórias de mitologia passadas de geração a geração. Ao tomar o samba como referência, elegem as canções mais tristes de Lupicínio Rodrigues e Nara Leão, em vez da euforia de um samba-enredo. E assim conquistam um espaço inédito nas passarelas internacionais (HECKLER; PERES, 2011, p. 54).

Ronaldo Fraga entra nesse quadro de estilistas brasileiros que vêm buscando inspirações que se sobrepõem ao comum. Reconhecido por ser um “contador de histórias”, Ronaldo Fraga tem por característica beber da história e da cultura deste país, sua arte, literatura e música. Lambuza-se do que mais lhe chama atenção, imergindo no tema escolhido, para, então, fazer surgir a coleção. Como comenta

Cristiane Mesquita (2012 apud FRAGA, 2012, p.18), "Fraga inventa idiomas, demarca lugares, cria territórios e convida um povo para habitá-los. E depois se vai para desbravar outro universo".

Foi nesse processo, criando espetáculos que acontecem duas vezes ao ano, com duração de 25 minutos, que Ronaldo Fraga passou a encantar e nos levar "para algum canto de seus pensamentos, esperanças ou preocupações" (KALIL, 2007 apud RONALDO, 2007, p. 7). Processo criativo próprio, que vem desde suas primeiras coleções.

Como contador de história, Ronaldo Fraga nos passa a cada coleção uma narrativa diferente, tornando-se, assim, um narrador. No texto clássico *O Narrador* de Walter Benjamin (1892-1940), o autor expõe que há dois grupos de narradores: o camponês sedentário, "o homem que ganhou honestamente sua vida sem sair do seu país e que conhece suas histórias e tradições" (BENJAMIN, 1994, p. 198-199) e o marinheiro comerciante, sob a premissa de que "quem viaja tem muito que contar" (BENJAMIN, 1994, p. 198).

Assim, podemos situar Ronaldo Fraga como uma mistura desses dois grupos de narradores que Benjamin apresenta. Ele é um brasileiro que pesquisa e descobre as tradições e culturas espalhadas por esse país de dimensão continental. Entretanto, não nega as informações e histórias de longe, de outros países e povos que ele traz de suas viagens, que enriquecem e renovam o olhar desse mineiro⁵.

Benjamin (1994, p. 201) afirma que "o narrador retira da experiência o que ele conta; sua própria ou a relatada pelos outros". Esse indicador evidencia a habilidade do estilista de transformar suas pesquisas em coleções de moda. É a partir da leitura, da pesquisa, de informações coletadas e pelas próprias experiências de Fraga que ele decide sua inspiração para as coleções. Contudo, diferentemente dos escritores tratados no texto de Benjamin, que culminam na escrita o resultado final destas experiências, Ronaldo Fraga utiliza as roupas para contar suas histórias.

Roupas estas que terão ao longo de sua "vida" outras histórias que as resignificarão, não tendo fim esta narrativa que inicia com Ronaldo Fraga. Cada usuário irá colocar sobre a peça sua história individual, pois como coloca Peter Stalybrass (2008, p. 10-11), "os corpos vêm e vão: as roupas que receberam esses corpos sobrevivem. [...] As roupas recebem a marca humana". Assim, de certa forma, a narrativa não morre, ela se acumula e modifica-se nesta peça de vestuário.

A partir desses dados apresentados, pode-se perceber o quão rico é o trabalho de Ronaldo Fraga. Suas coleções são cheias de detalhes e histórias, exaltando o que há de melhor da cultura brasileira, possuindo um olhar ingênuo, delicado e afetuoso. Desse modo, o estilista consegue extrapolar o campo da moda e o faz mantendo seu estilo e mostrando sua visão própria sobre o Brasil.

Após dissertar sobre as duas referências que fazem parte da construção deste trabalho, segue a parte final desta proposta, o relato da ação que foi feita para recolher material novo para o desenvolvimento da coleção.

Temática da coleção: Um olhar sobre Hélio Oiticica

O tema de uma coleção se caracteriza por ser a inspiração e a história dela, sempre mantendo o estilo do designer ou da marca que a lança. Normalmente, a cada estação se modifica o tema, sendo que este surge das diferentes pesquisas realizadas. Doris Treptow (2013) traz o exemplo de uma escola de samba, para melhor se entender o que é o tema de coleção:

⁵ Ronaldo Fraga, já fizera temas inspirados em outras culturas como: *Pina Bausch* (inverno 2010), *Disneylândia* (verão 2009/10) e *China* (inverno 2007) (FRAGA, 2012).

O que varia mesmo de uma estação para a outra é o tema da coleção, que numa escola de samba seria o samba-enredo, responsável pela inspiração das fantasias, adereços e carros alegóricos. Como na escola de samba, todas as peças de uma coleção devem remeter ao tema escolhido (TREPTOW, 2013, p. 3).

Dessa maneira, é a partir do tema que o designer irá trazer uma unidade visual à coleção. O tema pode surgir de qualquer pesquisa, imagem ou texto que motive o estilista para a criação. Esse tema também guiará "locações para fotos, maquiagem para desfile, tipos de letras (fontes) e diagramação para serem usadas na campanha de divulgação da coleção em outdoors, postais, mala direta, anúncios em revistas, internet e ambientação de vitrines" (TREPTOW, 2013, p. 85). Portanto, a definição do tema torna-se de extrema importância, pois é essa escolha que guiará o estilista no desenvolvimento de todas as etapas que envolvem a produção e a comunicação do produto final.

Para este trabalho, a temática escolhida surge a partir da pesquisa realizada sobre o artista Hélio Oiticica, especificamente sobre sua obra Parangolé. O tema se relaciona com a marca escolhida, pois Ronaldo Fraga possui a característica de realizar pesquisas sobre temas brasileiros, sendo assim, o tema escolhido mostrou-se pertinente para a coleção a ser trabalhada.

Estudando sobre o processo criativo do estilista, uma entrevista com Ronaldo Fraga no programa *Roda Viva* tornou-se significativamente relevante para a criação do tema deste projeto. O estilista comenta como produziu os bordados para a coleção *Athos do início ao fim*, que tem como inspiração o azulejista Athos Bulcão:

Agora falando de novo do querido Athos. O quê que o Athos fazia. Ele fazia um desenho, uma padronagem, e entregava pros pedreiros. E os pedreiros falavam assim: Pera aí, mas cadê o projeto de colocação desses azulejos? E ele fala assim: Coloquem do jeito que vocês quiserem, só nunca fechem o círculo ou o quadrado, porque a energia do meu desenho não pode ficar fechada no círculo. Coloquem aleatoriamente. Isso eu fiz com as meninas. Eu selecionei obras do Athos, ah... estampeei num cinza bem clarinho, parecia um desenho a lápis nos tecidos. Fiz as peças e mandei e falei: as cores que vocês vão bordar é essa, essa e essa. Ahh mas a disposição? Do jeito que vocês quiserem, só não fechem o círculo (risos). E as peças eu recebi dois dias antes de vir para São Paulo. Podia dar tudo...vocês sabe que tudo pode dar errado, inclusive nada. E nada deu errado! Ficou lindo! (FRAGA, 2011 apud RODA, 2011).

Essa citação traz um pouco do processo criativo do estilista, que pesquisando sobre o seu tema de coleção (neste exemplo, Athos Bulcão), "apropria-se" do processo do azulejista, que, por sua vez, de certa maneira, fazia com que os pedreiros participassem da construção de sua obra, liberando ao acaso a finalização do projeto. Fraga, ao deslocar esse processo para o mundo da moda, expõe as bordadeiras a uma participação nova na construção da peça. Não apenas finalizar a peça com suas pedras e miçangas, mas dar espaço à criatividade delas, respeitando a escolha de cada uma das mulheres que bordou o vestido. Essa ação cria uma aproximação entre a inspiração e os produtos finais, enriquecendo a ligação entre a pesquisa que originou a coleção e as roupas.

O trabalho de Ronaldo Fraga é elemento constituinte do processo de ação a seguir relatada. A partir dele, e da reflexão até aqui suscitada a autora optou por realizar uma ação que se espelhasse nas experiências feitas por Hélio Oiticica, quando este propunha a criação dos Parangolés. Para melhor entendimento da ação proposta e para contextualizá-la à obra de Oiticica, a próxima subseção irá conceituar a experiência, narrá-la e depois mostrar os resultados consequentes do trabalho.

Território para criação

A ação que foi realizada teve como objetivo coletar material para a construção da temática, resultando em uma análise do processo de construção do Parangolé. Para melhor entender a experiência proposta pela autora, é necessário definir o que é experiência, buscando auxílio no conceito proposto por Walter Benjamin. A experiência possui uma ligação muito forte com o conhecimento construído a partir do empírico, ou seja, pelos sentidos. Para Menezes, Moura e Zuchetti (2009) a vida é repleta de momentos de atrito com o mundo. Para os autores, entramos em contato com outra realidade, sentindo-a e, assim, produzindo conhecimento. A ciência, que também se utiliza muito desse termo, fixa a experiência simulando-a. "A ciência ao intentar fixar o tempo da experiência, faz da teoria a representação desse instante" (MENEZES; MOURA; ZUCHETTI, 2009, p. 2). A ciência não permite a vivência, ela apenas mostra a teoria, simplificando seu significado. "A experiência da vida, ao contrário, está sujeita a gratuidade do momento, ao inesperado que escapa a qualquer teoria, ou àquilo que de alguma forma provoca a desconstrução das teorias" (MENEZES; MOURA; ZUCHETTI, 2009, p. 2).

Assim, resgata-se a ideia de experiência pensada por Walter Benjamin, onde a noção do tempo tem seu papel fundamental para entendê-la. Benjamin critica a vida mecanizada, onde a rotina predomina. Segundo o autor, não damos mais vazão ao novo, pois sempre vamos aos mesmos lugares, buscando a familiaridade.

Para Benjamin existe na experiência uma ideia de duração, a experiência se prolonga, precisa de tempo para fazer-se, mas o tempo da modernidade inaugura a era da descartabilidade, [...], do que se torna supérfluo rapidamente. (MENEZES; MOURA; ZUCHETTI, 2009, p. 3).

A experiência, portanto, é algo que se acumula, se prolonga e se desdobra, criando conhecimento para o alguém que se permite experimentar. Levando em consideração o conceito de experiência aqui apresentado, a autora desenvolve uma prática semelhante à de Hélio Oiticica, para, dessa maneira, prover-se de materiais para o tema de sua coleção.

Para que a ação ocorresse de acordo com o propósito do trabalho, houve alguns pontos que foram levados em consideração pela autora, como o dia e o local para a realização da experiência. No tocante a este ponto, o evento aconteceu no dia 22 de fevereiro de 2014 às 15 horas, no bairro Cidade Baixa⁶, conhecido por ser o bairro boêmio da cidade de Porto Alegre, devido ao grande acúmulo de bares e restaurantes na região. No dia selecionado, estaria acontecendo o Carnaval de Rua da cidade, onde o Bloco Maria do Bairro iria comandar a festa. A escolha do local e do dia, que coincidia com o carnaval de rua, tornam-se relevantes por se relacionarem com as propostas de criação dos Parangolés de Hélio Oiticica. Este procurava lugares públicos para a geração das obras, e uma das inspirações para a obra surge da participação do artista na Escola de Samba Mangueira. Sendo assim, a autora considerou apropriado propor a experiência no carnaval de rua da cidade.

⁶ Mais informações no site: em: <http://www.cidadebaixaemalta.com.br/index.php>.

Figura 2 – Participantes produzindo seus Parangolés



Fonte: acervo da autora

Após a determinação do local, a iniciativa teve começo com a criação de um evento na rede social Facebook⁷, onde as informações de lugar, hora e propósito da ação eram expostas aos 30 participantes convidados. Fora comunicado que a ação tinha envolvimento com o Trabalho de Conclusão do Curso de Moda e que a proposta consistia na construção de Parangolés.

A experiência iniciou-se com a entrega do material para os nove participantes que foram ao evento, consistindo em 30 metros de TNT⁸, para que as pessoas criassem seus Parangolés. Também havia disponíveis tesouras, linhas, agulhas e alfinetes de segurança para ajudar na construção dos trabalhos. A criação era autônoma, tendo os participantes a liberdade de criar as formas que desejassem, com a diversidade de cores e tamanhos de tecidos que cada um quisesse. Na figura 2, percebemos os participantes trabalhando com o tecido, cortando, amarrando e envolvendo-se com as peças.

Após a construção e finalização de cada Parangolé, a autora fotografava-o no próprio criador, de frente, de costas e se movimentando, como exemplificado na figura 3.

⁷ Rede social que reúne pessoas a seus amigos e conhecidos a partir de uma conta pessoal à rede. A ferramenta existe desde 2004.

⁸ TNT é a sigla para Tecido Não Tecido, pois este não passa pelos processos têxteis mais comuns, sendo produzido a partir de fibras desorientadas que são aglomeradas e fixadas.

Figura 3– Registro dos Parangolés



Fonte: acervo da autora

Na experiência realizada, além de possuir material para o tema, foi interessante analisar como ocorria a construção dos Parangolés e como as pessoas se comportavam ao fazê-lo. No primeiro momento, a autora acreditava que seria de fácil entendimento a proposta dos Parangolés, que as “obras” seriam de fácil construção. Além disso, presumiu-se que o material, o local e a proposta iriam estimular os participantes. Porém, notou-se que as pessoas estavam tímidas e apreensivas, não sabendo lidar com o material ou “perdidos” em relação ao que fazer ou como fazer seu Parangolé.

Outro ponto percebido em relação ao comportamento dos participantes na criação das obras: enquanto os participantes elaboravam suas peças, eles tinham a tendência a criar roupas. De alguma maneira, as amarrações, as colocações do tecido sobre o corpo, imitavam a forma de alguma peça de roupa: shorts, saias, blusas, modo de interação que vai contra o objetivo do Parangolé. Esse fato chama a atenção, pois mostra como as pessoas ao se depararem com uma situação nova tentam de alguma maneira encontrar o reconhecível, no caso desta ação, as roupas, modelagens e peças que fazem parte de nosso dia-a-dia. Observou-se que dada uma situação em que os participantes poderiam soltar-se e se desamarar do comum, de alguma maneira, esse comum acabou ressoando nas construções, voltando à familiaridade que é consequência da vida moderna.

Devido a tal constatação foram selecionadas imagens que mais se diferenciavam e não possuíam características que se assemelhavam a roupas. Portanto, a partir das imagens fotografadas no evento, somadas a imagens de obras selecionadas do artista Oiticica, a autora criou um painel de inspiração, cujas imagens guiam a construção dos croquis, escolha da cartela de cores, elementos de estilo, modelagens e superfícies a serem trabalhadas na coleção.

Na figura 4, observamos o painel criado pela autora, com destaque para as fotos retiradas exclusivamente para a construção do painel. Priorizou-se apresentar as imagens das pessoas em movimento com o Parangolé, pois era apenas com o movimento do corpo que Oiticica considerava a obra completa. Também foram incluídas outras imagens consideradas importantes para a autora e que influenciam o trabalho. Na parte superior do quadro há imagens representando as obras iniciais de Oiticica e fotos do próprio artista, que veste a roupa que determinara para fazer suas caminhadas pela cidade do Rio de Janeiro, a qual acaba chamando de *Delirium Ambulatório*.

4 – Painel de inspiração *Delirium Ambulatório*



Fonte: elaborado pela autora

Em outra imagem de uma obra de Oiticica, lê-se “seja marginal, seja herói”. Obra que se tornou um dos seus lemas, a mensagem vem da bandeira em homenagem ao amigo de Oiticica, Cara de Cavalo, um famoso marginal carioca morto pela polícia. Esta obra tornou-se cenário dos shows dos músicos brasileiros Caetano Veloso (1942) e Gilberto Gil (1942) e da banda de rock brasileira os Mutantes (formada em 1966) na boate carioca Sucata, em 1968 (OLIVEIRA, []). A imagem simboliza a vivência de HO na favela da Mangueira, além de ser uma de suas obras mais políticas.

O *moodboard*⁹ (figura 5) construído traz as principais imagens e figuras guias do trabalho, sendo de extrema importância para as etapas seguintes do desenvolvimento da coleção, pois neste são consideradas algumas visualidades que influenciaram a produção das peças. Sendo elas: a assimetria das peças e a construção das roupas a partir de diversas camadas. O propósito foi tentar assemelhar-se ao máximo às características vistas pela autora nos Parangolés elaborados na experiência proposta. Também foi analisado um detalhamento de vazados nas peças, trazendo um novo elemento a ser trabalhado. Para as estampas, foram propostos padrões a partir de obras mais antigas de Hélio Oiticica (Metaesquemas), que priorizavam a cor e a geometrização das obras, além de outra estampa priorizando o corpo em movimento coberto pelo Parangolé.

⁹ Chamado também de painel de criação, o *moodboard* é uma apresentação formal de ideias e concepções de determinado tema por meio de imagens e recortes que o autor coleta e organiza (JONES, 2005).

Figura 5 – Moodboard



Fonte: elaborado pela autora

A figura 5 exemplifica os elementos selecionados para a criação da coleção, referindo-se às imagens específicas que demonstram os elementos tratados pela autora. São essas características, exemplificadas no *moodboard*, que guiaram toda a construção de modelagens, tecidos, estampas, cores da coleção, criando, deste modo, uma unidade visual entre as peças.

3. Conclusão

O trabalho aqui apresentado constituiu-se de uma reflexão para iniciar o processo de criação de uma coleção fictícia, que teve como ponto de partida a realização de uma experiência semelhante à de Hélio Oiticica. Para além de apenas material para a coleção, o projeto foi significativo em diversos âmbitos. O próprio envolvimento da autora em observar a criação dos Parangolés, as reações dos participantes, suas dificuldades e o ambiente de descontração criaram um novo olhar em relação à elaboração dos Parangolés, devido ao contato prático com essas construções. Esta vivência também criou um maior envolvimento com a investigação teórica, que se relacionou não apenas com a pesquisa sobre o artista e sua obra sendo colocada em prática, mas sim acarretou um maior envolvimento emocional entre a autora e o tema da coleção. Esta relação é perceptível nas coleções de Ronaldo Fraga, estilista fundamental para a proposta do tema da coleção. A tradição do estilista em buscar elementos do Brasil e a sua grande pesquisa que é transposta à suas peças foi a inspiração para a ação. Sem o entendimento da riqueza desse processo, não seria necessária a feitura da ação, apenas poderia-se olhar e analisar diversas imagens de Parangolés.

Se assim fosse, a pesquisa não acarretaria em um material inédito e único, resultante da ação. Para a autora, o processo foi de extrema valia, pois fora a partir da experiência colocada em prática que se desencadeou material e imagens para o *moodboard* do tema, auxiliando toda a construção das peças e as diversas etapas que envolvem o desenvolvimento de coleção, principalmente ao perceber elementos que os participantes fizeram para realizar os Parangolés e que foram reinterpretados e

transferidos para a coleção. Considera-se que a pesquisa trouxe reflexões significativas sobre a relação entre arte e moda, não apenas no que se refere à inspiração e temática de uma coleção, mas, em uma perspectiva mais ampla, o quanto a roupa e a arte podem se valorizar mutuamente e criar uma integração importante para a divulgação de ambas.

Referências

BENJAMIN, Walter. O Narrador. In: _____. **Magia e Técnica, arte e política:** Ensaios sobre literatura e história da cultura. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1994.

CASTILHO, Katia; GARCIA, Carol (org.). **Moda Brasil:** fragmentos de um vestir tropical. São Paulo, SP: Anhembi Morumbi, 2001.

CHIELVERS, Ian. *Dicionário Oxford de Arte*. São Paulo: Martins Fontes, 2007

COLETIVOMS. **Hélio Oiticica** – Parangolés. Em 10 de set. de 2011. Disponível em: <<http://coletivoms.wordpress.com/2011/09/10/helio-oitica-parangoles/>>. Acesso em 20 de maio de 2015.

FAVARETTO, Celso Fernando. **A invenção de Hélio Oiticica**. São Paulo: Edusp, FAPEST, 2000.

FRAGA, Ronaldo. **Ronaldo Fraga:** Caderno de roupas, memórias e croquis. Rio de Janeiro: Cobogó, 2012.

FIGUEIREDO, Ariane. Hélio Oiticica: Cronologia (1937-1998). In: BRAGA, Paula (org.). **Fios Soltos:** A arte de Hélio Oiticica. São Paulo: Perspectiva, 2008. P. 291-303

HECKLER, Barbara; PERES, Jeferson. **Moda e Cultura no Brasil**. BRAVO!, São Paulo, SP, n. 168, p. 51-71 ago. 2011.

ITAU Cultural. **Oiticica, Hélio (1937-1980)**, 2013. Disponível em: <http://www.itaucultural.org.br/aplicexternas/enciclopedia_ic/index.cfm?fuseaction=artistas_biografia&cd_verbete=2020>. Acesso em: 28 de ago. 2013.

JACQUES, Paola Berenstein. **Estética da ginga:** a arquitetura das favelas através da obra de Hélio Oiticica. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.

JONES, Sue Jenkyn. **Fashion Design – manual do estilista**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

MENEZES, Magali Mendes de; MOURA, Eliana Perez Gonçalves de; ZUCHETTI, Dinorá Tereza. **A palavra que se tece na experiência coletiva**. Diálogos Interculturais: descolonizar o saber e o poder, Florianópolis, SC, 12., 2009, Florianópolis, SC. Disponível em: <<http://aric.edugraf.ufsc.br/congrrio/anais/artigo/30/textoCompleto>>. Acesso em: 20 abr. 2015

OITICICA FILHO, César (org.). **Hélio Oiticica:** museu é o mundo. Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2011.

OITICICA FILHO, Cesar; VIEIRA, Ingrid (org.). **Hélio Oiticica**. Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2009.

OLIVEIRA, Ana de. **Tropicália**. Disponível em: <<http://tropicalia.com.br/ruidos-pulsativos/marginalia/antiarte>>. Acesso em: 5 maio 2014.

PEZZOLO, Dinah Bueno. **Arte e Moda:** Releitura no processo de criação. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2013.

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do Trabalho Científico:** métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho

Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística - Vol. 6 nº 3 - Maio de 2017
Edição Temática em Cultura e Comportamento

acadêmico. Novo Hamburgo, RS: Feevale, 2013. Disponível em:
<<http://www.feevale.br/Comum/midias/8807f05a-14d0-4d5b-b1ad-1538f3aef538/E-book%20Metodologia%20do%20Trabalho%20Cientifico.pdf>>.
Acesso em: 08 de ago. 2013.

RODA Viva. **Ronaldo Fraga – Bloco 3**, 2011, (23:46 min). Disponível em:
<<http://www.youtube.com/watch?v=QsLedk5FfJU>>. Acesso em: 23 out. 2013.

RONALDO Fraga. **Ronaldo Fraga** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

SALOMÃO, Waly. **Hélio Oiticica: qual é o Parangolé? e outros escritos**. Rio de Janeiro: Rocco, 2003.

STALLYBRASS, Peter. **O casaco de Marx: roupas, memória e dor**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008.

TREPTOW, Doris. **Inventando Moda: planejamento de coleção**. São Paulo, SP: Edição do autor, 2013.

"Descoladas": o comportamento de consumo de moda das tweens de classe alta-alta

"Descoladas": the fashion consumption behavior by female tweens members of the upper-upper class

Isaac Matheus Santos Batista

Universidade Federal de Pernambuco - UFPE

Departamento do Curso de Design - Bacharelado em Design

isaacmsbatista@gmail.com

Resumo. A moda infantil é um dos ramos do comércio de vestuário que apresenta maior crescimento mercadológico. Neste artigo, visamos conferir quais os fatores que influenciam o comportamento de consumo de moda por parte das *tweens* de classe alta-alta que são usuárias intensas de shopping centers. Para atingirmos esse objetivo, realizamos entrevistas semiestruturadas, cujos discursos foram associados às principais teorias dos estudos sobre o comportamento do consumidor. Após isso, realizamos uma análise semiótica dos looks usados pelas entrevistadas, para conferir como os fatores de influência desembocam em determinadas escolhas estéticas de vestuário pelo grupo em questão.

Palavras-chave: comportamento do consumidor, consumo de moda, *tweens*, classe alta-alta.

Abstract. *The kids fashion is one of the branches of clothing industry that has achieved the higher growths. In this paper, we aim to investigate which factors influence the fashion consumption behavior by female tweens members of the upper-upper class who are heavy users of malls. In order to achieve this purpose, we conducted semi-structured interviews, whose discourses were associated to the main theories of the studies about consumer behavior. Thereafter, we made a semiotic analysis of the looks worn by the respondents, in order to comprehend how the factors of influence culminate in certain choices of clothes by the referred group.*

Key words: consumer behavior, fashion consumption, tweens, upper-upper class.

**Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística
Edição Temática em Comunicação, Arquitetura e Design**

Vol. 6 no 3 – novembro de 2016, São Paulo: Centro Universitário Senac
ISSN 2179-474X

Portal da revista: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/>

E-mail: revistaic@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

1. Introdução

O Brasil é considerado o quinto maior país produtor de artefatos têxteis, e o maior consumidor de marcas de moda do mundo. Diante desses fatos, é fácil perceber que, para nossa nação, é de grande importância a realização de pesquisas sobre consumo de moda; assunto relevante atualmente, pois numa cultura cada vez mais globalizada, várias são as influências que afetam as necessidades e desejos dos consumidores, e, desse modo, seu comportamento de consumo. (FECOMERCIO, 2016; MIRANDA, 2008; TERRA, 2016)

Segundo Kotler (2000), para entender o comportamento de consumo dos indivíduos, é necessário primeiramente segmentá-los, ou seja, agrupá-los de acordo com as características em comum que possuem, para assim os conhecer melhor e poder satisfazer suas necessidades. Nesse trabalho, usamos as seguintes variáveis de segmentação: sexo, idade e classe social (segmentação demográfica) e índice de utilização de produto ou serviço (segmentação comportamental). Assim, nos debruçamos sobre o grupo de garotas *tweens* de classe alta-alta que são intensas usuárias de shoppings.

O termo *tween* vem do inglês, e é uma associação das palavras *between* (entre) e *teen* (adolescente), sugerindo um período de transição entre a infância e a adolescência, o qual é marcado pela constante perda das características infantis e a busca por uma nova identidade (SOLOMON, 2002). Em português, esse termo poderia ser facilmente traduzido como pré-adolescente. Não há uma concordância geral nas publicações acerca da delimitação da idade referente a esse grupo social. Alguns autores demarcam o período entre 8 e 12 anos (SWEENEY, 2003); outros de 8 a 14 (SOLOMON, 2002); de 9 até 14 anos (FASICK, 2011); e de 9 até 12 anos (HALVERSON, 2011; OSTERRIETH, 1987). Para esta pesquisa optamos pela definição de *tween* que corresponde a idade de 9 até 12 anos. No Brasil, as meninas que se encaixam nessa faixa etária constituem cerca de 6,53 milhões brasileiras, o equivalente a 3,5% da população do país, segundo dados do IBGE (2016).

A partir das declarações dos pais das cinco entrevistadas, constata-se que cada família possui uma renda mensal que gira em torno de R\$ 25.000,00, e é composta, em média, por quatro pessoas (pai, mãe e dois filhos). Isso as constitui como integrantes da classe alta-alta, segundo definição da Secretaria de Assuntos Estratégicos (SAE, 2015)¹. Tal classe social diz respeito a 4% de toda a população do Brasil (SAE, 2015). As famílias moram no Maurício de Nassau, bairro de classe alta da cidade de Caruaru-PE.

Com relação às visitas aos shopping centers, as garotas vão de duas à cinco vezes por semana aos shoppings. Na maioria das vezes afirmam fazer algum tipo de compra.

Visto isso, nosso objetivo aqui é analisar quais os fatores que influenciam o comportamento de consumo de moda de meninas entre 9 e 12 anos, de classe alta-alta e que são usuárias intensas de shoppings.

Um estudo dessa natureza torna-se relevante, pois a moda infantil é uma das áreas do vestuário que mais cresce no Brasil. Os dados apontam que esse ramo do comércio de roupas movimenta mais de 30 bilhões de reais por ano e, no varejo, tem um crescimento médio anual de vendas em torno de 6% (EXAME, 2014; PARANASHOP, 2017; SEBRAE, 2016). Os resultados da pesquisa aqui apresentada podem servir tanto como uma ferramenta para as empresas que desejam atingir esse público consumidor,

¹ Segundo a SAE (2015), define-se como classe alta-alta as famílias que tem uma renda per capita acima de R\$ 4.687,00. Sendo que a média da renda familiar total desse grupo é de R\$ 12.988,00.

quanto como um material histórico, visto a pretensão de delinear o comportamento de moda de um grupo social contemporâneo.

2. Metodologia

A investigação que será exposta aqui tem um caráter teórico-reflexivo, pois, conforme Moraes (2008), seus resultados visam ser apenas teóricos, sendo apresentados através da avaliação discursiva do objeto de estudo, ao apontarmos o modo como ocorre o comportamento de consumo de moda do grupo que foi segmentado.

A obtenção dos dados para a análise se deu por meio da técnica da entrevista semiestruturada, que diz respeito a coleta de dados junto aos indivíduos a partir de um questionário pré-estabelecido, porém flexível, uma vez que pode sofrer alterações conforme o decorrer das entrevistas (LAKATOS, MARCONI, 1985). O questionário foi aplicado pessoalmente com cinco meninas residentes na cidade de Caruaru-PE, as quais possuíam as características previamente definidas durante o processo de segmentação dos consumidores.

Esta pesquisa também tem um cunho qualitativo, pois a maior preocupação aqui é interpretar e dar significado às respostas das entrevistadas, relacionando-as com as teorias que guiam nosso trabalho. (LAKATOS, MARCONI, 1985)

Após isso, utilizamos o método de análise para imagens de moda, proposto por Maciel e Miranda (2009), com o propósito de conferir quais valores simbólicos as composições de looks usados pelas entrevistadas expressam, e compreender como os fatores de influência de consumo desembocam em determinadas escolhas e rejeições estéticas por parte delas. Esse método é composto de 5 passos que serão descritos abaixo.

O primeiro passo consiste em escolher o material que será analisado. Para isso, solicitamos às garotas que vestissem suas roupas prediletas. Ao montarem um look completo, em suas próprias casas, as fotografamos. As fotos foram o objeto de estudo a ser analisado.

O segundo passo, a análise denotativa, refere-se à identificação dos elementos da imagem. Assim, descrevemos as fotos de acordo com os seguintes critérios: (1) forma, que se refere às modelagens, caimento, volumes e cortes; (2) cor, que seria a relação do matiz, da luminosidade e da saturação das cores das roupas; (3) material, tais como tecidos, aviamentos, objetos aplicados no tecido e matérias-primas dos acessórios; (4) composição, a maneira como a forma, a cor e o material estão compostos em cada peça de roupa ou acessório, e como cada item está colocado sobre o corpo e se inter-relaciona com os demais; (5) gestual, aqui se observa como o indivíduo usa as roupas e como se comporta na imagem.

Após isso, seguiu-se para o 3º passo, a análise conotativa. Nesse estágio, deve-se interpretar os significados que são construídos por meio dos elementos que foram descritos na etapa anterior. Para isso, é necessário fazer algumas perguntas como: "o que tal elemento conota? Como os elementos se relacionam uns com os outros? Que conhecimentos culturais são exigidos a fim de ler o material?" (MACIEL, MIRANDA, 2009, p. 5).

O quarto passo é o momento de finalização da análise. Teoricamente, a análise nunca se esgota, mas o pesquisador deve decidir parar quando seu objetivo tiver sido alcançado. Após isso, chegaremos na quinta e última etapa da análise, que se refere a criação de uma forma de apresentação dos resultados, como por meio de uma tabela ou texto. Nesse artigo, optamos por expor os resultados por meio de quadros.

Ressaltamos que tivemos permissão por escrito dos pais e/ou responsáveis de todas as garotas para conduzir as entrevistas e realizar as fotografias. Por motivos de segurança e ética, optamos por não enquadrar os rostos das meninas nas fotos, e nem revelar seus nomes.

3. Fatores de influência do comportamento do consumidor

Desde os primórdios da humanidade, o ato de consumir objetos tem sido usado pelas pessoas com um meio de estabelecer comunicação. Na atual sociedade de consumo, entretanto, vivenciamos uma rápida produção e escoamento de artefatos que têm a mídia como um dos principais suportes de divulgação, a qual se esforça em estimular a construção de significados associados aos produtos, transformando cultura em mercadoria. (BATISTA, RIBAS, 2016; CIDREIRA, 2006; MIRANDA, 2008)

Diante desse quadro social, os artefatos são consumidos não só por sua função prática, mas, progressivamente, por sua função simbólica. A moda exemplifica bem isso. Símbolo em sua própria essência, o vestuário de moda serve como "texto" da cultura, sendo um dos meios pelos quais as pessoas constroem suas identidades na sociedade em que vivem, associando-se a determinados grupos sociais e excluindo-se de outros; estetizando, assim, seu próprio eu. (BARNARD, 2003; MIRANDA, 2008)

Por estarem à procura de muito mais que apenas a satisfação de necessidades básicas como alimentação e segurança, os consumidores são bastante complexos e, para atender seus desejos, é preciso compreender a maneira como eles compram, escolhem e usam as mercadorias.

A área do comportamento do consumidor é o campo que se debruça sobre o estudo dos processos implicados às ações dos indivíduos e/ou grupos antes, durante e após fazerem uma compra e/ou utilizarem serviços. Desse modo, estuda-se os diversos fatores que determinam como e por que os consumidores agem como agem no processo de consumo. (SOLOMON, 2002)

O autoconceito é um fator de influência pessoal, e é conceituado como "as crenças de uma pessoa sobre seus próprios atributos e como ela avalia essas qualidades" (SOLOMON, 2002, p. 115). O autoconceito atual é a imagem que a pessoa faz atualmente de si mesma; o autoconceito ideal é a imagem ideal que o consumidor gostaria de ter sobre si mesmo; o autoconceito social diz respeito a imagem que o sujeito pensa que os outros fazem dele; o autoconceito social ideal, por sua vez, é a imagem que a pessoa gostaria que os outros tivessem sobre ela. (CHISTINO, MIRANDA, 2015).

Tais autoconceitos influenciam as orientações de compra dos consumidores à marca e/ou à moda, ou a nenhuma das duas anteriores. Aqueles que se importam com a marca e com a moda buscam fortalecer seu autoconceito atual, ideal e social ideal. Os que valorizam a marca, mas não a moda, querem reforçar seus autoconceitos atual e social ideal. Os que, ao contrário, se preocupam em adquirir objetos que estão na moda, mas não se importam com a marca, desejam expressar seus autoconceitos ideal e social ideal. Por fim, há, ainda, aqueles que não se importam nem com a marca e nem com a moda, os quais buscam fortalecer traços sociais tradicionais. (CHISTINO, MIRANDA, 2015)

A idade do consumidor afeta diretamente as decisões por determinados produtos e serviços, visto que influencia sua identidade e atividades. Além disso, pessoas de idades ou estágio de vida semelhantes muitas vezes compartilham necessidades e experiências parecidas. (COBRA, 2007; SOLOMON, 2002)

Segundo definição de Miranda (2016), o estilo de vida

é o padrão de vida expresso em atividades, interesses e opiniões de uma pessoa. Ele delinea todo um padrão de ação e interação com o mundo. O estilo de vida da pessoa é o padrão de vida expresso em suas atividades, interesses e opiniões que podem diferir entre pessoas da mesma subcultura, classe social ou ocupação. Estilo de vida, em resumo, é definido como padrão no qual as pessoas vivem e gastam tempo e dinheiro. (MIRANDA, 2016, p. 5-6)

O estilo de vida é bastante influenciado pela classe social do indivíduo. Existem vários fatores que, juntos, definem a classe social de um consumidor, como a renda, nível de educação, entre outros. Para fins metodológicos, continuará sendo usada a definição de classe social proposta pela SAE (2015).

Um fator social de influência são os grupos de referência, que são definidos como "um indivíduo ou grupo reais ou imaginários, concebidos como tendo relevância significativa sobre as avaliações, aspirações ou comportamento de um indivíduo" (SOLOMON, 2002, p. 258). Os grupos de referência podem ser positivos, ao atraírem os indivíduos e os incitarem a determinado comportamento; como podem ser negativos, ao causarem repulsa e incentivarem o desejo por dissociação.

Os fatores apresentados acima são alguns dos responsáveis pelo modo como ocorre o comportamento de consumo dos indivíduos, influenciando, também, o processo de adoção de moda pelas pessoas, o qual pode ocorrer de três formas distintas. No modelo de adoção de moda chamado *Trickle-down Theory*, a inovação surge num grupo de status considerado superior, para depois ser adotada pelas camadas inferiores que percebem na inovação um símbolo de status desejado. No segundo modelo de adoção de moda, o *Trickle-across Theory*, os símbolos surgem e se disseminam dentro de um mesmo estrato social. Por último, o *Trickle-up Theory* compreende o processo de consumo onde a novidade surge em uma classe considerada inferior e só se massifica depois de ter sido adotada pelas classes mais altas. (MIRANDA, 2008)

Durante o processo de consumo, pode haver vários participantes que interpretam determinados papéis que influenciam diretamente as decisões de compra ou apenas um que controla toda a situação do início ao fim. Há o papel do iniciador, que é quem decide que é o momento de comprar algo; o influenciador, que é quem dá opiniões sobre a compra; o decisor, quem decide de fato qual opção será comprada; o comprador, aquele que paga pelo produto ou serviço; e, por fim, o usuário, que é o indivíduo que irá possuir e usar o objeto que foi adquirido. (SOLOMON, 2002)

4. Análise e discussão dos resultados

Realizadas as entrevistas, foram feitas as devidas associações com as teorias explicitadas, para extrair dos discursos quais os fatores que influenciam o consumo de moda do grupo de consumidoras em questão. Como as respostas ao questionário foram semelhantes entre todas as entrevistadas, usaremos algumas frases extraídas das respostas apenas como exemplos comprovadores.

Autoconceitos e orientação à marca e/ou à moda, ou nenhuma delas

As entrevistadas demonstraram saber diferenciar nomes e preferências por marcas, ao mesmo tempo em que afirmaram o desejo de se vestirem de acordo com o estilo em voga. Por isso, têm uma orientação de consumo tanto à marca quanto à moda: "Eu gosto da John John, da Farm. Eu comprei uma saia daquela Rosa Chá" (M., 12 anos); "Eu gosto de ir na Riachuelo, Renner, C&A, [...] essas lojas eu sempre vou, porque sempre tá vindo essas tendências. [...] Eu acho importante ter essas marcas mais caras, mas também tem, às vezes, roupas que não são muito caras e é bom também" (B., 12 anos).

Confirmando tal proposição, constatou-se que as garotas buscam no vestuário uma forma de satisfazer três de seus autoconceitos, os quais coincidem com aqueles específicos para a orientação de compra à marca e à moda. Autoconceito atual, acham que se vestem do jeito que mais lhes agrada conforme sua própria personalidade e não em função exclusiva da moda: "Eu visto a roupa que eu gosto, eu não sigo moda nem o que as outras pessoas vestem" (G., 11 anos). É interessante perceber que insinuar que não está sob o jugo da moda é uma forma de mostrar que o que mais lhe interessa é comunicar quem ela é realmente. A tendência é boa enquanto puder explicitar a personalidade da garota. Isso não quer dizer que a entrevistada não anda realmente na moda, pois, como ela mesma afirma no final da entrevista, ela se veste de forma

parecida com suas amigas, conforme o vestuário que está em voga. Autoconceito ideal, parecem procurar na moda um meio de satisfazer a necessidade de autoestima e construir uma imagem ideal de pessoa atualizada com as tendências: "eu acho importante comprar coisas novas porque a pessoa se sente melhor, se sente na moda" (B., 12 anos); "eu fico um pouquinho chateada quando não posso estar bem arrumada" (BN., 9 anos). Autoconceito social ideal, desejam ser admiradas pelos outros: "eu quero parecer mais chique, mais bonita que eles [os colegas]" (BN., 9 anos); "eu quero que eles [os amigos] vejam que eu gosto de me arrumar" (B., 12 anos).

Idade

A idade dos 9 aos 12 anos apresenta uma mudança de comportamento do indivíduo. Ele já não é mais tão criança, porém ainda não é adolescente. Está numa fase de maturidade infantil. Com a puberdade, algumas mudanças no seu corpo começam a aparecer, anunciando as transformações da mente também. (OSTERRIETH, 1987)

As meninas amadurecem mais rápido que os garotos. O pequeno passa a se identificar intensamente com grupos fora do âmbito familiar e a aspirar o status de colegas mais velhos. Parte do significado de ser *tween* é querer ser logo "gente grande". Os grupos de colegas diminuem, visto que as amizades se tornam mais seletivas, gerando uma necessidade geral de aceitação e admiração. A moral vai se formar pela interação grupal.

Tais afirmações se confirmam por meio das entrevistas. As meninas parecem ávidas por serem aceitas pelos seus grupos de amigos, principalmente da escola, e desejam, ao mesmo tempo se sentirem incluídas e serem admiradas: "eu prefiro me vestir como os meus amigos se vestem, para não ficar diferente, sei lá" (M., 12 anos); "eu quero que eles [os amigos] vejam que eu gosto de me arrumar" (B., 12 anos).

Classe social e estilo de vida

Por terem uma condição financeira muito boa, os pais das entrevistadas conseguem pagar por atividades além da escola convencional, tornando a rotina das crianças atarefada: "faço vôlei, kumon e saí do inglês, mas vou voltar" (N., 12 anos); "faço vôlei e inglês" (G., 11 anos).

Além disso, as meninas possuem vários aparelhos eletrônicos com os quais gastam boa parte do seu tempo. Isso contribui para que a internet, mais especificamente, as redes sociais, se torne um dos principais meios de busca de informações de moda, não só através do computador, mas principalmente por meio do celular. A maioria das entrevistadas cita Ipad, Iphone e televisão no quarto como os equipamentos que possuem, porém consideram o celular o principal passatempo: "eu tenho Ipad, computador, televisão e celular" (G., 11 anos); "tenho o celular, Ipad e TV no quarto" (N., 12 anos); "eu acho que o que eu mais gosto de fazer nas horas livres é mexer no celular" (M., 12 anos); "eu prefiro usar o celular, porque aqui eu vejo tudo. [...] Às vezes eu assisto televisão, quando não tem nada para fazer. Quando o celular, às vezes dá uma agonia, que a pessoa não tem mais nada para fazer, já mexeu em tudo no celular, aí às vezes eu vou assistir TV" (B., 12 anos).

Grupos de referência

Constata-se que há um grupo específico com o qual as entrevistadas têm uma relação de aversão: "eu nunca usaria aquelas roupas de rock. Eu nunca usaria porque eu não acho bonito. Essas roupas pretas, eu não gosto" (B., 12 anos); "tem o pessoal que é mais roqueiro, mas não é tão meu amigo" (G., 11 anos). Tal grupo, os roqueiros, como elas o intitulam, é, pois, o grupo de referência negativa do segmento aqui estudado. Isso acontece, talvez, porque a estética a que se referem está associada também com a representação dos punks e dos góticos. Os punks são conhecidos pelo desejo de subverter a cultura dominante. E os góticos, no senso comum, são vistos como pessoas dramáticas e antissociais. Enquanto a estética dos roqueiros está ligada à uma noção de rebeldia, agressividade, reclusão e antissociabilidade, o que as *tweens* de classe alta-

alta mais querem é agradar, serem vistas e serem aceitas, de modo que uma estética de vestuário como a dos roqueiros não seria adotada por elas, pois não atende à suas necessidades.

Entretanto, os amigos da escola demonstraram ser decisivos na escolha das roupas, constituindo-se no grupo de referência positiva: "eu prefiro me vestir como os meus amigos se vestem" (M., 12 anos); "a gente se veste igual. Nunca tem uma pessoa diferente. A gente se veste de acordo com o que está na moda" (B., 12 anos).

Modelos de adoção de moda

Percebe-se que há dois modelos simultâneos de adoção de moda para o segmento em questão, o primeiro é o *Trickle-down Theory*, visto que as garotas entrevistadas buscam informação de moda em páginas virtuais de marcas de vestuário, páginas de inspiração para looks e perfis de pessoas consideradas especialistas no assunto, através, principalmente, da rede social Instagram, a qual permite editar, postar e visualizar fotos por meio do celular: "eu acompanho Camila Coelho, Camila Coutinho, Thássia Naves, a maioria das blogueiras pelo Instagram" (G., 11 anos); "eu posto muita foto, mas também saio procurando, porque eu sigo algumas lojas para ver roupas" (M., 12 anos); "se a gente vê que é moda no Instagram, aí compra e usa" (N., 12 anos).

O segundo modelo é o *Trickle-across Theory*, visto que buscam referência de moda nas roupas que os colegas do convívio estão usando: "meu estilo é meio descolado, não muito elegante, é o que todo mundo tá usando na minha sala, o que eu vejo no Instagram" (B., 12 anos); "eu prefiro me vestir como os meus amigos se vestem" (M., 12 anos).

Papeis do consumidor

Percebe-se que a mãe é uma das responsáveis por iniciar o processo de consumo de vestuário, ao levar a criança para o shopping já com a intenção de realizar a compra: "às vezes mainha vai comprar roupa para mim, mas eu também gosto de comprar para ver o que tem" (B., 12 anos); "as minhas idas ao shopping dependem da minha mãe" (N., 12 anos). À mãe, soma-se a própria criança no papel de iniciadora: "assim, eu vejo, acho bonito e quero comprar com medo de acabar" (M., 12 anos); "tem roupa que eu acho bonita, aí peço para minha mãe comprar" (B., 12 anos).

Como principal influenciador, está novamente a mãe, a qual muitas vezes está por perto no momento da compra e demonstra interesse em auxiliar na escolha dos produtos: "aí mainha diz: não, vista isso; vista aquilo, para me deixar mais arrumadinha" (B., 12 anos); "ela [a mãe] me ajuda quando tô com dúvida se a roupa combina ou não" (G., 11 anos).

Apesar da influência da mãe, o decisor é a própria criança, que chega a rejeitar roupas compradas pelos pais ou até mesmo força a compra de uma roupa. Este último caso foi vislumbrado durante as entrevistas, quando uma garota de nove anos, apesar da contrariedade da mãe, tomou uma roupa levada à sua casa, arrancou as etiquetas e a guardou no closet, sem o prévio consentimento dos pais. Para confirmar tal afirmação, seguem-se os trechos: "eu compro o que realmente eu vou usar. Às vezes mainha compra alguma coisa, aí eu não gosto, aí fica perdido" (G., 11 anos); "se minha mãe comprar e eu não gostar eu peço para ela trocar" (BN., 9 anos); "eu escolho minhas roupas" (B., 12 anos); "eu não gosto quando minha mãe compra, não. Eu prefiro escolher" (M., 12 anos).

Como a criança não possui renda própria, quem compra e paga pelas roupas são os pais: "eu peço para minha mãe comprar" (B., 12 anos).

Análise dos looks prediletos das entrevistadas

Foram analisados os looks de todas as entrevistadas, com a finalidade de observar como os fatores de influência de consumo de moda do segmento estudado desembocam em escolhas estéticas de vestuário. Constatamos uma repetição no modo de se vestir das

garotas, desse modo, selecionamos duas análises para exemplificar os resultados obtidos em todas.

Quadro 1. Análise do vestuário da entrevistada, M., 12 anos.



Forma: Camisa de manga longa; gola redonda; estampa frontal com desenho em forma de elefante. Saia curta com barra rasgada e cortes horizontais sobre a parte frontal, os quais deixam os fiapos à mostra. Botas sem salto e com cano curto. Bolsa pequena, formato retangular, com alça feita de correntes. Pulseira fina.

Cor: Branco, marrom, azul-esverdeado, dourado.

Material: Algodão, couro, jeans, metal.

Composição: Camisa de algodão branco com estampa frontal na cor marrom, a qual é usada de maneira convencional, com as mangas estiradas envolvendo os braços. Saia jeans com lavagem azul-esverdeado e branco. Cinto de couro marrom escuro com fivela de aparência envelhecida segura a saia. Botas de couro na cor bege terroso. Bolsa de couro marrom escura com alça de metal na cor dourada, usada no ombro.

Gestual: Postura ereta. O joelho esquerdo está levemente inclinado para a frente. Mãos sobre a cintura, com os braços afastados do corpo.

Conclusão: Vê-se certa simplicidade na parte superior da roupa, a partir da camisa de modelagem básica, porém a saia rasgada em baixo e curta fornece um ar agressivo, despojado. Às pernas à mostra não revelam sua liberdade sexual, pois ainda não a possui de fato, mas, sendo sinal de liberdade sexual, é apropriado por ela como símbolo de uma idade superior que ela aspira e que as mudanças da puberdade anunciam que ela vai alcançar.

Tal composição transmite uma noção de irreverência e casualidade com uma elegância mínima. Ela não quer causar estranhamento ou aversão, mas também não quer ser formal. Há uma consciência de classe unida à noções de juventude. Juventude essa que nada tem nada a ver com infantilidade. A imagem da garota não é infantil; pelo contrário, ela não apenas usa roupas que remetem à uma idade mais avançada, como a própria bolsa que ela carrega é um acessório para adultos. Ela utiliza um símbolo de status de mulheres adultas de classe alta, uma bolsa da Louis Vuitton original. Porém, o objeto é pequeno porque é do modelo *clutch*, o qual a garota se apropria e ressemantiza. A bolsa não é usada como uma *clutch*, que seria segurada pela mão, e sim como uma bolsa com alça de ombros. Dessa forma, a menina imita o modo de se comportar e de se vestir dos adultos, demonstrando que almeja conotações relacionadas à uma idade superior à sua, algo que é característico da sua idade enquanto *tween*. Além disso, por ser uma peça de luxo, mostra seu anseio por consumir marcas de sucesso que comuniquem sua classe social alta e lhe garantam prestígio social.

Quadro 2. Análise do vestuário da entrevistada B., 12 anos.



Forma: A parte superior do vestido possui modelagem reta e larga e não é costurada junto à saia, mas a um forro que o faz parecer uma camisa. Sobre o colo, três tiras interligam horizontalmente as duas alças da roupa. A saia do vestido é curta e possui modelagem evasê, obtendo movimento e tornando-se levemente esvoaçante. Bolsa pequena em formato retangular, a qual possui uma alça de tamanho médio com formato de corrente. Sobre a parte frontal da bolsa há um pequeno retângulo com o logotipo da marca Louis Vuitton. A estampa da bolsa é composta por quadriculados. Relógio social. Várias pulseiras finas e rentes ao punho. Sapatilha rasteira com aplicação em formato floral sobre a parte superior. Óculos aviador.

Cor: Magenta, amarelo, laranja, azul, preto, verde, roxo, dourado, marrom claro, marrom escuro, prata.

Material: Algodão, couro, metal, pedraria, vidro.

Composição: Vestido de algodão com fundo preto, sobre o qual há uma estampa abstrata nas cores amarelo, azul, laranja e magenta. Sapatilhas de

couro na cor marrom claro. Sobre a sapatilha, a aplicação é feita de vidro. Envolvendo os punhos, há várias pulseiras, uma feita com pedrarias coloridas e as outras de tecido de algodão, também em uma profusão de cores, como azul, verde, amarelo e roxo. Bolsa de couro com quadriculados na cor marrom claro e marrom escuro. A alça é feita de metal dourado. Óculos de armação bege e lentes pretas.

Gestual: Postura ereta. Carrega a bolsa pelo antebraço, cuja mão toca no ombro. A mão esquerda está estendida e segura os óculos. Pé direito levemente inclinado para trás.

Conclusões: A garota transmite gosto por marcas, apresentando uma bolsa *clutch* original da Louis Vuitton, a qual segura delicada e elegantemente como uma bolsa com alça de ombros. Símbolo de status social para mulheres adultas, nos mostra o desejo da menina em transmitir características de uma idade superior, assim como afirmar sua identidade de classe. Aliado à Louis Vuitton, ela segura um óculos da Ray Ban, o qual representa diversão e informalidade, estando ligado à ícones da cultura pop norte-americana e expressando um conceito massificado de jovialidade. Ao saber que o rosto não apareceria na foto, a menina passa a segurar o óculos pela mão, de modo a não perder a oportunidade de exibir as marcas com as quais constrói sua personalidade.

O vestido, com sua modelagem curta, leve e solta, comunica liberdade e descontração, conceitos associados à ideia que temos sobre o que é ser jovem. A jovialidade é reforçada pelas pulseiras, as quais também remetem às pulseiras vendidas e usadas pelos hippies, comunicando irreverência. Entretanto, associada às pulseiras, está o relógio social, o qual conota formalidade, adultidade, elegância.

Como ela mesmo intitula, seu look é "descolado": há uma mistura de irreverência, jovialidade, despojamento, luxo e um pouco de elegância que parecem reiterar sua classe social e sua idade, não porque aparenta ser um estilo próprio a alguém de 12 anos, mas porque ter doze anos, para uma *tween*, é querer parecer adulta, ou ao menos uma adolescente mais velha.

5. Conclusão

Refletindo as suas idades, as entrevistadas demonstraram ser ávidas por utilizar símbolos que evocam uma idade superior a atual, já que não se identificam mais com as características de criança. Não podemos, entretanto, rotulá-las com o simples termo de "mini-adultos", que muitas vezes tem um tom pejorativo, pois assim seria como negar a legitimidade de suas escolhas, seria como dizer que o que essas garotas fazem ao adotar peças de vestuário que remetem ou que são destinadas a uma idade superior é algo errado ou incoerente e que elas deveriam usar roupas realmente infantis que condissessem com a faixa etária delas. As escolhas estéticas dessas garotas são legítimas, porque nessa fase de transição entre a infância e a adolescência, elas sentem a necessidade de construir uma imagem ideal de alguém mais velho, para entrar em disjunção com a antiga representação da criança e poderem também se incluir nos novos grupos de amigos que vão se estabelecendo.

As garotas apresentaram um grande interesse em marcas de moda como uma forma de construir suas identidades. O fato de possuírem tais marcas, algumas extremamente caras, está diretamente relacionado à classe social de que são integrantes, pois de outro modo haveria apenas o desejo e não o uso das mesmas. Isso se enquadra no que Veblen (1983) chamou de consumo conspícuo, que é o consumo de bens ostentatórios da riqueza e da classe social alta de alguém, com o objetivo de criar uma imagem prestigiosa a pessoa que consome. O "estar na moda" também se apresenta como uma ferramenta de aceitação social pelo grupo de amigos. E dessa junção surge um conflito: ao mesmo tempo em que querem parecer, querem também se destacar dos outros. No meio social em que vivem, só se é aceita quando se é admirada.

Apesar de sofrerem influência da mãe durante o processo de compra de roupas, o poder de decisão das garotas reflete uma maior percepção sobre si mesmas e sobre seus corpos diante dos outros, e por isso não querem vestir qualquer peça de roupa, demonstrando, assim, possuírem alto envolvimento com moda.

Apesar de utilizarem alguns objetos conhecidos pela sofisticação e elegância feminina, suas aparências não são formais, glamorosas e nem românticas. Quando compõem seus looks, buscam transmitir uma imagem principalmente de irreverência e jovialidade, mas não ao ponto de causar estranhamento ou parecerem desleixadas. São "descoladas": cultivam o saber o que e o como consumir para mostrar para os outros que se embelezaram suficientemente bem para não parecerem sérias. Querem tanto uma afirmação de classe quanto de idade. Para isso, a internet, por meio das redes sociais, tem um papel fundamental, fornecendo-lhes informação de moda que lhes deixam mais seguras com o resultado da aparência, enquanto as marcas vêm com os discursos certos de que precisam para a construção do look.

A partir do exposto, percebe-se que há um certo padrão de comportamento de consumo de moda pelo segmento estudado. Esse padrão deve ser observado por aqueles que pretendem produzir vestuário para tal grupo, visto que apenas conhecendo profundamente o público-alvo, é que se poderá satisfazer suas necessidades e desejos da melhor maneira possível.

Referências

BAUDOT, François. **A century of fashion**. New York: Thames & Hudson, 1999.

BARNARD, Malcom. **Moda e Comunicação**. Rio de Janeiro: 2003, Rocco.

BATISTA, Isaac Matheus Santos; RIBAS, José Augusto. **As diversas representações do sexo como recursos para construção da**

Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística - Vol. 6 nº 3 - Maio de 2017
Edição Temática em Cultura e Comportamento

personalidade de marca. In. XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2016, Caruaru. Anais do XVII Intercom, 2016. Caruaru: Intercom, 2016.

CHISTINO, Juliana; MIRANDA, Ana Paula Celso de. **Consumo de moda: orientada por moda ou(e) marca ou nenhuma das anteriores?** In. XI Colóquio de Moda, 2015, Curitiba. Anais do XI Colóquio de Moda, 2015.

COBRA, Marcos. **Marketing & moda.** São Paulo: Senac, 2007.

CIDREIRA, Renata Pitombo. **A sociedade de consumo e a moda.** In: II Colóquio Nacional de Moda, 2006, Salvador. Anais do II Colóquio Nacional de Moda, 2006.

EXAME. **Moda infanto-juvenil é mercado em expansão.** 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/moda-infanto-juvenil-e-mercado-em-expansao/>>. Acesso em 13 de abr. de 2017.

FASICK, Adele M. **From boardbook to Facebook: children's services in an interactive age.** Santa Barbara: Libraries Unlimited, 2011.

FECOMERCIO. **Mercado de moda mantém liderança no e-commerce brasileiro há três anos.** Disponível em: <<http://www.fecomercio.com.br/noticia/mercado-da-moda-mantem-lideranca-no-e-commerce-brasileiro-ha-tres-anos>> Acesso em 02 de out. de 2016.

HALVERSON, Deborah. **Writing young adult fiction for dummies.** Hoboken: Wiley, 2011.

IBGE. **População residente, por sexo e grupo de idade, segundo as Grandes Regiões e as Unidades da Federação 2010.** Disponível em <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=12>>. Acesso em: 05 de jul. de 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.

LAKATOS, Eva; MARCONI, Marina. **Fundamentos de Metodologia Científica.** São Paulo: Editora Atlas, 1985.

MCCRACKEN, Grant. **Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo.** Rio de Janeiro: MAUD, 2003.

MACIEL, Eduardo; MIRANDA, Ana Paula Celso de. **DNA da imagem de moda**. In: V Colóquio Nacional de Moda, 2009, Recife. Anais do V Colóquio Nacional de Moda, 2009.

MIRANDA, Ana Paula Celso de. **Consumo de moda: a relação pessoa objeto**. São Paulo: Editora Estação das Letras, 2008.

MIRANDA, Ana Paula Celso de. **Fatores que influenciam o consumo de moda**. Disponível em: <http://www2.anhembibi.br/html/ead01/contrucao_imagem_marca/pdf/aula_08.pdf>. Acesso em: 02 de out. de 2016.

MORAES, Márcia Amaral Corrêa de. **PROEM: vencendo as dificuldades de aprendizagem na escola**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2008.

OSTERRIETH, Paul. **Introdução à psicologia da criança**. São Paulo: Editora Nacional, 1987.

PARANASHOP. **Moda infantil mantém crescimento de 6% ao ano. 2017**. Disponível em: <<http://paranashop.com.br/2017/03/moda-infantil-mantem-crescimento-de-6-ao-ano/>>. Acesso em: 13 de abr. de 2017.

PENN, Gemma. **Análise semiótica de imagens paradas**. In: BAUER, M.; GASKELL, G. Pesquisa Qualitativa com texto imagem e som: um manual prático. Petrópolis: Editora Vozes, 2002.

SAE. **Perguntas e respostas sobre a definição da classe média**. Disponível em: <<http://www.sae.gov.br/wpcontent/uploads/PerguntaseRespostassobreaDefini%C3%A7%C3%A3odaClasseM%C3%A9dia.pdf>>. Acesso em: 05 de jul. de 2015.

SEBRAE. **Segmento de vestuário infantil é mercado crescente no país**. 2016. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/segmento-de-vestuario-infantil-e-mercado-crescente-no-pais,3c864dee85367410VgnVCM1000003b74010aRCRD>>. Acesso em: 13 de abr. de 2017.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SWEENEY, Kathleen. **Maiden USA: girl icons come of age**. New York: Peter Lang, 2003.

TERRA. **Brasil é o quinto maior produtor têxtil do mundo**. Disponível em: <<https://noticias.terra.com.br/dino/brasil-e-o-quinto-maior-produtor-textil-do-mundo,3f9ae0049406fdd8e3cf105ef23a7f294ez9hrpt.html>>. Acesso em: 02 de out. De 2016.

VEBLEN, Thorstein. **A teoria da classe ociosa**: um estudo econômico das instituições. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

O pensamento de Klauss Vianna aplicado à preparação corporal de manipuladores de bonecos articulados.

The thoughts of Klauss Vianna applied to the body preparation of artists who work with articulated muppets.

Autor: Jaime Ferreira Holanda¹, Orientador: Robson Lourenço²

Universidade Anhembi Morumbi – SP.
jaimefholanda@hotmail.com, lourencorobson@uol.com.br

Resumo. Este trabalho discute uma possibilidade para a preparação do artista manipulador de bonecos dentro de seu ofício no teatro de animação. A presente pesquisa investiga as possíveis relações que o pensamento do artista e educador corporal brasileiro Klauss Vianna possa oferecer à arte de manipulação de bonecos articulados. Para efetivar este estudo foram analisados autores das artes cênicas das áreas de expressão corporal e teatro de animação. Apresenta o procedimento de preparação corporal realizado em laboratórios experimentais com um manipulador da área do teatro de animação na cidade de São Paulo, utilizando a percepção da estrutura óssea do corpo humano ao longo do processo de pesquisa. Os estudos realizados suscitaram que um trabalho de consciência e expressão corporal, a partir das ideias de Vianna, podem ser um instrumento para o desenvolvimento no trabalho de manipulação de bonecos articulados.

Palavras-chaves. Teatro; Teatro de Animação; Expressão Corporal, Consciência Corporal, Klauss Vianna.

Abstract. *This article discusses a possibility to the preparation of the artist behind the puppets in the puppet theater. This present research digs all possible connections that the thoughts and studies of the Brazilian artist and body educator Klauss Vianna can offer to the art of manipulating this specific type of dolls. To effect this study, performing art artists specialized in body language and puppet theater professionals were analyzed. Presents the procedure of body preparation carried out in experimental laboratories with a puppeteer in São Paulo, using the perception of the human's body bone structure throughout the process. The research raised a work of awareness and body expression, after Klauss Vianna's legacy, that can be an important instrument to the development of the technique of manipulating articulated muppets.*

Key Words. *Theater; Puppet Theater; Body Expression, Body Awareness, Klauss Vianna.*

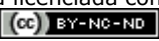
¹ Graduando em Bacharel e Licenciatura, Bolsista de Iniciação Científica da Universidade Anhembi Morumbi-SP.

² Professor do curso de Teatro e também do curso de Dança da Universidade Anhembi-Morumbi-SP e Mestre em Artes da Cena pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP).

Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística
Edição Temática em Cultura e Comportamento

Vol. 6 no 3 – Maio de 2017, São Paulo: Centro Universitário Senac
ISSN 2179-474X

Portal da revista: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/>
E-mail: revistaic@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-Sem Derivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

Esta investigação iniciou em abril de 2015 através de projeto de iniciação científica financiada pelo PIBIC³ Universidade Anhembi Morumbi, motivada pelo desejo de contribuir com a manipulação de bonecos. A arte da Manipulação de Bonecos é milenar e está presente na cultura de diversos povos, como China, Índia, Japão, Grécia, para citar alguns onde está arte está presente há séculos. Tendo sua origem em rituais religiosos, ela se espalhou pelo globo e continua a ser uma forma poderosa de representação tanto no Oriente como no Ocidente que atestam sua existência. Segundo Ana Maria Amaral⁴ inicialmente:

[...] o teatro de bonecos do Oriente está ligado ao divino, expresso, quase sempre, através do misticismo, do inconsciente ou se apresenta ligado ao transe. Já o teatro de bonecos do Ocidente se caracteriza por apresentar o homem em sua realidade terrena, nas suas relações, nas suas situações sociais; ou nos aspectos poéticos dessa mesma realidade. (AMARAL: 1996, pg.101).

O presente trabalho pesquisa novas possibilidades para a técnica de manipulação direta⁵.

A relação entre a manipulação de bonecos e o pensamento do artista e educador corporal Klauss Vianna, tema desse estudo, surgiu como interesse de pesquisa ao longo do ano de 2014, quando o autor tomou contato com o pensamento do artista brasileiro⁶ durante o curso de graduação em Teatro na Universidade Anhembi Morumbi, nas aulas de Consciência Corporal ministradas pelo professor Robson Lourenço. Foram realizados estudos do esqueleto humano, atentando-se para as funções dos ossos e as relações que estabelecem entre si e o corpo. Abordou-se também o direcionamento ósseo, quando buscou-se apresentar fundamentos, para alunos ingressantes em curso superior de Teatro, das possibilidades de desenvolver corpos expressivos, como: a organização corporal, a disponibilidade para as possibilidades de movimento, a consciência do corpo e sua expressão, além de desenvolver corpos vivos e espontâneos para a cena. Compreendendo a importância do movimento para o teatro de bonecos, a experiência de estudar no próprio corpo essas possibilidades trouxe a inquietação de investigar o quanto os manipuladores de bonecos poderiam melhorar seu desempenho a partir do pensamento de Klauss Vianna.

Há referências bibliográficas referentes ao tema, a dissertação de autoria do pesquisador José Oliveira Parente⁷ "A preparação corporal do ator para o teatro de animação – Uma experiência, (2007) ", foi apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Artes Cênicas da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) sob a orientação da Prof. Doutora Ana Maria de Abreu Amaral, onde se analisa o uso da chamada Técnica Klauss Vianna na preparação corporal de atores no teatro de animação. A abordagem da pesquisa de Parente envolve bonecos, máscaras e objetos. Parente fundamenta sua investigação em um estudo interdisciplinar de autores das áreas das artes

³ PIBIC – Programa Institucional de Bolsa de Iniciação Científica

⁴ **Ana Maria Amaral** é autora, diretora de teatro e professora na Universidade de São Paulo no curso teatro de animação. Como diretora fundou e trabalhou com o grupo teatral *O Casulo* onde produziu os premiados espetáculos teatrais: *Palomares* (1978), *Zé da Vaca* (1985) e *A Coisa* (1991). Sendo uma das maiores estudiosas sobre o tema no Brasil ela ainda escreveu alguns importantes livros sobre teatro de animação: *O ator e seus duplos* (2002) e *Teatro de formas animadas: máscaras, bonecos e objetos* (1991).

⁵ **Manipulação Direta** é um estilo de manipulação onde o artista mantém contato direto de suas mãos ou outras partes do corpo no objeto manipulável.

⁶ Este contato ocorreu no ano de 2014, na disciplina de Consciência Corporal constante na grade do primeiro semestre do Curso de Teatro da Universidade Anhembi Morumbi (SP).

⁷ **José Luiz Parente** é ator e manipulador de bonecos, pós-Graduado em Artes Cênicas pela Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP) e autor da Dissertação "Preparação Corporal do ator para o teatro de animação. Uma Experiência" (2007).

cênicas, expressão corporal e neurociência, além de realizar laboratórios com diversos tipos de bonecos e objetos, e sinaliza como uma possibilidade positiva a hipótese investigada.

Esta pesquisa partiu de um levantamento bibliográfico de autores para uma análise teórico-conceitual das artes cênicas voltados para os temas relacionados à manipulação de bonecos e expressão corporal. Ainda foram realizados oito encontros laboratoriais com o pesquisador e manipulador de bonecos Jaime Ferreira Holanda, autor desta pesquisa, e o manipulador de bonecos convidado Emerson Teixeira Cardoso⁸.

A pesquisa aqui apresentada está focada na preparação corporal na arte de manipulação de bonecos articulados, executada com manipulação direta, inspirada no tradicional teatro de bonecos japonês, chamado de Teatro de *Bunraku*⁹.

Como artista bonequeiro, minha vivência sugere que manipular um boneco é tarefa prazerosa e árdua, exige treino e observação. Mas só isto não basta, o bonequeiro é um ator interpretando um personagem e, como tal, precisa desenvolver, dentre outras coisas, competências relacionadas ao corpo. Pois como diz Parente: “[...] a animação é uma complexa interação entre o corpo, o movimento, e a materialidade singular do objeto, formando uma espécie de “simbiose”[...]” (PARENTE, 2007, pg.30).

Vianna foi um bailarino, professor, coreógrafo, diretor e educador corporal brasileiro. Seu pensamento sobre a relação entre o ser humano e seu corpo pressupõe “[...]que, antes de aprender a dançar, é necessário que se tenha a consciência do corpo, de como ele é, como funciona, quais as suas limitações e possibilidades[...]” (MILLER: 2007, pg 51). Vianna não sistematizou sua técnica e isto foi tarefa de seus seguidores, entre eles seu filho Rainer Vianna¹⁰ e sua nora Neide Neves¹¹. Ao lado destes dois seguidores de Klauss Vianna, a artista e pesquisadora Jussara Miller¹² propõe uma sistematização a partir dos estudos dos “Viannas¹³” em sua obra “A escuta do corpo: Sistematização da Técnica Klauss Vianna (2007)”. Ela propõe a divisão deste processo em três etapas: Processo Lúdico, Processo de Vetores e Processo Criativo e/ ou didático.

A pesquisa aqui desenvolvida se ateu à primeira etapa do processo de sistematização do método nomeado como Processo Lúdico. Nesta etapa o indivíduo é convidado a conhecer

⁸ **Emerson Teixeira Cardoso** é ator desde 1999. Iniciou seu trabalho com manipulação de bonecos no ano de 2004 no espetáculo *Pinóquio em Boneco* e trabalhou na produtora *Making Of Studios* nos vídeos: *Carinhas e Careta* (2006); *Turminha da Fé* (2007) e o institucional *Veja e Aprenda* (2010). Participou em 2005 do espetáculo *Play Tietê*.

⁹ **Bunraku** é uma arte japonesa de manipulação de bonecos com aparência e articulações que imitam as humanas, onde um narrador, acompanhado por um instrumentista que toca o *shamisen* (instrumento musical), conta histórias por meio de bonecos. Cada boneco é manipulado ao mesmo tempo por três manipuladores.

¹⁰ **Rainer Vianna** (1958 – 1995) – Filho de Klauss Vianna e Angel Vianna, nascido em Belo Horizonte – MG, começou a fazer aulas com a mãe aos 15 anos quando morava no Rio de Janeiro no ano de 1973, mesmo ano que começou a cursar teatro com a diretora Maria Clara Machado e depois com Jonas Bloch. Seguindo os passos da família, Rainer dedicou-se as artes cênicas e no desenvolvimento da técnica Klauss Vianna. O pai nunca sistematizou o seu trabalho, Rainer foi um dos grandes responsáveis.

¹¹ **Neide Neves** é Graduada em Letras pela Pontífice Universidade Católica (PUC–RJ), Doutora em Comunicação e Semiótica pela Pontífice Universidade Católica (PUC-SP), foi aluna da família Vianna, e esposa de Rainer Vianna. Publicou o livro “Klauss Vianna, Estudo para uma dramaturgia corporal” (2008).

¹² **Jussara Miller** é uma bailarina, coreografa, diretora, educadora e pesquisadora do movimento. Aluna de Klauss e Rainer Vianna, se formou em dança pela Universidade de Campinas, e posteriormente fez mestrado e doutorado na mesma instituição, local onde também lecionou no curso de graduação. Em 2001 funda o *Salão do Movimento* dedicado a pesquisa do movimento. Em 2007 lança pela editora *Summus* o livro *A Escuta do Corpo – Sistematização da Técnica Klauss Vianna*.

¹³ **Viannas**, denominação esta que se refere a família de Klauss Vianna, composta por importantes nomes da dança e expressão corporal brasileira, como sua esposa Angel Vianna, seu filho Rainer Vianna e sua nora Neide Neves.

seu corpo. Busca-se o “despertar” pela sensibilização através dos sentidos, o conhecer, perceber e explorar do corpo, seus limites e possibilidades. Nele são abordados sete tópicos corporais: Presença, articulações, peso, apoios, resistência, oposições e eixo global.

No processo lúdico, o corpo é despertado, desbloqueado, causando a transformação dos padrões de movimento[...] O processo lúdico é a introdução à técnica Klauss Vianna que denominamos de “o acordar”. (MILLER, 2007, pg. 52,53).

Vianna ao explicitar a necessidade da entrada na sala de aula.

[...]durante a primeira fase do trabalho emprego exercícios lúdicos que[...] põem em cheque esta imagem construída com o mundo exterior. Brincar, saltar, pular, correr livremente vão revelando emoções, sentimentos e uma riqueza de gestos que pareciam perdidos desde a infância. (VIANNA, 2005, pg. 124).

A pesquisadora Neide Neves em seu livro “Klauss, Estudos para uma dramaturgia do corporal, (2008)”, não utilizou a designação Processo Lúdico, todavia, ao elencar os tópicos fundamentais do trabalho de Vianna os descreve como “o desbloqueio das tensões musculares e articulares, que permitem colocar o corpo e mente em um estado de maior disponibilidade para o uso dos recursos de cada indivíduo”. (NEVES, 2008, pg. 39)”, Neves apresenta tópicos que vão ao encontro dos descritos por Miller, tais como apoios, transferência de apoios, resistência, oposição e espaço articular entre outros.

A escolha por esta etapa adequa-se à pesquisa, pois parte da exploração do corpo e o movimento como focos principais. Ao recortar a pesquisa dentro do Processo Lúdico, o objetivo foi pesquisar procedimentos direcionados para atores-manipuladores, estudantes de artes cênicas e demais interessados na manipulação de bonecos, para que possam ter mais uma alternativa de preparação corporal em seus trabalhos, a partir do desenvolvimento da consciência e expressão corporal por meio das ideias de Klauss Vianna. É também objeto de estudo a averiguação sobre a possibilidade da criação e ampliação do repertório de movimentos dos artistas manipuladores ao transferirem “vida” aos bonecos por meio de seu ofício. “Enquanto manipulador, o ator compartilha com o boneco sua experiência de vida, doando-lhe os seus atributos vitais.” (COSTA: 2003, pg. 53). Esta transferência é a capacidade que o manipulador tem de criar a ilusão de que objeto possui vida própria. Sobre esta ilusão de vida, Amaral esclarece:

[...] através de movimentos, cria-se na matéria a ilusão de vida, e, aparentemente, passa-se a ter a impressão de ter ela adquirido vontade própria, raciocínio. Todo ser vivo tem um centro pensante e um centro de equilíbrio. A qualquer objeto pode se transferir vida, desde que num ponto qualquer de sua estrutura material, se localize um seu suposto centro pensante. O objeto assim simula pensar, sentir, querer deduzir. (AMARAL 1997, pg. 21).

Conforme mencionado anteriormente, no ano de 2015 foram realizados para esta pesquisa oito encontros laboratoriais com duração de três horas cada com o autor e o artista manipulador de bonecos convidado, onde foram abordados alguns conceitos do processo Lúdico: Presença, Articulação, Peso, Transferência de Peso, Apoio e Resistência. Tais conceitos foram estudados por meio de imagens, sensibilização pelo toque das estruturas ósseas e pesquisa de movimentos no próprio corpo dos participantes, e em seguida, com as descobertas realizadas no corpo dos manipuladores, passava-se a pesquisar movimentos no corpo do boneco.

Para dar seguimento a este artigo, iniciaremos abordando as ideias levantadas na fundamentação teórica. Posteriormente aprofundaremos o como se desenvolveram os laboratórios, refletindo sobre percepções, análises, e resultados que deles suscitaram. E por fim apresentaremos as conclusões e considerações.

A professora Ana Maria Amaral define o teatro de animação como:

[...] a arte do irreal tornado real, é o invisível tornado visível. É magia que surge da imitação e da repetição, "imagem e semelhança[...], arte ambígua, entre o animado e o inanimado, espírito e matéria (AMARAL: 1996, pg. 21)

A partir desta colocação de Amaral é possível entender o teatro de animação como a arte de dar vida a objetos inanimados, pois "movimento e imagem fazem o teatro de bonecos" (AMARAL: 1996, pg. 73). Esta ideia abarca os propósitos dessa pesquisa. Afinal o movimento é um dos fatores fundamentais na obra de Klauss Vianna e é através dele que homem e boneco se manifestam. Para Vianna "[...] o movimento humano tanto é reflexo do interior do homem como do mundo exterior. Tudo que acontece no universo acontece comigo e com cada célula do meu corpo." (VIANNA: 2005, pg. 101).

Para aprofundar as possíveis relações entre as ideias de Vianna e a manipulação de bonecos, serão comentados a seguir alguns conceitos do pensamento do artista e educador corporal brasileiro.

Vianna atentou para o fato de que a vida condicionada e repetitiva do homem moderno leva à limitação gestual e redução da expressividade. Este empobrecimento de repertório de movimentos é fruto da relação desatenta que o indivíduo estabelece com o seu corpo, segundo Vianna "Em nossa civilização, caracterizada pelo estresse, o indivíduo tende a manter com o próprio corpo uma relação cada vez pior. O acúmulo de tensões é uma constante no cotidiano." (VIANNA: 2005, pg. 107).

O mal condicionamento do corpo resulta em tensões excessivas que desdobram no empobrecimento dos movimentos, criam bloqueios e geram padrões de movimentos¹⁴ inadequados.

Obviamente, a todo instante somos submetidos a uma série de condicionamentos sociais e culturais. De acordo com a lógica e disciplina de um mundo orientado para o trabalho, somos levados a mais completa imobilidade e a desempenhar de forma mecânica os gestos. (VIANNA:2005, pg.126).

Tudo isso resulta em redução dos espaços articulares e atrofiamento das estruturas musculares e esqueléticas, limitando as possibilidades expressivas. Estes podem ficar tão "enraizados", que é comum que a pessoa não os perceba e até considere-os naturais. "O ser humano vem perdendo o domínio de seus sentidos ao representar o gesto[...]" (VIANNA: 2005, pg. 103).

Vianna desenvolveu ao longo de sua vida um modo de conduzir sua aula de maneira que o indivíduo percebesse o próprio corpo por meio do movimento, da percepção, do estado de alerta e da prontidão. Propunha o direcionamento ósseo, o estudo das estruturas esqueléticas e musculares como um caminho para o autoconhecimento, a descoberta de possibilidades e limites do corpo, "despertando" as partes "adormecidas", desconstruindo padrões de postura e liberando as articulações para movimentos mais livres. "Para a Técnica Klauss Vianna no corpo estão os meios[...]" (NEVES: 2008, pg. 52). Os meios para construir a expressividade, pois o homem registra e manifesta no corpo todas as emoções e da mesma forma, através do movimento era capaz de ativar memórias, sensações e sentimentos profundos.

[...]. Esses pontos ou articulações não atuam apenas como dobradiças do corpo, mas também como marcos divisores das mais diferentes emoções. De certa forma, a cada grupo muscular e articular corresponde uma determinada emoção, e, dependendo da emoção que se queira transmitir, deve se privilegiar o trabalho com esse ou aquele grupo muscular, essa ou aquela articulação. (VIANNA: 2005, pg. 110)

¹⁴ Sobre padrões de movimento: "Quando se trabalha com a expressão do corpo humano, depara-se sempre com a dificuldade de lidar com padrões posturais e movimentos limitadores, desenvolvidos ao longo da vida. O que vemos, frequentemente, são corpos em que movimento e intenção se encontram dissociados." (NEVES: 2008, pg.44).

O modo de perceber o corpo de Klauss Vianna não buscava a codificação de movimentos, mas objetivava disponibilidade no movimento como um recurso a ser usado por cada indivíduo "Os recursos técnicos não estão em função de uma determinada estética, mas sim a serviço da expressão de cada corpo." (NEVES: 2008, pg. 40). O artista e educador corporal propunha desenvolver com os participantes a disponibilidade e expressividade corporal e a compreensão das relações existentes entre movimento e vida, entendendo que "a vida é a sintaxe do corpo e o corpo a sintaxe da vida" (VIANNA: 2005, pg. 103).

A partir do pensamento de Vianna, como poderia o trabalho desenvolvido por este artista brasileiro contribuir com a manipulação de bonecos?

No teatro de bonecos o manipulador é o provedor de vida, todo o movimento produzido no seu personagem surge, antes, no manipulador. Porém, salvo exceções, o manipulador não deve aparecer e sua presença precisa ser ignorada. Caso o manipulador chame a atenção sem a intenção de fazê-lo, a ilusão de vida, se perde.

[...] sendo o movimento causado por impulsos vitais do ator, e sendo o ator aquele que cria no palco a vida de um personagem, essa mesma vida pode também desaparecer instantaneamente, se o ator se descuidar, um minuto que seja de seus movimentos e, nesse caso, o personagem voltar a ser um simples objeto. (AMARAL: 1996, pg. 254).

Isto não quer dizer que exista uma regra impondo ao manipulador que ele não pode ser notado pelo público. Aliás, é muito comum que manipulador se torne personagem do espetáculo quando participa ativamente da cena, estabelecendo comunicação com o seu boneco, outros personagens ou o público. Mas aqui, tratamos de outra coisa, fala-se do manipulador que se sobressai a cena sem a intenção de fazê-lo, do manipulador que ao cometer uma falha deixa perceber o erro e acaba por quebrar a ilusão de vida do boneco. Então, em que poderia o pensamento de Klauss Vianna auxiliar na preparação corporal de artistas que devem, a priori, por imposição do ofício, "passar despercebidos"?

Para refletirmos sobre este dilema recorreremos ao artigo "Sopro Divino: Animação, Boneco e Dramaturgia", do pesquisador da Universidade de São Paulo Felisberto Sabino Costa¹⁵ publicado pela revista Sala Preta, nº 03, 2003:

É necessário ao ator-manipulador conscientizar-se da presença de seu corpo, para que possa trabalhar melhor a sua ausência. É no aparente paradoxo ausência-presença que se fundamenta o trabalho corporal do ator-manipulador. (COSTA: 2003, pg. 53).

Segundo o pensamento de Costa, o manipulador precisa construir a presença corporal para poder realizar os movimentos corporais exigidos pelo ato da manipulação, com precisão e em um fluxo que esteja de acordo com a cena e também precisa que esses movimentos não sobressaiam ao boneco animado. Segundo Costa "[...]. Muitos atores manipuladores acabam colocando tensão desnecessária nas mãos ou em outras partes do corpo, emperrando a fluidez de seus movimentos, e conseqüentemente os do boneco". (COSTA: 2003, pg. 54).

Partindo do pensamento de Costa, sobre colocar tensão desnecessária em diferentes partes do corpo, levanta-se a seguinte questão. Seria possível desenvolver um caminho de preparação corporal para manipuladores de bonecos, aonde, através da construção de presença corporal, seja realizável desbloquear as tensões deste artista-manipulador? Essa pergunta permeou a construção de procedimentos corporais durante a pesquisa.

Nos laboratórios de investigação cênicas realizados ao longo de 2015, com o autor e o manipulador de bonecos convidado Emerson Teixeira Cardoso, foi possível perceber que é no exagero nos tônus musculares ou a falta dele que acaba prejudicando a ilusão de

¹⁵ Felisberto Sabino Costa é licenciado em Teatro pela Universidade de São Paulo (USP), Mestre e Doutor em Artes (USP) com Livre Docência pela mesma Universidade. Atualmente é professor do Departamento de Artes Cênicas da Escola de Comunicação e Artes da USP. Publicou o livro Sob o Signo de Janus – A presença da máscara no Bumba – Meu – Boi, no Cavalo Marinho e outros aportes da Contemporaneidade (2015).

vida no boneco. E ainda, que o manipulador precisa estabelecer com o objeto manipulável uma ligação tal, que o boneco responderá aos comandos do manipulador como se fosse o próprio corpo deste recebendo os impulsos daquele.

Os laboratórios de investigação cênica pesquisaram o pensamento de Vianna, por meio da primeira etapa da proposta de sistematização da Técnica Klauss Vianna, o Processo Lúdico, em oito encontros de três horas cada. E durante este processo foi realizado a criação de um boneco em forma humana, contendo as principais articulações do corpo feito em cola de contato, elástico e borracha.

Em cada encontro se investigou sempre um seguimento de estrutura óssea aliado aos conceitos do Processo Lúdico: Presença, Articulação, Peso, Transferência de peso, Apoio, Resistência.

As estruturas ósseas estudadas são os seguimentos abordados por Jussara Miller na segunda Etapa de sua proposta de sistematização, o Processo de Vetores¹⁶: Metatarsos, Calcâneo, Pelve, Sacro, Escápulas, Cotovelos, Metacarpos e Coluna Cervical. Esta escolha se deu pelo fato destas estruturas funcionarem como alavancas de força motriz que interagem entre si e são fundamentais para o movimento no corpo humano. A opção pela escolha destas estruturas não impediu que outras partes importantes do esqueleto humano, ligados a elas fossem abordadas, como: o conjunto de ossos do pé, tíbia, fíbula, fêmur, costelas, úmero, rádio, ulna, ossos da mão, coluna e outros'. Os estudos foram estruturados a partir dos pés em direção ao crânio, assim o corpo foi sendo analisado de baixo para cima, levando a um conhecimento progressivo.

Todos os encontros foram iniciados com uma conversa sobre um ou mais conceitos do Processo Lúdico programado para aquele dia. A separação dos conceitos é por razão meramente didática, para que se possa compreender melhor aquela ideia, mas eles estão presentes no movimento de forma simultânea.

Realizava-se também há análise de imagens da estrutura óssea programada para ser estudada no dia, o que possibilitava aos participantes entenderem de forma visual como os ossos se articulam. Em seguida, para aprofundar esta percepção, fazia-se em duas etapas a sensibilização do seguimento ósseo. Primeiro um participante efetuava o toque com as mãos na estrutura no corpo do outro participante, atentando para o formato, tamanho, peso e como ela se articula dentro do corpo. Posteriormente, invertendo-se as posições, o participante passava a receber o toque na sua estrutura óssea (figura 01).

Figura 01.



Fonte: Imagem de Jaime Ferreira Holanda. Acervo Pessoal¹⁷

¹⁶Processo de Vetores segundo Jussara Miller: "O trabalho de direções ósseas está baseado em oito vetores de força distribuídos ao longo do corpo. Inicia-se o estudo desses vetores pelos pés e finaliza-se no crânio, estando todos eles inter-relacionados, reverberando no corpo inteiro" (MILLER: 2007, pg. 75)

¹⁷ Imagem retirada da gravação em vídeo do encontro laboratorial sobre cintura escapular (2015).

Iniciação – Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística – Vol. 6 Nº 3 – Maio de 2017

Desta forma, visualizando a estrutura através de imagens, e, recebendo e efetuando o toque, foi possível criar uma melhor imagem mental de como é e de como se articula dentro do corpo aquele seguimento ósseo. Esta atividade tinha duração aproximada de uma hora e meia.

Antes de começar a movimentação, um participante deitava-se com as costas no chão e a partir das instruções dadas ia sendo direcionado a concentrar-se no seu corpo, sentir a respiração, desconfortos, dores, perceber a diferença de peso das partes, seus apoios e as relações que estas partes estabelecem entre si e o todo. Aguçava-se os sentidos ao pedir que prestasse atenção ao ambiente, aos diferentes sons que conseguia ouvir, cheiros e temperaturas. Desta forma buscava levá-lo a perceber seu corpo no espaço e ficar em estado de alerta ao que lhe acontecia. Este processo é semelhante ao conceito que Jussara Miller em sua sistematização chamou de Presença, um despertar que coloca mente e corpo em sintonia.

Na continuação do encontro partíamos para a livre movimentação, porém, por meio de instruções, o participante era levado a estabelecer como foco de atenção o seguimento ósseo estudado, sendo assim, era o seguimento quem regia o movimento, o corpo inteiro se articulando em favor daquela estrutura. O participante ficava livre para escolher o como se movimentar: agachar, arrastar, girar, torcer, pular, sentar, deitar, ajoelhar, rolar e etc. A velocidade imprimida, o tempo de duração e intenção colocada em cada movimento era também livre: rápido, lento, forte, fraco, reto ou sinuoso (figura 02). O objetivo era experimentar aquela estrutura das mais variadas formas para compreender como ela se relacionava com o restante do corpo e o espaço, descobrir novas possibilidades de movimentos e maneiras diferentes de executá-los. Os movimentos eram realizados num fluxo contínuo e sem racionalização, o participante investigava articulações, despertando novas variações.

Figura. 02.



Fonte: Jaime Ferreira Holanda. Acervo pessoal.¹⁸

Era interessante observar como gestos surgiam e fluíam sem nenhuma preocupação para que fizessem sentido, por livre associação, tanto quem observava como quem executava poderia fazer naturalmente comparações com gestos conhecidos ou não. O participante por vezes investigava mais a fundo um determinado movimento, outras vezes passava rapidamente para outra ação. Por vezes pedia-se para que o fluxo de movimento fosse interrompido no meio para que se percebesse onde estavam os apoios, as partes que tocavam e quais não tocavam o chão, compreendesse a origem daquele movimento, a

¹⁸ Imagem retirada da gravação em vídeo do encontro laboratorial sobre os seguimentos ósseos: sacro e o púbis (2015).

força de oposição que o gerou, as forças de resistência que estavam agindo sobre o corpo naquele momento, como o seguimento ósseo estudado estava relacionado com o resto do corpo.

Ao final do exercício pedia-se para que buscasse uma finalização, esta atividade durava em torno de vinte á trinta minutos e depois se fazia-se um intervalo em torno de uns vinte minutos.

Quando regressava à atividade, era realizada uma conversa sobre o que houve de interessante que o participante percebeu. No encontro sobre cintura escapular o participante Emerson Cardoso relatou:

“Foi muito produtivo, foi uma serie difícil de trabalhar porque eu não conseguia vislumbrar dois movimentos com esta região do corpo (aponta para os ombros), exclusivamente a região do ombro, escapula, clavícula, úmero, isso para mim era mais junto..., o Jaime sabe, além de ator eu sou artista marcial, estou acostumado a fazer força com os braços, tríplice, então para mim não é algo que seja tão móvel (faz um movimento com o braço para trás). Estou acostumado a trabalhar com o corpo inteiro muito mais do que partes fracionadas... isso é meio incomodo, mas é interessante...” (Informação Verbal)¹⁹.

É possível perceber na fala de Cardoso que mesmo se tratando de um artista que é acostumado a usar o corpo, as limitações de conhecimento dele sobre suas estruturas ficam evidente. Vianna relata em seu livro “A Dança” que quando se tornou diretor do Balé da cidade de São Paulo, de início sofreu muita resistência dos bailarinos que se mostravam desgostosos com suas propostas. Desconstruir padrões é um desafio que exige confiança e entrega mutua, que felizmente Cardoso depositou no processo. Esta atividade durava em torno de vinte a trinta minutos

O passo seguinte era a livre movimentação com o boneco. O manipulador ficava à vontade para buscar movimentos com o boneco, porém a regra devia ser mantida, o foco de atenção estava no conceito do processo Lúdico e na estrutura estudada naquele dia, só que agora, a estrutura pesquisada era a do boneco (figura 03). Pedia-se também que o manipulador tentasse reter em sua memória os movimentos mais interessantes que surgissem. E na parte final o manipulador passaria a investigar apenas o que selecionou, criar um pequeno roteiro e fechar com uma demonstração.

Figura. 03.



Fonte: Jaime Ferreira Holanda. Acervo pessoal.²⁰

¹⁹ Depoimento colhido em vídeo após um encontro laboratorial com a abordagem da cintura escapular (2015).

²⁰ Imagem retirada da gravação em vídeo do encontro laboratorial sobre os seguimentos ósseos: calcâneo e metatarsos (2015).

O que se pode notar, à medida que os laboratórios foram avançando é que o corpo dos participantes foi ganhando mais liberdade e confiança. Os movimentos foram se tornando mais livres e conseqüentemente a manipulação também.

Esta espontaneidade adquirida permitiu maior liberdade e a improvisação com o boneco foi ficando menos "presa", o manipulador foi adquirindo repertórios que podia utilizá-los muitas vezes sem precisar pensar neles.

Os laboratórios apontaram, assim como a fundamentação teórica, de forma positiva para a possibilidade do uso das ideias de Klauss Vianna aplicado a preparação corporal de manipuladores de bonecos articulados. Pois interpretamos os resultados como ganhos de consciência corporal dos manipuladores, o que ocasionou na melhoria de sua expressão por meio dos exercícios executados, e estas faculdades foram transferidas ao boneco, que também ganhou mais expressividade. A manipulação também foi ficando mais "limpa", o que quer dizer que o manipulador foi melhorando de forma progressiva a execução do seu trabalho, deixando de realizar movimentos desnecessários que "poluíam" a intenção do gesto. Este ganho se deve ao fato do manipulador estar mais consciente do que precisa ser feito para executar determinado movimento. Trago abaixo o pensamento de Vianna e também o de Costa para refletir sobre a relação entre movimento e a manipulação de bonecos:

Podemos dizer que o que faz a beleza de um movimento, é a clareza e a objetividade. Quando um movimento é limpo, consegue expressar aquilo que busca expressar e, como consequência natural de sua verdade, ganha beleza e emoção. Precisamente aí reside seu valor estético. (VIANNA: 2005, pg. 113).

O boneco necessita pulsar como uma estrela, emitindo luz e irradiando existência... e é essa ideia que deve estar presente na manipulação de boneco, possibilitando a quem observa acreditar na sua realidade física. (COSTA: 2003, pg. 53, 54).

Ao apresentarmos alguns dos princípios do pensamento de Vianna, ficou evidente que a Técnica Klauss Vianna traz benefícios para que qualquer pessoa, esteja ela buscando objetivos específicos ou apenas uma melhor qualidade de vida. No que diz respeito a arte aqui estudada, o domínio e entendimento do funcionamento do corpo podem melhorar a qualidade da manipulação do artista, pois ao conhecer melhor as dinâmicas do corpo, poderá perceber tensões que dificultam seu trabalho, e também regular os tónus necessários para os movimentos. O pesquisador José Luiz Parente ao concluir sua dissertação "Preparação Corporal do ator para o teatro de animação. Uma experiência" (2007) ao se referir a técnica Klauss Vianna argumenta:

Não tenho dúvida que esta técnica, por si só, tem muito a oferecer ao ator bonequeiro[...] se ele souber posicionar corretamente o corpo, desde de a base dos pés, passando pelos joelhos e quadris, coluna, pescoço, e finalmente ombros e braços, não só poderia está evitando possíveis lesões como também sua manipulação ganhará mais precisão e sutilezas, já que os braços estarão mais relaxados livres de tensão. Só por isso já se justifica o trabalho de conscientização corporal. (PARENTE: 2007, pg. 108).

Se o manipulador de boneco necessita conhecer, dominar e utilizar seu corpo, as ideias acima apresentam de forma afirmativa que o pensamento de Vianna sobre o corpo pode agregar muito aos artistas manipuladores de bonecos, sendo ele um caminho para que manipuladores possam melhorar a percepção de seus corpos durante suas atuações.

O segundo aspecto reflete a capacidade de transferência dos impulsos internos do manipulador ao boneco, a capacidade de tornar o objeto manipulável "vivo". Esses aspectos da transferência dos impulsos do manipulador para o inanimado, foram analisados pelo pesquisador pela Universidade de São Paulo, José Luiz Parente a partir

dos estudos de alguns neurocientistas. Um deles, o neurologista Antônio Damásio²¹ afirma que “[...] o corpo não é a única fonte de emoções, sensações e sentimentos. Estes podem se originar inteiramente no cérebro, baseado na representação “virtual” do corpo, e não no corpo “real”. (DAMÁSIO: 2000, pg. 364).

Com isso, o pesquisador nos diz que o cérebro não depende exclusivamente do corpo para criar emoções, sentimento e sensações, ele próprio é capaz produzir estas faculdades. Parente para refletir esta afirmação de Damásio, apresenta alguns experimentos realizados por outro neurocientista, V. S. Ramaschandran²² sobre os membros fantasma no cérebro. Parente argumenta que o cérebro é capaz de projetar em objetos externos essas mesmas faculdades, transferido sensação, emoção e sentimento ao objeto como se ele fosse uma extensão do corpo. Baseado nestas hipóteses Parente propõe uma suposição:

Durante uma bem-sucedida animação é muito provável que o ator bonequeiro tenha estendido sua imagem corporal, e o boneco tenha, de fato, se tornado parte do corpo do ator por algum momento [...]. Se isto estiver correto, pela consciência corporal o ator poderá, de início, começar a perceber a projeção de sua imagem ao relacionar-se com o boneco [...]. (PARENTE: 2007, pg. 43).

Se com a consciência corporal ampliamos nossa percepção do corpo e do mundo, passamos a compreender, perceber e sentir melhor nossos estados corporais. Esta mesma percepção pode ser transferida ao boneco com um manipulador mais sensível e atento a sutilizações.

Vianna preocupava-se em alertar seus alunos a não racionalizar durante as atividades, não deixar escapar a intenção do movimento e nem antecipar mentalmente o seu fim. (VIANNA: 2005, pg. 92). Dizia que sua técnica se referia a coisas que deveriam ser sentidas e não pensadas (VIANNA: 2005, pg. 147). Ao refletir sobre esse pensamento de Vianna, fica sugerido que a “cristalização” de movimentos é algo bem contrário ao que ele acreditava. Não se trata de se opor a criação e posterior repetição de gestos, mas ao fato de que o que mais importa é que eles sejam sempre vivenciados.

Um manipulador que se preocupa em demasia com a técnica da manipulação corre o risco de apresentar um grande virtuosismo que não gera significado para o espectador pois apesar do movimento ser, perfeito tecnicamente, ele será desinteressante do ponto de vista teatral. Pois o boneco precisa ter movimentos vivos, orgânicos e que estejam em acordo com as situações propostas pelo espetáculo. Segundo Henrique Sitchin²³, tudo pode “desde que seja verdadeiro” (SITCHIN: 2009, pg. 202). A atuação deve ser verdadeira e a única forma de conseguir isso é viver a cena como se ela estivesse acontecendo naquele momento, sem antecipar nada. Ao se preocupar mais com a forma do que com a circunstância da cena, o artista cênico não conseguirá convencer que seu personagem está presente na situação.

Quando a técnica é encarada não como um meio, mas como um fim em si mesmo, quando a busca da precisão dos movimentos do boneco se torna obsessiva, perde-se o real sentido da animação. Em consequência o

²¹ **Antônio Rosa Damásio** é um Médico Neurologista e Professor na Universidade na University of Southern Califórnia, nascido em Lisboa em 1944. Seu trabalho de estudo é o cérebro e as emoções humanas. Livros publicados “O erro de Descartes” (2006), *E o cérebro criou o Homem* (2009) e *O Livro da Consciência* (2010).

²² **Vilayanur Subramanian Ramachandran** é Neurologista e Neurocientista Indiano e Pesquisador da Universidade da Califórnia. Conhecido como o Marco Polo da neurociência, principalmente pela sua pesquisa sobre o membro fantasma do cérebro que lhe deu o nome entre as cem pessoas mais importantes do século 21. Publicou o Livro *Fantasma do Cérebro – Uma investigação dos Mistérios da Mente Humana*. (2002).

²³ **Henrique Sitchin** é ator, autor, diretor teatral, atuando profissionalmente desde 1985. Fundador da Companhia Truks de teatro de bonecos em 1990. Atualmente é coordenador o Centro de Estudos e Práticas do Teatro de Animação. Dirigiu os espetáculos: *Truks, A Bruxinha; Cidade Azul; Senhor dos Sonhos; Vovô entre outros*. Publicou o livro “*A possibilidade do novo no teatro de bonecos*” (2009).

espetáculo pode se tornar uma mera exibição de virtuosismo, destinado unicamente a provocar espanto no público. (PARENTE: 2007, pg. 26).

E Vianna:

É muito difícil manifestar um sentimento, uma emoção, uma intenção se me oriento mais por formas condicionadas e conceitos pré-estabelecidos do que pela verdade do meu gesto. (VIANNA: 2005, pg. 113).

Portanto, catalogar movimentos e executá-los com perfeição não é suficiente, como observa Ana Maria Amaral. A movimentação por si só, por mais apurada que seja, não garante a qualidade do espetáculo, isso não significa que o movimento deva ser realizado de qualquer forma, mas sim, que a proeza técnica deva estar aliada à capacidade de fazer crer que aquele boneco é vivo. E isto só se realiza junto com o público, pois "O Ator-manipulador passa aos objetos uma carga energética que é balanceada pelo público, suscitando nele sensações que, por sua vez, retornam ao ator. Sem essa troca de emoção e de energia não existe teatro". (AMARAL: 1996, pg. 274)

O estudo das estruturas ósseas e musculares, e a compreensão da forma como se movimentam e articulam nas relações entre si e com o meio no qual acontecem, podem trazer uma carga de conhecimento aos manipuladores de bonecos, e sobretudo a manipuladores de bonecos articulados. Este conhecimento é capaz de nutrir o artista manipulador com uma grande quantidade de informações e percepções para que melhor executem seu trabalho. Mas, o mais importante ainda é compreender que as informações sobre o corpo são um meio e não um fim.

Embora o estudo de Damásio afirme que o cérebro é capaz de produzir sentimentos, sensações e emoções sem necessariamente ter a participação do corpo. O estudo de Neide Neves no livro de sua autoria "Estudos para uma dramaturgia corporal" (2008) já citado, a partir de outros neurologistas, e entre eles o próprio Damásio, coloca a importância do sensorio-motor aliado a cognição como faculdades importantes na constituição da mente. Neste estudo, Neves joga nova luz sobre a pensamento de Vianna, relacionando ideias do preparador corporal com teorias do campo neurociência.

[...]. O desenvolvimento auto organizativo e constante do cérebro está ligado e depende da relação com o meio e com o organismo todo. Essa relação se faz através de glândulas e músculos, atualizando a todo momento sensações, percepções e movimentos. Klaus[...], acreditava que o corpo ao ser deixado disponível para o movimento a partir de instruções adequadas, poderia acessar a memória e fazer emergir intenções e significados, independentemente da vontade ou não. (NEVES: 2008, pg. 62, 63).

O corpo do indivíduo, a partir de sua motricidade, estando sob o estado de atenção, percepção, prontidão pode suscitar memória, imaginação, cognição, sensorial, sentimentos e pensamentos. Ainda segundo Neves:

[...]. A partir de um estímulo dado ao sistema motor, neste transito de conexões internas ao corpo e ao corpo-ambiente, num dado momento podemos provocar a emergência de imagens, sensações, emoções da história de um determinado corpo, que podem por sua vez, alimentar novamente o processo todo. Na realidade, as conexões acontecem em todos os sentidos e, com as ignições adequadas, o corpo produz movimentos num fluxo, integrando todos os aspectos do corpo-mente. (NEVES: 2008, pg. 52)

Já foi levantado nesta pesquisa que o cérebro é capaz de projetar em objetos inanimados os seus impulsos. Mas será que os objetos inanimados, manipulados pelo artista são capazes de também provocar interação com a mente e também com o seu corpo?

O sensorio-motor é produto de nossa interação interno e externo, logo, tudo que afeta nossos sentidos nos afetará, desde de que esteja a pessoa disposta a experimentar essas sensações. Da mesma forma a motricidade também nos afeta, então, ao tocar, falar, ouvir, movimentar, interagir e dar vida a este ser inanimado será afetado por ele.

Já no contexto artístico do teatro de animação, acredito que a chave para uma animação de alto nível, corporalmente falando, está justamente no resgate dessas sensações, na consciência desses estados orgânicos modificados pela interação com objetos. Consequentemente, um treinamento corporal para atores bonequeiros deverá percorrer exatamente o caminho inverso aos das técnicas cotidianas de manipulação de objetos. Ou seja, desfazer condicionamentos, desautomatizar reações, trazer à tona sentimentos e emoções sutis resultados do contato com a matéria. (PARENTE: 2007, pg.38).

Então se a ampliação de repertórios for possível, ela deve antes de tudo, partir desta relação interacional entre o manipulador o boneco, produzindo movimentos mais verdadeiros e capazes de encantamento com o público.

Desta forma, como dito no início deste texto, as hipóteses investigadas, segundo os autores estudados nesta fundamentação teórica, nos deram indícios que as ideias presentes no pensamento de Klauss Vianna podem contribuir tanto para preparação corporal de atores, como na criação e ampliação de repertórios de movimentos.

No que se refere a segunda hipótese averiguada, se era possível a transmissão de movimentos do manipulador ao boneco. Novamente as impressões sobre os laboratórios demonstraram que sim. Mas não se trata de criar uma cartilha de gestos úteis. Tal atitude levaria na verdade a um atrofiamento das possibilidades, podendo tornar a manipulação perfeita, porém mecânica. Trata sim de permitir ao manipulador tomar consciência das possibilidades dos bonecos e ter domínio sobre ele de uma forma tal, que o boneco passará a agir como se fosse uma extensão de seu corpo, respondendo aos comandos de forma imediata, orgânica, viva. É a consciências das possibilidades aliadas a espontaneidade adquiridas que produzirá a ampliação dos gestos.

Este trabalho não pretende esgotar o assunto. Novas pesquisas poderão avançar e corrigir possíveis equívocos. Outros autores da área das artes cênicas poderão trazer novas reflexões. Esta pesquisa pode ainda avançar com a realização de novas oficinas de consciência corporal voltadas para a manipulação de bonecos com públicos diversos. Uma população investigada maior, poderá trazer novas indagações e desafios para esta proposta de trabalho. Da mesma forma a criação de outros bonecos também resultaram em novas possibilidades de movimento, ampliando a interação entre manipulador e boneco.

Referências

AMARAL, Ana Maria. **Teatro de formas animadas**. Máscaras, Bonecos, Objetos. São Paulo: Edusp, 1996.

_____. **Teatro de animação**. São Caetano do Sul: Ateliê Editorial, 1997.

DA COSTA, Felisberto Sabino. **Sopro Divino**: Animação, Boneco e Dramaturgia. São Paulo: Artigo publicado originalmente na Revista Sala Preta, Nº 3. Departamento de Artes Cênicas - Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2003.

DAMÁSIO, Antônio. **O mistério da consciência**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.

MILLER, Jussara Corrêa. **A escuta do Corpo**. Sistematização da Técnica Klauss Vianna, Campinas: Summus, 2007.

NEVES, Neide. **Klauss**, Estudos para uma dramaturgia corporal, São Paulo: Cortez, 2008

PARENTE, José Oliveira. **Preparação Corporal do Ator para o teatro de Animação** – Uma Experiência. São Paulo: Dissertação apresentada no programa de pós-graduação em Artes Cênicas da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, 2007.

RAMACHANDRAN, S.V. **Fantasma no cérebro**, uma investigação dos mistérios da mente humana. Rio de Janeiro: Record, 2002.

SITCHIN, Henrique. **A possibilidade do novo no teatro de animação**. São Paulo: Edição Própria, 2009.

VIANNA, Klauss. **A Dança**. São Paulo: Summus, 2005.

A Indústria Cultural e “Os Simpsons” como propagadores opostos do “American Way of Life”

The Culture Industry and “The Simpsons” as opposites propagators of “American Way of Life”

Thayris de Oliveira

Centro Universitário SENAC

Faculdade de Ciências Sociais - Bacharelado em Relações Internacionais

{oliveirathayris@gmail.com}

Resumo. Este artigo procura entender como uma produção artística, que possui raízes no movimento de Contracultura, pode ser aceita e absorvida pela Indústria Cultural (Cultura de Massa). Neste caso, escolheu-se analisar o seriado “Os Simpsons” em razão de sua abordagem diferenciar-se da que é expressa pela cultura convencional estadunidense. Isto é, a série ao invés de promover o “American Way of Life” apresenta uma crítica satírica sobre este. Pretende-se apresentar, ainda, o entendimento sobre o que caracteriza a Indústria Cultural e como esta favorece o Soft Power americano. Este texto utiliza-se como aporte teórico-metodológico a pesquisa bibliográfica de cunho exploratório a fim de corroborar que análise sistemática de uma produção midiática pode contribuir para compreensão de acontecimentos que fazem parte da realidade social.

Palavras-chave: Contracultura, EUA, Indústria Cultural, Simpsons.

Abstract. *This article tries to understand how an artistic production based in the Counterculture movement, can be accepted and absorbed by the Cultural Industry (Mass Culture). We chose to analyze the series “The Simpsons” because it shows differences from that expressed by American conventional culture and instead of promoting the American Way of life presents a satirical critique on this. This work also intends to understand the Cultural Industry and how this supports American Soft Power. The theoretical-methodological contribution of this paper is in terms of the bibliographic research and has an Exploratory nature in order to corroborate how a systematic analysis of media production can contribute to the understand events that are part of the Social reality.*

Key words: *Counterculture, USA, Culture Industry, Simpsons.*

Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística

Edição Temática em Cultura e Comportamento

Vol. 6 no 3 – Maio de 2017, São Paulo: Centro Universitário Senac

ISSN 2179-474X

Portal da revista: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/>

E-mail: revistaic@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/) 

1. Introdução

“Os Simpsons” – em inglês “*The Simpsons*” – é uma famosa série de animação adulta, criada por Matt Groening¹ em 1989 e transmitida pela Fox Broadcasting Company². Este sitcom³ é reconhecido por satirizar o estilo de vida estadunidense, isto é, ironiza os aspectos que norteiam o cotidiano da sociedade norte-americana, tais como: hábitos, tradições e crenças. A trama se passa na pequena cidade de Springfield e narra o dia a dia de uma família comum de classe média, composta por: Homer Jay Simpson (pai); Marjorie Bouvier Simpson (mãe); Bartholomew Simpson (filho mais velho); Elisabeth Marie Simpson (filha do meio) e Margareth Simpson (filha mais nova) mais conhecidos por seus apelidos Marge, Bart, Lisa e Maggie, respectivamente (SKOBLE et al, 2007; SHIFTER, 2015; WIKI SIMPSONS, 2015).

Os escritores desta animação desenvolveram o cenário de Springfield como um reflexo dos Estados Unidos e utilizam o sarcasmo e a sátira como ferramentas importantes para criticar a cultura, assim como os valores americanos (SKOBLE et. al, 2007; TORTOSA, 2013). É interessante notar que mesmo com este aspecto sarcástico, o seriado fora bem recebido pelo público americano, em razão de reconhecer esta narrativa apresentava elementos que demonstravam a família tal como ela é: imperfeita e com problemas diários (TORTOSA, 2013). Nesse sentido, a série “Os Simpsons” desconstrói a ideia de perfeição que é atribuída ao “*American Way of Life*”, em outras palavras, ao modo de vida dos EUA. Verifica-se, assim, que a abordagem deste desenho diferencia-se da maioria das produções americanas – que, geralmente, evidenciam os pontos positivos do “*American Way of Life*” –, de modo que há um distanciamento da mensagem promovida pela cultura convencional. Este tipo de manifestação cultural – que se aparta da cultura tradicional – é considerada como um movimento de Contracultura. Define-se Contracultura como um conjunto de novas expressões culturais que são contrárias à cultura estabelecida em uma determinada sociedade (PEREIRA, 1992).

Pelo fato de expressar uma perspectiva diferente da que é reconhecida pela maioria, a Contracultura tende a não ser aceita pela sociedade de massa. Entretanto, a animação “Os Simpsons”, apesar de espelhar-se no movimento de Contracultura, está incorporada a Indústria Cultural (ou Cultura de Massa) devido à aceitação por parte dos espectadores. A Indústria Cultural procura obter aprovação da massa quando aborda um assunto do cotidiano. Esta “aceitação” indica que houve uma identificação e/ou aproximação da massa com aquilo que é veiculado, o que permite que exista a ilusão de um universo fictício enquanto extensão do mundo real.

1 É um cartunista americano, nascido em 15 de fevereiro de 1954, em Portland, Oregon. Participou *Evergreen State College* e foi editor do jornal do campus. Ele se mudou para Los Angeles, em 1973 e vendeu sua história em quadrinhos “*Life in Hell*” para o LA Weekly. Groening pediu ao produtor James L. Brooks para criar curtas de animação para o *The Tracey Ullman Show* e foi neste contexto que o seriado “Os Simpsons” foi elaborado. Além disso, também é criador da animação “Futurama” (BIO, 2015).

2 É uma empresa norte-americana de radiodifusão televisiva fundada em 1986 por Rupert Murdoch. É uma subsidiária do conglomerado de mídia 21st Century Fox. Sua sede está situada em Beverly Hills, Califórnia (ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA, 2015).

3 De acordo com Kelmer (2015) a palavra sitcom é um estrangeirismo adotado pela língua portuguesa da língua inglesa. No idioma inglês, a expressão é uma abreviatura do termo *situation comedy* que, por sua vez, é utilizado para designar as manifestações artísticas que retratam as situações do cotidiano de forma divertida. Geralmente, estas manifestações consistem em filmes, séries de televisão e peças de teatro e os personagens principais integram um grupo familiar, amigos ou colegas de trabalho/faculdade (KELMER, 2015).

De acordo Adorno e Horkheimer (1985), a Indústria Cultural caracteriza-se pela utilização dos movimentos culturais para influenciar a consciência e o pensamento crítico de um determinado grupo de indivíduos, com o intuito de favorecer os interesses daqueles que a financiam (estes financiadores podem ser considerados como empresas ou Estados). Com isso, a Indústria Cultural torna-se um objeto e não veículo de ideia em razão de ser manipulada para persuadir a percepção de uma sociedade e não expressar a sua própria visão de mundo. Os indivíduos possuem o entendimento de que a Indústria Cultural fundamenta-se na realidade para produzir as obras de ficção, dessa maneira, não questionam a veracidade do conteúdo que lhes é apresentado. Dessa maneira, a Indústria Cultural consegue instituir uma "unidade de estilo", além de colaborar para que os objetivos nos financiadores sejam atingidos (ADORNO e HORKHEIMER, 1985).

Por este motivo, pode-se constatar que a Indústria Cultural também é utilizada como um meio para promover a reputação e os interesses de determinado país. No caso dos EUA, o *Soft Power* americano (Poder Brando) – forma de exercer o poder por meio dos valores, sem uso da força bruta – é fortalecido pela mesma e isto pode ser observado ao notar que os filmes, músicas e séries representam, fortemente, seus ideais e estilo de vida (embora, algumas produções abordem outras realidades, como por exemplo: contos, ficção científica e períodos históricos). Estes canais de comunicação difundem e reforçam a notoriedade dos EUA como país desenvolvido e como principal referência da efetividade do capitalismo e democracia (NYE, 2002; OURIVEIS, 2015).

De acordo com a teoria construtivista, presume-se que Indústria Cultural é um fenômeno socialmente construído devido à interação entre a massa com os financiadores. Dessa forma, não pode se afirmar que esta trata-se de algo permanente ou isento de mudanças. O construtivismo ressalta a importância da cultura e das ideias para moldar a realidade, assim como a política e o comportamento de uma determinação nação (WENDT, 1999). Portanto, verifica-se a Indústria Cultural também é influenciada massa, embora, possa ser utilizada como objeto de manipulação sobre a mesma.

Sob esta perspectiva este artigo tem por objetivos: i) apresentar a ideia contida na expressão "*American Way of Life*"; ii) discorrer sobre a Cultura de Massa ou Indústria Cultural a fim de se constatar a importância deste fenômeno para sociedade; iii) obter o entendimento sobre o papel da Indústria Cultural como potencializador da influência estadunidense sobre o globo; iv) alcançar a compreensão sobre como o seriado "Os Simpsons" insere-se neste contexto e v) atestar que a série, realmente, possui raízes no movimento de Contracultura e identificar a razão para que a mesma tenha sido absorvida pela Cultura de Massa.

2. Metodologia

A metodologia adotada é exploratória, sendo realizada uma ampla pesquisa bibliográfica. A pesquisa foi acompanhada de anotações e fichamentos que foram utilizados na construção da fundamentação teórica deste trabalho.

Destacam-se como principais referências, as obras: "A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas" de Theodor W. Adorno e Max Horkheimer; "Temas da Cultura de Massa: música, futebol, consumo" de Waldenyr Caldas; "História das teorias da comunicação" de Armand Mattelart; "*The Simpsons as a Parody of the American Way Of Life*" de Isabel Garcia Tortosa; "Os Simpsons e a

Filosofia” de Aeon J. Skoble, Mark. T. Conard e Willian Madras Irwin; “*Soft Power e Indústria Cultural: A Política Externa Norte-Americana presente no cotidiano do indivíduo*” de Maíra Ouriveis; “O paradoxo do poder americano: porque a única superpotência do mundo não pode prosseguir isolada” de Joseph Nye; “Definindo a Contracultura” de Ken Goffman e Dan Joy; “Teoria Dialética de Adorno” de Soleni Fressato e “Democracia de massas: jornalismo e cidadania” de Victor Gentilli.

A diversidade dos materiais analisados viabilizou o conhecimento acerca do tema por meio de diferentes pontos de vista, permitindo o confronto dos dados e a construção de conclusões. Ademais, escolheu-se a série “Os Simpsons”, como objeto de estudo, porque a mesma trata-se de uma produção fictícia fundamentada em aspectos da realidade. Sendo assim, é possível realizar uma análise que permite compreender os acontecimentos inerentes ao mundo real.

3. Resultados e Discussão

A Indústria Cultural como difusora do “*American Way of Life*”

A expressão “*American Way of Life*” é empregada para referir-se ao estilo de vida adotado pelos estadunidenses desde o século XVIII até os dias atuais. Trata-se de uma modalidade comportamental caracterizada por possuir um sentido nacionalista, baseado em princípios de liberdade, vida e de procura pela felicidade (MFA, 2015). Durante a Guerra Fria, esse termo foi muito utilizado a fim de destacar as diferenças entre o capitalismo – defendido pelos EUA – e o socialismo – defendido pela URSS ao mundo. Naquele momento, a cultura popular americana enfatizava que o indivíduo poderia melhorar a sua qualidade de vida exponencialmente através do trabalho duro, habilidade e determinação (MFA, 2015). Ou seja, afirmava que o indivíduo poderia obter uma excelente qualidade de vida através do trabalho árduo e competente. No que tange o aspecto político, o “*American Way of Life*” assevera que democracia livre é superior a outros regimes políticos, além de ser mais estável por estar pautada nas políticas de livre mercado que, por sua vez, é comprometido e ilimitado (MFA, 2015).

O “*American Way of Life*” é propagado ao mundo através das mídias de comunicação social (OURIVEIS, 2005). É por esta via que os valores e o estilo de vida norte-americanos são difundidos, de modo que a reputação dos EUA – como país desenvolvido, bem como de referência da efetividade dos princípios democráticos e das práticas capitalistas – é fortalecida positivamente (OURIVEIS, 2005; NYE, 2002). Na citação a seguir, Ouriveis (2005) testifica esta ideia, demonstrando como as produções artísticas propagam a cultura dos EUA, bem como influenciam a noção que os demais têm sobre esse país.

A televisão e o cinema, dominados por programas e filmes norte-americanos, rompem fronteiras levando consigo o estilo de vida de sua sociedade. Os seriados e as produções americanas exibem personagens, lugares, atitudes e discursos que são atrativos, geram uma determinada sedução, o espectador se identifica com o que assiste. É por meio de Hollywood que a fama de invencível e invulnerável dos EUA se propaga bem como seu renome de nação benevolente, protetora e solucionadora de conflitos (OURIVEIS, 2015).

Observa-se, assim, que estes canais de comunicação fazem com que o espectador sintase atraído e identifique-se, conseqüentemente, com o conteúdo apresentado.

Neste sentido, Sardar e Davies (2009) constatarem que o mundo possui a percepção de que os EUA é um modelo a seguir, devido à efetividade do capitalismo e da democracia que, por sua vez, viabilizam as condições necessárias para uma ótima qualidade de vida. Esta concepção gera nos indivíduos o desejo de assemelhar-se ao país norte-americano, de modo que sobrepõe à cultura estadunidense à sua, absorvendo todas as características que são inerentes, desde hábitos até pensamentos relacionados à realidade social (SARDAR e DAVIES, 2009). Por meio desta análise, Sardar e Davies (2009) concluem que o globo está convertendo-se, cada vez mais, em uma extensão dos EUA.

Percebe-se, então, que os movimentos culturais favorecem a capacidade de atuação dos EUA sobre o mundo, contribuindo para que este atinja seus objetivos em âmbito internacional. Quando determinado grupo utiliza a influência cultural para fazer com que o outro tenha uma visão específica sobre a realidade, tem-se o fenômeno denominado com Cultura de Massa ou Indústria Cultural.

Antes de abordarmos o conceito de Cultura de Massa, é necessário compreender, primeiramente, qual é o significado de "massa" nas Ciências Sociais. Vilalba apud Acselrad e Mota (2011), constata que o termo refere-se a um grupo de indivíduos compreendido sempre pela base do menor coeficiente de organização consciente e coesão possível, isto é, pela menor quantidade de pontos comuns identificáveis entre os indivíduos do grupo, o que confere ao "objeto" representado pelo termo um caráter indistinto, uma falta de clareza que consiste na sua principal característica. Por outro lado, Macquail (2003) – também analisado por Acselrad e Mota (2011) – alega que trata-se de um vasto, porém disforme, conjunto de indivíduos com comportamentos semelhantes que são influenciados por questões exógenas e, além disso, são considerados como desprovidos de identidade própria, autonomia e organização por seus manipuladores. Com isso, percebe-se que a palavra "massa" é atribuída nas Ciências Sociais para identificar um grupo de indivíduos que fazem parte de um mesmo núcleo social – aqui tem-se a ideia de comportamentos semelhantes – mas que são influenciados facilmente por um outro grupo, visto que não possuem uma organização consistente e consciência própria no que tange a realidade.

Alexis de Tocqueville foi o primeiro teórico a tratar da emergência de massas, como um fenômeno das sociedades modernas no século XIX (ACSELRAD e MOTA, 2011; CALDAS, 2001; GENTILLI, 2005). Este pensador utilizou a palavra "massa" ao invés de "povo" para se referir a aglomerados humanos desorganizados, casuais e sem objetivos definidos (ACSELRAD e MOTA, 2011; CALDAS, 2001; GENTILLI, 2005). Em seu livro "Democracia Americana" tem-se a primeira reflexão científica sobre o processo de formação de sociedade de massa. Neste, Tocqueville analisa as transformações provenientes da Revolução Industrial tanto na Europa (especialmente, na França) quanto nos EUA (CALDAS, 2001). O mesmo observa que o advento de uma nova ordem social através da burguesia não resultaria em uma democracia. Isto significa que essa nova ordem social não representaria a efetividade desse sistema político. Tocqueville examina que a ascensão sólida da burguesia – tanto na esfera política quanto econômica – era acompanhada por uma considerável classe urbana desempregada e é nesse contexto que a cultura ganha outra dimensão em meio à sociedade industrial, adquirindo uma função monótona e rotineira (CALDAS, 2001). Tocqueville preocupava-se que o desenvolvimento de uma cultura igualitária forjada pela maioria inviabilizasse a manifestação das minorias, bem como de indivíduos diferenciados. Para ele, o maior risco das sociedades democráticas seria a consolidação de uma sociedade em que os hábitos e valores fossem definidos de tal forma por uma maioria que quaisquer ações ou protestações de ideias que escapassem ao que a massa da população acreditasse ser a normalidade seriam impedidas de concretizar-se (GENTILLI, 2005). Sendo assim, analisa-se que para Tocqueville, a democracia poderia representar um risco à sociedade porque a faria

conceber a percepção de uma única realidade, de maneira que qualquer forma de diversificação seria restringida pela mesma. Com isso, observa-se que o pensador francês fez um prenúncio ao que Adorno e Horkheimer (1985) denominariam como Indústria Cultural, em outras palavras, Cultura de Massa na década de 1940 (CALDAS, 2001; GENTILLI, 2005).

Theodor W. Adorno e Max Horkheimer – teóricos representantes da Escola de Frankfurt⁴ – repensaram o conceito de Cultura de Massa ao publicarem a obra “Dialética do Esclarecimento” em 1947 (CALDAS, 2001). De acordo com Freitag apud Fressato (2007), o livro “Dialética do Esclarecimento” indica uma ruptura com a ideia kantiana de que a razão se concretizaria com a liberdade, tendo em vista que Adorno e Horkheimer reiteram que o sistema capitalista, bem como sua reificação no mito de modernidade estariam deturpando as consciências individuais, abafando a sua racionalidade e assimilando os indivíduos ao sistema instaurado.

Adorno e Horkheimer estudaram o processo de Cultura de Massa sob uma ótica negativa porque verificaram que a cultura e a arte tornaram-se mercadorias apreendidas pela produção capitalista. Com isso, são incorporadas à lógica de mercado possuindo, dessa maneira, um valor de troca. Na citação abaixo, Fressato (2007) reforça essa constatação, indicando a análise dos pensadores da Escola de Frankfurt acerca da Cultura de Massa.

Adorno e Horkheimer analisaram esse processo de uma perspectiva negativa, acreditando que a arte, assim como a cultura, foi transformada em mercadoria, sendo assimilada pela produção capitalista. Sendo integrada à lógica de mercado, a cultura torna-se valor de troca (FRESSATO, 2007, p.3).

A análise destes autores fora pautada no impacto dos governos autoritários e no avanço do liberalismo americano, incluindo as produções artísticas e culturais. Sob essa perspectiva, esses teóricos posicionaram-se de forma crítica no que tange a relação da arte com a industrialização, discriminando a arte popular da que é produzida pelos veículos de comunicação, criando o termo “Indústria Cultural” para designá-las.

Adorno e Horkheimer (1985) consideram que o termo “Cultura de Massa” consiste em si mesmo em um equívoco conceitual e que provoca um entendimento errôneo sobre o significado da cultura popular e da Cultura de Massa, propriamente dita. Nesse contexto, inauguram a expressão “Indústria Cultural” para distingui-la da Cultura de Massa. A Cultura de Massa não é criada para e, sim pela massa – de forma espontânea – enquanto a Indústria Cultural é elaborada para influenciar a consciência e o pensamento crítico de um determinado grupo de indivíduos (ADORNO e HORKHEIMER, 1985). Diante disso, a Indústria Cultural adapta seus produtos para o consumo das massas por meio de novas técnicas, a concentração econômica e administrativa.

A compreensão que Adorno e Horkheimer (1985) possuíam sobre a cultura era que a mesma tornou-se integrada à condição na qual os indivíduos vivem. Essa ideologia é colocada como espírito da Indústria Cultural que, por sua vez, a usa para induzir determinado grupo acerca da realidade, no entanto, isto não ocorre sem consentimento coletivo. A Indústria Cultural procura obter essa consideração da massa quando retrata o cotidiano da sociedade e isso favorece a aproximação e identificação do espectador com a ilusão de um universo fictício enquanto extensão do mundo real.

4 Surgida na Alemanha em 1925, responsável pelo desenvolvimento da Teoria Crítica em Relações Internacionais. Tem por principais pensadores: Erich Fromm, Herbert Marcuse, Jürgen Habermas, Max Horkheimer, Theodor Adorno e Walter Benjamin. Os principais temas abordados pela mesma são: a autoridade, o autoritarismo, o totalitarismo, a família, Cultura de Massa, o papel da ciência e da técnica e a liberdade (ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA, 2015).

Adorno e Horkheimer (1985) alegaram ainda que os produtos culturais – músicas, filmes, revistas e entre outros – cativam os espectadores que logo identificavam-se com aquelas realidades apresentadas que detinham caráter consumista voltado para o benefício do capital hegemônico. A próxima citação corrobora essa ideia de que a massa, apesar de ser influenciada, é conivente com a Indústria Cultural.

Mesmo se a planificação do mecanismo por parte daqueles que manipulam os dados da Indústria Cultural seja imposta em virtude da própria força de uma sociedade que, não obstante toda racionalização, se mantém irracional, essa tendência fatal, passando pelas agências da indústria, transforma-se na intencionalidade astuta da própria indústria. Para o consumidor, não há mais nada a classificar que o esquematismo da produção já não tenha antecipadamente classificado. A arte sem sonho produzida para o povo realiza aquele idealismo sonhador que parecia exagerado ao idealismo crítico [...] (ADORNO, 2002, p.9).

Com efeito, a partir do momento em que recebe incentivos dos financiadores – que podem ser tidos como os governos ou grandes empresas –, a Indústria Cultural torna-se um negócio. Esse “negócio” faz com que a arte tenha mais valor pelo seu impacto mercadológico do que por seus valores estéticos ou poéticos. Nesse sentido, a cultura passa a ser padronizada, de modo que não se tem mais a preocupação com o sentido da obra artística e nem com o seu papel na sociedade (ADORNO, 2002). Adorno (2002) constata também que esta “industrialização” da cultura permite que o capitalismo seja preponderante e determine toda a capacidade de produção cultural existente. Sendo assim, a Indústria Cultural passa a ser um objeto e não veículo de ideia pela razão de ser manipulada para influenciar o pensamento de uma sociedade e não expressar a sua própria visão de mundo. Dessa forma, pode ser considerada como um produto previsível e óbvio porque sempre será manejada para atender os interesses dos financiadores. Abaixo, apresenta-se uma das menções feitas por Adorno e Horkheimer que testificam a perspectiva analisada anteriormente.

A mecanização atingiu um tal poderio sobre a pessoa em seu lazer e sobre a sua felicidade, ela determina tão profundamente a fabricação das mercadorias destinadas à diversão, que esta pessoa não pode mais perceber outra coisa senão as cópias que reproduzem o próprio processo de trabalho. (...) Ao processo de trabalho na fábrica e no escritório só se pode escapar adaptando-se a ele durante o ócio. Eis aí a doença incurável de toda a diversão. O prazer acaba por se congelar no aborrecimento, porquanto, para continuar a ser um prazer, não deve mais exigir o esforço e, por isso, tem de se mover rigorosamente nos trilhos gastos das associações habituais. O espectador não deve ter necessidade de nenhum pensamento próprio, o produto prescreve toda a reação (ADORNO e HORKHEIMER, 1985,p.128).

Os financiadores dessa indústria pretendem colocar aos indivíduos alguns critérios para sua orientação e, por isso, esta deve ser aceita. Entretanto, aquilo que – supostamente – é salvo pela Indústria Cultural também é destruído pela mesma. Esta pretende fixar à ideia de uma vida verdadeira por meio de sua ideologia e isso evidencia uma forma fantástica de se viver, isto é, apresenta à humanidade a concepção de que o mundo está em perfeita ordem, desde que vivam da maneira que lhes é demonstrada nos meios de comunicação. Por isso, os frustra isocronicamente devido à noção de felicidade proporcionada de forma ilusória (ADORNO, 2002). Observa-se que a Indústria Cultural reproduz as pessoas tais como as modelou, ou seja, a indústria retrata a realidade tal como ela mesma projetou para que seus interesses sejam atendidos pelos indivíduos que acreditam que a mesma seja uma extensão da realidade da qual fazem parte (ADORNO e HORKHEIMER, 1985). Com

isso, os indivíduos acreditam que Indústria Cultural produz a ficção baseada na realidade e a assimilam como se realmente fosse, por isso, não se questionam a respeito do que lhes é comunicado. Dessa forma, a Indústria Cultural, além de atingir os objetivos dos “financiadores”, consegue determinar o sistema da “não-cultura” e, conseqüentemente, instituir uma “unidade de estilo”. Em contrapartida, a Indústria Cultural utiliza da imitação como tática de trabalho da qual obedece a uma hierarquia social.

Analisa-se que essa teoria enfatiza que a estrutura atomizada da sociedade de massas inviabiliza a instauração da democracia (de uma maneira efetiva), ou seja, a indústria pode conceber a ideia de que existe uma democracia, no entanto, não significa que esta seja exercida de fato (CALDAS, 2001). Ademais, a Indústria Cultural cria a ilusão de que a felicidade pode ser concretizada apenas no momento presente, de modo que as massas são impulsionadas a consumirem um novo produto para obtê-la, esquecendo-se da sua realidade. Portanto, a cultura dos meios de comunicação de massa mitiga o posicionamento crítico frente à realidade vivida a partir do momento que mescla os planos da realidade com os da representação, anulando as possibilidades de um pensamento crítico e reflexivo (ADORNO e HORKHEIMER, 1985; CALDAS, 2001; FRESSATO, 2007; GENTILLI, 2005).

Dessa maneira, compreende-se que a cultura deveria ser um elemento de diferenciação – por não estar atrelada ao governo e sim, às massas – é utilizada pelo capitalismo como um instrumento para reproduzir suas ideias que, por sua vez, são assimiladas pela massa que não possui uma visibilidade consciente da realidade. Não obstante, a teoria desenvolvida por Adorno e Horkheimer é tida como referência para se analisar os aspectos inerentes à comunicação, no entanto, recebe críticas por desprezar as expressões da cultura popular. Esses autores consideram que a arte popular não está asseverada em valores sublimes (ACSELRAD e MOTA, 2011; CALDAS, 2001; FRESSATO, 2007; GENTILLI, 2005).

Como já fora apresentado, a Indústria Cultural é propagada através dos meios de comunicação. Segundo Mattelart (1999) a mídia começou a ser compreendida como um dos centros de poder junto à sociedade de massas, pelo fato de promover a adesão coletiva e ser mais econômica do que o uso legítimo da força exercida pelos Estados. Na década de 1930, por exemplo, os EUA começaram a elaborar uma série de pesquisas de mercado direcionadas ao estudo da mídia, da sua capacidade de influenciar massas, assim como seus impactos na sociedade. Com a eleição de Franklin Delano Roosevelt⁵, em 1932, é inaugurado o *New Deal* que promoveu, de certa maneira, as técnicas de formação da opinião pública. O *New Deal* consistiu em uma série de programas instaurados com intuito de recuperar e reformar a economia americana que fora afetada pela Grande Depressão⁶ (CRA-RJ, 2015).

Esta iniciativa – o *New Deal* – consiste numa prática inserida no conceito de *Soft Power* (Poder Brando) por parte dos EUA. Essa definição foi estudada por Nye que, por sua vez, procurou distinguir as formas de execução e manutenção de poder em seu livro “*Bound to Lead: the Changing Nature of American Power*”: *Soft Power* e *Hard Power* em 1990 (OURIVEIS, 2015). Nye (2002) afirma que essas classificações definem o tipo de poder que será empregado para se atingir os objetivos desejados.

5 Foi o 31º presidente dos Estados Unidos, eleito por quatro vezes consecutivas, durante o período de 1933 a 1945. Liderou o país durante o período da Grande Depressão, agindo imediatamente para restaurar a confiança do público por meio do *New Deal*, além de redefinir o papel do governo federal na vida dos americanos. Reeleito em 1936, 1940 e 1944 levou os EUA a partir do isolacionismo a vitória sobre a Alemanha Nazista e seus aliados na Segunda Guerra Mundial (HISTORY, 2015).

6 Foi a recessão econômica mais profunda e mais longa duração na história do mundo industrializado ocidental. Nos EUA, a Grande Depressão começou logo após o crash da bolsa de Outubro de 1929, que colocou o Wall Street em pânico e prejudicou milhões de investidores. Ao longo dos anos decorrentes a 1929, os gastos dos consumidores e os investimentos caíram, provocando quedas acentuadas na produção industrial e altos níveis de desemprego (HISTORY, 2015).

Nesse contexto, poder refere-se à capacidade para obter os resultados desejados e, se preciso, consiste também na alteração do comportamento dos outros para alcançá-los (NYE, 2002).

Segundo Nye (2002), o *Hard Power* (Poder Bruto) é forma de execução de poder mais tradicional que, por sua vez, ameaça e induz o outro de forma direta. Já o *Soft Power* (Poder Brando) consiste no movimento contrário, isto é, ocorre de forma indireta por meio da promoção dos valores do país ou de ideologias que geram a admiração dos demais, os conquistando por meio da sua cultura, costumes e produtos.

É evidente que os EUA exercem o *Soft Power* por meio da Indústria Cultural, tanto na esfera interna quanto na externa. Pode-se notar que os filmes, músicas e séries apresentam fortemente os valores e o modo de vida. Esses canais de comunicação reforçam a reputação dos EUA como nação que representa o sinônimo de igualdade e progresso econômico, político e social. Segundo Ouriveis (2015), para que o *Soft Power* americano seja fortalecido, o país conta com as produções de Hollywood a seu favor. De acordo com esta autora, os estúdios, roteiristas e produtores divulgam mundialmente filmes carregados com ideais e modelos americanos.

“Os Simpsons”: um fenômeno contraditório da Indústria Cultural

A abordagem presente no seriado “Os Simpsons” difere-se da que é apresentada pela maioria das produções estadunidenses. Ao contrário de outros sitcons – como “Os Flintstones”⁷ ou “Os Jetsons”⁸ –, esta animação não pretende promover o nacionalismo, os princípios e o estilo de vida dos EUA, pelo contrário, realiza uma crítica ao “*American Way Of Life*” de forma sarcástica (SKOBLE et al, 2007; TORTOSA, 2013). Dessa maneira, observa-se que esta série animada retrata uma perspectiva distinta da que é expressa pela cultura convencional norte-americana, assim, pode-se indicar que a mesma possui raízes no movimento de Contracultura. A Contracultura é definida como um conjunto de novas manifestações culturais que são opostas à cultura estabelecida em um determinado corpo social (PEREIRA, 1992).

O termo “Contracultura” foi criado pela imprensa norte-americana, na década de 1960, a fim de identificar o síncrono de novas expressões culturais que emergiram nos EUA (e em outros países, porém, com menor intensidade e repercussão) opostas à cultura vigente e oficializada pelas principais instituições do Ocidente (GOFFMAN e JOY, 2007; PEREIRA, 1992). Entende-se este fenômeno como um fato histórico concreto ou como uma postura em face da cultura convencional, de crítica radical (PEREIRA, 1992). De acordo com Leary (apud GOFFMAN e JOY, 2007), a Contracultura consiste no poder das ideias, imagens e da expressão artística, e não a obtenção de poder pessoal e político. A Contracultura gera, constantemente, mudanças na sociedade porque é fruto dos pensamentos, das expressões de alguns indivíduos que possuem uma visão distinta da que existe no corpo social do qual fazem parte (GOFFMAN e JOY, 2007).

7 Foi uma série de televisão animada produzida pela Hanna-Barbera de 1960 a 1966 e criada por William Hanna e Joseph Barbera. O desenho retrata o cotidiano de uma família de classe média da Idade da Pedra (TORTOSA, 2013).

8 Foi uma série animada de televisão produzida pela Hanna-Barbera, exibida originalmente entre 1962 e 1963. A animação apresenta a rotina de uma família de classe média de um futuro distante (TORTOSA, 2013).

O movimento de Contracultura tende a não ser aceito pela sociedade de massa já que expressa pensamentos contrários aos predominantes da cultura tradicional. Uma evidência que comprova essa afirmação, no caso do seriado "Os Simpsons", foi à crítica feita por George H. W. Bush⁹, no início dos anos de 1990. Em 1992, Bush realizou um discurso – durante a sua campanha de reeleição – que enfatizava os valores da esfera familiar. Neste contexto, declarou:

O próximo valor que falo, deve ser sempre expresso em pedra. Falo de decência, a coragem moral para dizer o que é certo e condenar o que está errado e, precisamos de uma nação mais perto dos Waltons¹⁰ do que dos Simpsons. Uma América que rejeita a incivildade e a intolerância (THE GUARDIAN, 2003).

Analisa-se que o político americano demonstra que o programa é totalmente oposto a sua visão sobre os valores e a imagem que compõe os EUA. Como resposta a essa declaração, "Os Simpsons" apresentaram uma cena de abertura alternativa¹¹, nesta estavam Homer, Patty e Selma sentados no sofá, Marge na cadeira de balanço, enquanto, Bart e Lisa estavam no chão. Todos estavam na sala, assistindo o discurso de Bush e no momento em que este diz: "Precisamos de uma nação mais perto do Waltons do que os Simpsons", Bart responde: "Hey, nós somos como os Waltons. Estamos orando também pelo fim da Grande Depressão" (THE GUARDIAN, 2003). Não obstante, em janeiro de 1996, foi exibido o episódio chamado "Dois Maus Vizinhos"¹² – em inglês: *Two Bad Neighbors* – que retratava as desavenças entre as famílias Bush e Simpson (THE GUARDIAN, 2003; WIKI SIMPSONS, 2015) a fim de satirizar as críticas feitas pelo ex-presidente e sua esposa, Barbara Pierce Bush. Barbara chegou a declarar que a animação era a pior que já tinha visto (THE GUARDIAN, 2003; WIKI SIMPSONS, 2015). Os produtores do programa, por sua vez, declararam que esse episódio não se tratava de uma sátira política e sim de um ataque pessoal (THE GUARDIAN, 2003; WIKI SIMPSONS, 2015).

9 Foi o 41º presidente dos Estados Unidos e governou durante o período de 1989 a 1993. Ele também foi vice-presidente dos Estados Unidos de dois mandatos de Ronald Reagan, de 1981 a 1989. Foi aviador naval durante a Segunda Guerra Mundial. Começou sua carreira política na Câmara dos Representantes dos EUA em 1967. Durante os anos 1970, ele ocupou diversos cargos no governo, incluindo o diretor da CIA. Em 1988, Bush, derrotou seu rival democrata Michael Dukakis para ganhar a Casa Branca. No escritório, ele lançou operações militares bem-sucedidas contra o Panamá e Iraque. No entanto, sua popularidade no país foi marcada por uma recessão econômica e em 1992 ele perdeu sua oferta para a reeleição de Bill Clinton. Em 2000, filho e homônimo de Bush foi eleito o 43º presidente dos Estados Unidos 43, seu mandato encerrou-se em 2009 (HISTORY, 2015).

10 Foi uma série premiada de televisão dos EUA, criada pelo novelista Earl Hamner, Jr., baseada no livro *Spencer's Mountain* e no filme homônimo de 1963, com Henry Fonda e Maureen O'Hara (WIKI SIMPSONS,2015).

11 O episódio, em questão, chama-se "Stark Raving Dad" – no Brasil, Papai muito louco – é a estreia da terceira temporada em 1991. No entanto, quando fora reprisado em janeiro de 1992 apresentou esta abertura alternativa (WIKI SIMPSONS,2015).

12 13º terceiro episódio da 7ª temporada, exibido em 14 de janeiro de 1996(WIKI SIMPSONS,2015).

Figura 1 - Cena do Episódio "Dois Maus Vizinhos"



Fonte: Wiki Simpsons (2015)

Entretanto, mesmo tendo uma abordagem contrária ao padrão de vida americano – o apresentado de maneira cômica – mesmo não sendo elaborado com tanta qualidade artística –, “Os Simpsons” é tido como o seriado mais bem sucedido de todos os tempos (RATIER, 2015). É, ainda, o programa mais duradouro da história, recebendo diversas premiações e inclusive, a revista Time¹³, em 1999, o classificou como a melhor série do século XX (RATIER, 2015; WIKI SIMPSONS, 2015). Ademais, “Os Simpsons” receberam uma estrela na Calçada da Fama de Hollywood¹⁴ e o filme da série – lançado em 2007 – arrecadou mais de meio bilhão de dólares em todo mundo (RATIER, 2015; WIKI SIMPSONS, 2015).

A animação é um sucesso mundial, sendo transmitida em mais de 70 países e traduzida para 45 idiomas (WIKI SIMPSONS, 2015). O programa contém um arsenal multimídia de livros, DVD’s e games que evidenciam a “simpsonmania” pelo mundo. É interessante mencionar que o “D’oh” – interjeição de aborrecimento de Homer – foi incluído no dicionário de inglês Oxford que demonstra, dessa forma, a capacidade de influência do seriado na cultura pop (RATIER, 2015; WIKI SIMPSONS, 2015).

Por essa ótica, o seriado “Os Simpsons” torna-se um objeto de análise interessante porque embora esteja enquadrado no fenômeno de Contracultura, é absorvido, simultaneamente, pela Indústria Cultural. Isto é, o programa, apesar de retratar de forma sarcástica a sociedade americana, não faria o sucesso que faz – como fora demonstrado anteriormente – se o público não aprovasse e tampouco se identificasse com o que é exposto na série. Com base na teoria construtivista, pode-se explicar que o seriado fora assimilado pela cultura pop – mesmo tendo raízes no fenômeno de Contracultura – porque o programa torna-se um produto social constituído pela interação dos criadores com a sociedade, não possuindo um formato determinado e isento de mudanças (WENDT, 1999). Isto é, o desenho foi criado com base na realidade vivida nos EUA, retratando de maneira irônica o cotidiano dos indivíduos. Estes, por sua vez, identificam-se com aquilo que lhes é apresentado, fazendo com que a animação obtenha aceitação e sucesso. Dessa forma, a produção adapta-se para retratar a realidade, transmitindo com humor ácido os valores e o padrão de vida

13 Reconhecida como uma das maiores revistas de notícias semanais do mundo.

14 Um monumento que reconhece os grandes nomes da indústria entretenimento.

norte-americanos. É importante notar que com isso, o desenho começou a ser mais sofisticado ao longo dos anos e que a cada temporada buscou-se retratar os eventos do cotidiano EUA e do mundo.

4. Conclusões

Analisamos que a Indústria Cultural trata-se de um fenômeno que explica a influência cultural sobre um determinado corpo social, fazendo com que este tenha uma visão específica sobre a realidade. Embora alguns autores reiterem que a cultura consiste em um produto de manipulação, outros a defendem como um movimento oriundo da própria sociedade, uma expressão da sua percepção sobre o mundo. Essas duas concepções são verídicas, quando observamos que é a própria sociedade que cria e mantém movimentos culturais (tais como: exposições, estilos musicais, filmes e séries temáticos e etc.) e, por outro lado, não tem controle sobre o que é veiculado pela mídia, que pode ou não trabalhar em prol dos interesses dos Estados e de empresas.

De acordo com os autores abordados (Tocqueville, Adorno e Horkheimer) os valores capitalistas e democráticos favorecem uma padronização, bem como instauração de uma cultura convencional, mitigando o surgimento de outros comportamentos de certa sociedade porque instaura-se um único pensamento acerca da realidade e dos valores que constituem determinado corpo social. Isso deve-se ao fato de que é estabelecida uma mesma óptica de mundo que faz com que qualquer outra perspectiva divergente seja contida. Entretanto, o fenômeno da Contracultura comprova que é possível a eclosão de novas manifestações distintas das que existem na cultura convencional, visto que apresentam uma nova perspectiva à sociedade.

A Indústria Cultural torna-se responsável por todo o processo de homogeneização cultural na sociedade. A televisão apresenta-se como o principal veículo de difusão da Cultura de Massa. De um lado, coloca o seu caráter de democratização da cultura, uma vez que é acessível a todo indistintamente. Por outro, discute-se o seu papel de formação de opinião pública e sua função alienadora e manipuladora por se aproveitar da natureza emocional, intuitiva e reflexiva da comunicação por imagens. Dentro do universo televisivo, as produções americanas assumem um papel influenciador na formação de valores e comportamentos.

Sob este ponto de vista, "Os Simpsons" torna-se um exímio objeto de análise porque exerce influência criticando o "*American Way of Life*", sendo aceito pela sociedade americana, embora, retrate com sarcasmo os seus valores, cultura e estilo de vida. Ademais, não altera a opinião que os demais têm sobre os EUA, assim como sobre a efetividade de seu sistema político e econômico.

Referências

ACSELRAD, Marcio; MOTA, Savio Felix. **Algumas considerações sobre a história e a atualidade do conceito de 'massa' para a teoria da comunicação**. Intexto, n. 24. 2011.

ADORNO, T.W. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

ADORNO, T. W.; HORKHEIMER, M. **A Indústria Cultural: o esclarecimento como mistificação das massas**. In: Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editores, 1985

BIO. **Matt Groening Biography**. Disponível em: < <http://www.biography.com/people/matt-groening-9542573>>. Data de acesso: 14 de novembro de 2015.

CALDAS, W. **Temas da Cultura de Massa: música, futebol, consumo**. São Paulo: Arte e Ciência, 2001.

CRA-RJ - CASTELO BRANCO. **Indústria Cultural e Meios de Comunicação de Massa**. Disponível em: <http://ucbweb2.castelobranco.br/webcaf/arquivos/12933/11088/industria_cultural.pdf>. Data de acesso: 28 de maio de 2015.

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. **Fox Broadcasting Company. American company**. em: < <http://www.britannica.com/topic/Fox-Broadcasting-Company>>. Data de acesso: 14 de novembro de 2015.

ENCYCLOPAEDIA BRITANNICA. **Frankfurt School**. em: < <http://www.britannica.com/topic/Frankfurt-School>>. Data de acesso: 14 de novembro de 2015.

FRESSATO, S. A. **TEORIA DIALÉTICA DE ADORNO. Possibilidades e limites do conceito de "Indústria Cultural (2007)**. Disponível em: < <http://www.cult.ufba.br/enecult2007/SoleniFressato.pdf>>. Data de acesso: 29 de maio de 2015.

GENTILLI, V. **Democracia de massas: jornalismo e cidadania** : estudo sobre as sociedades. Porto Alegre, Edipucrs, 2005.

GOFFMAN, K; JOY, D. **Definindo a Contracultura**. Ediouro, 2007.

HISTORY. **Franklin D. Roosevelt**. Disponível em: < <http://www.history.com/topics/us-presidents/franklin-d-roosevelt>> Data de acesso: 17 de novembro de 2015.

HISTORY. **George Bush**. Disponível em: < <http://www.history.com/topics/us-presidents/george-bush>> Data de acesso: 17 de novembro de 2015.

HISTORY. **The Great Depression**. Disponível em: < <http://www.history.com/topics/great-depression>>. Data de acesso: 17 de novembro de 2015.

KELMER, R. **Como escrever roteiros de sitcom. Um guia para criação individual e em equipe**. São Paulo: Miragem Editorial, 2015.

MFA – Museum of Fine Arts Boston. **The American Way of Life**. Disponível em: < <http://www.mfa.org/collections/object/the-american-way-of-life-172490>>. Data de acesso: 28 de novembro de 2015.

MATTELART, A.; MATTELART, M. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

NYE Jr., J. S. **O paradoxo do poder americano: porque a única superpotência do mundo não pode prosseguir isolada**. Tradução de Luiz Antônio Oliveira de Araújo. São Paulo : Ed. da UNESP, 2002.

PEREIRA, C. A. M. **O que é Contracultura?** SI: Editora Brasilense, 1992.

OURIVEIS, M. **Soft Power e Indústria Cultural: A Política Externa Norte-Americana presente no cotidiano do indivíduo** (2015). Disponível em:< <http://rari.ufsc.br/files/2013/10/RARI-N%C2%B04-Vol.-II-Artigo-7.pdf>> Data de acesso: 25 de outubro de 2015.

RATIER, R. **Qual a história dos Simpsons?** Disponível em: < <http://mundoestranho.abril.com.br/materia/qual-a-historia-dos-simpons>>. Data de acesso: 27 de março de 2015.

SARDAR, Z.; DAVIES, M. W. **Por qué la gente odia EE.UU?** Deudas pendientes de la era neoconservadora. Trad. Isabel Campos Adrados. Barcelona: Editora Gedisa, 2009.

SHIFTER. 17 de Dezembro de 2014: **O Primeiro Episódio dos 'Simpsons' foi emitido há 25 anos**. Disponível em:< <http://shifter.pt/2014/12/17-de-dezembro-de-2014-o-primeiro-episodio-dos-simpsons-foi-emitido-ha-25-anos/>> Data de acesso: 25 de outubro de 2015.

SKOBLE, A. J; CONARD, M. T; SKOBLE, W. **Os Simpsons e a Filosofia**. São Paulo: Editora Mandras, 2007.

THE GUARDIAN. **Wimps, weasels and monkeys** - the US media view of 'perfidious France'. Disponível em: <http://www.theguardian.com/world/2003/feb/11/pressandpublishing.usa> data de acesso: Data de acesso: 25 de outubro de 2015.

TORTOSA, I. G. **The Simpsons as a Parody of the American Way Of Life**. Valencia: Universitat de València, 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Estudos de Inglês), Faculdade de Tradução e Comunicação, Universidade de Valencia, Valencia, 2013. Disponível em: < https://www.academia.edu/12794824/The_Simpsons_as_a_Parody_of_the_American_Way_of_Life>. Data de acesso: 08 de novembro de 2015.

WENDT, A. **Social Theory of International Politics**. Cambridge Studies in International Relations; 1999.

WIKI SIMPSONS. **Informações Gerais**. Disponível em: <
http://pt.simpsons.wikia.com/wiki/P%C3%A1gina_principal>. Data de acesso:
25 de maio de 2015.

Trabalho e gênero: permanências, mudanças e desafios.

Work and gender: continuities, changes and challenges.

Marcelo Calderari Miguel¹, Marilaine Margarida de Sousa², Vitorino Fontenele Freire³.

¹ ³Universidade Federal do Espírito Santo – UFES, ² Universidade Federal de Juiz de Fora - UFJF, ³Universidade Federal do Espírito Santo – UFES.

CONTATO: Marcelo Calderari Miguel | calderari100@gmail.com | Fone: (27) 3215100 | Av. Princesa Isabel, 86 | Bairro Centro | CEP 29010361 | Vitória | ES

Resumo. Situado no contexto dos estudos de gênero e comportamento, este artigo avalia a questão da qualidade no serviço das mulheres ambulantes no carnaval na Região Metropolitana da Grande Vitória-ES (RMGV-ES) e, a questão da satisfação da clientela diante a qualificação, competência e gênero, utilizando a abordagem teórico-metodológica de Parasuraman, Zeithaml e Berry, o Servqual. Examina a Matriz Importância X Desempenho como ferramenta para análise dos dados em relação às dimensões da qualidade: Confiabilidade, Empatia, Garantia, Receptividade e Tangibilidade. A metodologia deste estudo possui caráter descritivo, orientação interpretativista, abordagem quali-quantitativa. O resultado obtido nessa pesquisa evidência que a clientela considera a dimensão Garantia em termos referentes às competências e habilidade que as empreendedoras têm para transmitir confiança e responsabilidade. As considerações finais trazem uma reflexão sobre a importância e validade do método servqual e, o êxito dessa experiência em termos contribuir para o empoderamento feminino na gestão do processo de desenvolvimento de serviços.

Palavras-chave: garantia da qualidade, direitos humanos, identidades de gênero, perspectivas territoriais de desenvolvimento local.

Abstract. Located in the context of gender and comportamento studies, this article examines the issue of quality in the service of street women in carnival the metropolitan area of Vitória, Espírito Santo, Brazil (RMGV-ES) and the issue of customer satisfaction on qualification, competence and gender, using the theoretical and methodological approach of Parasuraman, Zeithaml and Berry, the Servqual. Examines Importance the Importance X Performance as a tool for data analysis in relation to the dimensions of quality: Reliability, Empathy, Assurance, Responsiveness and Tangibility. The methodology of this study has descriptive, interpretive guidance, in approach qualitative and quantitative. The results obtained in this study evidence that the clientele considers the relevant assurance dimension in terms related to skills and ability that the entrepreneur have to convey trust and responsibility. The final considerations bring a reflection on the importance and validity of servqual method and, the success this experience in terms for women's empowerment in the process of development services.

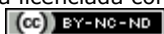
Key words: quality warranty, human rights, gender identities, territorial local development perspectives

Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística
Edição Temática em Cultura e Comportamento

Vol. 6 no 3 – Maio de 2017, São Paulo: Centro Universitário Senac
ISSN 2179-474X

Portal da revista: <http://www1.sp.senac.br/hotsites/blogs/revistainiciacao/>
E-mail: revistaic@sp.senac.br

Esta obra está licenciada com uma Licença [Creative Commons Atribuição-Não Comercial-SemDerivações 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/)



1. Introdução

A Desigualdade de Gênero e o Empreendedorismo é uma pauta presente na sociedade contemporânea. O Fórum Econômico Mundial (Davos/Suíça) publicou em 2015 o Relatório da Desigualdade Global de Gênero. Esse relatório, publicado anualmente, comparou 145 países e apresenta o índice de diferenças entre homens e mulheres. O Brasil ficou na 85ª posição (BBC, 2016). Este índice leva em consideração a participação das mulheres na vida política e econômica e seu acesso à educação e saúde (CENTRO RUTH CARDOSO, 2011).

O Brasil ocupou o primeiro lugar no ranking de empreendedorismo (34,5 %), esta foi a maior taxa de empreendedorismo dos últimos 14 anos, conforme dados (ano de 2014) do relatório Global Entrepreneurship Monitor (GEM)¹, veiculado na Revista Exame em 29 de março de 2015. Na comparação com outros países o Brasil ficou à frente da China (26,7%), Estados Unidos (20%), Reino Unido (17%), Japão (10,5%), Índia (10,2%), África do Sul (9,6%), Rússia (8,6%) e França (8,1%). Na pesquisa foi constatado que quatro em cada dez brasileiros adultos possuíam ou estavam implantando um negócio próprio (ALVES, 2016).

Um dos eixos teóricos desta pesquisa é a teoria do gênero (que inclui a teoria feminista) sustentada pelas pensadoras Judith Butler e Teresa de Lauretis, fundamentada numa teoria densa do poder, com fulcro na desigualdade de gênero. A pertinência com esta pesquisa se consubstancia pelo fato da mulher ambulante entrevistada ser mulher, negra, pobre, que ocupa uma posição periférica, com um discurso obliterado, uma voz subalterna, sem lugar na história, vivendo na obscuridade/marginalidade social (CARVALHO, 2006, p. 13-15).

Outro eixo teórico que sustenta este trabalho é a teoria da estruturação de Anthony Giddens que pode ser utilizada na avaliação da pesquisa de qualidade dos serviços aplicada através do monitoramento reflexivo das ações que ampara o *modus operandi* do processo de melhoria contínua da oferta de qualquer produto ou serviço. Por outro lado, apesar das protagonistas desta pesquisa, pertencerem a um ambiente microssocial, pode-se fazer uma referência da sua luta a todas as mulheres, negras, baixa escolaridade e pobres, que sofrem o peso das estruturas sociais. Nessa luta fica demonstrada que apesar da coerção das estruturas sociais, podem ocorrer transformações sociais e políticas advindas da ação humana, apesar de existir elementos no contexto da estrutura social que os agentes não produzem e não tem controle (GIDDENS, 1984; SCAVONE, 2001).

Com o apoio dos eixos teóricos acima citados este trabalho vislumbra o uso do método Servqual que se infiltrou paulatinamente como instrumento avaliativo em Instituições educacionais e entidades de saúde, porém não se tem notícia de sua aplicação em relação aos serviços de autônomos (MIGUEL; BIROLI, 2013). Portanto, o escopo deste trabalho se justifica pela relevância das discussões em torno da "qualidade de serviços" e as possibilidades de contribuir, especificamente, para a introdução em via de painel avaliativo dos serviços prestados por autônomos.

No que tange a relevância pretende-se através deste pequeno grupo de mulheres ambulantes empreendedoras prestar uma homenagem a todas as mulheres que pelem há vários séculos buscando transformar sua realidade e protagonizar sua própria história, desafiando-se a cada dia. Nesse contexto, o problema que se busca responder é: quais percepções e expectativas têm os foliões em relação a qualidade

¹ Essa pesquisa anual é parte do projeto GEM (Global Entrepreneurship Monitor) iniciado em 1999 com uma parceria entre a London Business School e o Babson College, abrangendo dez países no primeiro ano (BBC, 2016). Os dados do ano de 2014 envolveu 75% da população mundial e 90% do Produto Interno Bruto (PIB) global (ALVES, 2016).

dos serviços prestados pelas mulheres ambulantes no carnaval de Vitória/ES, e com isso, avaliar a relação da qualidade dos serviços em um espaço não formal².

Nas considerações finais apresentamos uma análise de toda a pesquisa realizada e responde-se pontos pertinentes das percepções e expectativas dos usuários sobre o serviço ofertado, aferindo a relevância das dimensões (tangibilidade, confiabilidade, receptividade, garantia e empatia). Cabe destacar que o fio condutor dessa análise é a interpretação da qualidade do serviço percebida pelos usuários, de forma que, essa ótica aponta os resultados de um panorama geral da qualidade dos serviços especializados ofertados pelas mulheres ambulantes no Carnaval de Vitória-ES.

2. Revisão de literatura

2.1 Mudanças, permanências e desafios.

Há séculos, as mulheres lutam arduamente pelo direito de protagonizar sua história. Nas cidades, buscam no mercado de trabalho oportunidades de carreira e de sustento. No campo, as trabalhadoras rurais, as indígenas e as quilombolas têm encontrado um ambiente propício para participar de discussões e formulações de políticas públicas. Um grande exemplo disso aconteceu em 2004, na Primeira Conferência Nacional de Políticas para as Mulheres, que teve como resultado a criação de um Plano Nacional com 199 ações em 11 ministérios. Além disso, presenciamos recentemente a aprovação da lei de enfrentamento à violência doméstica e familiar contra a mulher (SOUZA, 2013).

A luta das mulheres pelo fim da desigualdade entre os gêneros passa, sobretudo, pelas questões econômicas. Apesar do crescimento da participação feminina no mercado de trabalho e na condição de chefe de família, a remuneração delas chega a ser quase 20% inferior do que a dos homens. Levantamento feito pela Employer RH mostrou que dentre as 20 profissões mais procuradas pelas mulheres neste primeiro bimestre, 19 oferecem salários maiores para os homens (KLANOVICZ; MOREIRA, 2016).

Segundo dados da Organização das Nações Unidas (ONU) as mulheres são responsáveis por 2/3 do trabalho realizado no mundo e recebem 1/3 dos salários e detém menos do que 1/100 das propriedades mundiais. O papel de mantenedora do lar traz à mulher múltiplas responsabilidades que resultam em duplas e triplas jornadas de trabalho: uma mulher muito mais ativa, mas que sofre com a sobrecarga de trabalho e o estresse (LOPES; DELLAZZANA-ZANON e BOECKEL, 2014).

As pesquisas do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE e da Fundação Getúlio Vargas - FGV demonstram que milhões de pessoas saíram da pobreza para a classe média e outras tantas venceram a miséria por meio de programas e investimentos recentes. Entretanto, essas pesquisas também nos mostram que temos muito a avançar, uma vez que nos revelam que ainda existem inúmeras desigualdades sociais.

Com o crescimento da participação feminina no mercado de trabalho, as mulheres têm se destacado em áreas antes consideradas redutos masculinos, demonstrando que a competência profissional independe do gênero. Logo, as mulheres estão buscando

² Essa pesquisa anual é parte do projeto GEM (Global Entrepreneurship Monitor) iniciado em 1999 com uma parceria entre a London Business School e o Babson College, abrangendo dez países no primeiro ano (BBC, 2016). Os dados do ano de 2014 envolveu 75% da população mundial e 90% do Produto Interno Bruto (PIB) global (ALVES, 2016).

inserção em áreas que antes eram ocupadas apenas por homens e tem se observado o alto nível de qualidade do serviço feminino. Dados do Índice Global de Desigualdade de Gênero de 2015 mostrou que 37% dos cargos de alto escalão e diretoria no Brasil já são ocupados por pessoas do sexo feminino.

Conforme apontam Oliveira e colaboradores (1997), o trabalho feminino é preconizado por diversos tipos de exclusão como: segregação horizontal; segregação vertical; trabalho em condições precárias; menor remuneração por hora trabalhada (mesmo como nível escolar equivalente ao dos homens); acesso restrito a créditos e baixa mobilidade ocupacional.

Podemos interpretar essas posturas e as diversas estratégias de enfrentamento ao longo dos anos têm possibilitado transformações sociais que podem ser operadas pelos agentes sociais e políticos, numa conexão entre os vários movimentos para o enfrentamento da discriminação contra a mulher e os negros, visando à construção de uma nova sociedade (GARCIA; GARCIA JR. 2013).

2.2 Territorialidades e a relação de gênero

A territorialidade é um fenômeno de comportamento associado ao poder de determinado grupo sobre determinada área, Silva (2002) reporta compreende a uma estratégia espacial para afetar, influenciar, ou controlar recursos e pessoas. E nessa via, esse conceito é importante para entender existem várias maneiras de se violentar o ser humano: física ou simbolicamente, moral, social e psicologicamente. Mas por que a mulher é vítima constante desse tipo de violência?

Claro está, não obstante, que nossas atitudes são assinaladas pelos valores e significados presentes na cultura da sociedade em que vivemos e convivemos. São aqueles comportamentos e hábitos arraigados que reproduzimos pelo colonialismo, machismo, patriarcalismo androcêntrico e classista (SAFFIOTI, 2004). Toda essa cosmogonia presente em nossa sociedade tende a dificultar a luta das mulheres em exercer seus direitos garantidos em leis, tratados e convenções internacionais, tendo em vista o princípio da territorialidade do gênero, como algumas pesquisas apontam, exprime oportunidades diferenciadas de inserção social e, afirmado a maternidade como um elemento muito forte da cultura e identidade feminina pela sua ligação com o corpo e com a natureza (SCAVONE, 2001). Portanto, continua a perpetuar o debate em nossa sociedade que a mãe é o símbolo maior da educação dos filhos apesar das discussões e dos avanços políticos do gênero feminino na disputa da igualdade de oportunidades e de tratamento, a influência do discurso masculino na construção da identidade da mulher é ainda extremamente forte (VIEIRA, 2005).

A luta na busca da igualdade de oportunidades se estabelece em todos os âmbitos: na questão de gênero; na questão de idade; na questão racial e étnica; na questão das pessoas com deficiências; na orientação sexual e na observância do respeito à autoestima do outro nas relações do trabalho. Assim, a identidade feminina na pós-modernidade assume uma postura tipicamente capitalista, atento a esse fato Vieira (2005) chama atenção para o perfil dessa nova mulher, que: trabalha, possui salário próprio, sustenta-se e não depende do sexo masculino para sobreviver.

Na outra esfera do problema reside a violência sexual que ocorre quando não há respeito entre os cônjuges/parceiros afetando a saúde física, mental e social. Porquanto a discriminação contra as mulheres muitas vezes é expressa por ideias preconcebidas e estereótipas na Teoria do Arquétipo e do Inconsciente Coletivo. De acordo com essas características, as mulheres estariam mais aptas a assumir posições de assessoria ou que não exijam habilidades de comando e, esse tipo de discriminação é sutil e muitas vezes nem é percebida por quem a pratica (MIGUEL; BIROLI, 2013).

A desigualdade de gênero que emerge em pesquisas qualitativas transparece uma sensação de desamparo às mulheres, notadamente às que possuem menor poder

econômico. É um processo de mudança que está em transição, que exige resiliência e indignação com as desigualdades presentes em nossa sociedade e incompatível com a resignação, pois a maioria dos cidadãos se sente fragilizados diante do sistema e terminam se conformando com os preconceitos/injustiças vivenciados.

3. Métodos

3.1 Ambiência e contextualização

O Carnaval de Vitória, também chamado de Carnaval Capixaba³ porque participam escolas dos municípios da Região Metropolitana da Grande Vitória (RMGV), é um evento cultural, que tem como seu ponto alto os desfiles de escolas de samba, realizados uma semana antes da data oficial, na passarela do samba popularmente conhecida como Sambão do Povo (Complexo Cultural Walmor Miranda, Av. Dário Lourenço de Souza, Bairro Mário Cypreste, próximo a Rodoviária/Tancredão), em Vitória-ES.

Considerando que a pesquisa ocorreu em um ambiente festivo, competitivo e envolto em custos de entrada para apreciação do espetáculo, o posicionamento dos pesquisadores objetivou garantir o envolvimento e participação dos entrevistados sem prejuízos para o evento. Portanto, a pesquisa iniciava-se às 20h, uma hora antes da abertura dos portões para acesso às arquibancadas (tempo necessário para captar informações dos foliões), e continuava nos intervalos existentes entre uma e outra apresentação (escola carnavalesca). Neste estudo, utilizou-se a amostragem por conveniência, tendo totalizado 260 pessoas entrevistadas.

Portanto o ambiente analisado compreende as barracas padronizadas que estavam distribuídas entre o Centro Cultural Carmélia e o Sambão do Povo, na região da concentração, para comercializar comidas e bebidas. Havia cerca de 60 vendedores ambulantes trabalhando no Carnaval. Participaram do estudo os trabalhadores, foliões e expectadores do carnaval presentes nos dois dias do evento. Consideramos como participantes elegíveis para o estudo àqueles com idade igual ou superior a 18 anos e utilizaram os serviços prestados pelas mulheres ambulantes no carnaval de Vitória/ES. Como critérios de exclusão, os que apresentassem deficiência intelectual e sensorial (afonia e surdez).

O ano de 2016 trouxe novas mudanças na gestão, passando a ser de responsabilidade da Liga Espírito-Santense das Escolas de Samba (Lieses) com apoio da Prefeitura de Vitória. Para a produção do evento, a Liga contratou a Ecos Eventos, a quem coube a gestão da venda de ingressos, a contratação de fornecedores, a interface com os poderes públicos e comercialização das cotas de patrocínio. Com o slogan "O Carnaval do Brasil Começa Aqui", o evento ocorreu nos dias 29 (Grupo A) e 30 (Grupo Especial) de janeiro com a abertura dos portões às 18h e início dos desfiles às 21h.

3.2 Procedimento metodológico

A pesquisa tem caráter quantitativo-descritivo com a utilização de um questionário semiestruturado não disfarçado, elaborado a partir de um pré-teste nos ensaios técnicos que antecedem o carnaval, utilizando a abordagem teórico-metodológica

³ Carnaval capixaba teve início em 1984, mas ganhou força em 1987 com a inauguração do Sambão do Povo, que passou a abrigar as apresentações. Em 1993 as escolas decidiram não realizar o desfile (em protesto pela falta de apoio do poder público), iniciando uma paralisação que duraria cinco anos e, somente em 2002 os desfiles voltaram ao Sambão do Povo, envolvendo a disputa entre as agremiações.

Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística - Vol. 6 nº 3 - Maio de 2017

Servqual (Service Quality Gap Analysis) com adaptações, sugerido por Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985).

Mas, por que denominamos o Servqual como uma abordagem teórico-metodológica? Porque fornece um corpus teórico sobre inúmeros conceitos, tais como: qualidade⁴, satisfação, percepção, expectativa, serviços, entre outros conceitos e, ao mesmo tempo, apresenta uma metodologia científica capaz de levar à concretização de estudos que tenham como objeto de estudo a satisfação da clientela quanto os serviços prestados.

Em linhas gerais, a abordagem Servqual considera que para se chegar a julgamento avaliativo sobre a "qualidade do serviço" os clientes utilizam os mesmos critérios, independentemente do tipo de serviço considerado. Berry e Parasuraman (1992) distinguem cinco dimensões são basilares nesse processo: tangibilidade (tangibles), confiabilidade (reliability), sensibilidade/receptividade (responsiveness), segurança/garantia (assurance) e empatia (empathy).

Confiabilidade: a capacidade de prestar o serviço prometido de modo confiável e com precisão. Tangíveis: a aparência física de instalações, equipamentos, pessoal e materiais de comunicação. Sensibilidade: a disposição para ajudar o cliente e proporcionar com presteza um serviço. Segurança: o conhecimento e a cortesia de empregados e sua habilidade em transmitir confiança e confiabilidade. Empatia: a atenção e o carinho individualizados proporcionados aos clientes (BERRY; PARASURAMAN, 1992, p. 30).

Em consonância com Crossno (2001), preferimos utilizar o termo importância ao invés de expectativas, proposto pelo método Servqual, porque essa abordagem teórico-metodológica permite ajustes e, simplifica a compreensão: é mais fácil para o participante entender: "o quanto atendimento é importante para você" do que "qual a sua expectativa em relação ao atendimento". Pela mesma razão, percepção foi substituída por "satisfação" na esquematização das questões.

Diante a esquematização das questões os foliões deveriam assinalar uma opção entre 1 e 5 da escala Likert para o item "importância" (sendo que na escala 1=menos importante e 5=muito importante) e também para o item "satisfação" (sendo que na escala 1=insatisfeito e 5=muito satisfeito) acerca das 22 sentenças: 1, 2, 3 e 4 questões refere-se a dimensão tangibilidade; 5, 6, 7, 8 e 9 referem-se à confiabilidade; 10, 11, 12 e 13 à receptividade; 14, 15, 16 e 17 à segurança e por fim, as sentenças 18 a 22 referem-se à empatia. Em suma, os entrevistados respondem a essas sentenças entre os dias 29 e 30 de janeiro de 2016 após a utilização dos serviços prestados por ambulantes femininas, tendo dois parâmetros avaliativos: o primeiro aludindo as expectativas (desejo) e sequentemente avaliando o serviço que receberam. A qualidade percebida é o resultado da diferença entre o serviço desejado e o encontrado.

Para interpretação dos resultados da pesquisa quantitativa foram utilizadas técnicas estatísticas (análise descritiva). Os dados coletados foram inseridos e tabulados no programa Excel da Microsoft e utilizamos fórmulas estatísticas para calcular as médias, proporções, desvio padrão, distribuição de frequência e, produzir as tabelas e gráficos visando facilitar a descrição dos dados recolhidos. Nesse sentido, procuramos ir além dos diagnósticos que muitos entendem como "feminização" da pobreza e preconizamos uma reflexão sobre o fato de que se encontra em curso a feminização do empreendedorismo por necessidade no mundo de trabalho, embora por vias tortuosas, talvez se esteja caminhando para uma equidade maior entre os sexos no que tange a ocupação.

⁴ Conceitualmente, a "qualidade" pode ser definida de distintas formas. Neste estudo escolheu-se o conceito de Parasuraman, Zeithaml e Berry (1985). A fim de medir a qualidade de serviços esses pesquisadores operacionalizaram uma escala de medição, e propuseram um modelo conceitual a partir da identificação dos hiatos (lacunas) que causam problemas na prestação de serviços.

4. Resultados

Um total de 260 respostas foram coletadas da população estabelecida em estudo. Foram considerados apenas os questionários que tinham a resposta "Sim" à questão: "utilizei o serviço ambulante prestado por mulher". Cabe destacar que, aplicação da abordagem teórico-metodológica Servqual requer uma prévia experiência do serviço a ser avaliado, logo somente quem utiliza é que tem plenas condições para avaliar processo de serviços significativamente.

Tabela 1. Perfil socioeconômico dos foliões

Perfil socioeconômico dos participantes do carnaval no Sambão do Povo de Vitória de acordo com o gênero declarado. Vitória, 2016. (N = 260)				
Perfil Social	Gênero declarado			
	<i>Feminino</i>		<i>Masculino</i>	
	N	%	N	%
1. Faixa etária				
< 20	24	18,32%	25	19,38%
21 – 30	33	25,19%	35	27,13%
31 – 40	37	28,24%	33	25,58%
41 – 50	22	16,79%	24	18,60%
> 50	15	11,45%	12	9,30%
2. Cor da pele (etnia)				
Amarela	21	16,03%	11	8,53%
Branca	47	35,88%	47	36,43%
Preta (negro)	26	19,85%	30	23,26%
Parda	37	28,24%	41	31,78%
3. Renda familiar				
Menos de R\$ 1260	44	33,59%	40	31,01%
R\$ 1261 a R\$ 2520	34	25,95%	31	24,03%
R\$ 2521 a R\$ 6300	20	15,27%	30	23,26%
Maior que R\$ 6300	11	8,40%	15	11,63%
Não declarada	22	16,79%	13	10,08%
4. Estado civil				
Solteiro (a)	33	25,19%	66	51,16%
Casado (a) / Juntado (a)	77	58,78%	54	41,86%
Separado (a); Divorciado(a); Viúvo(a)	21	16,03%	9	6,98%

5. Religião				
Ateísta	13	9,92%	15	11,63%
Católica	66	50,38%	69	53,49%
Espírita	17	12,98%	22	17,05%
Protestante (evangélico)	15	11,45%	11	8,53%
Umbanda/Candomblé	11	8,40%	7	5,43%
Outras/Nada a declarar	9	6,87%	5	3,88%
Total	131	100%	129	100,00%

Fonte: elaborado pelos autores.

O Perfil socioeconômico conforme evidencia a Tabela 1, foram entrevistados 131 mulheres (50,38%) e 129 homens (49,62%). No grupo feminino, a maioria se encontrava na faixa etária de 31 a 40 anos (28,24%), declararam-se brancas (35,88%), com renda familiar inferior a R\$1.260,00 reais (33,59%), religião católica (50,38%) e estado civil de casado/juntado (58,78%). Entre os homens, a maioria tinha idade entre 21 a 30 anos (27,13%), declararam-se de etnia branca (36,43%), com renda familiar inferior a R\$1.260,00 reais (31,01%), religião católica (53,49%) e estado civil de solteiro (51,16%).

Já a tabela 2 apresenta a média da pontuação (em uma escala de 1 a 5) recebida pelos indicadores da qualidade de serviço a respeito da importância e satisfação, agrupados por dimensão:

Tabela 2 - Importância e Satisfação por Dimensão

Dimensões	Importância		Satisfação	
	Feminino	Masculino	Feminino	Masculino
Empatia	4,25	4,25	3,75	3,90
Garantia	4,70	4,60	4,00	4,00
Receptividade	4,15	4,70	4,10	4,25
Confiabilidade	4,50	4,20	4,30	3,90
Tangibilidade	4,25	4,30	4,05	4,20

Fonte: Dados da pesquisa

4.1 Análises de Gaps e quadrantes

Brito e Vergueiro (2011) apontam os "Gaps por dimensões" como ferramenta útil para representação dos resultados empregando a seguinte fórmula: $Gap = Satisfação - Importância$. Para calcular as médias, as pontuações (de 1 a 5) de cada questão foram somadas e divididas pelo número total de respondentes tanto para a satisfação quanto para a importância. A figura 1 apresenta os Gaps por dimensão:

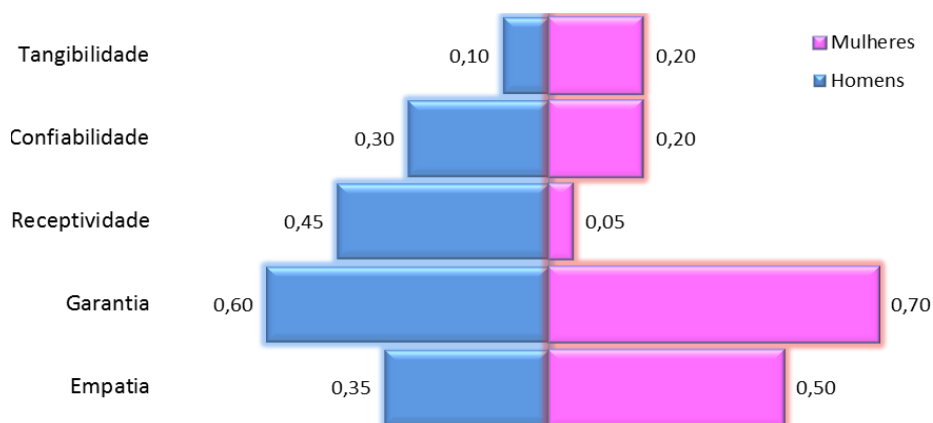


Figura 1 - Gráfico dos Gaps por dimensões

Fonte: Dados da pesquisa

Já Matriz de Análise de Importância X Desempenho assinala outra forma didática de apresentar os resultados dessa abordagem teórica metodológica. Nitecki e Herson (2000) recomendam-na porque propicia uma correlação gráfica que facilita a visualização dos dados, obtendo importante diagnóstico. Nessa pesquisa, a Figura 2 posiciona o serviço prestado no quadrante 1 (manter); isso indica um serviço bem desempenhado pelas empreendedoras.



Figura 2 - Análise de Quadrantes

Fonte: Dados da pesquisa

5. Discursão

Nas três questões abertas que compõem o corpus dessa pesquisa verificamos que os foliões que responderam à questão aberta melhora qualitativamente a avaliação pretendida. Nessa pesquisa, a referida questão aberta recebeu 160 (61,54%) contribuições. Consideramos que essa pergunta foi extremamente relevante, pois, mais da metade dos participantes registraram comentários, tais como:

- Creio que a mulher ambulante está fazendo sua parte para cuidar da família, em geral essas pessoas engravidam e vivem de amparos sociais do governo federal, pelo menos nessa época tem como ter renda e trabalhar.

Iniciação - Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística - Vol. 6 nº 3 - Maio de 2017

Edição Temática em Cultura e Comportamento

- Acho de extrema importância esse questionário, gostaria de registrar que tenho parentes vivendo na linha da miséria, e a única solução que encontraram foi colocar a cara nas ruas e panfletar no centro da capital.

No que se refere a "percepção social do profissional (ambulante) feminino no carnaval de Vitória" 70 (26,92%) dos participantes utilizaram o espaço para falar da coragem da mulher e sua postura de conquistar e empreender na vida. E perante aos olhos de 52 (20,00%) dos respondentes permanece o estereótipo do profissional da ambulante que é de um ser apático à vida e à educação. As falas a seguir remetem a essas inferências:

- Creio que a ambulante feminina pode trabalhar melhor dos que os homens, ela desempenha uma função extremamente perseverante, de coragem e gana na vida.
- A ambulante muitas vezes não apresenta uma postura ética, são pessoas que vivem de bolsa família e agora temem o governo cortará isso tudo. Ela só vê a vida quando o bicho pouca e, lamento deixou a educação de lado.

É importante notar que relato dos respondentes vem permeado de denúncias acerca da falta de atendimento especializado, nessa via os foliões reportam que um atendimento realizado por uma mulher empreendedora "causa impacto positivo".

- As mulheres ambulantes no carnaval de Vitória/ES não são conhecidas socialmente, inclusive a prefeitura que tenta exportar a qualidade capixaba do carnaval deveria treinar essas pessoas na manipulação alimentar.
- Penso que algumas pessoas aqui não sabem o que é uma ambulante, eu quando preciso de um atendimento procuro por mulheres, e dou preferência para esse sexo, acho que elas têm mais higiene e cuidado.

Os foliões destacam que existem boas e más empreendedoras ambulantes. Pode-se inferir que, conforme 39 (15,00%) foliões uma visão de invisibilidade dessa categoria profissional. A observação crítica das explanações dos clientes assinala uma imagem de indivíduos "austeros", tecendo comentário desqualificador do serviço feminino objeto desta pesquisa.

- A mulher ambulante no carnaval de Vitória/ES parece que não estão preparadas para vida, e o super inadequado quem compra.
- Eu já me dou por satisfeito quando elas pelo menos olham para mim e dão atenção ao atender, porque vivem num território hostil na capital.

Enfim, verificamos que há satisfação e insatisfação no que tange a ambiência, ou melhor, a dimensão Tangibilidade. Nessa direção, alguns depoimentos reportam que a vestimenta é fundamental.

- Um ponto que destaco é que as ambulantes não vestem roupa limpa e, excesso de calor daqui elas deveriam indumentária condizente de cuidado.
- Percebi que há mais mulheres ambulantes melhor vestidas neste carnaval, e a primeira impressão é sempre a que fica. Por isso, é fundamental estar atento ao visual em qualquer situação, o espaço seguro e tem cantadas, mas isso é normal no carnaval.
- Gostaria de registrar que as ambulantes não tiveram apoio da prefeitura e quero afirmar que mudanças precisam ser feitas para o próximo carnaval - como a padronização das roupas que facilitaria a identificação.

Nos testemunhos dos foliões identificamos os itens mais importantes (expectativa) compreende: "as ambulantes tratam os clientes de modo atencioso" obteve 76,92% das respostas e "ambulantes são gentis e acessíveis", 73,08%. Ainda em relação à importância, os itens da pesquisa receberam dos clientes uma pontuação que variava entre 4,15 e 4,70 de uma escala de cinco pontos (Tabela 1). Isso sugere que os fatores selecionados para a pesquisa são de fato relevantes para os clientes.

Já no que tange a satisfação o melhor item com 85,38% das respostas foi "ambulantes se comunicam bem". Ainda em relação à satisfação (percepção), os participantes atribuíram às questões, uma pontuação que variava entre 3,75 e 4,30 de uma escala de cinco pontos, apontando uma pequena diferença entre a importância e

a satisfação dos serviços. Entretanto, os itens que obtiveram uma pontuação menor podem representar aspectos a serem melhorados nos serviços ofertados pelas mulheres ambulantes. Entre eles estão a “rapidez de serviço para a clientela” e “ambulante apresenta postura profissional adequada”, com respectivamente 11,54% e 13,08% das respostas marcadas entre “insatisfeito” e “pouco satisfeito”.

As dimensões determinantes da qualidade do serviço apontadas nesse presente estudo assinalaram a dimensão “Garantia” como sendo a preferida pelos participantes da pesquisa. Garantia, para o método Servqual compreender a capacitação, ou seja, conhecimento e cortesia das empreendedoras e a habilidade que têm para transmitir confiança e responsabilidade “Assurance”.

6. Conclusões

Este estudo foi realizado tendo-se como objetivo principal avaliar a qualidade dos serviços prestados pelas mulheres ambulantes no carnaval de Vitória no que tange à expectativa e a percepção dos usuários (foliões) em relação a um espaço não formal e lúdico.

Reiteramos que os foliões atendidos pelas ambulantes estão satisfeitos com o atendimento e com a qualidade dos serviços prestados pelas mulheres ambulantes no carnaval de Vitória/ES, citando a “garantia” como uma das mais importantes. Essa dimensão remete a capacitação, sendo assim, se traduz nas seguintes ações: conhecimento e cortesia da ambulante e sua habilidade em inspirar confiança e prestar explicações.

Por meio dessa pesquisa foi possível constatar que os foliões percebem positivamente a qualidade dos serviços prestados pelas mulheres ambulantes de Vitória. A diferença entre importância e satisfação foi mínima, indicando que as mulheres ambulantes estão muito perto de atingir as expectativas de seus clientes. Parte dessa alternativa, extremamente viável segundo os entrevistados comporta a cortesia e a habilidade que têm para transmitir confiança, in totum, indica o efetivo espírito empreendedor dessas mulheres.

Um dos pontos fracos refere-se aos Gaps 5, que demonstraram a necessidade de se investir no processo de humanização do acolhimento da clientela, visando reduzir o hiato da dimensão empatia. Esses resultados permitem sugerir que algumas ações específicas sejam consideradas, mostrando que avanços no tocante à igualdade de gênero têm sido lentos e inconsistentes, muitas vezes devido à lacuna de financiamento e capacitação.

Estudos mostram, em todos os lugares do mundo, as mulheres precisam de maior investimento de recursos dedicados e consistentes. Para implementar a igualdade de gênero na agenda de desenvolvimento pós-2015, é necessária vontade política e compromisso com níveis de financiamento sem precedentes — em escala, escopo e qualidade [...] Há décadas, a falta crônica de investimento em empoderamento das mulheres vem impedido progressos em matéria de direitos das mulheres e igualdade de gênero [...] Ademais, o setor privado deve respeitar os direitos humanos das mulheres e se tornar responsável pela contribuição para o progresso por meio do empoderamento das mulheres no local de trabalho (ONU, 2016).

Esta pesquisa realizada para avaliar a qualidade do serviço das mulheres ambulantes no carnaval de Vitória na visão dos/as foliões, a exemplo de outros estudos realizados em espaços não formais de educação, comprovou que realmente o método Servqual é apropriado para avaliar a qualidade a partir das percepções e expectativas dos usuários. Além disso, essa abordagem teórico-metodológica pode ser tornar uma ferramenta útil para a gestão e a tomada de decisões, pois permite evidenciar os pontos fracos e fortes das organizações, uma vez que gera informações sob a ótica dos seus clientes.

Utilizado para avaliar o grau de satisfação da clientela pode-se também indicar como ponto positivo o fato que esse método “aproxima” as ambulantes de seus clientes. Em meio às vantagens do método em questão há uma desvantagem, qual seja: o questionário padrão do Servqual é constituído apenas por questões fechadas o que o caracteriza como um método quantitativo. Entretanto, nesse trabalho, buscamos suprir essa lacuna inserindo uma questão aberta. Nessa direção, ao dar voz aos foliões também por essa via, além de agregarmos valor qualitativo ao estudo da percepção dos clientes, reunimos informações explícitas que propiciam a gestão do processo de desenvolvimento desses serviços.

Certamente este tema não se esgota nesta provocação, mas reafirma a necessidade de compreendermos melhor as questões de gênero e suas implicações culturais na sociedade e como isso se reflete nas nossas ações e outras reflexões podem ser propostas visando o compartilhamento da cultura da paz e o respeito aos direitos humanos. Sugerimos explorar mais a parte qualitativa da abordagem teórico-metodológica Servqual promovendo um diagnóstico minucioso da ambiência e também a utilização de outros métodos como o SERVPERF (o qual apresenta um questionário mais reduzido baseado somente na percepção de desempenho dos serviços). Por isso, possíveis desdobramentos podem fundamentar uma continuidade nessa linha de pesquisa. Os interessados em replicar este tipo de pesquisa devem-se atentar que a avaliação não é um fim em si mesma e que somente deve ser realizada com objetivos bem definidos, visando responder questões específicas e reunir dados que permitam melhoramento contínuo.

Finalmente, cabe ressaltar que todo esse elenco de preocupações deve ser levado em consideração, sem se perder de vista que os modelos de avaliação da qualidade de serviço são instrumentos essenciais de aferição de diagnósticos dos pontos fortes e fracos que se podem exprimir em oportunidades de aplicabilidade de Boas Práticas (best practices) e inovação. Quando corretamente implementados e empregados, identificam causas e encontram soluções criativas no processo de tomada de decisão, com vistas a melhorar o desempenho na prestação de serviços nos diversos espaços não formais.

Referências

ALVES, M. R. **Brasil é o primeiro em ranking de empreendedorismo.** Exame, São Paulo: Abril, Março 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/pme/noticias/brasil-e-o-primeiro-em-ranking-de-empreendedorismo>> Acesso em 29 set. 2016.

- BERRY, Leonard L.; PARASURAMAN, A. **Serviços de marketing**: competindo através da qualidade. São Paulo: Maltese: Norma, c1992. 238 p.
- BRITO, Gisele Ferreira de; VERGUEIRO, W. C. S. **Avaliação da qualidade orientada ao usuário**: estudo de caso em biblioteca acadêmica utilizando o método Servqual. In: congresso brasileiro de biblioteconomia e documentação, 2011, Maceió. Disponível em: <<http://eprints.rclis.org/16033/1/329-2573-1-PB.pdf>>. Acesso em: 08 mar. 2013.
- CARVALHO, José Jorge de. **Inclusão étnica e racial no Brasil**: a questão das cotas no ensino superior. 2. ed. São Paulo: Attar, 2006. 211 p.
- CENTRO RUTH CARDOSO, (Org.). **Políticas sociais**: ideias e prática. São Paulo, SP: Moderna, 2011. 290 p.
- CROSSNO, J. E. et al. Assessment of customer service in Academic Health Care Libraries (ACSAHL): an instrument for measuring customer service. Bulletin of the **Medical Library Association**, v. 89, n. 2, pp. 170-176, Abr. 2001. Disponível em: <<http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC31724/>>. Acesso em: 17 mar. 2015
- GARCIA, A. S.; GARCIA JR., A. R. (Org.). **Relações de gênero, raça, classe e identidade social no Brasil e na França**. 1. ed. Rio de Janeiro: LETRA CAPITAL, 2013.
- GIDDENS, Anthony. **The constitution of society**: outline of the theory of structuration. Berkeley: Univ. of California, c1984. 402p.
- KLANOVICZ, Luciana Rosar Fornazari; MOREIRA, Rosemeri (Org.). **Estudos de gênero em perspectiva**. Ponta Grossa, PR: ANPUH-PR, 2016. 150 p.
- LOPES, Manuela Nunes; DELLAZZANA-ZANON, Letícia Lovato; BOECKEL, Mariana Gonçalves. A multiplicidade de papéis da mulher contemporânea e a maternidade tardia. **Temas psicol.**, Ribeirão Preto, v. 22, n. 4, p. 917-928, dez. 2014
- MIGUEL, Luis Felipe; BIROLI, Flávia (Org.). **Teoria política feminista**: textos centrais. Vinhedo, SP: Ed. Horizonte, 2013. 376 p.
- NITECKI, D. A.; HERNON, P. Measuring service quality at Yale's University's libraries. The **Journal of Academic Librarianship**, Ann Arbor, v. 26, n. 4, p. 259-273, Jul. 2000.
- OLIVEIRA, Eleonora Menicucci de. et al. **Trabalho, saúde e gênero na era da globalização**. Goiânia: AB Ed., 1997. xi, 139 p.
- ONU. **Financiamento Transformador**. Disponível em: <<http://www.onumulheres.org.br/noticias/financiamento-transformador-pode-acabar-com-a-desigualdade-de-genero-ate-2030>>. Acesso em 18set2016.
- PARASURAMAN, A; ZEITHAML, V. A; BERRY, L. L. A conceptual model of service quality and its implications for future research. **Journal of Marketing**, Chicago, v. 49, n. 4, p. 41-50, Fall 1985.
- SAFFIOTI, Heleieth Iara Bongiovani. **Gênero, patriarcado, violência**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004. 151 p. (Brasil urgente) ISBN 9788576430025 (broch.)
- SCAVONE, Lucila. Maternidade: transformações na família e nas relações de gênero. **Interface** (Botucatu), Botucatu, v. 5, n. 8, p. 47-59, Fev. 2001. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1414-32832001000100004>. Acesso em: 07 ago. 2015.

SILVA, Maria Mendes da; MORAES, Maria Quartin de. **Vida de mulher**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1981. 114p.

SILVA, J.C. O conceito de Território na Geografia e a Territorialidade da Prostituição. In: RIBEIRO, M.A. (org). **Território e Prostituição na Metrópole Carioca**. Rio de Janeiro: Ecomuseu Fluminense, 2002.

SOUZA, Sérgio Ricardo de. **Lei Maria da Penha comentada**: sob a nova perspectiva dos direitos humanos: comentários artigo por artigo, anotações, jurisprudência e tratados internacionais. 4. ed. rev. e atual. Curitiba, PR: Juruá, 2013.

VIEIRA, Josênia Antunes. A identidade da mulher na modernidade. **DELTA**, São Paulo, v. 21, n. spe, p. 207-238, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-44502005000300012>. Acesso em: 11 jan. 2016.