

*arte memória patrimônio*

2023



# DES<IO

Revista Desvio / Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro. V. (8), n. (1) (2023) - Rio de Janeiro: Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2023.

Semestral

ISSN: 2526-0405

1. Revista publicada por alunos da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro. 2. Arte, memória e patrimônio. I. Revista Desvio. II. Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro. II. UFRJ.

CDD: 700

Revista da Graduação da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro.

Ano (8) | n. (1) | Agosto de 2023.

ed. 14 | Agosto de 2023.

# EXPEDIENTE

*Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ.*

## REITORIA E PRÓ-REITORIA

### REITOR

Roberto de Andrade Medronho

### VICE-REITORA

Cassia Curan Turci

### PRÓ-REITORA DE GRADUAÇÃO – PR1

Profa. Maria Fernanda S. Quintela da  
C. Nunes

### PRÓ-REITOR DE GRADUAÇÃO – PR2

Prof. João Torres de Mello Neto

### PRÓ-REITOR DE PLANEJAMENTO E DESENVOLVIMENTO – PR3

Helios Malebranche

### PRÓ-REITORA DE PESSOAL – PR4

Neuza Pinto

### PRÓ-REITORA DE EXTENSÃO – PR5

Prof<sup>a</sup>. Ivana Bentes Oliveira

### PRÓ-REITORA DE GESTÃO E GOVERNANÇA – PR6

Cláudia Ferreira da Cruz

### PRÓ-REITOR DE POLÍTICAS ESTUDANTIS – PR7

Eduardo Mach

## ESCOLA DE BELAS ARTES

### DIRETORA

Madalena Ribeiro Grimaldi

### VICE-DIRETORA

Larissa Cardoso Feres Elias

# CORPO EDITORIAL



**COORDENADORA DO  
PROJETO DE EXTENSÃO**  
Odila Rosa



**EDITORA-CHEFE**  
Gabriela Lúcio



**EDITOR-CHEFE**  
João Paulo Ovídio



**FORMATAÇÃO ABNT**  
Luiza Venancio Netto



**MANUAL DE  
DIAGRAMAÇÃO**  
Lavínia Barros



**REVISÃO DE REGRAS DE  
PUBLICAÇÃO**  
Rayssa Gonçalves



**DIAGRAMAÇÃO**

**Matheus Baptista**



**DIAGRAMAÇÃO**

**Maria Clara Santos**



**DIAGRAMAÇÃO**

**Thais Oliveira**



**DIAGRAMAÇÃO**

**Gabriel Francis**



**DIAGRAMAÇÃO**

**Clarice Viegas**



**INSTAGRAM**

**Juliane Alves**



**REVISORA**

**Mariajo Paiva**



**WEBDESIGNER**

**Erika Oliveira**



**SITE - CARTILHAS E**

**PEGA**

**Giulia Moraes**



**GESTÃO DE REDES  
SOCIAIS**

**Marina Nery A. da Silva**



**COMUNICAÇÃO  
(DESIGN)**

**Ana Carolina Ferreira**



**WEBDESIGNER**

**Eduarda Gabrielle**

# O BOM FILHO À CASA TORNA

**Iniciamos a presente edição afirmando que é um prazer estar de volta.**

Pode parecer estranho, a sensação é de que nunca saímos – considerando que a Revista Desvio sempre manteve um contato muito próximo com a Escola de Belas Artes (EBA), seja com sua equipe de voluntários, com os autores dos textos ou até mesmo com parcerias e apoios da instituição. E como diz o ditado popular: *o bom filho à casa torna*. Aqui estamos, onde tudo começou, do rascunho do projeto às primeiras edições.

Agora, a Revista Desvio, como a fênix que sempre foi, ressurge como parte de um projeto de extensão da Universidade Federal do Rio de Janeiro, o **EBA para fora**. Aliás, além da publicação *online* em si, os então editores-chefe, Gabriela Lúcio e João Paulo Ovidio, renovam seus vínculos com a Minerva. Como disse Dorothy, em *O Mágico de Oz: Não há lugar melhor que o nosso lar*. Aqui, onde fomos acolhidos, fazemos a nossa morada. Nos formamos e nos firmamos. A volta da Revista Desvio, em 2023, representa o início de uma nova etapa, mais próxima de suas motivações originais: ser uma revista acadêmica de arte, memória e patrimônio, feita pela e para graduação. Oficialmente, estamos onde sempre desejamos estar e aqui esperamos continuar.

Sem nenhum tipo de experiência prévia como o universo editorial, há oito anos, quando começamos o projeto, seguimos o princípio de aprender a fazer enquanto se faz. Apesar dos obstáculos, continuamos. Não gostaríamos de ser repetitivos, mas seremos: a Revista Desvio foi construída com muito trabalho voluntário, não remunerado e excessiva-

mente cobrado. Os últimos anos, em razão do cenário político, econômico e sanitário, foram exaustivos. Muito cansaço, trabalho (mais uma vez) e falta de reconhecimento – como é de praxe com o trabalhador da cultura e educação – imperaram. Mesmo diante de investidas negativas e, acreditem, foram muitas, resistimos. Felizmente, também recebemos palavras de incentivo, sem as quais dificilmente teríamos forças para continuar. É bom saber que não estamos sozinhos nesta estrada.

Nessa nova fase, em processo, torcemos para que a Revista Desvio seja agraciada com momentos de bonança. É necessário que empatia, compreensão e reconhecimento sejam verdadeiramente praticados, não se restringindo ao discurso, como acontece regularmente. Devemos, coletivamente, valorizar o trabalho daqueles que estão do nosso lado, nos fortalecer. No lugar de atracar gratuitamente, acolher, ou melhor, contribuir para melhoria. Partindo desse entendimento, que sempre nos orientou, estamos aqui mais uma vez, em prol da divulgação de jovens pesquisadores.

Na presente edição, temos a colaboração de Ananda Muylaert, Bianca Luna de Oliveira, Clarisse Gonçalves, Débora Poncio Soares, Gabriela Lúcio de Sousa, Gilberto Mariotti, Lucas Vinícius Rocha de Araújo, Luiza Batista Amaral, Maria Clara Pimentel dos Santos, Mery Horta, Mirian Cristina Vidal da Rocha, Natalia Candido, Raissa Pereira de Oliveira, Vitória Porto. São artigos, críticas e ensaios sobre arte, imagem, cultura, marketing e turismo, de autores de diferentes instituições. A capa e a página dupla são uma referência ao episódio de vandalismo ocorrido no início de junho, no Edifício Jorge Machado Moreira, conhecido popularmente como Prédio da Reitoria. Tal parte reforça o nosso comprometimento em promover e denunciar o que acontece na bicentenária EBA.

Encerramos o texto editorial com muita esperança, expectativas e gás para o futuro. Animados com as novidades, ansiosos pelos resultados. Sonhadores, mas com os pés no chão, lúcidos dos desafios que temos pela frente. **Sejam todos bem-vindes! A casa é nossa.**

# SUMÁRIO

11

## **Números primos: uma imagem de fachada**

Gilberto Mariotti

17

## **Escrita, Vazio e Silêncio: os contornos da palavra e da imagem em Mira Schendel**

Vitória Porto

23

## **Graça Infinita: a história dos gatos na gravura japonesa em três tempos**

Ananda Muylaert

40

## **Obras culturais e disposição culta: os Museus da Europa e seu público na ótica de Pierre Bourdieu e Alain Darbel**

Lucas Vinícius Rocha de Araújo

49

## **Os trajes juninos: perspectivas históricas e culturais através do vestuário**

Bianca Luna de Oliveira

57

## **Pode Tocar**

Clara Bakkerl

**64**

## **Rede de Retalhos**

Ana Sara Oliveira Zacarias, Manoela Carvalho, Vitória Luiza Carneiro de Souza, Sulamita Inácio Freire

**71**

## **Das três escalas do vermelho: objeto, interiores e arquitetura**

Luiza Batista Amaral

**84**

## **Little Ark (Pequena Arca) e a dimensão simbólica do imóvel**

Natalia Candido

**96**

## **Marketing Internacional e Nacional: a imagem da cidade do Rio de Janeiro e sua escolha como destino turístico a partir de seis produções cinematográficas**

Raissa Pereira de Oliveira, Mirian Cristina Vidal da Rocha, Débora Poncio Soares, Gabriela Lúcio de Sousa

**141**

## **Marketing na venda de multipropriedades em espaços turísticos**

Maria Clara Pimentel dos Santos, Mirian Cristina Vidal da Rocha, Gabriela Lúcio de Sousa

**155**

## **Entrevista: Mery Horta**

Clarisse Gonçalves, Mery Horta

# NÚMEROS PRIMOS:

## Uma Imagem de Fachada

*Gilberto Mariotti*

Este texto pretende olhar para *Números primos*, uma foto do fotógrafo e cineasta Marcelo Masagão, feita na divisa entre Carapicuíba e Osasco, que registra um conjunto de barracos construídos por famílias que ocupam um mesmo terreno, que aparecem ao observador dispostos em uma linha contínua, como se fosse possível o enquadramento frontal de cada fachada, sem abrir mão da vista dada pelo movimento de um plano sequência linear. A foto expõe a diversidade de soluções gráficas e tipológicas das moradias e da numeração que marca ao mesmo tempo a proximidade e a distância entre cada uma delas.

---

Doutor em Poéticas Visuais pela ECA-USP (2016), Professor de História, Teoria e Crítica na Escola da Cidade de Arquitetura e Urbanismo (São Paulo), organizador de *Museum Art Today/Museu Arte Hoje* (2011), *Monumetria* (2009) e *Contra-condutas*, ação político pedagógica (2016). Contato: [gmariotti@gmail.com](mailto:gmariotti@gmail.com)

**N**úmeros primos, trabalho fotográfico de Marcelo Masagão, realizado em 2020, nos faz ocupar o ponto de vista de quem, ao andar pela rua, não se obriga a escolher entre olhar para frente ou para o lado; ir em frente ou se demorar em cada trecho; seguir a constância que a rua nos pede ou atentar para a fachada de cada casa, cada número (Figura 01).

Posicionar-se de frente, como quem encara seu objeto para uma melhor definição muitas vezes está ligado ao próprio princípio funcional da lente objetiva, e não convive com a noção de inapreensibilidade que nos toma quando percorremos a série de casas que se substituem entre



Fig. 01:  
Números  
Primos  
(detalhe). Foto  
de Marcelo  
Masagão, 2020.  
Fonte: Acervo  
do Autor.

si conforme andamos. Este tempo presente que se mantém em movimento – o rosto fixado no olhar para frente, por uma janela corresponde à própria rua, em uma sobreposição da mídia e seu pretexto, um meio que se aplica à paisagem – é falso, e o reconhecemos como inverossímil. Mas não importa. Preferimos acreditar na fidelidade deste palco de truques, a fotografia.

E como acontece frequentemente com o que em fotografia se mostra valioso, o truque aberto e escancarado convive com a revelação de algo que embora não oculto, nos causa certo espanto. É evidente que se trata de uma montagem, mas a tentação atiçada pelo ganho impossível é maior do que nosso senso de fidelidade: estamos autorizados a esquecer de que não é possível ver o que vemos, e a ganharmos um vislumbre do que poderíamos ver. Podemos ter ao mesmo tempo a longitude e amplitude de um panorama e a frontalidade e fixidez do fragmento (Figura 02).



Fig. 02:  
Números  
Primos  
(detalhe). Foto  
de Marcelo  
Masagão, 2020.  
Fonte: Acervo  
do Autor.

A sequência crescente da numeração das casas merece atenção: da mesma precariedade de algumas construções, os números parecem nos gritar algo de sua importância para além da medida. Assumidamente gráficos, como outdoors, sinalizam uma recém conquista dos moradores: a admissão em um mapa que outorga a eles o direito de permanecerem.

Alinhados, formam afinal uma rua. Chegam antes de muito do que se pode esperar de uma casa, antes de quaisquer melhorias, ainda por vir (Figura 03).



Fig. 03: Números Primos (detalhe). Foto de Marcelo Masagão, 2020. Fonte: Acervo do Autor.

Se a função dos números é a de marcar a distância entre cada moradia, família, então essa distância é mínima: as diferenças entre cada fachada são evidentes, mas o parentesco se afirma até mesmo por isto, pela especificidade das soluções em cada parte, pela visualidade que, por uma marcação rítmica expressiva mantém seu pulso pelos sete metros horizontais de impressão fotográfica, extensão da imagem que perfaz também a extensão da rua.

Entre esta proposição e o trabalho de registro e edição das fachadas das casas populares no nordeste do país por Anna Mariani em *Pinturas e platibandas*, um diálogo se imagina, até pela diferença evidente: ali, ao registrar composições que articulam cores vibrantes e desenhos de rigor geométrico que constituem as fachadas da região, Mariani opta mais pela repetição de um posicionamento, como se cada uma das casas fotografadas ocupasse o mesmo espaço dominado por sua câmera. Aqui, é a continuidade que possibilita a sensação de que o todo não se apresenta fácil, apesar (e nisto são semelhantes) da frontalidade contínua na foto de Masagão (Figura 04).



Fig. 04:  
Números  
Primos  
(detalhe). Foto  
de Marcelo  
Masagão, 2020.  
Fonte: Acervo  
do Autor.

Suassuna, em epígrafe ao livro de Anna Mariani, interpreta as fachadas das pobres casas populares como “protestos contra a miséria, a cinzentisse, a feiura, a rotina e monotonia” (SUASSUNA, 1987). Se ainda for pertinente a ideia de protesto no caso desta rua na zona oeste de São Paulo, é preciso adaptá-la, pois os números aqui chegam já firmando pé, simultâneos aos rascunhos do que em estilo pode vir a ser cada uma dessas moradias. Mas o rascunho, neste caso, já é um estatuto, a recusa de ser algo indefinido ou incompleto, e cada número se põe como um aviso: “aqui estamos, viemos para ficar”.

No senso comum a fachada é muitas vezes associada ao expediente que pretende esconder o que contém o interior, à uma máscara, ao rosto que oculta ou mente. Neste caso algo se mostra mais do que um desenho que cobre. A rapidez das soluções construtivas resulta também em composições geométricas plenas, ainda que não tão acessíveis, e constitutivas deste modo de assegurar seu terreno. A diversidade de tipologias parece conter por um lado uma cartela variada de possibilidades futuras, e por outro as qualidades do que consideramos singular. Como num mostruário de respostas possíveis aos processos de urbanização e violência que conformam sua condição, esta família de casas vem nos lembrar do que de efêmero tem toda construção.

## Referências

---

AUMONT, J. **O olho interminável**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

EMICIDA. **Prefácio**. Em: ROLNIK, R. **São Paulo: o planejamento da desigualdade**. São Paulo: Ed. Fósforo, 2022.

SUASSUNA, A. **Epígrafe**. Em: MARIANI, A. **Pinturas e platibandas: fachadas populares do nordeste brasileiro**. São Paulo: Mundo Cultural, 1987.

MACHADO, A. **O quarto iconoclasmo e outros ensaios hereges**. São Paulo: Contra Capa, 2001.

MASAGÃO, M. **Números Primos**. 2020. Fonte: Acervo do Autor.

# ESCRITA, VAZIO E SILÊNCIO:

## Os Contornos da Palavra e da Imagem de Mira Schendel

*Vitória Porto*

Este ensaio busca debruçar-se nas reflexões sobre a linguagem a partir da relação que se constrói entre a imagem e a palavra na série *Objetos Gráficos* (1967-1973) de Mira Schendel. A palavra enquanto objeto e tornada imagem equivoca sua decifração e permite um percurso pela própria rachadura que a constitui: situada numa zona fronteira entre o que se escreve e o que se lê, entre o sentido e o sem sentido, provoca um recuo às tentativas de fixá-la numa significação. A presença da letra como traço e a marca da caligrafia testam os limites do sentido e revelam um gesto de escrita que não se captura pelo tempo e pela decifração.

*Mira Schendel; Escrita; Imagem; Palavra*

---

Vitória Porto é artista multidisciplinar e graduanda em Psicologia pela Universidade Federal Fluminense. Sua pesquisa e produção partem dos diálogos possíveis entre a Arte e a Psicanálise na investigação da palavra, da escrita e da memória. Contato: [vpcastro@id.uff.br](mailto:vpcastro@id.uff.br)

**R**evisitava, depois de alguns meses, fragmentos sublinhados e breves notas inscritas nas páginas de *Água viva*. Retornando a esses vestígios, ocorreu-me, o que mais teria me intrigado na leitura era a escrita de uma certa inquietação de Clarice com o uso da palavra. Escrever, o que surgia como uma urgência, também despertava um estranhamento quando, diante do tempo e da linguagem, tocava num ponto limite do dizer. Na quarta página, encontrei marcada uma pergunta que abre caminhos para muitas outras: “a palavra é objeto?”<sup>1</sup>. Mais a frente, vejo que grifei uma tentativa de entender do que se trata a escrita: “então escrever é o modo de quem tem a palavra como isca: a palavra pescando o que não é palavra”<sup>2</sup>. Nesse segundo olhar, percebi que aquela leitura da qual não me recordava inteiramente estava materializada no corpo da minha pesquisa e produção. Ao mesmo tempo que revisitava a obra de Clarice, introduzia-me no mundo de Mira Schendel (1919-1988); e nesse feliz encontro e alternância entre uma obra e outra, deparava-me com gestos – o da escrita, da caligrafia, da pintura – que deixavam ver os modos pelos quais a escrita, o tempo e o corpo se interpelam. Ambas pareciam trazer nas possibilidades infinitas no mundo das palavras, certo silêncio.

Escolho iniciar este ensaio com o retorno à *Água viva* porque ele próprio é uma costura dos escritos que, partindo desse encontro, de-

---

1. LISPECTOR, Clarice. *Água viva*. Rio de Janeiro: Rocco. 1998, p. 4.

2. LISPECTOR, Clarice. *Água viva*. Rio de Janeiro: Rocco. 1998, p. 13.

bruço-me sobre as obras de Mira. Nos trabalhos da artista, nascida na Suíça e radicada no Brasil em 1949, a caligrafia que se transporta para a imagem revela radicalmente o vazio sobre o qual flutua e contorna a linguagem. Transitando pelas nuances desse ponto, essa escrita busca tecer reflexões sobre a relação construída entre a imagem e a palavra na série *Objetos Gráficos*, produzida entre 1967 e 1973.

Nos trabalhos que compõem a série, duas camadas de acrílico suspensas por fios prensam o papel de arroz inscrito por letras, símbolos, números, traços e manuscritos que podem ser vistos pelos dois lados da tela, elementos que por vezes também preenchem as prensas. Numa passagem por eles, o que se encontra, num primeiro olhar, são conjuntos de signos que sobrevoam o espaço expositivo como um convite à criação de múltiplos trajetos e distâncias pelas telas. As movimentações de sobreposição

e intervalos entre as impressões nas transparências do papel desvelam um gesto silencioso no fazer com a imagem e a palavra que escapa à interpretação. Mira parece atentar-se para o inconcluso. Atravessando os limites da significação, sua escrita embaralha não apenas a disposição dos signos no espaço, mas as próprias possibilidades de sentido ao penetrar no vazio da palavra, podendo convocar outros estatutos para a linguagem.

A palavra enquanto objeto e transmutada em imagem equivoca sua decifração e permite um percurso pela própria rachadura que a constitui: situada numa zona fronteira entre o que se escreve e o que se lê, entre o sentido e o sem sentido, provoca um recuo às tentativas de fixá-la numa significação. "A letra, ao formular-se, deve mostrar o máximo de suas faces, para ser ela mesma", escreve Mira (SALZSTEIN, 1996, p.256). Convencionalmente tomada como base para o fechamento de um sentido, em *Objetos Gráficos* a presença da letra visa radicalmente um percurso contrário. Dispersa no espaço e inscrita como um traço corporal (Figura 01), poderíamos dizer

que o que se produz é um tropeço que coloca em questão a linguagem e a imagem, como “sílabas cegas de sentido”, já escrevia Clarice<sup>3</sup>.

A composição construída na singularidade que Mira realiza com a marca da letra preserva um vazio e, ao mesmo tempo, produz sentidos. Diríamos que, mesmo estes dois aspectos parecerem opostos, na verdade nos convocam a compreender justamente uma

brecha fundamental na escrita. A letra explorada graficamente não nos leva a uma leitura direta, mas problematiza o sentido e a visualidade (RIVERA, 2009, p. 32). Deixamos, em *Objetos Gráficos*, que ela nos interpele em seu próprio silêncio. Num jogo de presenças e ausências, entramos nas entrelinhas dessa escrita imagética menos com a pretensão de fechar significados do que experimentar a sensibilidade a qual somos convocados no instante do olhar.



Fig. 01: Mira Schendel. Sem título, da série *Objetos Gráficos*, 1967. Fonte: MoMA.

3. LISPECTOR, Clarice. *Água viva*. Rio de Janeiro: Rocco. 1998, p. 4.

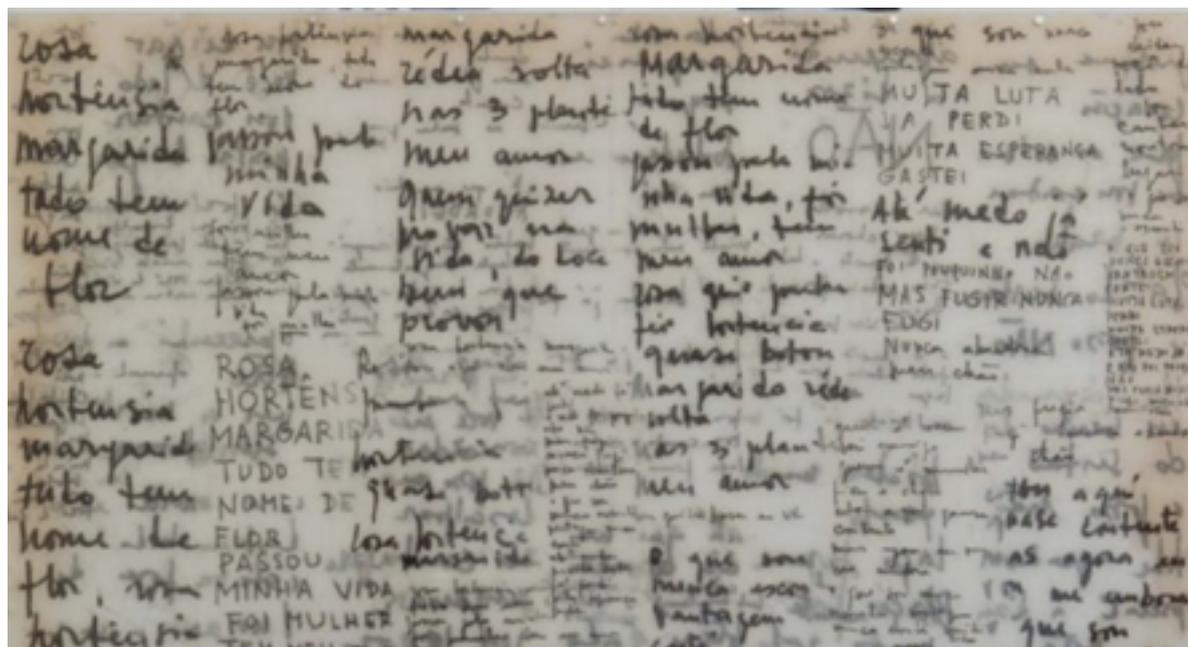


Fig. 02: Mira Schendel. Objeto gráfico, 1968. Fonte: Art Basel.

As possibilidades que a palavra pode assumir, em Mira, se constituem sobretudo pelas marcas próprias que sua caligrafia confere. É nessa presença corporal em ato que a visualidade dos signos se constrói testando os limites do sentido. Em *Objeto Gráfico* (Figura 02), a repetição das sentenças transborda a reprodução do mesmo: o gesto da escrita à mão e o diálogo que as palavras desenvolvem pela sobreposição entre si produzem diferenças e abrem caminhos múltiplos pelos quais se pode percorrer uma leitura que não está dada. Do que se repete, pode emergir o novo.

Testemunhamos em seus trabalhos a aparição de uma temporalidade que anuncia a presença de algo que marca a incompletude e o efêmero. A presença do corpo nas manchas da tela e no desenho das palavras descentram o tempo e a própria escrita: esbarramos não na linearidade, mas em fragmentos que apontam para um fazer descontínuo entre o comunicável e o endereçamento. Trata-se do uso da escrita como efeito de um ato, como traços que aparecem e desaparecem no tempo. Parecemos estar diante de um gesto que não se pode capturar, sendo lançados a experienciar uma coisa outra – sua imanência. O percurso deste olhar desestabilizado constrói uma relação espaço-temporal que é fundamentalmente instável. Não aquela que se fixa no tempo, mas que justamente nele se perde e se ficciona.

## Referências

---

RIVERA, Tania. **A letra e a imagem - Gary Hill, videoarte e psicanálise**. Em: **Psicologia & Sociedade**, n.21, pp. 31-38, 2009.

SALZSTEIN, Sônia. (Org.). **no vazio do mundo: Mira Schendel**. São Paulo: Marca D'Água, 1996.

SCHENDEL, Mira. **Sem título da série Objetos Gráficos**. 1967. Grafite, datilografia e óleo sobre papel entre folhas de acrílico transparente com datilografia, 99.8 × 99.8 × 1 cm. MoMA, Nova York. Disponível em: <<https://www.moma.org/collection/works/108826>>. Acesso em: 26 abr. 2023.

SCHENDEL, Mira. **Objeto Gráfico**. 1968. Pintura, 100 × 100 cm. Art Basel, Miami. Disponível em: <<https://www.artbasel.com/catalog/artwork/29018/Mira-Schendel-Objeto-Gr%C3%A1fico>>. Acesso em: 26. abr. 2023.

# GRAÇA INFINITA

## A História dos Gatos na Gravura Japonesa em Três Tempos

*Ananda Muylaert*

O artigo busca traçar uma breve história dos gatos domésticos na gravura japonesa, inserindo as escolhas pictóricas na conjuntura histórica e política do Japão. Para isso, quatro artistas japoneses de diferentes escolas artísticas, mas igualmente conhecidos pela constante presença de gatos em seus trabalhos, são utilizados como referência. De início, analisam-se as razões para a ascensão dos felinos na gravura tradicional em meio à instabilidade política do século XIX pelos olhos de Utagawa Kuniyoshi. Em um segundo momento, a obra de Léonard Tsuguharu-Foujita, radicado na França e um dos mais prolíficos retratistas de gatos da história, é analisada considerando a re-contextualização do artista na Europa. Por fim, por meio dos gatos de Kiyoshi Saito e Tomoo Inagaki, avalia-se a influência do modernismo europeu nos novos estilos de gravura do começo do século XX, e as conexões entre o apreço pela vida felina no trabalho dos quatro mestres gravuristas.

*Gravura Japonesa; gatos; Japão; Ukiyo-e*

---

Ananda Muylaert é bacharel em Artes Visuais (UERJ), artista, tradutora e pesquisadora independente. Sua pesquisa foca no estudo de imagens de gatos e arte japonesa, e já foi publicada em revistas e livros na América Latina. Seus trabalhos visuais figuraram em exposições coletivas no Rio de Janeiro e São Paulo.

## Introdução

---

**O**s primeiros registros de felinos de grande e pequeno porte no Sudeste e Leste asiático datam do século III. Estátuas de leões eram colocadas nos portões de templos budistas e esculturas de tigres em diferentes escalas eram produzidas na China para proteção; entretanto, a representação em pinturas era mínima. No século XI, o *Yamato-e* (lit. "pintura japonesa"), estilo de pintura em pergaminhos focado em paisagens famosas do Japão, narrativas épicas e pequenas figuras humanas, se torna popular no país; é nesse momento que é realizado o primeiro registro pictográfico conhecido de um gato na arte japonesa. Um pergaminho creditado ao monge budista Toba Sōjō conhecido como *Chōjū-giga* (c. 1130), que consiste em quatro volumes de caricaturas que registram seres humanos e animais antropomórficos engajados em atividades cotidianas e utilizando vestimentas humanas, apresenta gatos dividindo cenas com raposas, lebres, macacos e sapos.

A popularização da representação de gatos domésticos nas artes visuais no Japão só viria a acontecer muitos séculos depois, apesar do início da popularidade dos gatos como animais domésticos datar do século IX, e a presença de gatos domésticos ser constante na literatura do período e até mesmo em diários de imperadores, que registravam a adoração dos líderes por seus gatos. No decorrer do Período Edo (1603 - 1868), o movimento de gravura *ukiyo-e* toma o protagonismo do *yamato-e*, apresentando cenas cotidianas protagonizadas por clas-

ses mais baixas da sociedade japonesa e simples retratos humanos, com ar despretenso. Em um segundo momento, tais cenas casuais passariam a dividir espaço com cenas de erotismo, de entretenimento como teatro kabuki e lutas de sumô, paisagens, flores e animais - em especial, pássaros, peixes e gatos. Criaturas felinas da literatura e no folclore do país, como *nekomata*, *bakeneko* (gatos com poderes sobrenaturais de metamorfose), *kareneko* e *neko danka* (gatos folclóricos que ajudavam humanos) também recebiam constante atenção nas produções de *ukiyo-e*.

## O Flutuante Mundo dos Gatos

---

O *ukiyo-e* é caracterizado por cenas hedonistas, íntimas e cotidianas feitas em contornos fortes, cores mudas e chapadas e figuras soltas no espaço. No curso dos séculos XVII e XVIII, as técnicas de gravura evoluíram de maneira a permitir ao gravador o uso de cores em dégradé e pigmentos mais vibrantes, além da introdução da perspectiva geométrica, que possibilitou uma dedicação maior ao segundo plano das cenas. A mudança no estilo pictórico foi em boa parte influência da arte dos Países Baixos: durante o xogunato Tokugawa (1603 a 1853), o Japão pratica-

va uma política externa extremamente isolacionista (*sakoku*), restringindo severamente a saída de japoneses do país e essencialmente proibindo a entrada de estrangeiros - exceto os neerlandeses, que além de mercadorias, trocavam conhecimentos científicos e artísticos com o Japão.

Nas décadas que antecederam o fim do governo militar, em 1853, o *ukiyo-e* alcançou o ápice de sua popularidade, já que as técnicas mais fáceis de impressão e o uso cada vez mais comum de temas que apelavam a todas as classes sociais resultaram em um crescimento vertiginoso do mercado das gravuras entre as décadas de 1790 e 1820. O declínio, entretanto, veio pouco tempo de-

pois: a produção das gravuras diminuiu diante da grave crise econômica que afetou o país na década de 1830 e, em especial, da instauração das reformas *Tempo* pelo xogunato em 1841, que buscavam a restauração da ordem civil no pós-crise. Duas medidas previstas nas reformas atingiram diretamente a produção artística no país: artistas foram proibidos de realizar gravuras ou pinturas que apresentassem cenas de entretenimento como teatro kabuki ou gueixas, e obras relacionadas a outros temas recebiam um preço fixo que não era o suficiente para cobrir sequer a produção das matrizes; a finalidade era evitar a disseminação de cenas de prazer e de luxo diante da crise.

As medidas se mostraram pouco eficazes e as dificuldades impostas à produção de obras acabaram por resultar em uma revolução no *ukiyo-e* já que, para evitarem ter suas obras censuradas, artistas passaram a buscar maneiras

de contornar as ordens. Mestres como Katsushika Hokusai se dedicaram a paisagens, e Utagawa Hiroshige ao *kacho-e*<sup>1</sup>; outros gravuristas encontrariam saídas tão criativas quanto arriscadas. Um dos principais nomes do *ukiyo-e*, Utagawa Kuniyoshi, cujo catálogo versátil apresentava de cenas eróticas, de teatro e batalhas militares a passagens de épicos e literatura folclórica japonesa, encontrou uma simples solução para não ser censurado: suas populares cenas de teatro kabuki agora apresentavam gatos antropomórficos no lugar dos atores (Figura 01).



Fig. 01: *Neko no kabuki degatari-zu*. Utagawa Kuniyoshi, 1842. Fonte: Tokyo Museum Collection.

Nascido em 1798, Kuniyoshi foi pioneiro em colocar os animais em primeiro plano, consolidando-os como tema recorrente das peças de *ukiyo-e*. Antes das reformas, podemos encontrar os gatos em suas *bi-*

---

1. *Kacho-e* é o nome dado a gravuras que enfatizavam a flora e a fauna do Japão.

*jingas* (lit. "retrato de pessoa bonita"), onde os felinos eram coadjuvantes em retratos de mulheres vestidas em estampas elaboradas; e cenas de batalha entre felinos mitológicos e soldados – dois assuntos que, além de populares, eram rentáveis e agradavam ao xogum e a elite feudal. Diante da censura do governo, o gravador realizou a partir de 1839 uma série de impressões que retratam cenas do teatro kabuki e da roti-

na da corte imperial protagonizadas por gatos antropomorfizados. Dessa maneira, Kuniyoshi conseguia evitar a censura imposta pelo xogunato ao mesmo tempo em que mantinha sua obra rentável e palatável. Mas o interesse do artista em apresentar gatos em suas gravuras permaneceu mesmo após o fim das medidas de censura em 1845: Kuniyoshi produziu consistentemente obras que retratavam os animais engajados nas mais diferentes atividades humanas até sua morte, em 1861.



Fig. 02: *Sono mama jiguchi myō kaikō gojūsanbiki*. Utagawa Kuniyoshi, 1850. Fonte: Kuniyoshi Archives

Para além de seus felinos antropomórficos e folclóricos, ao longo de sua carreira Utagawa Kuniyoshi desenvolveu séries de gravuras temáticas com gatos. Na série de sete gravuras *Neko no ateji* (Homófonos de gato, 1842), Kuniyoshi ilustra gatos em posições que formam caracteres do alfabeto kana, constituindo nomes de diferentes animais marinhos; no tríptico *Sono mama jiguchi myō kaikō gojūsanbiki* (Figura 02), o artista representa cada *shukuba*<sup>2</sup> da estrada de Tōkaidō como um gato diferente.

Seu estudo de observação dos gatos de rua é materializado em suas brincadeiras com a anatomia dos animais e, no lugar de composições complexas, simples imagens de gatos engajados em atividades cotidianas, de maneira a enfatizar o movimento de seus corpos.

## Japonismo/Francofilia

---

Com a crise governamental e crescente pressão do exterior, o regime *sakoku* (lit. país fechado) encontra seu fim em 1853; junto da Restauração Meiji, os dois eventos marcam o início de um processo de rápida modernização no Japão<sup>3</sup>. Impulsionado pelas novas relações diplomáticas e comerciais, por meio das quais as gravuras de mestres como Kuniyoshi, Hokusai, e Hiroshige chegaram à Europa e se tornaram rapidamente populares, inicia-se um processo de rápida modernização durante o qual o Japão adota diversas

medidas vistas como “ocidentalistas”. Tal processo mudou radicalmente o sistema governamental, jurídico e em especial o educacional, mas não sem encontrar resistência. Intelectuais reformistas idealizavam uma modernização que mantivesse a independência e soberania cultural e política do Japão, argumentando que o processo de ocidentalização sequer poderia ser real, dada a heterogeneidade cultural do “Ocidente”, e que a adoção de um modelo de Estado nos moldes europeus tão despótico quanto o xogunato seria “não somente inútil, mas uma ferramenta para intimidar o povo” (FUKUZAWA, 2012, p. 66). Portanto, o que o Japão

---

2. *Shukuba*: Áreas dedicadas ao comércio, hospedaria e escritórios governamentais espalhados por toda a extensão das estradas do país.

3. A Restauração Meiji (*Meiji ishin*) foi a derrubada do xogunato e subsequente restauração do poder imperial. A modernização japonesa é tida como uma modernização conservadora, isto é, configura um processo de modernização e industrialização que se desdobrou a partir de esforços concomitantes da burguesia urbano-industrial e das oligarquias rurais (MOORE JR, 1975). É preciso notar que o Japão era, até 1868, um país feudalista e, portanto, as oligarquias rurais e suas terras eram peças importantes no funcionamento da maquinaria política do país.

deveria fazer seria *aprender* com seus novos parceiros comerciais, e não tornar-se parte ou ser *mimesis* deles.

Nas tendências da arte japonesa de 1860 em diante, a ideia de absorção é nítida. Universidades e escolas de arte públicas foram abertas, com corpos docentes formados quase que exclusivamente professores estrangeiros para que estes ensinassem práticas artísticas ocidentais, em especial ligadas ao realismo e o romantismo francês; no fim

do século XIX era comum que artistas japoneses fossem estudar na França e na Itália e que, ao retornarem ao Japão, assumissem o papel de professores de arte ocidental. Por meio desse intenso intercâmbio cultural, surge o jogo de ação e reação entre a arte europeia, especialmente o Impressionismo, e o *ukiyo-e*: se a partir de 1850 as gravuras japonesas se tornaram fonte de inspiração para artistas como Monet, Van Gogh e Degas, de 1880 em diante foram as obras impressionistas e românticas que influenciavam as gravuras no Japão.

## As Almas Gêmeas de Tsuguharu Foujita

---

Um dos nomes mais importantes desse intercâmbio artístico é Léonard-Tsuguharu Foujita, artista nascido em Tóquio e radicado na França, que dedicou a maior parte de sua vida e obra aos gatos. Formado pela Universidade Nacional de Belas Artes de Tóquio em 1910, o artista se mudou para a França em 1913, onde se aproximou de artistas como Modigliani, Picasso e Diego Rivera, que tiveram grande influência no início de sua carreira. Mesclando técnicas de aquarela e gravura aprendidas em Tóquio e as praticadas na École de Paris, da qual fazia parte, Foujita alcançou certo reconhecimento e apreciação pela simplicidade, suavidade e qualidade chapada de seus retratos de mulheres. Não demoraria muito para que suas obras se tornassem verdadeiramente populares em salões de arte na Europa e Foujita encontrasse o

estrelato, solidificando seu estilo particular e marcando o início da evocação compulsiva do sujeito que o acompanharia por toda a sua vida: o gato. Os retratos de mulheres nuas pelos quais Foujita era reconhecido tornaram-se, progressivamente, em retratos de mulheres com gatos (Figuras 03 e 04).



Fig 03: Youki au Chat, 1923. Léonard Tsuguharu-Foujita. Fonte: Fondation Foujita.

Fig 04: Chats, 1918. Léonard Tsuguharu-Foujita. Fonte: MutualArt.

Em 1918, logo após o fim da Primeira Guerra Mundial e com o mercado de arte sedento por uma recuperação, Léonard Foujita obteve sucesso imediato com uma exposição individual na Maison Devambez, sendo descrito como um “japonês Parisianizado” (KLUVER, 1989, p.72) e confirmando sua posição como uma das lideranças da École de Paris. Vivendo no solo fértil onde o pós-impressionismo, o fauvismo e o cubismo floresceram, as obras dos anos iniciais de Tsuguharu Foujita na França dialogam intensamente com seus pares da École; mas foi no decorrer da década de 1920 que seus trabalhos passaram a falhar em se encaixar em qualquer escola estilística: o artista misturava técnicas modernas de pintura europeia com técnicas tradicionais de pintura e gravura japonesa, resultando em um catálogo que se tornou cada vez mais visualmente distinto de seus contemporâneos.

Foi ao optar por não abdicar das técnicas aprendidas em seus estudos em Tóquio que Foujita se destacou e se consagrou, definitivamente, como um dos maiores artistas em atuação na França: em 1925, ele recebeu os honoríficos da Légion d’honneur e da Leopoldsorde, as mais altas ordens do governo da França e de cavalaria da Bélgica. Sua obra pós-1920 é composta por pinturas à óleo e aquarelas de figuras

finamente delineadas e preenchidas de cores mudas, desenhos em nanquim e carvão com contornos delicados e suaves, e lito e xilogravuras tradicionais no estilo ukiyo-e. Apesar da ampla variação de técnicas e materiais, Foujita persistia obsessivamente em apenas dois temas: mulheres e gatos.

The reason why I so much enjoy being friends with cats is that they have two different characters: a wild side and a domestic side. This is what makes them interesting. If you keep a young lion, or a young tiger, in your house, it's fine as long as they're small, but after a while you don't know what to do with them. A cat's a wild animal, and I like that.

(FOUJITA, 1926, p. 10).

Após um breve período no Japão, onde não encontrou sucesso, Foujita decide retornar à França com uma parada nos Estados Unidos. Foi neste período que o artista publicou seu *Book of Cats* em Nova Iorque, uma edição de 500 cópias contendo 20 diferentes gravuras de gatos acompanhadas por poemas; o livro se tornou item de colecionador, tendo uma de suas cópias leiloadas por US\$77,500 em 2014. Foujita não permaneceu por muito tempo na França, e passou os próximos anos vivendo entre a França, diferentes países da Améri-

ca Latina, e o Japão, mantendo seu estilo característico. Em 1938, ele é comissionado pela primeira vez pelo exército japonês para pintar uma cena de guerra. Até então, Foujita ainda seguia pintando gatos, agora utilizando as técnicas de pintura que havia aprendido em seus anos em Paris; no entanto, seu foco rapidamente se move de retratos para cenas caóticas de guerra. Em 1940, quando volta ao Japão para uma estadia extensa, Foujita é oficialmente declarado como presidente da "Associação de Artistas de Guerra do Japão". Com a derrota japonesa em 1945, suas obras passam a ser rejeitadas pelo público e o artista cai no ostracismo por sua associação com o fascismo;

ao retornar à França definitivamente em 1950, Tsuguharu Foujita retorna aos retratos de mulheres nuas e gatos, pro-

duzindo trabalhos que carregam resquícios de suas quase ininteligíveis e violentas paisagens de guerra (Figura 05).



Fig 05: Cat fight. Tsuguharu Foujita, 1952. Fonte: The Great Cat

## Sosaku-Hanga

Ao longo das décadas em que Foujita se consagrava na Europa por suas gravuras remissivas do *ukiyo-e* e caminhava para tornar-se um dos mais prolíficos retratistas de felinos da História da Arte, em seu país natal artistas bus-

cavam recuperar a força que a gravura possuía antes da Restauração Meiji. Na cúspide do século XX, artistas japoneses começam a romper tanto com a adequação total ao *yoga* (lit. pintura ocidental) quanto com a tradição secular do *ukiyo-e* - que era celebrado na Europa por suas cenas

de um Japão quintessencial, exótico e idealizado<sup>4</sup>. Na primeira metade do século, dois movimentos de gravura foram criados e evoluíram simultaneamente: o *shin-hanga* (lit. nova gravura) e o *sosaku-hanga* (lit. gravura criativa). O primeiro foi desenvolvido em meados de 1910 com o objetivo de recuperar o prestígio do *ukiyo-e*, que havia caído em declínio em prol da preferência por obras feitas com técnicas europeias. Enquanto o *shin-hanga* marcava um retorno à tradição, o *sosaku-hanga* buscava romper com a estrutura tradicional da produção de gravuras<sup>5</sup>. O *sosaku-hanga* seguia um dos mais fortes ideais reformistas da época: a soberania da individualidade (FUKUGAWA, 2012). Os artistas, então, desenhavam, entalhavam, imprimiam e vendiam suas obras sozinhos.

Apesar das diferenças fundamentais entre os processos dos dois movimentos, um dos pontos de intersecção entre as duas novas gravuras era a temática herdada da gravura tradicional: paisagens, mulheres, plantas e animais. Foi no *shin-hanga* e *sosaku-hanga* que os gatos encontraram, finalmente, seu momento de protagonismo absoluto. Três artistas se destacaram no frenesi felino: Kiyoshi Saito, Tomoo Inagaki e Ohara Koson - os dois primeiros adeptos do *sosaku-hanga*, e o último, do *shin-hanga*.



Fig 06: Two cats, Kiyoshi Saito, 1955. Fonte: National Gallery of Art of Washington

Kiyoshi Saito se tornou internacionalmente reconhecido por receber o primeiro prêmio internacional

---

4. O *ukiyo-e* é considerado o único movimento artístico japonês que não sofreu qualquer tipo de influência chinesa, já que se desenvolveu durante o período de isolamento (entre 1603 e 1853).

5. Tradicionalmente o processo manual era dividido entre quatro pessoas: o desenhista, o entalhador, o gravador e o editor (*hanmoto*). Os editores mantinham equipes de gravadores e entalhadores habilidosos, cumpriam a função de "agentes" dos desenhistas, e vendiam, financiavam e promoviam os trabalhos. Alguns artistas do *shin-hanga* optavam por executar o processo inteiramente sozinhos, como no processo do *sosaku-hanga*.

concedido a um artista japonês depois do fim da Segunda Guerra Mundial. Os animais em seus retratos são compostos de formas alongadas construídas em cores chapadas, frequentemente sem qualquer atributo facial reconhecível que não olhos gigantescos (Figura 06). Seu modelo era seu próprio gato; suas inspirações, Munch e Gauguin, cujas obras eram fonte de admiração pelo “romantismo, exotismo e misticismo”. Saito afirmou que “seu próprio trabalho interpreta esse misticismo no vernáculo dos dias atuais” (MICHENER, 1959, p. 94).

Seus gatos são *místicos*, e não mágicos: os felinos da mitologia japonesa não movimentavam seu trabalho. Como Foujita, suas obras capturavam a dedicada observação da vida de um gato, registrando momentos de intimidade que seriam outrora vistos como banais. Não havia a pompa de uma montanha coberta de neve ou uma amoreira em flor, a imponência das vestes de um

samurai, ou mesmo a sede de sangue no olhar de um *bakeneko*. Kiyoshi Saito encontrava o misticismo na reunião de gatos pretos, no olhar atento de um felino que acompanha um inseto e na flexibilidade quase sobrenatural dos animais.



Fig 07: *Neko no boshi*, Tomoo Inagaki, s/d. Fonte: Sakura Art Woodblock Prints.

Tomoo Inagaki, nascido em Tóquio em 1902, é possivelmente o maior nome em retratos de gatos na arte moderna japonesa. Contemporâneo de Foujita, Inagaki teve sua obra intensamente influenciada por movimentos modernistas europeus, em especial o cubismo. O gravurista fez seu primeiro retrato de um

gato em 1952; daí em diante, sua obra seria quase que inteiramente tomada por felinos, com sua maior parte inspirada por seu próprio gato de estimação. Seu trabalho, caracterizado pela predominância de cores mudas herança do *ukiyo-e*, por vezes cria figu-

ras por meio de contornos grossos e geométricos e, por outras, por meio do uso de blocos de cor (Figura 07). A ênfase dada à geometria gerou comparações a Pablo Picasso, e Inagaki viria a dizer que “apreciava algumas qualidades e rejeitava outras em Matisse e Picasso” (STATLER, 1972, p. 164).

## Graça Infinita

---

Temos, então, que os felinos são fonte de inspiração para gravuristas japoneses desde o século XVII, e que a relevância dos gatos domésticos na história da Arte japonesa é intimamente ligada com a evolução da literatura e do folclore nacional. Foi no período de fechamento total do Japão que os gatos se tornaram cada vez mais proeminentes em pinturas e gravuras, refletindo a disseminação deles não somente como animais de estimação agora não mais reservados aos nobres, mas como animais de companhia nas ruas, templos e lojas do país todo. Locais como Aoshima e Tashirojima, ilhas japonesas que são habitadas exclusivamente por gatos, se tornaram pontos turísticos para a observação da vida autossuficiente dos mesmos.

Podemos especular que a nonchalance dos felinos diante da vida metropolitana, cada vez mais rápida e brutal, é sua característica mais intrigante; que seus corpos de flexibilidade quase inacreditável torna-os modelos perfeitos para estudos de anatomia, ainda que difíceis dada a indisponibilidade dos felinos de fazerem o que não desejam; ou até mesmo que a graciosidade e leveza de seus movimentos faziam com que fossem tão interessantes como a figura de uma mulher idealizada, suave em tudo o que faz. Motivos para a fixação obsessiva de artistas no uso de gatos como temas centrais em seus trabalhos não faltam, e

isso se torna ainda mais explícito na história da Arte do Japão, dada a relevância histórica, artística, política e folclórica dos animais. Não é preciso muito para entender a atração ao observar a delicadeza de suas patas esticadas, as ondulações, os movimentos rápidos e precisos, os olhares perfurantes; mas, ao invés de especular, podemos simplesmente observá-los. Nas palavras de Tsuguharu Foujita, "cada gato aproveita de uma infinidade de possibilidades de ser belo" (VOCELLE, 2016, p. 28). Cabe a nós, meros humanos, aprender com eles.

## Referências

---

BIRNBAUM, P. **Glory in a Line: A Life of Foujita, The Artist Caught between East & West**. Londres: Faber and Faber, 2006.

BLAIR, D. **Modern Japanese Prints**. Toledo: Toledo Museum of Art, 1997.

BOUQUILLARD, J. **Les chats par les grands maîtres de l'estampe japonaise**. Paris: Éditions Hazan, 2022.

**Catálogo da I Bienal do Museu de Arte Moderna de São Paulo**. Departamento de Imprensa Nacional: Rio de Janeiro, 1951.

DAVISSON, Z. **Kaibyō: The Supernatural Cats of Japan**. Seattle: Chin Music Press, 2017.

FENOLLOSA, E. **Epochs of Chinese and Japanese Art: an outline history of east Asiatic design**. San Diego: Stone Bridge Press, 2007. 2 v.

FOUJITA, L.T. **Youki au chat**. 1923. Óleo sobre tela, 50,1 × 65 cm. Coleção particular. Disponível em: <<https://www.fondation-foujita.org/>>. Acesso em 20 de abril de 2023.

FOUJITA, L.T. **Chats**. 1918. Guache, aquarela e folha de ouro sobre papel. Coleção particular. Disponível em: <<https://www.mutualart.com/Artwork/Chats/D0282A64AC780FC1AF9E46FBD1233647>>. Acesso em 21 de março de 2023.

FOUJITA, L.T. **Cat fight**. 1952. Guache e aquarela sobre papel. 52,5 x 61 cm. Coleção particular. Disponível em: <<https://thegreatcat.com>>. Acesso em 15 de abril de 2023.

FRANCK, D. **Bohemian Paris: Picasso, Modigliani, Matisse, and the Birth of Modern Art**. Nova Iorque: Grove Press, 2002.

INAGAKI, T. **Neko no boshi**. s/d. Xilogravura, 31.7 × 43.2 cm. Coleção particular. Disponível em: <<https://sakurafineart.com/>>. Acesso em 27 de abril de 2023.

IVES, C.F. **The Great Wave: the influence of Japanese woodcuts on French prints**. Nova Iorque: The Metropolitan Museum of Art, 1974.

KATZ, J. **Japanese Paintings in the Ashmolean Museum**. Oxford: Ashmolean Museum, 2003.

KLUVER, B.; MARTIN, J. **Kiki's Paris: artists and lovers, 1900 - 1930**. Nova York: Harry N. Abrams Incorporated, 1989.

KUNIYOSHI, U. **団扇絵猫の歌舞伎出語り図**. 1842. Xilogravura, 22,1 × 30cm. Edo-Tokyo Museum, Tóquio. Disponível em: <<https://museumcollection.tokyo/en/works/6231227/>>. Acesso em 13 de março de 2023.

KUNIYOSHI, U. **其のまま地口猫飼好五十三疋**. 1850. Xilogravura, 37.4 × 77.8cm. Rijksmuseum, Amsterdã. Disponível em: <<https://www.adachi-hanga.com/ukiyo-e/items/kuniyoshi024/>>. Acesso em 13 de março de 2023.

KURODA, T. **Worlds Seen and Imagined**. Nova York: Asia Society Galleries, 1995.

MERRITT, H; YAMADA, N. **Guide to modern Japanese woodblock prints: 1900-1975**. 2ª ed. Honolulu: University of Hawaii Press, 1995. 368 p.

MICHENER, J. **Japanese prints: from the early masters to the modern**. 9ª ed. Tóquio: Charles E. Tuttle Publishing, 1959.

MOORE JR, B. **As origens sociais da ditadura e da democracia: senhores e camponeses na construção do mundo moderno**. São Paulo: Martins Fontes, 1975.

MUNSTERBERG, H. **The Japanese print: a historical guide**. Nova York: Weatherhill, 1982.

MUNSTERBERG, H. **The arts of Japan: an illustrated history**. Tóquio: Charles E. Tuttle Publishing, 1962.

MURASE, M. **Japanese Art: selections from the Mary and Jackson Burke collection**. Nova York: The Metropolitan Museum of Art, 1975.

MURASE, M. **Bridge of Dreams: The Mary Griggs Burke Collection of Japanese Art**. Nova York: Metropolitan Museum of Art, 2000.

NAGAI, M. **Westernization and Japanization: The Early Meiji Transformation of Education**. Em: SHIVELEY, D.H. (Ed.). **Tradition and Modernization in Japanese Culture**. Princeton: Princeton University Press, 1971.

REPPLIER, A. **The fireside sphinx**. Boston: The Riverside Press, 1901.

SAITO, Kiyoshi. **Two cats**. 1955. Xilogravura. 50,8 × 55,9cm. National Gallery of Art, Washington. Disponível em <<https://scriptum.com/artwork/19151-two-cats>>. Acesso em 27 de abril de 2023.

SMITH, L. **Japanese prints, 1868-2008**. Em: RIMER, J. (Ed). **Since Meiji: Perspective on Japanese visual arts, 1868 – 2000**. Honolulu: University of Hawaii Press, 2012.

STATLER, O. **Modern Japanese prints: an art reborn**. Tóquio: Charles E. Tuttle Publishing, 1972. 189 p.

TSUDA, N; GRAHAM, P. A **History of Japanese art: from prehistory to the Taisho period**. North Clarendon: Tuttle Publishing, 2009.

VOCELLE, L.A. **Reviled and Revered: a history of domestic cats**. Washington: The Great Cat Publications, 2016.

YUKICHI, F. **An Encouragement of Learning**. New York: Columbia University Press, 2012.

# OBRAS CULTURAIS E DISPOSIÇÃO CULTA:

Os Museus da Europa e seu Público na Ótica de  
Pierre Bourdieu e Alain Darbel

*Lucas Vinícius Rocha de Araujo*

Com base nas fundamentações teóricas de Pierre Bourdieu e Alain Darbel, a presente resenha busca analisar o funcionamento dos mecanismos que compõem o sistema das artes no continente europeu, sobretudo no que diz respeito aos espaços museológicos e o distanciamento que determinadas codificações às quais obras artísticas e culturais se encontram submetidas pela cultura dominante geram nos espectadores provenientes da classe social popular ao visitarem esses espaços. Nesse sentido, as formulações aqui presentes fomentam o direito ao acesso qualitativo do ensino de artes como exercício imprescindível para a decodificação de obras culturais e a popularização do acesso aos espaços museológicos atrelado a um maior aproveitamento da relação obra-espectador.

*Pierre Bourdieu; cultura; museus; obras de arte; obras culturais.*

---

É artista visual e arte-educador, pós-graduado em História da Arte: teoria e crítica pelo Centro Universitário Belas Artes de São Paulo, pós-graduado em Docência em Literatura e Humanidades pelas Faculdades Metropolitanas Unidas e graduado em Artes Visuais pela Universidade Cruzeiro do Sul. Possui como principais linhas de pesquisa crítica de arte, filosofia da arte (estética), estudos culturais e antropologia da arte. Contato: rochalucas770@gmail.com

**A**s práticas culturais só existem em sua concretização. No entanto, há uma raridade no ato de consumo de tais práticas e a necessidade cultural se dá enquanto produto da educação. Entende-se, a partir de Bourdieu e Darbel (2007), que a necessidade, atrelada à precariedade do ensino artístico, leva a uma defasagem no consumo de arte e cultura na França e em alguns outros países europeus, fazendo com que haja uma distinção considerável entre a maneira e os acessos das classes populares às instituições culturais, tais quais os museus, e o consumo das altas classes, compreendidas aqui como eruditas. Segundo a análise de Bourdieu e Darbel, estimava-se que o tempo médio de visita aos espaços culturais de acordo com o grau de instrução recebida era de 22 minutos para os visitantes das classes populares, 35 minutos para os representantes das classes médias e 47 minutos para as classes superiores.

De acordo com os autores, “[...] a inexauribilidade da ‘mensagem’ faz com que a riqueza da ‘recepção’ (avaliada, grosseiramente, por sua duração) dependa, antes de tudo, da competência do ‘receptor’, ou seja, do grau de controle relativamente ao código da ‘mensagem’.” (BOURDIEU; DARBEL, p.71, 2007)

Pressupõe-se que a recepção do público diante do objeto de arte depende de seu conhecimento global e, logo, seu repertório pessoal. Uma vez que o visitante não possui este grau de instrução, responsabilidade escolar, torna-se breve sua visita ao museu, posto que “*sente-se asfixiado*” diante da obra.” (BOURDIEU; DARBEL, p. 71, 2007).

Os autores argumentam que a apropriação da obra de arte enquanto bem simbólico só existe à medida em que determinada classe, responsável pelo controle do sistema das artes, é capaz de decifrá-la. Isso gera não apenas uma divisão no campo do capital econômico, define o grupo capaz de decifrar a mensagem desse bem simbólico, o objeto de arte, tornando-se assim detentores do capital artístico, estando, por sua vez, altamente vinculado às classes superiores.

Há que se considerar outros fatores determinantes: a hierarquia dos museus e a instalação de códigos que funcionam como sistema de clas-

sificação e que assumem o caráter de uma instituição social, constituídos e baseados na realidade social, apropriando-se dos bens culturais e podendo ser divididos em: *códigos propriamente artísticos* e *códigos da vida cotidiana*. No que tange os *códigos propriamente artísticos*, configuram-se as estilísticas (Arte Renascentista, Arte Barroca, Neoclássica etc.) tomando como base seu contexto histórico, social, seus autores e afins. No tocante aos *códigos da vida*, permite-se incluir o tratamento da obra de arte enquanto signo particular a determinadas divisões presentes no universo dos significantes, conferindo "*significações transcendentais à própria representação*", nas palavras dos autores (BOURDIEU; DARBEL, p. 73, 2007). Nesse sentido, compreende-se que,

A competência artística define-se, portanto, como conhecimento prévio dos princípios de divisão, propriamente artísticos, que permitem situar uma representação, pela classificação das indicações estilísticas que ela contém, entre as possibilidades de representação que constituem o universo artístico.

(BOURDIEU; DARBEL, p. 73, 2007)

A respeito do gosto das classes populares, os autores apoiam-se em Kant, que por sua vez cunha o termo "*gosto bárbaro*", definido pela

"*recusa-impossibilidade*" de distinguir entre o que agrada e o que dá prazer e entre o desinteresse e o interesse dos sentidos.

Para Bourdieu e Darbel, a história dos instrumentos de produção aliada à história dos instrumentos de percepção resultam na obra cultural. Esta, portanto, é elaborada duas vezes: pelo criador e pelo espectador, ou, nas palavras de ambos os autores, "*pela sociedade a qual pertence o espectador.*" (BOURDIEU; DARBEL, p. 76, 2007). Isto está vinculado a dois diferentes níveis no circuito de comunicação: nível de emissão (grau de complexidade e de sutileza) e o *nível de recepção* (grau de controle atingido por esse indivíduo relativamente ao código social).

Passar de uma experiência primária frente ao objeto de arte para uma secundária requer a transmissão de um saber que só é possível via família e principalmente a escola. Os sujeitos que se relacionam com a arte no primeiro

sentido aqui posto, privados de um conhecimento teórico estão fadados a uma relação puramente material, segundo o autor. Desta forma, frente ao objeto de arte, reserva-se à classe popular a experiência estética relacionada à pura e simples *aisthesis* (nível das sensações e afeições) e às classes eruditas e abastadas o deleite via degustação erudita (esquemas de interpretação e apreensão, grade de análise). Nessa perspectiva, diante do processo de formação de público, o autor argumenta,

Tendo de enfrentar a prova (no sentido escolar do termo) que o museu representa para eles, os visitantes menos cultos sentem-se pouco inclinados, de fato, a recorrer ao guia ou ao conferencista (quando estes existem) por terem receio de revelar sua incompetência. 'Para uma pessoa que vem pela primeira vez, em minha opinião, ela se sente um tanto perdida... Na verdade, as flechas, antes de tudo, poderiam servir de guia; não é nada agradável pedir informações' (faxineira, Lille).

(BOURDIEU; DARBEL, p. 86, 2007)

Cria-se, portanto, uma maneira de distanciar as classes populares, via precarização do ensino nas escolas, dos espaços museológicos e por esta senda, Bourdieu argumenta que:

Não é, sem dúvida, exagerado pensar que o sentimento profundo de indignidade (e da incompetência) que assombra os visitantes menos cultos, como que esmagados pelo respeito diante do universo sagrado da cultura legítima, contribui consideravelmente para mantê-los afastados dos museus.

(BOURDIEU; DARBEL, p. 89, 2007)

Bourdieu e Darbel propõem que haja o domínio de determinados graus de competência propriamente estética, sendo o primeiro deles um arsenal de palavras que confira ao espectador diferenciar as produções com base na estilística, nas escolas, podendo assim dizer seguramente, "Isto é um Rembrandt" ou "Isto é um Van Gogh", ou apontar elementos formais que sejam próprios do Renascimento ou do Romantismo, por exemplo.

Devido ao caráter formador da Escola nesse processo de construção do saber artístico e cultural, os visitantes das classes populares tendem a buscar nos museus pintores célebres, enfatizados pelo ensino e espaço educacional. No entanto, as classes mais altas e, por vezes mais eruditas, são

capazes de nomear pintores que na maioria das vezes não permeia o conhecimento daqueles menos escolarizados.

O mundo natal, por moldar comportamentos e, portanto, os elementos culturais e artísticos, atrela-se ao mundo da cultura erudita e torna-se o mundo natal das classes superiores. Grande número de crianças que não se enquadram no mundo natal da cultura, no sentido erudito da palavra, só visitam museus por intermédio de uma ação direta da escola, daí a importância de considerar o papel da instituição enquanto ferramenta determinante no estabelecimento das relações entre museus e espaços culturais e as camadas inferiores da sociedade. No entanto, o âmbito escolar na França e dos outros países europeus levados em consideração pelos autores carecem de materiais e meios institucionais que favoreçam este processo educacional que per-

mita uma maior aproximação do público com as obras de arte e uma degustação erudita, capaz de estimular a experiência estética para além da *aisthesis* somente, acessando camadas e significados que estão para além de um primeiro contato "simplório".

Os autores em questão argumentam que esta carência está associada à desvalorização do ensino artístico, sobretudo de suas linguagens e técnicas, levando o ensino da arte à subordinação da história da arte, subordinando a produção das obras ao discurso sobre as obras. A sociedade burguesa, responsável por exaltar o consumo excessivo de arte, não atribui ao ensino artístico e, conseqüentemente ao artista a devida valorização, o que leva a arte a ser vinculada à simples recreação e distração. A título de exemplo, Bourdieu e Darbel implicam que o ingresso à faculdade também se caracteriza como ingresso ao mundo culto, justamente pela capacidade da instituição escolar fornecer,

ainda que minimamente, uma certa familiaridade com a arte e a cultura, sinalizando que é um direito e um dever apropriar-se da cultura. Segundo os autores,

A escola tende, além disso, a inculcar (em graus diferentes, nos diferentes países europeus) uma disposição erudita ou escolar, definida pelo reconhecimento do valor das obras de arte, assim como pela aptidão duradoura e generalizada, a se apropriar dos meios destinados à sua apropriação. Apesar de ser orientada quase exclusivamente para as obras literárias, a aprendizagem escolar tende a criar, por um lado, uma disposição transponível para admirar obras consagradas no âmbito escolar, de modo que o dever de admirar e amar certas obras ou classes de obras acaba aparecendo, aos poucos, como ligado a um certo estatuto escolar e social; por outro lado, uma aptidão, igualmente generalizada e transponível para a classificação por autores, gêneros, escolas ou épocas [...]

(BOURDIEU; DARBEL, p. 101, 2007)

A respeito da familiaridade criada entre espectador e obra, os autores enfatizam que de maneira processual, o indivíduo em processo de educação artística deve ser exposto aos autores, estilos de uma determinada época ou escola permitindo que a competência desse público seja estimulada via contato prolongado com

o sistema de códigos e linguagens da arte. Pode-se falar aqui de uma postura inconsciente que o espectador poderá desenvolver frente ao objeto de arte a partir dos estímulos supracitados via contato prolongado com as regras da arte. Nesta perspectiva, os autores afirmam que, “[...] para fornecer o sentimento de familiaridade com as obras culturais, nada melhor do que promover, precocemente, a visita assídua – e inserida nos ritmos familiares da vida familiar – de tais obras.” (BOURDIEU; DARBEL, p. 107, 2007).

Em síntese, o sociólogo argumenta que, do ponto de vista lógico e experimental da sociologia, no que tange as obras culturais e, mais especificamente, a obra de cultura erudita, deve-se possuir a cifra utilizada para codificá-la a fim de decifrar o objeto em questão, posto que, de acordo com o autor,

[...] a cultura é a condição da inteligibilidade dos sistemas concretos de significação, organizados por ela e aos quais permanece irreduzível, à semelhança da língua em relação à palavra; enquanto a cultura (no sentido objetivo) interiorizada e tornada disposição permanente e generalizada para decifrar os objetos e os comportamentos culturais, utilizando o código que serviu para sua codificação.

(BOURDIEU; DARBEL, p. 110, 2007)

Conclui-se que, a fim de obter o máximo da experiência frente às obras de arte e à cultura erudita não basta somente recorrer aos sistemas difusos da experiência cotidiana, mas deve-se utilizar como veículo de acesso a tais elementos um treino metódico, que servirá como ferramenta ofertada por uma instituição devidamente e especialmente preparada para exercício de tal finalidade.

Compreende-se, portanto, o grau de dificuldade em executar tamanha ação e, nesta perspectiva, Bourdieu e Darbel concluem:

[...] de fato, basta que a instituição escolar permita o funcionamento dos mecanismos objetivos da difusão cultural e se exima de trabalhar, sistematicamente, para fornecer a todos, na e pela própria mensagem pedagógica, os instrumentos que condicionam a recepção adequada da mensagem escolar para que a Escola reduplique as desigualdades iniciais e, por suas sanções, legitime a transmissão do capital cultural.

(BOURDIEU; DARBEL, p. 111, 2007)

## Referências

---

BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain. **Obras culturais e disposição culta**. Em: BOURDIEU, Pierre; DARBEL, Alain: **O amor pela arte: os museus de arte na Europa e seu público**; tradução Guilherme João de Freitas Teixeira. 2ª ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo; Porto Alegre: Zouk, 2007.

# OS TRAJES JUNINOS:

## Perspectivas Históricas e Culturais Através do Vestuário

*Bianca Luna de Oliveira*

Se, ao nos vestirmos, contamos uma história sobre nosso íntimo e autoimagem, o que os trajes de grandes festividades populares podem nos dizer sobre nossa cultura e história nacional? Como a análise de padrões em vestimentas utilizados em festas juninas, celebradas principalmente na região nordeste do país, nos auxilia a traçar os caminhos da construção de uma identidade nacional e de pluralidade cultural? Usando os "trajes juninos" como documento dessas manifestações nos deparamos com a profunda e complexa riqueza do emaranhado desenvolvimento do Brasil. Com isso, este artigo apresenta-se como um estudo preliminar, o qual se encontra em processo de desenvolvimento, e visa explorar campos ainda não aprofundados sobre os trajes utilizados nas festas juninas e o que estes podem nos contar através da investigação dos elementos materiais e simbólicos.

*Indumentária; Cultura Popular; Festa Junina*

---

Bianca Luna de Oliveira é Bacharel em Museologia pela Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (UNIRIO). Pesquisa arte e cultura popular brasileira, em particular na perspectiva adquirida através de objetos têxteis e de indumentária.

Contato: biancaluna17@hotmail.com

**S**e considerarmos que *“a história do vestuário não é um simples inventário de imagens, mas um espelho do articulado entrelaçamento dos fenômenos socioeconômicos, políticos, culturais e de costumes que caracterizam determinada época”* (CALANCA, 2008, p. 27), naturalmente, presumimos que o vestuário pode atuar como um documento que é capaz de ser lido e interpretado de modo que se consiga extrair informações extrínsecas sobre, não apenas o indivíduo que o possuía, como também o meio social em que se encontrava. Ou seja, as vestes são espelhos da sociedade, seja sendo transgressora, em oposição às conjunturas vigentes (como exemplo, o movimento Punk) ou como completo enquadramento social, modismo. Contudo, como um documento ao qual se analisa, é necessário contextualizá-lo ao evento e a temporalidade definida para a pesquisa. Vejamos a aplicação da metodologia do estudo do traje como documento tomando como base o recorde nas festividades populares brasileiras, em especial às festas juninas.

Ao estudar os trajes festivos podemos traçar padrões estéticos mantidos como parte do folclore dessas manifestações, preservadas pela população. Contudo, essas heranças perpetuadas em objetos físicos podem nos dizer inclusive sobre suas origens e marcos importantes transcorridos pelo povo. Aqui encontramos uma questão de prima importância, visto que as manifestações populares não costumam manter um registro sistemático desde suas origens. Por serem comemorações que se cons-

troem vagarosamente e estão continuamente em desenvolvimento, seguindo os caminhos naturais das diversas culturas, pouco se há uma preocupação com a documentação escrita preliminarmente. Considerando esse obstáculo de carência de registros, ocorreu a aplicação desta metodologia de análise do objeto de vestuário ao contexto das festas juninas, em um recorte de pesquisa atrelado a uma hipótese pouco explorada.

De antemão, necessitamos brevemente compreender sobre a festividade em si. As origens das comemorações em homenagem à São João são difundidas como sendo atreladas a uma combinação de crenças e costumes divergentes. De um lado temos a conotação explícita cristã, pelo mês de junho (assim denominado festas juninas) possuir três datas comemorativas, assim sendo: dia de Santo Antônio, 13 de junho, São João Batista, 24 de junho, e São Pedro, 29 de junho. Esse ciclo festivo católico se encontrou com os costumes

dos povos originários habitantes da região, que hoje é o Brasil, e, concomitantemente, também poderiam se assemelhar, em um certo aspecto, às afirmações sobre celebrações, ditas pagãs, ocorridas durante o solstício de verão, no hemisfério norte, entre os dias 21 e 22 de junho, sendo que esses rituais desponta de tempos longínquos difíceis de delinear e, entre suas intenções, celebrava o novo ciclo de colheitas prósperas e a renovação do solo, ateando fogo às terras (RANGEL, 2008, p. 15). Assim, dificilmente conseguimos traçar um precursor, mas conseguimos encontrar ambas simbologias presentes nas festividades contemporâneas, tão representativo da pluralidade cultural nacional e característico de países colonizados. Esses cruzamentos não param apenas neste período de dominação mas estão presentes na posteridade ao nos depararmos com os próprios trajes juninos.

O que se vê ao encarar os padrões dessas vestimentas nos conta uma imprescindível parcela da história do Brasil. As características de modelagem, em especial aos vestidos de quadrilha, muito se assemelham às silhuetas da moda vigente

ao longo do século XIX, e se pontuarmos mais precisamente uma temporalidade conseguimos chegar em um período no qual foi de enorme importância para o desenvolvimento da nação e de sua identidade, a independência do Brasil. Até meados do século XX o país ainda era muito influenciado, como culturalmente, pelos países europeus e a moda nacional seria ainda mais dependente do cenário da moda europeia. Contudo, não apenas o Brasil, o mundo da moda nesse período oitocentista tinha seus olhos para a Europa e determinadas curiosidades ocorridas nesse continente poderiam nos explicar como certos detalhes das vestimentas foram se popularizar no Brasil. Como exemplo o uso das rendas em acabamentos dos vestidos. As rendas tiveram seu apogeu principalmente na Holanda do século XVII, mas com o passar das décadas foram vistas como “antiquadas” até a imple-

mentação de um decreto, em 1804, em que visava o retorno da moda das rendas nas cortes francesas, como almejado por Napoleão Bonaparte<sup>1</sup>. Podemos observar que há uma necessidade do entendimento da historicidade do vestuário ao longo dos séculos e em localidades distintas, unido com uma apurada análise das informações para assim conseguirmos traçar uma possível narrativa para os trajes juninos.

Colocaremos então em prática uma breve análise desses trajes de festa junina discorrendo a partir do embaçamento visual e fundamentado com os conhecimentos de história do vestuário. Foi possível rastrear, até o momento, a utilização de vestimentas dessa festividade, hoje denominadas “roupas típicas” de festa junina, a partir das primeiras décadas do século XX. Através da observação da imagem a seguir, disponibilizado pelo Arquivo Nacional (Figura 01), poderá ser apontado semelhanças com períodos opostos, uma alusão ao vestuário do século XIX e as tão presentes vestes utilizadas na atualidade. Contudo, essa fotografia não pertence

---

1. Conforme a descrição da peça [*Ball Dress with Blonde Lace, c. 1815-1820*], acervo do Rijksmuseum.

a nenhum dos períodos apontados, trata-se da festividade ocorrida dentro do âmbito escolar, no Instituto de Educação (Rio de Janeiro), no ano de 1940.



Fig. 01: [Festa Junina e almoço no Instituto de Educação, Rio de Janeiro, RJ]. Rio de Janeiro, 1940, Negativo fotográfico, p&b, 4 x 6 cm. Fonte: Site do Arquivo Nacional.

As vestes femininas apresentam um padrão de silhueta vigente no período levantado pela hipótese, como o uso de saias e mangas igualmente volumosas, estamparia aparentemente florais, em sua maioria, laços e plissados. Todos esses aspectos se igualam demasiadamente com vestimentas do meio do século XIX, como observado na Figura 02. No que tange à única figura masculina, à margem esquerda da fotografia, podemos assemelhar a tão corriqueira presença do chapéu de palha presente ao longo de tantos anos, ao qual hoje está implícita a ligação com a estereotipada imagem do “povo da roça” ou “caipira”. É interessante ponderarmos sobre os estereótipos e preconceitos com determinados grupos sociais, como nesse caso, impostos à população rural. Esses aspectos estão impregnados nas vestes associadas com características do que seria uma veste do trabalho árduo, como o uso de remendos desuniformes, chapéu de palha e até o tingir de um dente, em alusão à falta de cuidados médicos e higiene precária. Essas ambiguidades simbólicas dos

trajes juninos entre uma representação da imagem de aristocracia europeia e o trabalhador rural brasileiro, pontuados entre esses opostos das vestes desgastadas e tecidos luxuosos de cetim e veludo, são pontos curiosos que também podem nos ajudar a observar as desigualdades sociais do país (CHIANCA, 2008, p. 53).

Esse exemplo de uma veste diurna inglesa datada de 1830 (Figura 02) poderia facilmente ser utilizado nas festividades contemporâneas visto que preenche todos os campos dos padrões citados anteriormente de trajes juninos. A moda vigente nesse período se identifica com o estilo romântico, criou-se uma idealização da mulher parecida com “anjos” ou uma alusão um tanto infantilizada, com saias em formato de sinos, evasê e com grande amplitude, inclusive próprias para dançar a quadrilha (essas saias foram adaptadas atualmente com um encurtamento, o qual também é visto na moda da década de 1830). Também



Fig. 2: [Day Dress, 1830]. Acervo de Victoria and Albert Museum. Textiles and Fashion Collection. Fonte: Site do Victoria and Albert Museum.

estão presentes mangas gigot, além de penteados e chapéus bem adornados (BOUCHER, 2010, pp. 335-338). Da mesma forma que também possuem a silhueta bem marcada na altura natural da cintura e estampas florais com a presença de cores vivas, tal como encontradas nos populares tecidos de chita, em que são intensamente utilizados nas festas juninas.

As diversas maneiras de se investigar um objeto indumentário são promissoras, esses são apenas alguns exemplos do que conseguimos extrair a partir de um apurado diagnóstico, possibilitando uma imensi-

dão de estudos históricos, sociais, artísticos e culturais em que é a população integrada e a cultura nacional como um todo que se beneficia através do reconhecimento e promoção da preservação da memória e do objeto. Conseguimos ponderar, assim, sobre a necessidade e carência de estudos no campo, fundamentalmente para as festas juninas, em que foi observado essa lacuna e possibilidade de aperfeiçoamento nas pesquisas. Vale o estímulo curioso na questão de quantas histórias podemos contar através de "meras roupas".

## Referências

---

BOUCHER, François. **História do Vestuário no Ocidente**. São Paulo: Cosac & Naify, 2010.

CALANCA, Daniela. **História Social da Moda**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

CHIANCA, Luciana de Oliveira. **Quando o campo está na cidade: migração, identidade e festa**. São Paulo: Publishing Solutions, 2008.

**Day Dress, 1830**. Acervo de Victoria and Albert Museum. Textiles and Fashion Collection. 160 × 70 × 70 cm. Disponível em: <<https://collections.vam.ac.uk/item/O142423/day-dress-unknown/>>. Acesso em: 15 de março de 2023.

**Festa Junina e almoço no Instituto de Educação, Rio de Janeiro, RJ**. Rio de Janeiro, 1940: [s.n], [1940]. 1 foto, Negativo fotográfico, p&b, 4 × 6 cm. Acervo do Arquivo Nacional. Disponível em: <[https://sian.an.gov.br/sianex/consulta/Pesquisa\\_Livre\\_Painel\\_Resultado.asp?v\\_CodReferencia\\_id=1477601&v\\_abas=1](https://sian.an.gov.br/sianex/consulta/Pesquisa_Livre_Painel_Resultado.asp?v_CodReferencia_id=1477601&v_abas=1)>. Acesso em: 10 de março de 2023.

NACIF, Maria Cristina Volpi. **O vestuário como princípio de leitura do mundo**. Em: **XXIV Simpósio Nacional de História**. São Leopoldo: Associação Nacional de História, 2007.

RANGEL, Lúcia Helena Vitalli. **Festas Juninas Festas de São João: origens, tradições e história**. São Paulo: Publishing Solutions, 2008.

ROCHE, Daniel. **A Cultura das Aparências**. São Paulo: Senac São Paulo, 2007.

Sites consultados:

**Arquivo Nacional**

**Rijksmuseum**

**Victoria And Albert Museum**

# Pode tocar, 2022

Clara Bakker



Fig. 01: "pode tocar nº 23",  
2022.

Verso do  
bordado,  
20×20 cm.

**D**esde a primeira vez que utilizei a linha em um trabalho artístico, nunca mais me descosturei de suas possibilidades plásticas. Assim, desenvolvo a abstração através da pintura, do bordado e da costura. Enquanto artista, e também professora de artes, acredito na relação trabalho-espectador como assunto primordial. Afinal, já que o processo artístico se faz no campo da troca, explorar a linha possibilita a conexão com as matriarcas costureiras e bordadeiras que atravessam nossas vivências.

Busco explorar cores, formas e texturas em minha pesquisa artística, caminho pela abstração como um exercício de experimentação. Acredito em uma produção constante para desenvolver a criatividade, porque dessa forma entendemos que a arte é possível e não existe tempo, espaço ou momento para realizá-la, basta experimentar a criação e todas as possibilidades que a abstração permite. Meus bordados surgem, então, como um mergulho. Através de um processo íntimo de imersão, enquanto bordo, conecto-me com as histórias de mulheres que passaram a se expressar através das linhas. É a partir das costuras, bordados, rendas e outras manifestações têxteis que inúmeras mulheres constroem sua subjetividade artística. Bordar é, portanto, estar em contato com histórias revolucionárias.

Fig. 02: "pode tocar nº 12",  
2022.

Bordado,  
15x15 cm.



Ao longo de dez meses realizei 61 trabalhos, dentre eles aquarelas, bordados e acrílicas costuradas e bordadas, que expus como conclusão da minha graduação no curso de Pintura pela Escola de Belas Artes

da UFRJ. Logo, a instalação *PODE TOCAR* surgiu como um convite para a troca. Através do toque, o espectador poderia conectar-se com minhas criações relacionando-se com as texturas. Tal experiência resultou em um retorno muito afetuoso.



Fig. 03:  
"pode tocar  
nº 49", 2023.

Bordado,  
20x20 cm.



Fig. 04:  
"pode tocar  
nº 23", 2022.

Bordado,  
20×20 cm.

Realizei a exposição do dia 22 de maio ao dia 2 de junho de 2023 na Galeria Macunaíma, localizada dentro do Ateliê de Pintura. Contudo, no dia que fui desmontar a exposição, constatei que quatro bordados meus haviam sumido. Os nylons que os penduravam foram cortados e como possuíam entre 15 cm e 20 cm, não houve dificuldades para o roubo. Após notar o ocorrido fui prestar queixa no Centro de Letras e Artes (CLA) e relatar o furto por escrito. Lá fui informada que as câmeras do hall da Reitoria estavam desligadas por falta de verba da Universidade. É sabido que a Galeria Macunaíma não possui câmeras, o que é inconcebível, visto que são trabalhos extremamente importantes que são deixados naquele espaço. Ou seja, não tenho nenhuma prova que me ajude a recuperar os meus trabalhos.

É também de conhecimento geral que o estudante que expõe não tem a obrigação de ficar na Galeria e que nenhuma pessoa é encarregada de vigiar o local. Assim, existe a livre circulação para qualquer pessoa que queira visitar as exposições, já que a universidade é um espaço público. Portanto, para retirar as telas do prédio é necessário uma autorização, assinada por algum professor, que comprove que o trabalho pertence ao aluno que está o carregando. Entretanto, infelizmente, isso não funciona para trabalhos de pequeno formato.

Logo, se o prédio da Reitoria não dispõe de câmeras, atos de roubo e vandalismo são legitimados, pois não há nenhuma segurança que os impeça. É inconcebível que nós, alunos da EBA, sejamos violados dentro de nosso próprio espaço, que deveria ser um ambiente de criação e troca. Estamos vulneráveis. Na mesma semana, além do furto também houve atos de vandalismo, como pichações em trabalhos espalhados pelo prédio, causando outras grandes perdas.

É preciso que alguma medida seja tomada para que não ocorra mais nenhum roubo e nenhuma depredação. Agradeço a mobilização do Centro Acadêmico (CAEBA) por estar nessa luta e toda a movimentação dos estudantes que se solidarizaram com o ocorrido. A Escola de Belas Artes é um espaço público de arte, ocupado por pessoas que almejam se tornarem profissionais da área. Nós devemos ser respeitados e nos sentirmos seguros dentro dos ateliês, das salas de aula e do nosso prédio como um todo. Afinal, a universidade pública é um direito e a EBA um espaço de construção para o repertório cultural do nosso país.

Fig. 04:  
"pode tocar  
nº 2", 2021.

Bordado,  
20x20 cm.



# Rede de Retalhos, 2023.

Ana Sara Oliveira Zacarias  
Manoela Carvalho  
Vitória Luiza Carneiro de Souza  
Sulamita Inácio Freire



Fig. 01:  
"Rede de  
Retalhos",  
2023.

Cianotipia,  
tinta acrílica  
e bordado  
sobre tecido,  
45x45 cm.

## Rede de Resistência

**N**o dia 29 de junho de 2023, findamos uma das experiências mais importantes do início de nossas vidas como docentes. Na manhã do primeiro dia da SIAC, no hall dos elevadores do prédio da Escola de Belas Artes, compartilhamos com a comunidade acadêmica nossas vivências como estagiárias do Colégio de Aplicação da UFRJ, que se traduziram em um trabalho artístico chamado Rede de Retalhos. Infelizmente, no dia 31, nosso trabalho — que fazia parte da exposição do evento — foi **vandalizado**.



Fig. 02: "Rede de Retalhos", 2023; Vandalizado.

## Rede de Retalhos

---

*Rede de Retalhos* parte da ideia de uma educação do sonho, não como algo distante ou utópico, mas como algo que se manifesta na ação, no fazer (RUFINO, 2021). O sonho nos move, nos faz pensar e criar alternativas, nos tira de uma educação de saberes hegemônicos e nos leva a um pensar pluriversal.

Um pensar pluriversal se faz presente quando há o reconhecimento e a valorização da infinidade de saberes que cada indivíduo carrega consigo. Tendo essas ideias em vista, criamos a intervenção artística *Rede de Retalhos*, para pensar as experiências de estágio no CAP — Lagoa como vivências em que as alteridades se complementam e se sustentam. Por meio do diálogo entre técnicas artísticas distintas — pintura, bordado e cianotipia — buscamos materializar as experiências de afeto e formação de vínculos que nos marcaram neste ciclo de nossa formação como docentes artistas.



Fig. 03: "Rede de Retalhos", 2023.



v i v ê n c i a s

TEXTURISCO

SONHAR É UM  
ATO DE  
RESISTÊNCIA



a t e t o

O que em mim sen

## Exposição na 12ª SIAC

Nós decidimos compartilhar com a comunidade acadêmica nossas vivências como docentes artistas através da 12ª SIAC, pois entendemos que a educação existe no encontro com o outro. Diante da grande importância que esta criação artística possui para nós, sua violação nos atingiu profundamente, pois representou um ataque à valorização e respeito à alteridade, ideias tão presentes em nosso trabalho.

Entretanto, nós não nos permitimos sucumbir e continuaremos a encontrar na educação artística formas de construir paraquedas coloridos (KRENAK, 2020, p.31), para assim, quem sabe, adiarmos o fim do mundo.

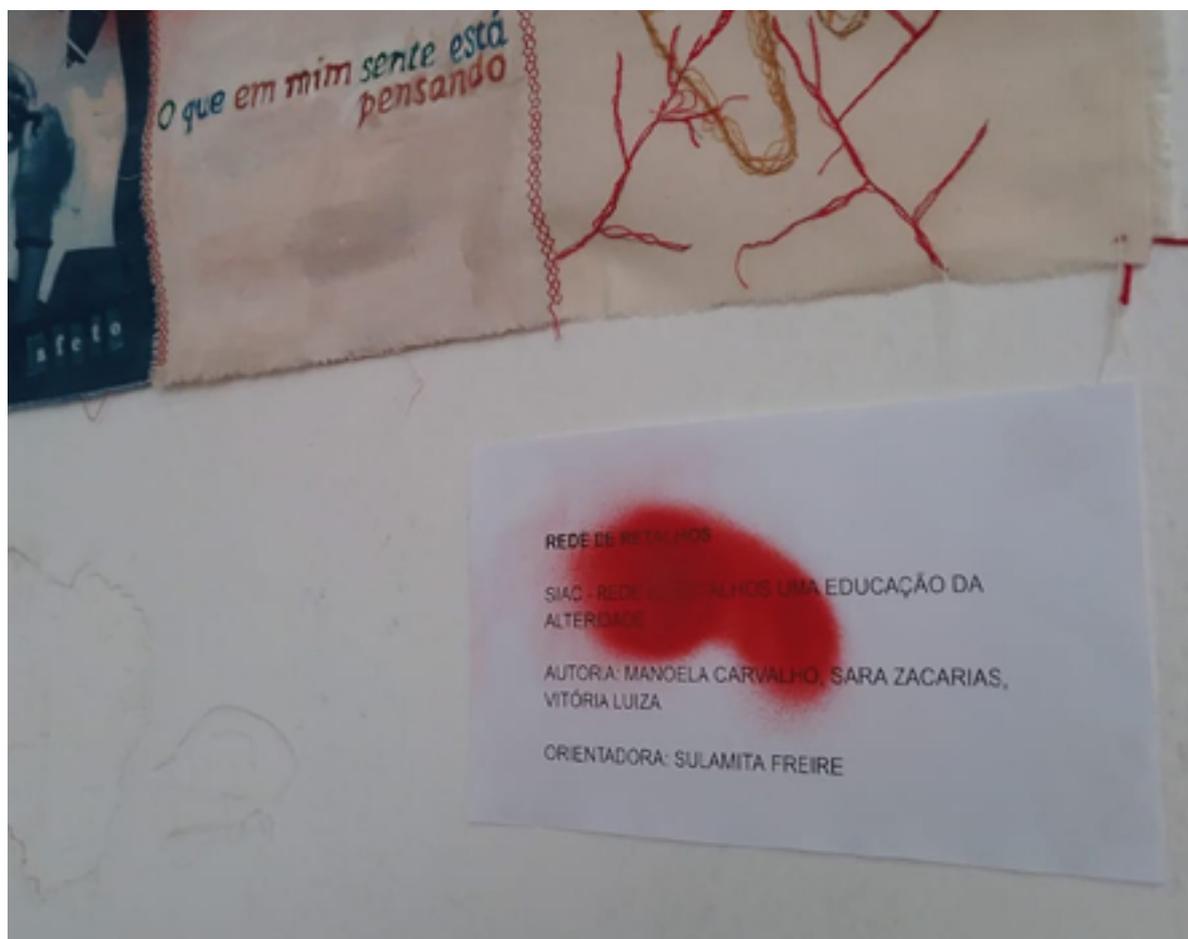
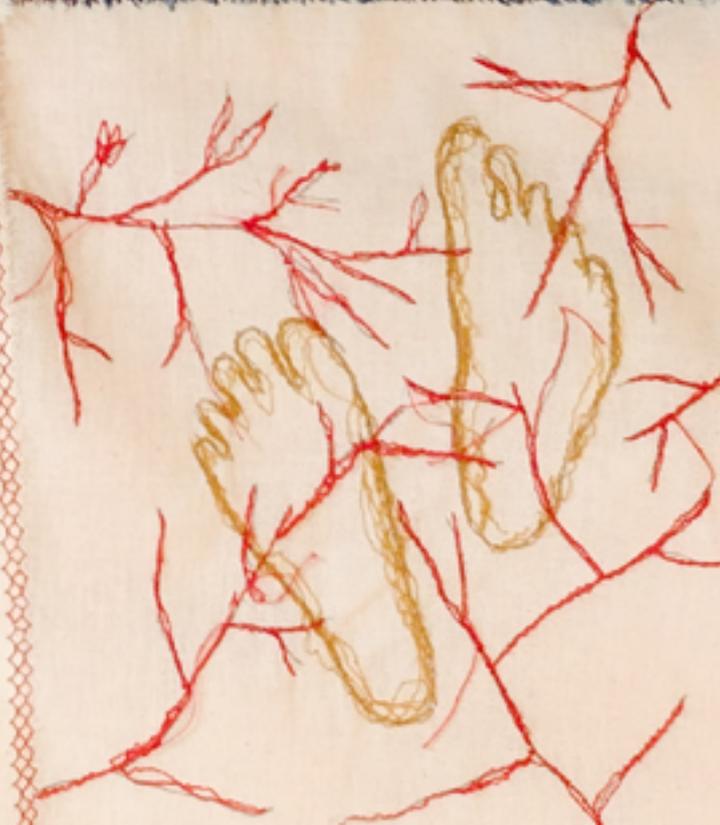


Fig. 05: "Rede de Retalhos", 2023; Vandalizado.

TEXTURISANDO



O que em mim sente está  
pensando



## Referências

---

RUFINO, Luiz. **Vence-Demanda: educação e descolonização**. 1. ed. Rio de Janeiro: Mórula editorial, 2021.

KRENAK, Ailton. **Ideias para adiar o fim do mundo**. 2. ed. São Paulo: Companhia Das Letras, 2020.

# DAS TRÊS ESCALAS DO VERMELHO:

Objeto, Interiores e Arquitetura

*Luiza Batista Amaral*

O objetivo deste breve ensaio é discutir o processo de autonomia da cor no espaço através do alargamento das categorias de pintura e escultura, tendo como ponto principal a perda da moldura e da base; elementos estruturantes que historicamente mediam a relação dessas obras com o espaço. Para essa análise, parte-se do texto de Hélio Oiticica "A transição da cor do quadro para o espaço e o sentido de construtividade" (1962) abordando a passagem da cor do quadro para o espaço, tecendo aproximações com outros artistas que também trabalham com essa autonomia da cor em diferentes escalas: na da arquitetura (como nas edificações de Lina Bo Bardi) e na dimensão de objeto (como na obra *Cubocor* de Aluísio Carvão). Esse caminho em direção à arquitetura da cor, no segundo momento, busca compreender a relação entre objeto, cor e cotidiano através da obra *Desvio para o vermelho/ Impregnação* (1967-84) de Cildo Meireles.

*Autonomia da cor; Moldura; Pintura; Arquitetura*

## Introdução

---

**O**s *Núcleos* de Hélio Oiticica trabalham com uma nova concepção da cor, sendo um elemento estruturante da obra. A cor apresenta-se diretamente em contato com o espaço e com o fruidor, podendo ser manipulada e experimentada de outros modos, para além da relação contemplativa de observação dela no espaço delimitado pela moldura. Pode-se, através dessa obra, compreender as mudanças na composição do objeto artístico. Não se trata de uma pintura bidimensional, apresentada em uma parede que só permite um ângulo de observação de 180° graus, pelo contrário, é uma obra que paira sobre o espaço, pode ser observada por completo, rodeada e tocada, propondo uma nova concepção de tempo da obra.

Em "A transição da cor do quadro para o espaço e o sentido de construtividade" (1962), texto publicado na revista *Habitat*, Oiticica narra seu processo criativo em torno da depuração da cor e sua leitura do espaço como elemento ativo na produção artística. Além disso, Oiticica faz uma leitura histórica da cor passando por obras de diferentes artistas, descrevendo mudanças na estrutura da pintura até sua integração com o espaço. No que toca a história da pintura, especialmente de sua atribuição mimética, é nítido o deslocamento do espaço para a área da tela. Neste caso, o espaço é levado para dentro da composição pictórica sendo compreendido como representação. Nos *Núcleos* do artista brasileiro, assim como explicita em seu texto, o espaço passa a ter uma função construtiva, é tomado como parte do corpo externo da obra.

A análise de Oiticica sobre essa tomada do espaço e da aproximação entre obra e indivíduo (obra/público), através da experimentação, expõe as diretrizes da produção artística brasileira gestada no movimento Neoconcreto, por meio das obras de artistas como Lygia Clark, Lygia Pape, entre outros, e da conceituação do *não-objeto* — espinha dorsal desse movimento — feita pelo teórico e poeta Ferreira Gullar no texto "Teoria do Não-Objeto" (1959). Gullar afirma que esse conceito não designa um objeto negativo, a antítese do objeto. Trata-se de um objeto especial em que se realiza "a síntese de experiências sensoriais e mentais: um corpo transparente ao conhecimento fenomenológico (...)" (GULLAR, 2015.p.85).

Oiticica, no mesmo texto, realiza uma análise sobre diferentes artistas que realizaram esse processo de depuração da cor e apresentação desse pigmento puro em composições como as de Yves Klein

(1928-62) e Mark Rothko (1903-70). Além desses artistas, Oiticica também destaca as transformações estruturais na pintura empreendida pelo norte-americano Jackson Pollock (1912-56). Esse percurso entre as obras dos "coloristas" permite compreender as mudanças da concepção de pintura e a construção de outras estruturas para ela, proposições que possibilitaram essa autonomização da cor e sua corporificação no espaço.

Chama atenção nessa análise de Oiticica a observação de obras de artistas como Pollock e Rothko, que apresentam pinturas em grandes dimensões e que beiram a escala arquitetônica. Além deles, composições como *Vir Heroicus Sublimis* (1950-51) de Barnett Newman (1905-70) — integrante do expressionismo abstrato — também indica outra escala para a pintura e uma aproximação com a arquitetura na medida em que essa obra, por exemplo, ocupa uma parede inteira e exige outra relação com o observador ao preencher essa grande área. Nesse ponto, a ampliação da escala da pintura faz com que essas fronteiras entre arquitetura e pintura/cor se tornem mais fluidas,

além de propor novas experiências de experimentação do pigmento integrado ao espaço e delimitado por ele, não mais pela moldura<sup>1</sup>.

Esse percurso de experimentação da cor no espaço e a aproximação entre arquitetura e obra através da escala também é tensionada em instalações de Oiticica, como *Penetráveis e Invenção da cor*, *Penetrável Magic Square #5*, *De Luxe* (1977) executado após seu falecimento, exibido em Inhotim. Em ambas as obras, essa passagem da cor para a escala espacial se efetiva e convida o fruidor a percorrer o corpo do pigmento.

A corporificação da cor no espaço também se apresenta na arquitetura, especificamente nos projetos da ítalo-brasileira Lina Bo Bardi (1914-91), em que a cor, principalmente o verme-

lho, é apresentada como cor-pura no espaço, como indicam seus croquis e edificações como a Casa de Vidro (1951), o MASP (1957) e o SESC Pompeia (1982). Conforme analisa Olivia de Oliveira (2006), a presença da cor vermelha chama atenção na arquitetura de Bo Bardi. É um elemento intermitente que, inicialmente, em suas obras no Brasil, apresenta-se de forma “tímida”, pontualmente, na lateral da edificação e na gárgula da Casa de Vidro, e, ao longo do tempo, em outras obras, intensifica-se, como mostra o prédio do MASP e do SESC Pompeia. Observando esse processo de depuração da cor e a sua gradual caminhada para o tridimensional, Olivia de Oliveira pontua que o estudo da cor-pura e sua ocupação em uma escala espacial aparece nos croquis da arquiteta e possuem uma grande influência dos trabalhos de Yves Klein (1928-1962) — *Esculturas de Esponjas* (1960-62) e *Ex-voto* (1961), ofertado pelo artista ao Santuário de

---

1. No contexto do modernismo, a moldura não é um elemento que destaca a obra no espaço – como lembra Lorenzo Mammì (2012, p.57) –, mas sua montagem, sua exposição (*Darstellung*) no cubo branco passa a ser responsável por essa mediação entre obra e espaço. Logo, é possível compreender que a arquitetura e a montagem da obra passam a atuar no lugar da moldura, destacando esse estatuto de “coisa especial”. Como aponta Mammì (2015, p.57-58), após a dissolução da moldura o entreposto entre obra e mundo passa a ser a sua própria montagem no espaço expositivo que confere o distanciamento – *désappartenance* – entre obra e espaço comum.

Rita de Cascia, na Itália —, que influenciaram principalmente o projeto do SESC Pompeia, na composição dos ambientes interiores em que a arquiteta, assim como Klein, faz um estudo da cor pura (rosa, azul e vermelho) como indicam seus desenhos (OLIVEIRA, 2006, p.248).

Olivia de Oliveira adiciona que essa aplicação da cor em escala ambiental, na arquitetura de Bo Bardi, relaciona-se a uma leitura sinestésica da arquitetura que não a compreende voltada apenas para fins utilitários. Trata-se de um local também de fruição estética e aberto à composição de múltiplas experiências. O estudo da cor pura para compor o ambiente interno do complexo poliesportivo do SESC aponta para uma outra concepção de arquitetura e de fruição do espaço. Assim, a parede passa a ser tela, e o pigmento, o concreto, tem uma escala ambiental que, segundo Olivia de Oliveira, aproxima-se de Parangolés — capas, estandartes, tendas — e da proposta

ambiental de Hélio Oiticica. Parangolé, construído com materiais simples, expressa uma leitura da autonomia da cor no espaço e compõe uma remontagem do corpo através da arquitetura da cor feita por materiais mais maleáveis em relação aos utilizados nas composições arquitetônicas. A cor no espaço passa a ser experimentada dentro de uma outra proposta sensorial no ciclo vestir-assistir descrito pelo artista, responsável por compor uma ambiência (OITICICA, 1986 [1965], p.71). Nesses dois casos, a proposta da arquitetura da cor de Lina Bo Bardi e de Hélio Oiticica apresentam diferenças quanto à composição e à natureza do material. Apesar disso, elas se aproximam pela proposta de montagem de uma ambiência através da fruição da cor.

No edifício do MASP, projetado em 1957 e inaugurado em 1968, a presença da cor no espaço ocorre dentro e fora da edificação. Apresenta-se nas escadas do primeiro andar que dão acesso à galeria. Suas escadas, de coloração vermelha, que se cruzam em um formato de "x", compõem um volume no espaço que é experimentado quando o fruidor rodeia esse volume-cor e o penetra ao

subir ou descer as escadas. No exterior do prédio, essa experimentação da cor também pode se constituir através dos quatro pilares feitos de concreto (vigas protendidas de cobertura/pilares) que atravessam a edificação, pigmentados com coloração vermelha e que podem ser rodeados, experimentados tanto visualmente, no caminhar do vão-livre, quanto na experiência tátil.

A edificação de Lina Bo Bardi exibe uma leitura da corporificação da cor no espaço que pode ser vista, em outra escala, na obra *Cubocor* (1960), do artista brasileiro Aluísio Carvão (1920-2001), que dialoga com essa arquitetura do MASP através de sua plástica, do uso do concreto como matéria-prima, da pigmentação desse material em cor vermelha e pela forma — os pilares têm um formato de prisma retangular e a obra de Carvão é um cubo.

Sobre essa obra de Carvão, especificamente sobre sua materialidade, Sérgio Martins,

no início de seu texto “‘The Pulp of Color’: Toward a Notion of Expenditure in Ferreira Gullar’s Neo-concrete Writings”, comenta que, apesar de ela ser um cubo grande, composta por cimento — material usado na construção, que oferece um aspecto de peso —, a cor vermelha que o reveste oferece uma delicadeza, contrapõe o peso e a brutalidade do material através da composição de uma textura aveludada do pigmento, aspecto que convida o fruidor a tocá-la e a acariciá-la. Essa intensidade da cor que convida à experiência tátil está em sintonia com as propostas do Neoconcretismo, principalmente no tocante à relação objeto-fruidor, como mostra a leitura de Ferreira Gullar: “Carvão conduz o espectador a superar resistência do objeto e alcançar a polpa da cor” (GULLAR *apud* MARTINS, 2015, p.103). Assim, a cor desmantela a resistência do objeto.

O *Cubocor* de Carvão se enquadra nessa categoria de não-objeto que Gullar traça em seu texto anteriormente citado. Trata-se de um objeto (obra) que, ao propor a experimentação, supera essa contradição entre sujeito-objeto. Assim, é possível compreender que a composição

do pigmento vermelho e sua textura aveludada traz esse elemento sensorial da obra para a superfície, coloca-a como um imã dessa experimentação tátil. A obra se resolve na superfície, e não no objeto em si.

Sobre esse aspecto tátil, Oiticica pontua:

A posição de Carvão assemelha-se à de Rothko, apesar da experiência dos tijolos; mas a reverência ao quadro e o sentido de taticidade da cor os aproximam bastante. Rothko tende, no entanto, à monumentalidade da cor, e o que o coloca num plano realmente atual é o sentido que dá à cor de "corpo", de "cor-cor", agindo esta na sua máxima luminosidade, mesmo nos baixos tons. O quadro é então também "corpo da cor".

(OITICICA, 2006. p.91)

Adiciona-se a essa aproximação entre Carvão e Rothko feita por Oiticica o fato de a produção do artista paraense ter sido majoritariamente feita por pinturas tal como *Untitled* (1956), *Claro vermelho* (1959) e *Cromática 12* (1960), o que configura um ponto de encontro de sua obra com as de Rothko também em torno da leitura da cor ainda em composições bidimensionais. Não se trata apenas de aproximar dois "coloristas", mas de analisar como a cor é trazida na superfície dessas pinturas fazendo com que elas ganhem uma

espacialidade e componham uma presença do pigmento. Sobre esse corpo da cor que se forma gradualmente, vale observar essa mudança da dimensão da cor, na obra de Carvão, que se esvai para o espaço, ganhando um corpo tridimensional. Como Martins expõe em seu texto, citando a leitura de Gullar, obras como *Cromática 12* indicam a superação de elementos pictóricos, como a linha que é engolida pela cor e que também erode outros elementos como a forma, o plano e o objeto (2015, p.118). Assim, a erosão do objeto pela cor, no caso de *Cubocor*, é o que dilui essa dicotomia sujeito-objeto, é o que mobiliza essa experiência tátil e,

por sua vez, compõe uma relação que não é mediada por interpostos como a linguagem ou outros elementos visuais, como a moldura e a base da escultura, que tradicionalmente mediam essa relação sujeito-objeto na arte.

A tutilidade da cor no contexto da arte brasileira se intensifica a partir de obras como os *Bólides*, de Oiticica, que exemplificam essa aproximação entre sujeito e objeto e expõem a experimentação do corpo da cor tanto nessa relação dentro e fora, no ato

de abrir e fechar a cor vermelha no *Bólide B3 Caixa 3* (1963), *Africana* — caixa revestida unicamente com pigmento vermelho, com diversos compartimentos — quanto na experimentação do pigmento em natura, em pó e em diferentes texturas e materialidades no *Bólide B32 Vidro 15* (1966) e *B17 Bólide Vidro 5 (Homagem a Mondrian)* (1965). Em suma, os *Bólides* situam-se nessa categoria de não-objeto em que: “O espectador é solicitado a usar o não-objeto. A mera contemplação não basta para revelar o sentido da obra e o espectador passa da contemplação à ação” (GULLAR, 2015, p.94).

## A montagem do vermelho

---

O *Atelier Rouge* (1911), de Henri Matisse (1869-1954), exibe a representação de um ambiente através do uso saturado de uma só cor, o vermelho. Trata-se de uma pintura em que a cor é o elemento que estrutura essa espacialidade representada em superfície bidimensional e delimitada por uma fina moldura de madeira<sup>2</sup>. Observa-se nela a composição de um interior, especificamente, de um ateliê caracterizado pela presença de elementos que fazem parte do cotidiano do artista, do seu ambiente de trabalho; objetos como molduras, pinturas inacabadas e materiais artísticos compõem esse espaço, pano de fundo de suas obras.

A exposição desse local de trabalho do artista é uma imagem frequente ao longo da história da arte. Está presente em pinturas como O

*Descanso do Modelo* (1882) de Almeida Júnior (1850-99), nas fotografias do ateliê de Lucian Freud (1922-2011) e na remontagem do estúdio de Francis Bacon (1909-92)<sup>3</sup>, exibido na *Hugh Lane Gallery*, em Dublin, desde 2001. Da exibição desse ambiente, não apenas através da representação pictórica, Lorenzo Mammì (2012), em sua análise sobre as formas das exposições no final do século XIX, descreve que pequenas exposições mimetizam esse ambiente, utilizando-o de modo a compor uma "curadoria". Da mesma forma que a montagem desse ambiente é uma estética presente em algumas exposições, outro ambiente, a moradia do colecionador, é

uma estética que também norteia a curadoria das obras. Essas pequenas exposições presentes em hotéis, apartamentos e galerias comerciais indicam uma aproximação entre o ato de expor e a estética do cotidiano. Além dessas exposições, a composição das vitrines e o display das mercadorias também são analisados por Mammì, que tensiona a disposição das mercadorias para venda (vitrinismo) e a curadoria das obras de arte, compondo, portanto, um panorama sobre a montagem dos objetos e sua relação cênica com o espaço. Esse cruzamento entre mercadoria e curadoria, objeto cotidiano e obras de arte indica como o ato de montar/ato de expor apresenta uma natureza cênica que se aproxima de uma estética do cotidiano, como indica a seguinte citação:

---

2. Na exposição *Collection Highlights* (28/02/2002 – 21/01/2002) essa obra é apresentada no MoMA de Nova York, exposta com uma fina moldura de madeira em coloração tabaco (<https://www.moma.org/collection/works/78389>. Acesso em 07/12/2018). Como é perceptível no *Atelier Rouge* de Matisse, a moldura fina indica uma outra concepção entre obra e espaço já que a moldura como mecanismo de consolidação do estatuto de "coisa especial" se mostra, nesse caso, enfraquecido. Esse elemento constituinte da pintura, como expõe Georg Simmel (1858-1918) em seu ensaio "A moldura: um ensaio estético" (1902) é responsável por conferir a autonomia da obra de arte em relação ao espaço, ao mesmo tempo é o que exclui o espectador, impondo o limite da pintura, compondo essa fronteira que fecha a obra em si — convergência para o interior do quadro como nomeia Simmel, "*Welt für sich*" (o mundo em/para si).

3. Fotografias feitas por seu assistente David Dawson exibidas na exposição "Corpos e Rostos" de Lucian Freud no MASP-SP em 2013.

Contemporaneamente, em galerias comerciais, hotéis ou apartamentos residenciais alugados para a ocasião, **multiplicam-se exposições de tamanho menor, que reproduzem na decoração e na disposição de obras o ambiente doméstico de um colecionador sofisticado, sugerindo uma relação entre gosto estético e estilo de vida.** Essa metodologia de exposição se associa a uma prática já vigente em setores específicos da produção artística: associação de aquarelistas, gravuristas(...), **que recriavam um clima de ateliê**, expondo, junto às obras acabadas, estudos e esboços, e estimulando uma aproximação entre público e ambiente de trabalho do artista. Dessa maneira, a inserção da obra no ambiente, (...), é, por assim dizer, **recriada in vitro**: constrói-se um modelo do que deveria ser a moradia do colecionador, o espaço de uma vida dedicada à arte. Tal espaço por um lado, adquire semelhança com o espaço de trabalho do artista; (...).

(MAMMÍ, 2012. pp.67-68) [grifo nosso]

É interessante notar nessa citação de Mammí a análise feita sobre a composição do “clima de ateliê”, o que por sua vez indica uma associação entre a disposição de objetos e a composição de uma ambiência<sup>4</sup>.

Essa montagem de um ambiente através do uso de objetos coletados pelo artista – uns provenientes do mercado (objetos que circulam no comércio e no cotidiano) e outros como obras de arte presente em outro circuito – conformam a primeira parte da instalação “Desvio para o Ver-

---

4. Relação que atualmente também é pensada no contexto da arquitetura, assim como no design de interiores em que os objetos, sua cor e, sobretudo, a cor do ambiente são elementos que conjugam a produção de um clima dos interiores. Essa composição do clima através das cores, texturas, materiais e objetos é formada através de uma metodologia do mood board, uma montagem de diferentes objetos que atuam de modo projetivo, compondo, através da interação e justaposição dos materiais, uma projeção da ambiência (mood) por meio dos objetos. Conformam uma outra relação entre espaço e projeto, desenho e designo, já que essa relação projetiva do ambiente é realizada através do objeto, e não apenas pelo desenho.

melho/ Impregnação" (1967-84)<sup>5</sup> de Cildo Meireles em que o artista monta um ambiente de interior (sala), podendo ser associado a figura do colecionador caracterizada por Walter Benjamin no texto *Experiência e Pobreza* (2012, p.123-128).

Tensiona esses objetos em uma mesma esfera cotidiana, dota-os de um mesmo sentido de afetividade como faz o colecionador que ao se representar no objeto, dota-o de memórias e cargas afetivas que deslocam seu valor como mercadoria<sup>6</sup>. Essa coleção de objetos é determinada pela cor vermelha, o que norteia o impulso colecionador/classificador do artista, ao mesmo tempo, é o

que estrutura o espaço monocromático montado a partir de objetos com essa cor, uma instalação que simula um ambiente privado apresentado no espaço expositivo de caráter público<sup>7</sup>. Essa relação entre público e privado também vai de encontro à análise de Mammì na medida em que há um tensionamento nessas exposições – baseadas na estética do ateliê do artista, assim como da moradia do colecionador – de ambas as esferas. Além disso, a remontagem do clima dos interiores nas exposições, em certa medida, também se aproxima da instalação de Cildo Meireles no que toca a montagem (display)/curadoria dos objetos e obras a fim de compor uma cenografia de um ambiente doméstico aproximando arte, cor e cotidiano<sup>8</sup>.

---

5. Essa instalação baseia-se em um fenômeno físico que trata a cor como luz, como determinado comprimento de onda que emite luz vermelha.

6. Há uma tensão nesse trabalho em torno da natureza desses objetos já que o objeto (mercadoria) está sendo exposto como arte, e o objeto artístico está sendo exposto como objeto cotidiano. Logo, é possível compreender o encontro de dois circuitos nessa instalação: o comercial e o da arte, o que, por sua vez, também alude à análise feita por Lorenzo Mammì, que também tensiona essas duas esferas ao tratar da disposição do objeto.

7. Sobre a montagem dessa instalação Martha Telles afirma: "Quadros de amigos artistas, móveis, livros, pequenos objetos, rastros de história pessoal dão origem, simultaneamente, à atmosfera de afetividade e à opressão dos ambientes domésticos. Carmim, escarlata, escuro, claro, o vermelho percorre todo o espectro de matizes, oscilando entre o polo das pequenas alegrias e afabilidades e o da sensação de imobilidade, da paralisação da corrente de ar." (TELLES, 2017, p.292). Nessa passagem, é possível compreender que a montagem dessa instalação, desde a reunião dos objetos pelo critério da cor até sua composição no espaço (*display*), indica que a ação de montar essa cenografia do ambiente privado, assim como a questão cromática, são os pilares que estruturam a obra.

Segundo Telles, essa impregnação da cor no espaço tem seu antecedente no Ateliê Rouge (2017. p.292), diferente da tela de Matisse, que utiliza o pigmento impregnado no tecido da tela. A cor se impregna no espaço por meio dos matizes vermelhos dos objetos colecionados pelo artista e montados em uma galeria de paredes brancas preenchida por eles, compondo um display de ambiente doméstico. Ambas as composições, de Matisse e de Meireles, têm como pontos em comum a estética do cotidiano e a presença da cor como elemento estruturante. No entanto, distanciam-se na experimentação da cor na medida em que a instalação de Meireles propõe a experimentação do pigmento saturado no espaço. Trata-se da materialização e da presença do corpo da cor no ambiente, convidando o fruidor a adentrá-la e a tocá-la, vivenciando-a em uma escala arquitetônica.

---

8. Esse encontro com o cotidiano, como pontua Martha Telles (2017), ocorre em diferentes obras de Meireles, desde a apropriação do objeto comercial, a atuação no circuito das mercadorias, como em *Circuitos Ideológicos* (1970), até uma aproximação visual com os espaços das moradias, como em *Espaços virtuais: Cantos* (1967/68) e *Desvio para o Vermelho*, em que essa estética dos ambientes domésticos estrutura esses trabalhos e convida o fruidor a adentrar e a experimentar esses espaços construídos pelo artista.

## Referências

---

MARTINS, Sérgio. **"The Pulp of Color": Toward a Notion of Expenditure.** Em: **Ferreira Gullar's Neo-concrete Writings.** OCTOBER 152, Spring 2015, pp. 103–120.

OITICICA, Hélio. **A transição da cor do quadro para o espaço e o sentido de construtividade (1962).** Em: FERREIRA, Gloria; COTRIM, Cecília (orgs.) **Escritos de artistas: anos 60/70.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

OITICICA, Hélio. **Anotações sobre o Parangolé.** Em: OITICICA, H. **Aspiro ao grande labirinto.** Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

OLIVEIRA, Olívia de. **Lina Bo Bardi: sutis substâncias da arquitetura.** São Paulo: Romano Guerra Editora; Barcelona, ESP: Editora Gustavo Gili, 2006.

SIMMEL, Georg. **A Moldura. Um ensaio estético.** Em: VILLAS BÔAS, Gláucia; OELZE, Berthold (orgs.). **Georg Simmel: Arte e Vida Social. Ensaio de estética sociológica.** São Paulo: Hucitec Editora, 2016.

TELLES, Martha. **Cildo Meireles: a poética do desvio.** Em: **Revista Poiésis,** Niterói, v.18, n.29, p.281-293, jan-jun. 2017.

# LITTLE ARK (PEQUENA ARCA) E A DIMENSÃO SIMBÓLICA DO IMÓVEL

*Natalia Candido*

O presente texto consiste na resenha de uma experiência vivida diante da produção artística *Pequena Arca*, de Choe U-Ram, na qual buscamos analisar o contexto em que a obra está inserida e sua repercussão. Trata-se de uma reflexão crítica sobre o multiculturalismo e como compartilhamos os símbolos com o mundo global.

*Interculturalidade; Arte Cinética; Choe U-Ram; Pequena Arca.*

---

Natalia Candido é professora de artes na rede municipal, e atualmente está cursando o doutorado no Programa de Pós-graduação em História da Arte-UERJ. Contato: nataliacandido@gmail.com

**P**equena Arca é uma escultura cinética construída com mecanismos da aço e papelão em formato de espátulas, que formam remos em cada lado da obra. Possui, também, duas figuras centrais, humanoides, que estão de costas uma para a outra, apontando para lados opostos da sala de exposição. Entre elas, existe uma coluna no formato de um farol. As duas estátuas são brancas, enquanto os materiais da engrenagem são pretos e os remos de papelão, cinzas. A representação da produção artística se assemelha às embarcações dos fenícios — as birremes, que possuem dois níveis de remos em cada lado —, que foram os primeiros desbravadores a se especializarem na área de navegação e comércio durante a Antiguidade. Sendo atribuída também aos egípcios, as birremes foram operadas por ambos os povos.

Essa exposição, cuja autoria pertence ao artista Choe U-Ram, aconteceu no Museu Nacional de Arte Moderna e Contemporânea (MMCA) em Seul, Coreia do Sul, e faz parte da exibição MMCA Hyundai Motor Series 2022, um projeto da empresa Hyundai Motors que visa o amparo e promoção de artistas locais.



Fig. 01:  
U-RAM, Choe.  
Pequena Arca.  
2022. Caixas  
de papelão  
recicladas,  
material  
metálico, motor,  
dispositivo  
eletrônico.  
Dimensões  
variáveis  
Fonte da  
imagem: Acervo  
pessoal da  
autora.

Seu objetivo simbólico é nos convidar a observar os corpos robóticos como uma experiência estética impressionante e gigante, objetos que criam uma admiração pelo tamanho colossal da escultura. Os mecanismos têm horário para acontecer e, quando ativados, criam sons estridentes com suas partes, capturando a atenção dos espectadores: todos ficam paralisados, observando a abertura das hastes subindo e descendo como remos enquanto as duas figuras apontam em direções opostas na sala como se perguntassem “qual é a saída?”. O corpo humanoide reinventado através

dos meios ficcionais e tecnológicos do trabalho aqui apresentado é uma representação em relação ao corpo e os desejos de ir em uma direção que não sabemos qual é. Estariam os corpos apontando para nós ou para a saída? Essa saída existe?

O movimentar-se das hastes, o agir desse corpo e as relações e reações causam a sensação de liberdade dos valores impostos, um ser criado que percorre vivências. O gesto que recolhe e cria através da sua breve presença; pós-humano que se auto recria atravessado pela sua literatura e reivindica sua posição criadora.

A produção artística nos instiga a pensar e questionar sobre como a Coreia do Sul em si se estabelece economicamente. Sabemos que até

meados do século XX, depois de ter sido devastado, colonizado e escravizado pelos japoneses e separado durante a Guerra das Coreias a partir da disputa de poder entre os Estados Unidos e a China, o país viveu uma questão profunda sobre hierarquia e classe, em um cenário onde pequenos grupos familiares controlam e investem em tecnologia — um segmento que foi importante para o crescimento do país ao decorrer dos anos 60 e 90 e garantiu a riqueza e prosperidade do país.

As duas imagens na obra nos fazem refletir sobre a dificuldade que nasce a partir da tomada de uma decisão; o quão difícil seria equilibrar desejos tão díspares de ambas as lideranças, a dificuldade de encontrar um poder que alcance um equilíbrio quando este está dividido.

Como forças antagonistas entre si podemos entender como este navio cinético, que não segue em nenhuma direção, introduz a ideia das forças es-

téticas apolíneas e dionisíacas como formas de compreender a natureza da arte e da cultura. Essas forças representam duas tendências opostas que existem na arte e na cultura: a apolínea, associada à razão, à ordem, à harmonia e beleza, se manifesta na escultura através da forma, do equilíbrio e da proporção na construção do navio; a parte dionisíaca é associada ao instinto, à paixão, à emoção e desordem. Ela se manifesta na arte através do ritmo, da música que causa estranhamento junto do som esganiçado do aparelho que ativa a escultura, sendo capaz de unir essas duas forças em uma síntese harmônica, unindo as duas tendências opostas que coexistem nesta produção, convergindo-as em uma síntese harmônica, expressando a verdadeira natureza da vida.

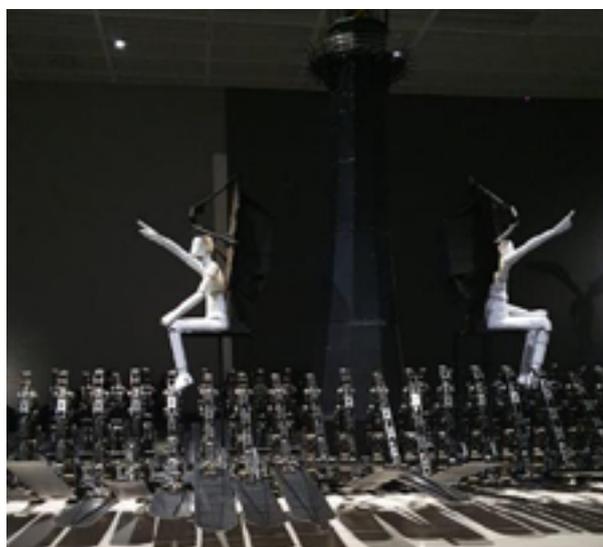


Fig. 02:  
U-RAM, Choe.  
Pequena Arca.  
2022. Caixas  
de papelão  
recicladas,  
material  
metálico, motor,  
dispositivo  
eletrônico.  
Dimensões  
variáveis  
Fonte da  
imagem: Acervo  
pessoal da  
autora.

Recentemente, o mundo foi afetado pela pandemia causada pelo vírus SARS-CoV-2, provocando várias divergências sobre quais procedimentos eram necessários para a contenção de contágio. A arte composta para essa exibição pode ser vista como uma alegoria para as decisões antagônicas e a profusão de achismos enfrentados a nível mundial sobre a doença acarretada pelo vírus. Apesar do sucesso das medidas adotadas pela Coreia do Sul para conter o surto e a inflação de seu sistema de saúde, existe ali a indagação de qual seriam os rumos acerca do futuro e suas divergências que são expostas através das figuras. Existe, realmente, um caminho a ser seguido?

Vivenciando uma pandemia, temos compartilhado com o grupo maior um aspecto que se torna dividido com outros. A Pequena Arca lida com a difícil tentativa do agenciamento enquanto conceito, transformado em imagem e partilhado com o público que passeia pela ex-

posição; compartilhado através das mídias sociais, como um fruto de seu próprio tempo, a popularidade tanto da obra quanto do artista e sua exposição se devem ao massivo compartilhamento pelas redes no país. Todos transitamos por várias comunidades de ideais e valores, nossas múltiplas identidades culturais estão sempre em negociação no lugar onde vivemos, ligando-se a todos pelo sentimento do coletivo.

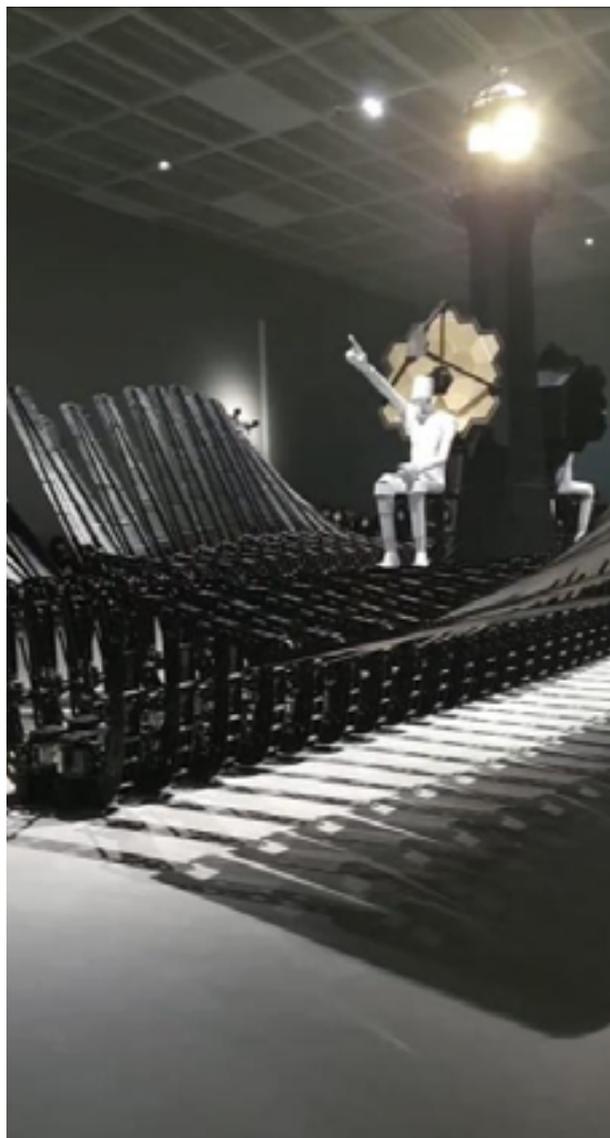


Fig. 03:  
U-RAM, Choe.  
Pequena Arca.  
2022. Caixas  
de papelão  
recicladas,  
material  
metálico, motor,  
dispositivo  
eletrônico.  
Dimensões  
variáveis  
Fonte da  
imagem: Acervo  
pessoal da  
autora.

Ao observarmos o modelo de barco utilizado pelo artista Choe U-Ram para construir a Pequena Arca podemos perguntar, através da exclusão social das camadas marginais da sociedade na tomada de decisão sobre o caminho a ser percorrido, “quem os mecanismos estão representando de forma sensível?”. As engrenagens do sistema capitalista, que faz com que uns poucos tomem as decisões onde os restantes devem acatar, aumentando assim o processo da desigualdade e contribuindo para o aumento da pobreza, criando a polarização social.

As vozes da opressão só vêm mudando de forma, mas sempre existem, como nos processos de escravidão, ou das castas inferiores na Índia ou através dos que não possuíam “raça pura” e muitos outros exemplos. Segundo Stuart Hall, o reconhecimento de uma origem comum e a sua partilha por grupos dão nome ao que chamamos de identificação:

é construída a partir do reconhecimento de alguma origem comum, ou de características que são partilhadas com outros grupos ou pessoas, ou ainda a partir de um mesmo ideal

(HALL, 2014, p. 106)

Na Pequena Arca, podemos ver a ondulação do sistema de espátulas indo e vindo em direções opostas sem saber exatamente para onde ir; uma metáfora para as discussões sobre o sujeito pós-moderno, que não tem uma identidade fixa e é volúvel, ancorando-se a múltiplas manifestações coletivas, atravessando grupos e se desenvolvendo por auto atribuição, como no caso da

condição étnica atual. Portanto, ao tratarmos de um dos distintivos da identidade —o feminino —, falamos um pouco de cada tipo de sujeito, desenvolvendo a partir da arte observações sobre o discurso do sujeito sociológico e pós-moderno.

O desejo de criar uma voz que protesta pela universalidade de representação da condição humana como modo de unificação como algo único de poder estabelece uma segurança em um caminho desejável

e único. No entanto, o caminho ao mesmo tempo confuso e antagônico da vida social compreende-se como um espaço em permanente processo de "tornar-se": construído a partir do que temos em mãos, podendo existir outras variáveis — não em um sentido único, mas como se fosse um "bolo", com vários ingredientes diferentes que, quando misturados, formam um produto singular como seu resultado.

Logo, como resultado da fragmentação e o processo de dúvida frente a uma crença previamente vivida como unificada e estável, as hastes sofrem por não conseguirem sair do lugar, seguindo em direção a um único rumo com a dubiedade dos comandantes que apontam para lados opostos.

Tal qual o sujeito se expõe na modernidade pós-pandemia, o processo de simbolização pessoal e coletiva em meio aos agenciamentos que são feitos em suas paisagens sociais não mais o asseguram, deslocado na experiência vivi-

da dentro da dúvida e incerteza que, neste momento, passa a ser questionada enquanto nossas projeções das duas figuras centrais na escultura tornam-se variáveis e problemáticas. A partir desse momento, a indecisão e o conflito causam a impossibilidade por mudanças estruturais e institucionais.

Nesses tempos, onde a globalização nos permite compartilhar imagens e vídeos com diferentes grupos e a arte tenta resgatar e recondicionar o conceito do que partilhamos como pensamento, protesto, revolta e patrulha, nós percorremos o mundo em comunidade e dividimos ideais e valores, com múltiplas identidades culturais sempre em combinação em uma forma de expressar o sentimento de coletividade.

Em síntese, o processo de assimilação da coletividade a partir de aspectos subjetivos em comum é eficaz dentro da esfera simbólica em nos ligar, mas é algo que também traz consigo a exclusão. Nas mais variadas formas, esses que vivem às margens do que é estabelecido vêm sendo um dos problemas correntes do capitalismo que, com o aumento da desigualdade social, cria a pola-

rização da sociedade. Quando falamos em padrão dentro do sistema econômico vigente, estamos falando de consumo; as vozes da opressão apenas estão mudando de forma, mas sempre existiram dentro de processos como a escravidão e das castas inferiores, tidas como raça impura, como “*expressão designativa de uma pessoa de moral baixa*” (NORBERT, 2000, p. 19).

Contudo, o que apelidamos de “minorias” são grupos que se mantém inferiores em re-

lação ao poder dentro da dinâmica social. Existem vários modos de nomear esses grupos em especial, como Norbert Elias e John L. Scotson fizeram ao chamá-los de “*outsiders*”, e os estabelecidos são aqueles que gozam de privilégios sociais por já estarem dentro do padrão oferecido. São chamados também de “outro”, um termo largamente utilizado na sociologia, em especial pelos teóricos Stuart Hall e Homi K. Bhabha. Usaremos o termo *outsider* para designar o “outro” do mundo capitalista, aquele que o próprio sistema não consegue — e não se esforça para absorver:

o grupo estabelecido tende a atribuir ao conjunto do grupo outsider as características ‘ruins’ de sua porção ‘pior’ – de sua minoria anômica. Em contraste, a autoimagem do grupo estabelecido tende a se modelar em seu setor exemplar, mais ‘nômico’ ou normativo – na minoria de seus ‘melhores’ membros.

(NORBERT, 2000, p. 23)

No contexto dos movimentos políticos, transformação é tida como elemento ativo na mudança política. Neste momento, há a preocupação em se desfazer da noção antiga e transgredir, enquanto experiência, as formas de como se lidava com essas minorias, necessitando colocar seu valor frente aos dados anteriormente e produzindo, como efeito, a superação do seu próprio tempo. Porém, temos a impossibilidade de:

esquecer que há uma infinidade de processos históricos e situações de interação cotidiana em que marcar a diferença é o gesto básico de dignidade e o primeiro recurso para que a diferença continue a existir.

(CANCLINI, 2015, p. 69)

Essas linhas fora da curva se unem através de identidades muitas vezes impostas pelos estabelecidos, onde cada uma se liga a uma identidade maior, juntas por um bem comum. Com o impulso de transgredir o ideal de pertencimento no mundo, temos o desejo de violar o acometimento básico e essencial da generalidade. A identidade dessas minorias produz um sentido divergente e próprio, não se tornando uma manutenção do antigo. Soma-se, a isso, a observação de como seria formada a identidade a partir da identificação de ideias culturais que coexistem no indivíduo: confrontadas e nem sempre harmoniosas, formam o que o indivíduo se torna.

A lógica desse jogo traça a diferença das fronteiras culturais entre uma região, um pa-

ís, gênero e sexualidade de maneira simbólica. O conceito amplamente utilizado, no entanto, será o posicionamento discursivo e essencialista quando falamos em identidade.

Existe, porém, a coletividade instruída a harmonizar, segurar e assegurar o pertencimento cultural ou a singularidade inalterável que se coloca acima de todos. Com esse ponto de vista, aceitamos que na modernidade tardia as identidades são cada vez mais fragmentadas e dúbias, construções discursivas montadas ao longo das práticas e ações de cada indivíduo, sempre em constante transição e alteração.

Essas indagações ficcionais — quem somos, quem vamos converter, como temos sido e estamos sendo representados e como essa representação afeta a forma com que podemos nos mostrar — formam a criação do discurso que se transforma na narrativa de cada um. Mesmo sendo ficcionais, nossas dúvidas não des-

legitimam as histórias por trás da origem de uma identidade; o espaço simbólico se propõe como um espaço imaginário de construção.

A temática que permeia a produção artística nos capacita a compreender as razões de elementos como a imobilidade e a movimentação, que acontecem simultaneamente na sala de exibição como um estado de crise diante da impossibilidade e da falta de orientação.

Para superar as divergências que surgem quando existem elementos heterogêneos que criam tensões entre si, o equilíbrio só passa a ser adquirido em um jogo ténue entre os envolvidos, que coabitam espaço sem a pretensão de impor sobre o outro. Quando nos reunimos em torno de algo mais importante, a condição de fruir juntos cria elos simbólicos em torno dos prazeres e sofrimentos que compartilhamos em comunhão durante o período pandêmico.

## Referências

---

U-RAM, Choe. **Site Oficial**. Disponível em <[http://www.uram.net/eng\\_new/intro\\_en.html](http://www.uram.net/eng_new/intro_en.html)>. Acesso em 25/02/2023.

HALL, Stuart. **Quem precisa da identidade?** Em: SILVA, Tomaz (org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

SOUZA, João Francisco. **Considerações gerais sobre os fe-  
nícios**. Em: **Revista de História**, São Paulo, v. 26, n. 54, p. 309-332, 1963. Disponível em <<https://www.revistas.usp.br/revhistoria/article/view/121967>>. Acesso em 17/03/2023.

MOURA, C. F. L.; XAVIER, M. G. P.; SILVA, A. R. C. **As fontes de crescimento econômico e uma análise empírica da economia da Coreia do Sul**. Em: **Contextus: Revista Contemporânea de Economia e Gestão**, Fortaleza, v. 9, n. 2, p. 97-107, jul./dez. 2011. Disponível em <<https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/7427>>. Acesso em 17/03/2023.

ROSSI, Thais Regis et al. **A resposta da Coreia do Sul à pandemia de COVID-19: lições aprendidas e recomendações a gestores**. Em: **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 38, n. 1, jan. 2022. Disponível em <<http://cadernos.ensp.fiocruz.br/csp/artigo/1623/a-resposta-da-coreia-do-sul-a-pandemia-de-covid-19-licoes-aprendidas-e-recomendacoes-a-gestores>>. Acesso em 18/03/2023.

GONTIJO, Fernanda Belo. **O Apolíneo e Dionisiaco como Manifestações da Arte e da Vida**. Disponível em <[https://ufsj.edu.br/portal-repositorio/File/existenciaearte/Arquivos/Fernanda\\_Belo\\_Gontijo\\_O\\_Apolineo\\_e\\_Dionisiaco\\_como\\_manifestacoes\\_da\\_art.pdf](https://ufsj.edu.br/portal-repositorio/File/existenciaearte/Arquivos/Fernanda_Belo_Gontijo_O_Apolineo_e_Dionisiaco_como_manifestacoes_da_art.pdf)>. Acesso em 18/03/2023.

ELIAS, Norbert; SCOTSON, John L. **Os estabelecidos e os outsiders: sociologia das relações de poder de uma pequena comunidade**. Tradução de Vera Ribeiro. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2000

**Museu de Arte Contemporânea da Coreia do Sul**. Disponível em: <<https://www.mmca.go.kr/eng/exhibitions/exhibitionsDetail.do?exh-Flag=1>>. Acesso em 25/02/2023.

CANCLINI, Nestor G. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. Tradução de Luiz Sérgio Henriques. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

**Round Table: estátua móvel de Choe U-ram ganha atenção nas redes sociais**. Disponível em <<https://www.obrasdarte.com/round-table-estatua-movel-de-choe-u-ram-ganha-atencao-nas-redes-sociais/>>. Acesso em 25/02/2023.

**Choe U-Ram: Little Ark**. Disponível em <<https://www.e-flux.com/announcements/483822/choe-u-ram-little-ark/>>. Acesso em 25/02/2023.

SUCUPIRA, Ana Carolina. **Tipos de navios, suas classificações e terminologias**. Disponível em: <<https://portogente.com.br/portopedia/92847-tipos-de-navios-e-sua-classificacoes-e-terminologias>>. Acesso em 17/03/2023.

MESQUITA, João. **Egípcios e a navegação, potência marítima ao tempo dos faraós**. Disponível em: <<https://marsemfim.com.br/egipcios-e-a-navegacao-potencia-maritima-ao-tempo-dos-faraos/>>. Acesso em 17/03/2023.

MESQUITA, João. **Os fenícios grandes navegadores da antiguidade**. Disponível em: <<https://marsemfim.com.br/os-fenicios-grandes-navegadores-da-antiguidade/>>. Acesso em 17/03/2023.

# MARKETING INTERNACIONAL E NACIONAL: A Imagem da Cidade do Rio de Janeiro como Destino Turístico a Partir de Produções Cinemaográficas

*Raissa Pereira de Oliveira<sup>1</sup>*

*Mirian Cristina Vidal da Rocha<sup>2</sup>*

*Débora Poncio Soares<sup>3</sup>*

*Gabriela Lúcio de Sousa<sup>4</sup>*

O presente artigo investiga quais as possíveis influências das produções cinematográficas na formação da imagem da cidade do Rio de Janeiro como destino turístico e sua potencialidade em atrair visitantes. Analisamos um conjunto de ações de Marketing turístico com foco em atração e fidelização de clientes e sua contribuição para promoção do território e do setor de turismo. Em suma, buscamos mostrar como a técnica de *Merchandising*, tendo os filmes como base, promove a atividade turística na cidade e modela o imaginário popular.

*Turismo e Cinema; Cidade do Rio de Janeiro; Estratégias de Marketing; Imagem do destino.*

---

1. Graduada em Tecnologia em Gestão de Turismo pelo Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ). Contato: raissapereira14@gmail.com

2. Professora de administração na UFRRJ, Mestre em gestão e estratégia. Contato: mirianala@yahoo.com.br

3. Mestranda no Programa de Artes Visuais da Escola de Belas Artes da Universidade Federal do Rio de Janeiro (PPGAV-EBA-UFRJ). E graduada em História da Arte pela UFRJ. Contato: debora.p.soares@hotmail.com

4. Doutoranda em Museologia e Patrimônio pelo Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (PPGPMUS-UNIRIO), Mestra em Ciência da Informação (PPGCINF/UnB) e Bacharela em Conservação e Restauração (EBA/UFRJ). Contato: gabriela.lucio@gmail.com

# A Participação do Marketing como Agente de Promoção de Serviços, Produtos e Lugares

---

O marketing se apresenta como um excelente vetor de promoção e divulgação de serviços, produtos e lugares — ainda mais se utilizado de forma concomitante com o setor de turismo e seus diversos benefícios. Com o turismo sendo um fenômeno social e espacial que gera impacto tanto para a sociedade quanto para o território em que está inserido, o marketing possui a potencialidade de promover melhorias e gerar impactos através da construção de ações que fomentem a melhor promoção de um destino e sua imagem popular para os potenciais turistas.

O presente artigo utilizou, como recurso metodológico, o levantamento bibliográfico de pesquisas anteriores sobre a temática. A partir das ideias e artigos de diversos autores, conseguimos realizar uma análise da contribuição e participação do marketing como um instrumento de promoção e divulgação da cidade do Rio de Janeiro e seu potencial de turismo.

Antes de definirmos o que é o Marketing, devemos conceituar o seu surgimento: o termo, que vem do latim *mercatus*, apareceu pela primeira vez em dicionários em meados do século XVI, quando era utilizado para se referir ao processo de compra e venda no mercado (TORQUATO, 2002, p. 2). Por um longo período, o marketing era entendido apenas como o processo de compra e venda; trocas feitas entre os comerciantes e seus clientes — não existia uma construção de estratégias que visavam promover os serviços, produtos e marcas.

Dentre as mais variadas formas de marketing que temos hoje, o ato de comercializar se apresenta de diversas maneiras e em vários contextos, além de exigir e contarem com a participação de seus consumidores como uma parte do processo de construção de estratégias.

Segundo Las Casas, o marketing teve origem no Brasil por volta de 1954. "Marketing" é uma palavra inglesa que, traduzida para o português, significa "ação no mercado" ou "mercado em movimento" (CASAS, 2006 apud VIERA; VALDISSER, 2018). Em 1960, a Associação Americana de Marketing definiu o termo como "desempenho das atividades comerciais que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário" (CASAS, 2006, p. 14).

A partir disso, podemos entender que o marketing envolve, em seu processo de surgimento e formação, a participação e a ideia de mercado, vendas e a comercialização

de bens e serviços que passam por algumas etapas desde seu produtor até o seu consumidor final. Afinal, "o Marketing evoluiu de suas antigas origens de distribuição e vendas para uma filosofia abrangente de como relacionar dinamicamente qualquer organização ao seu mercado" (KOTLER, 1992, p. 29).

Apesar de definido popularmente como o ato de vender, é possível deduzir que falta conhecimento de boa parte da população sobre o real significado do marketing. Por se tratar de uma área complexa, que pode apresentar diversas definições, buscaremos exemplificar qual é o real significado correspondente ao conceito de marketing — para Silk, por exemplo, o marketing é "o processo de planejamento e execução do desenvolvimento, precificação, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para gerar trocas que satisfaçam objetivos individuais e organizacionais" (SILK, 2008, p. 58).

O marketing, então, é o conjunto de ações que visam a promoção de um serviço ou produto com o intuito de atrair o consumidor para o que está sendo ofertado; ou seja, são estratégias que tem o propósito de

gerar comercialização. É o setor responsável por estudar o público-alvo e descobrir quais são as melhores ações para atingi-los e corresponde a todo o processo realizado desde a criação da oferta de produtos e serviços até a parte de sua comercialização a partir de práticas que buscam atingir objetivos universais.

De acordo com Maslow (1954), as necessidades humanas são classificadas em cinco categorias principais: fisiológicas, segurança, afiliação (ou pertencimento), estima e autorrealização. A categoria fisiológica, ou básica, trata-se das necessidades inerentes a sobrevivência dos seres humanos: alimentação, sono e sexo. A segurança aborda a necessidade de se sentir seguro nas mais variadas áreas da vida: seguro contra perigo e violência com acesso a trabalho, saúde e educação. São os direitos do cidadão. A afiliação, também conhecida como as necessidades sociais, é sobre sentir-se pertencente: fazer parte de

grupos sociais, possuir relações afetivas e realizar trocas harmônicas — ou seja, possuir amizades, familiares e parceiros. A estima, que é a necessidade de ser reconhecido e ser respeitado por si próprio como capaz, digno e valorizado pelos outros, que reconhecem seu valor, seus talentos e te respeitam. A autorrealização se refere a necessidade de conquistar o que se deseja, de ser quem você quer ser, de fazer o que gosta.

É possível perceber que, por trás de uma parte do consumo, existe uma necessidade que é inerente aos seres humanos e cada etapa da classificação dessas necessidades possui o fator de consumo para que seja suprida, assim, o desejo e a vontade humana. Don Slater vê o consumo como um processo social, responsável em estabelecer uma conexão importante entre as vidas cotidianas com as questões centrais da sociedade e da época. (SLATER, 2002, p. 8).

São as vivências, costumes e padrões da sociedade e da época que influenciam o consumo. É a partir da construção cultural e social que se estabelece uma ligação com os processos e formações sociais do

dia a dia. Canclini sugere uma definição de consumo como “um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos do produto” (CANCLINI, 1999, p. 7) — isto é, o consumo se relaciona com a sociedade na qual estamos inseridos. Sendo assim, tomamos decisões pautadas em crenças, ideias e tendências.

A cultura evidenciada nos filmes, lidas como originárias da região usada na passagem da narrativa sob a ótica de uma produção leva o público a criar aspectos e imagens relevantes sobre tais aspectos, induzindo a rejeição ou a aproximação do público com o destino em questão e tudo que o envolve. Isso é perigoso para o destino, pois “a cultura da mídia é

a cultura dominante nos dias de hoje” (KELLNER, 2001, p. 9) e essas associações podem ser propagadas, passadas e vendidas como a imagem do destino.

Observamos, assim, que as mídias se apresentam como indutoras de opiniões e formadoras de imagens, ideias e até mesmo valores. Quando nos deparamos com imagens, automaticamente se cria uma opinião sobre o que nos foi apresentado, seja porque carregamos uma bagagem sociocultural que nos faz concordar (ou discordar) do que foi exposto ou por interferências sofridas no nosso processo diário de formação como indivíduos. A tomada de decisões, portanto, envolve “a atuação simultânea da razão e da emoção e sofre enorme influência do contexto social, dos hábitos e outras forças inconscientes que afetam o consumidor” (ZALTMAN, 2003, p. 11).

## Os 4 Ps do Marketing

---

Os quatro Ps do Marketing são os pilares fundamentais para o desenvolvimento das estratégias da área. Eles são: o Produto que é ofertado para o cliente, que possui uma necessidade que será satisfeita com a sua aquisição; o Preço, que é o custo da aquisição desse produto — o

valor é dado a partir de todos os processos necessários para a sua criação, assim como a aquisição de matéria-prima e mão de obra; a Praça, que é o local onde é disponibilizado o produto, ou onde o cliente precisa ir para adquiri-lo e a Promoção, que é a forma de se promover a oferta e divulgar o produto.

Desde a década de 1990, ocorreram mudanças no modo de fazer negócios, fortemente influenciadas pelos avanços tecnológicos no contexto da 4ª revolução industrial (GREWAL, 2017, p. 15), que gerou constantes transformações no mundo, principalmente com o processo de globalização e com o surgimento de tecnologias que exigem rápida capacidade de se reinventar, ressignificar e adaptar variados processos. Surgem, assim, novas abordagens e variações nos processos de comercialização, o que possibilita que o consumo de conteúdo e informações interajam com o marketing digital, o cinema e o turismo.

Vaz nos apresenta uma metodologia que aponta, como a base do marketing digital, a metodologia dos oitos Ps (VAZ, 2011, p. 17). Vamos abordar, brevemente, os conceitos de marketing a partir desses Ps, sendo eles: a Pesquisa, que analisa quais são as melhores formas de atingir os consumidores e promover as ofertas que eles buscam; o Planejamento, que através da construção de planos e estratégia, cria metas e meios para que se atinjam os objetivos propostos — além de analisar as descobertas, os dados e as características do público consumidor; a Produção, que engloba tudo que envolve a preparação para a plena realização do que está sendo comercializado.

O autor continua ao falar da Publicação, que coloca em prática as ofertas criadas e disponibilizam o produto ou serviço; seguida, então, pela Promoção, que promove a produção realizada ao divulgar as informações referentes ao produto, seja ao ensinar sobre seu funcionamento ou ao divulgar o produto para meios de comunicação; depois vem a Propagação, que visa promover as ofertas, por meio dos consumidores, para que eles façam a divulgação, a

recomendação e a promoção do produto a partir de suas experiências; temos a Personalização, que é a forma de se comunicar com seu público-alvo. A partir da personalização, você irá deixar a sua marca para que os consumidores saibam que o produto, serviço, ofertas e ações de promoção criem o reconhecimento, por parte do público, de quem é você no mercado; por último, existe a Precisão, que busca mensurar as ações e os feitos realizados — incluindo o desenvolvimento das estratégias dos outros 7 Ps. A precisão corresponde a avaliação do que deu certo e errado, além de descobrir as melhorias a serem feitas.

O marketing é visto como uma área de comunicação. Porém, não basta apenas se comunicar: é preciso estabelecer uma comunicação eficiente, sendo necessário emitir a mensagem que se deseja passar ao mesmo tempo em que o consumidor a absorve e a entende. Buscamos entender se as produções cinematográficas

são capazes de atrair e fidelizar os espectadores ao ponto de não serem mais turistas em potencial para se tornarem turistas reais, gerando assim o desejo de consumo do destino a partir das relações estabelecidas com os filmes.

A comprovação da hipótese levantada afirmará a contribuição das produções nas atividades turísticas — mas mesmo que se mostrem agentes de promoção ao turismo, para nós ainda vale refletir sobre a ideia de que o consumo pode ser avulso e momentâneo, ou seja, não basta fazer com que o cliente consuma uma vez: é necessário fidelizar essa troca, ao ponto de que ocorra a escolha desse consumidor sempre que houver a necessidade do que foi ou será ofertado. Levitt defende que marketing é “o processo de atrair e manter o cliente” (LEVITT, 1985, p. 80). Por isso, é necessário que a empresa prestadora ou ofertante disponha de meios e recursos que supram as exigências e necessidades que o segmento alvo possui.

Quando as produções escolhem a cidade do Rio de Janeiro como destino de suas narrativas, elas contribuem para a criação da imagem do

destino no imaginário de seu público, que passa a ver o local sob as perspectivas apresentadas em longas-metragens — o que pode gerar um certo perigo ao promover e divulgar a cidade, já que a imagem criada nem sempre corresponde à realidade do local e sim às ideias que essas produções possuem sobre o destino, algo que pode ser extremamente prejudicial para a imagem da cidade e suas atividades turísticas.

As imagens que as pessoas têm de um país muitas vezes não passam de simplificações extremas que não correspondem necessariamente à realidade. Com frequência baseiam-se em informação desatualizada, em exceções em vez de padrões, em interpretações em vez de fatos. Mesmo assim, esses estereótipos são compartilhados por muitos membros de uma mesma sociedade

(KOTLER; GERTNER, 2004, p. 171)

Alguns exemplos da ocorrência desse fenômeno podem ser vistos nas seguintes citações, feitas por Kotler e Gertner:

Por que mais turistas visitam a Grécia do que a Turquia? Os turcos alegam que seu litoral é mais extenso, suas águas menos poluídas e seus sítios arqueológicos excepcionais, ou seja, tudo para encantar qualquer turista. Apesar disso, um número consideravelmente maior de pessoas em busca de sol, antiguidade e história preferem a Grécia a seu vizinho mediterrâneo. A Turquia tem tentado reposicionar-se e administrar sua imagem problemática. O governo contratou uma firma de relações públicas para promover o país internacionalmente como uma importante democracia, bem diferente da imagem de violadora dos direitos humanos. Uma etapa fundamental é avaliar a imagem da marca e descobrir como ela se compara a imagens concorrentes que foi difundida para todo o mundo no filme *Expresso da Meia-Noite*

(KOTLER; GERTNER, 2004, p. 171)

Para muitos, a marca "BraZil" está associada a atributos de imagem positivos ou neutros, como praia, carnaval, belezas naturais, futebol e música, ou a pessoas, como Pelé, Ronaldo, Zico e Gisele Bündchen. Porém muitos atributos associados à marca "BraZil" são negativos, como crime, violência, degradação ambiental, fome e miséria. Quais as implicações dessas associações para as exportações de produtos brasileiros, promoção do País como destino turístico e atração de investimentos? Qual o posicionamento que o País deseja ocupar na mente de consumidores, investidores e turistas em relação a seus concorrentes? E, novamente, quem gerencia a marca "BraZil"?

(GERTNER, 2004, p. 174).

Desde o seu surgimento como o território conhecido como a capital do país até a atual nomenclatura de "cidade maravilhosa", a cidade do Rio de Janeiro é dotada de práticas, costumes, pontos turísticos, acontecimentos e pessoas que, tidas como personagens locais, contribuíram para a conformação da imagem e ideias formadas no imaginário popular da cidade para residentes e não-residentes, tornando-se parte das características associadas à cultura do destino.

Para Bignami:

tais dizeres não são somente fruto de um olhar estrangeiro, mas resultado de um processo iterativo de comunicação formado do contato entre colonizador e colonizado, ou ainda, da própria visão projetada pelos brasileiros

(BIGNAMI, 2005, p. 25)

Tal circunstância retoma uma reflexão necessária a respeito da situação mencionada, já que existem múltiplas interpretações que dão origem a construção de diferentes conceitos, denominações e características sobre a cultura da cidade. A partir dessas visões, alguns filmes são produzidos.



Fig. 01: Pato Donald e Zé Carioca (O Treco Certo, 2014)

Fig. 02: Donald e Carioca bebendo cachaça (Facebook, 2020)

*Alô Amigos* (1942) é uma animação dos estúdios Walt Disney que narra a história do Pato Donald como um turista. Em determinado momento, ele visita a cidade do Rio de Janeiro e conhece José Carioca (Figuras 01 e 02), um personagem alegre, animado e carregado de traços que são tidos como intrínsecos ao cidadão carioca: enquanto ele cumprimenta com um forte abraço, Donald oferece um aperto de mão.

Zé Carioca, como também é conhecido, convida seu amigo para conhecer os pontos turísticos da cidade, nomeando-os de forma frenética. No decorrer da narrativa, o personagem ensina Donald a sambar, fazendo-o conhecer traços da malandragem, frequentemente atribuídos a população carioca — além de apresentar formas de burlar as regras para conseguir o que quer, de encontrar outras maneiras de lidar com situações burocráticas

Zé Carioca é a representação da população carioca sob o olhar estereotipado dos produtores de cinema. Através de associações equivocadas, criou-se uma imagem que se propagou e se reproduziu; uma imagem que retrata o povo carioca como preguiçoso, que gosta de uma vida “mole” e “fácil”, fazendo uso da lábia para resolver problemas e subir na vida.

O personagem é um símbolo do carisma e da informalidade, hospitalidade e malandragem que o povo carioca supostamente possui. Cavalcante nos diz que, “dali em diante, a imagem do brasileiro se firmava como a de uma espécie de bon vivant tropical, cheio de ginga, que não se adaptava a empregos formais e vivia de ‘bicos” (CAVALCANTE, 2005, p. 71 e 72). Moura diz, também, que:

esse processo de exportação cultural fazia parte de uma estratégia mais ampla, que tinha como objetivo assegurar o alinhamento do Brasil aos Estados Unidos, país que naquele momento buscava certificar-se como uma grande potência e núcleo de um novo sistema de poder no plano internacional

(MOURA, 1986, p. 4)

A criação do personagem ocorreu por uma tentativa dos Estados Unidos de se aproximar, amigavelmente, de países da América Latina. Conhecida como a Política da Boa Vizinhança, a política foi uma tentativa de buscar aliados em consequência tanto da Grande Depressão quanto pela Segunda Guerra Mundial. Para Alves: “percebendo o grande poder de persuasão do cinema quando utilizado como veículo de propaganda ideológica, o próprio governo dos USA se propôs a usá-lo como instrumento da política de boa vizinhança” (ALVES, 2009, p. 3).

Além de *Alô Amigos*, Zé Carioca apareceu em *Você já foi à Bahia?* (1944) e dentro de histórias em quadrinhos, tendo estrelado também em curtas-metragens que contaram

com a sua aparição. Essas produções contribuíram para a formação da imagem do povo e cultura da cidade, estabelecendo ideias deturpadas que foram difundidas ao longo do tempo no imaginário popular.

Carioca simboliza uma crítica velada pois, ao associar traços questionáveis ao personagem representativo do Rio de Janeiro, a cidade também teve a sua imagem afetada. Embora seja apresentado com uma abordagem preconceituosa, o papagaio se tornou uma representação da identidade nacional.

*O Incrível Hulk* (2008) conta a história de um cientista que está sofrendo uma mutação e, enquanto procura uma cura, se refugia no Brasil. A ideia de que o Brasil é um destino ideal para se esconder trás a imagem de um lugar insalubre, com pouca e nenhuma segurança; um ocorrido que pode causar diversos danos ao território e sua população.

Conseguimos reconhecer esse mesmo pensamento no filme *Velozes e Furiosos 5: Operação Rio* (2011), embora de forma diferente.

O filme do super-herói se passa na favela da Rocinha, e realmente teve a filmagem realizada em território carioca — mesmo que em Tavares Bastos, que é outra comunidade

da cidade. Em uma cena, podemos ver a Escadaria Selarón (Figura 03), que liga os bairros de Santa Teresa e Lapa, que também aparecem em algumas cenas do longa. O território ainda abriga o Batalhão do BOPE. Essa comunidade já foi utilizada por outra produção e, segundo os figurantes do filme, a favela é mostrada de uma forma mais tranquila e, conseqüentemente, segura.

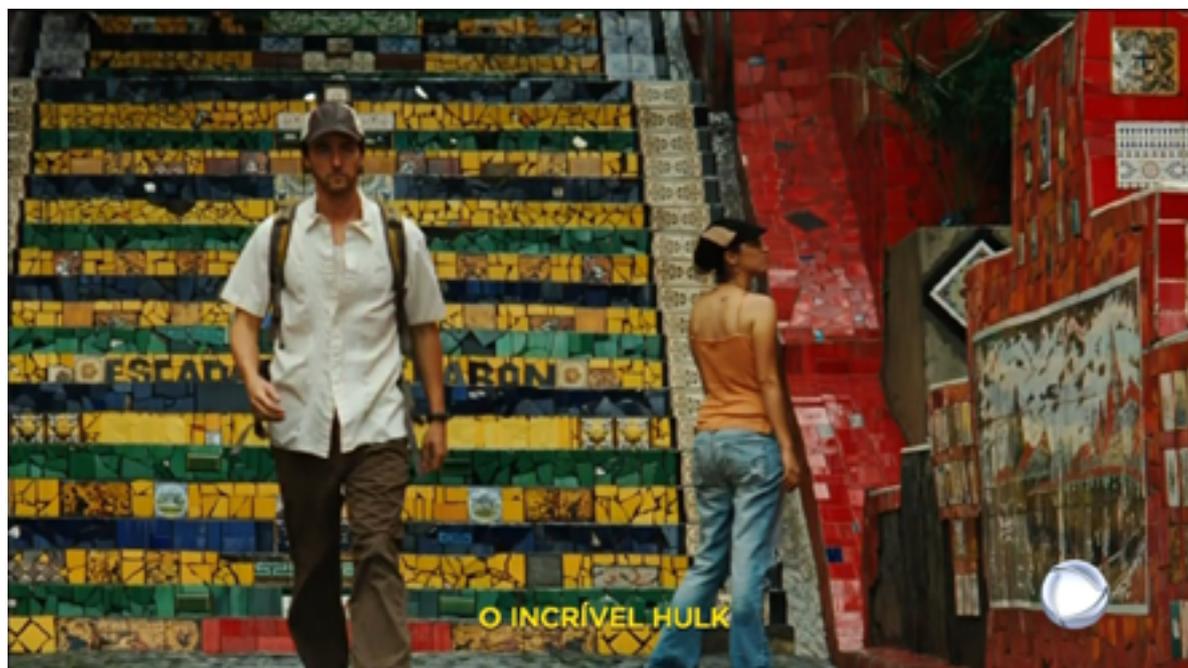


Fig. 03: Bruce Banner na Escadaria Selarón (Planeta Mongo, 2008)

No seriado de TV *Os Simpsons*, o episódio *O Feitiço de Lisa* (2002) mostra a família titular realizando uma visita ao Brasil em busca de um menino órfão. Durante o episódio, vemos diversos estereótipos e inferiorizações da imagem

da cidade como sujeira, selvageria, animais selvagens (Figura 04), violência (Figura 05), crimes (Figura 06) e a erotização do corpo feminino (Figura 07).

Apesar de ser uma animação satírica, essa demonstração do país pode se tornar algo preocupante devido

ao seu grande alcance em meio a população geral, que pode ter como imagem única do país as imagens criadas por Matt Groening.

Em outro episódio do mesmo seriado, intitulado *Você Não Precisa Viver como um Árbitro* (2014), a família Simpsons retorna ao Brasil durante a Copa do Mundo de 2014. No episódio, conseguimos visualizar piadas com a língua oficial do país, que é confundida com o português de Portugal.



Fig. 04: Bart sendo devorado por uma cobra (O Globo, 2014)

Fig. 05: Homer sendo sequestrado (Twitter, 2018)

A todo momento são feitas referências ao ato de suborno após Homer tornar-se um dos árbitro da competição (Figura 06), além de ameaças e alegações de calúnia dos jogadores sobre a ação de falta, que é digna de penalidade dentro das regras do jogo. Conseqüentemente, tal interpretação foi propagada por esses meios no imaginário popular e foram, lentamente, associadas à cultura do território:

O desenvolvimento da cidade do Rio de Janeiro tem sido moldado por uma criativa fusão entre natureza e cultura. Além de ser um dos cenários mais belos do Brasil, também é o local onde as manifestações culturais ali produzidas expressam a síntese do viver carioca que se tornou internacionalmente popular: o samba, a bossa nova, o futebol, o carnaval de rua e as tradicionais festividades religiosas. Paisagem e modo de viver que se vêem registrados em relatos de viagem, músicas, obras literárias, filmes e imagens, do século XVI até a atualidade (IPHAN, 2014)



Fig. 06:  
Suborno e  
ameaça ao  
Homer (Pipoca  
com Bacon)

Fig. 07:  
Sexualização  
de uma freira na  
torcida (Redalv,  
2014)

A imagem do Rio de Janeiro de uma cidade ligada a um país exótico, com natureza e animais selvagens é mantida até hoje como fruto de processos socioculturais. E isso não é recente, afinal diversas representações artísticas que representavam a cidade do Rio de Janeiro contavam com essa imagem.

Nesse período também que foi criada a imprensa brasileira e lançada na Europa, finalmente, a carta de Pero Vaz de Caminha é publicada pela primeira vez, trazendo de volta o imaginário do tempo das grandes navegações, mas passível de ser interpretada "[...] aos modos de pensar do século XIX"

(BIGNAMI, 2005, p. 86)

Foi criado, então, um imaginário que se perpetuava nas representações e interpretações sobre a cidade que foram "difundidas por meio de inúmeros cartões-postais turísticos e outras reproduções, sobretudo pelas artes visuais, tornando-se a imagem símbolo do Brasil e vinculando a nação definitivamente à ideia de paraíso" (BIGNAMI, 2005, p. 88).

Os filmes analisados a seguir apresentam ambiguidade na forma em que promovem ao dispor de interpretações negativas como territórios violentos e insalubres. Em um primeiro momento, a imagem retratada pode assustar o público, levando à sua desmotivação e rejeição do destino e da ideia de visitá-lo, já que "uma imagem ruim ou equivocada, elaborada antes ou depois da visita, tem o poder de impactar e acarretar transforma-

ções no desenvolvimento dos destinos turísticos” (SÁ, 2002, apud SILVA; ANDRADE, 2012).

No entanto, por outra perspectiva, essas representações podem aproximar o público através de uma apresentação da realidade que faz parte da cidade. Esse contato permite uma maior familiarização com as características e costumes de um território, possibilitando assim uma integração e um intercâmbio cultural, além de evitar uma possível decepção ou a construção de um imaginário idealizado e exótico por parte dos turistas que tiveram contato apenas como uma imagem romantizada que costuma ser propagada sobre o país — conseguindo, assim, estabelecer imagens positivas sobre a cidade no imaginário popular.

Os filmes, tanto nacionais quanto internacionais, podem reproduzir alguns estereótipos e preconceitos, imagens que podem causar certo receio ao espectador, mas estas produções cinematográficas — especificando, aqui, as nacionais

— são capazes de trazer uma maior familiarização com as práticas e características que existem na cultura das favelas e, principalmente, na vivência da criminalidade.

É válido considerar, também, que as produções foram realizadas por brasileiros que estudaram, observaram, analisaram e/ou estão inseridos dentro do contexto das narrativas. Com isso, espera-se um cuidado maior durante a execução das cenas, com uma veracidade mais apurada nas ações que versam sobre a realidade uma parcela da população brasileira.

O filme *Cidade dos Homens* (2007) é uma produção nacional dirigida por Paulo Morelli — também brasileiro — que relata o cotidiano de dois amigos que moram em uma favela da cidade do Rio de Janeiro conhecida como o “Morro da Sinuca”, que é dominada por um traficante da região conhecido como Madrugadão (Jonathan Haagensen). A produção retrata diversos problemas sociais enfrentados pela dupla Acerola (Douglas Silva) e Laranjinha (Darlan Cunha), como foram apelidados.

A obra busca fugir da realidade comum às favelas, e entrelaça as ati-

vidades criminosas como o tráfico de drogas, o roubo e o assassinato com a representação de relações familiares, românticas e interpessoais. Mesmo de forma representativa, a produção consegue estabelecer um paralelo com a vivência de muitos moradores de comunidades.

*Cidade dos Homens* mostra o desejo do personagem Laranjinha, prestes a completar 18 anos, de conhecer o seu pai biológico e ter seu nome registrado na sua carteira de identidade (Figura 08). A dupla começa a busca sem imaginar o segredo contido no passado, que afasta os amigos e aproxima Acerola da vida do crime (Figura 09)



Fig. 08:  
Laranjinha  
buscando  
informações  
sobre o pai  
(Intrometendo,  
2022)

Fig. 09:  
Laranjinha com  
o pai (Achar e  
Baixar, 2014)

Em *Cidade de Deus* (2002)<sup>5</sup>, filme dirigido por Fernando Meirelles e codirigido por Kátia Lund — ambos brasileiros —, há uma busca para relatar a violência expressiva vivida no cotidiano da população da favela que dá nome ao filme.

A produção narra a história de um jovem negro de classe baixa, conhecido na região como Buscapé (Alexandre Rodrigues), que é obrigado a conviver com a criminalidade que existe no local onde mora. Não querendo ser mais um entre os muitos jovens que entram para a vida do crime, Buscapé aproveita seu talento como fotógrafo para registrar o cotidiano da comunidade e os chefes do crime conseguindo, assim, destaque no jornal em que trabalha (Figura 10).

---

1. Filme indicado a quatro categorias do Oscar de 2004, sendo elas: Melhor Diretor (Fernando Meirelles), Melhor Roteiro Adaptado (Bráulio Mantovani), Melhor Edição (Daniel Resende) e Melhor Fotografia (César Charlone)



Fig. 10: Buscapé na icônica cena da galinha (Extra, 2018)

A produção proporcionou a chance de diversas pautas serem vistas, ouvidas e discutidas, como a desigualdade social, a construção das quadrilhas na favela, os crimes; a realidade por trás das comunidades, a vida e o cotidiano dos jovens periféricos. Assim como *Cidade dos Homens*, a obra busca retratar a vida de forma realista, sem medo de gerar incômodo ou desconforto — parte de uma realidade ignorada ou romantizada pela sociedade.

É, também, uma obra que se tornou referência e um clássico do cinema nacional, sendo um filme importantíssimo na construção da cultura e identidade da cinematografia brasileira, contando com per-

sonagens inesquecíveis e uma fotografia marcante que evidencia a difícil realidade desse território. *Cidade de Deus* ainda é um exemplo de uma produção cinematográfica que, mesmo tendo completado 20 anos desde seu lançamento, ainda é capaz de gerar grande espanto por causa da dura realidade mostrada nas cenas.

O Rio de Janeiro e o morro surgem no filme como uma espécie de microcosmo, uma miniatura para a série de questões nacionais que vão ser levantadas e desenvolvidas nos conflitos dos personagens secundários: o fascínio dos meninos pelas armas, pelo exercício do poder e pela violência decorrem da vontade de ser alguém e do prazer de ser temido e respeitado — se não como um cidadão, como uma figura da mídia, artista ou criminoso (BENTES, 2007, p. 248).



Fig. 11: Dadinho, agora conhecido como Zé Pequeno (Rede Globo, 2013)

Fig. 12: Filé é obrigado a atirar em um dos meninos da Caixa Baixa<sup>2</sup> (G1/Globo, 2018)

*Tropa de Elite* (2007), produzido pelo diretor brasileiro José Padilha, é um filme que buscou mostrar as múltiplas facetas da participação da polícia nas favelas da cidade do Rio de Janeiro. A produção relata a história de um capitão do BOPE — Batalhão de Operações Policiais Especiais — que busca um substituto para a sua posição. Ao longo desse processo, o Capitão Nascimento (Wagner Moura) está realizando uma operação no Morro do Turano que tem como objetivo dar proteção ao Papa, a autoridade máxima da Igreja Católica.

Durante outra operação, André Mathis (André Ramiro) e Neto Gouveia (Caio Junqueira), dois recrutas da Polícia Militar, tentam salvar a vida do Capitão da Polícia Fábio Barbosa (Milhem Cortez) e ficam encurralados em um tiroteio. Eles são salvos por oficiais do BOPE que fazem parte da Tropa de Elite, comandada pelo Capitão Nascimento.

É nesse momento que a vida dos três homens — Nascimento, André e Neto — se cruzam e, futuramente, se interligam com a candidatura dos dois recrutas e do policial Fábio, oficial do BOPE.



Fig. 13: Treinamento do BOPE de Neto e Mathias (Top Filmes e Críticas, 2017)

Fig. 14: Capitão Nascimento ameaçando um civil (Espinof, 2008)

---

2. Nome dado as crianças que cometiam pequenos furtos na favela (Iconografia da História, 2020)

A produção retrata o papel que a organização e os oficiais do BOPE apresentam na sociedade, além dos processos que os novatos passam para que sejam capazes de realizar suas ordens e funções nas operações sem hesitar.

O filme começa com um baile, uma prática comum a comunidade que reúne a população de favelas para comemorações, predominantemente através do funk. No ambiente do baile, é comum o consumo de álcool e do tráfico e consumo de drogas ilícitas como a maconha. Pela narração do Capitão Nascimento o espectador conhece a realidade por trás do crime, como a corrupção e a troca de favores entre criminosos e agentes da lei, que contribuem para a sustentação da criminalidade. Essa narrativa aborda a violência de forma explícita e realista (Figura 14), sem se preocupar em incomodar o espectador com a alta brutalidade das cenas, utilizando-se principalmente de efeitos sonoros para trazer ve-

racidade e causar espanto em quem está assistindo o filme.

A produção não passa despercebida no universo do cinema brasileiro: através de cenas de tortura, tiros, assassinatos, agressões e com um texto carregado de ofensas, conhecemos os membros da Tropa de Elite e a situação das favelas do Rio de Janeiro. A imagem apresentada no filme deixa marcada, como parte da cultura e identidade da cidade, as práticas ilegais e violentas a partir de uma ambientação do território e de como as situações são resolvidas em suas fronteiras.

O filme recebeu múltiplas interpretações e gerou diversas polêmicas. Um dos principais debates levantados foi sobre o papel do Capitão Nascimento para a população durante a trama: uma parte condena as atitudes do personagem e de seu batalhão, mas outra parcela da população vangloriou a posição e a existência de um personagem honesto e incorrupto, que tem o poder de fazer valer as leis sobre os cidadãos que as desrespeitam, fazendo-os pagar por isso. Essas ações são supostamente justificadas e aceitas em prol de reestabelecer a ordem na sociedade,

como meios de se corrigir o que causa o problema.

No entanto, essas ações imorais, ilegais e desumanas não respeitam os direitos dos cidadãos. Essa visão acredita que é melhor que os jovens da comunidade paguem, mesmo com suas vidas, com a finalidade de impedir a propagação da criminalidade e dos perigos que eles trazem. Com isso, esses oficiais passam a ser vistos como atrativos e como heróis; um exemplo foi a visita de Madonna feita ao Morro da Providência, onde a cantora estadunidense posou ao lado de oficiais que realizavam a sua proteção (Figura 15).

Dessa forma, podemos perceber como o cinema é um excelente vetor de impacto nos conceitos sobre a sociedade.



Fig. 15: Madonna no Morro da Providência. (G1/Globo, 2017)

Sadoul (1963) afirma que a história do cinema teve início na França, no final do século XIX, com a invenção do cinematógrafo, uma máquina de filmar, revelar e projetar criada pelos irmãos Lumière.

Desde seu primórdio, o cinema mostrou a capacidade de formar opiniões e influenciar o imaginário popular:

[...] as películas cinematográficas demonstram, de modo incontestável, desde o início da história do cinema, a sua eficácia como instrumento formador de consciências e a sua função como agente da história

(NÓVOA, 2008, p. 31, apud,  
SANTOS, 2014, p. 67)

Essa capacidade criou a possibilidade dos filmes se tornassem ferramentas de grande capacidade contributiva na conformação da imagem sobre os destinos. Com isso, as produções apresentam fatores contribuintes para a criação do imaginário de um destino, sendo influenciados por uma mudança que, segundo Ivana Bentes (2007), ocorre no cinema brasileiro dos anos 1990, que passa a utilizar da estética da fome como fatores de promoção das favelas.

Durante esse processo, surgiram as figuras do favelado, do policial e do traficante, que vemos em filmes como *Cidade dos Homens*, *Cidade de Deus* e *Tropa de Elite*, um fator que contribuiu para o processo convenientemente ilustrado pelo efeito de filmes cujo sucesso foi determinante para que as cariocas se transformassem em destinos turísticos, pela associação dos bairros periféricos a um imaginário ao mesmo tempo perigoso e atraente (DIAS, 2010, p. 7-14).

As associações da atratividade da cidade com elementos como a violência, o exotismo, a corrupção e a promiscuidade, iluminando o Rio de Janeiro como um lugar de “curtição”, um lugar festivo e pitoresco ligado a práticas como o Carnaval, o Réveillon de Copacabana, ao futebol e samba e a pontos turísticos como o Maracanã, o Bondinho do Pão de Açúcar e as praias de Copacabana e Ipanema — que tornaram-se parte da cultura e do espaço geográfico durante os processos sociais, urbanos, históricos e culturais que o território sofreu e que construíram ideias sobre o destino e consequentemente influenciaram a ideia da cidade no imaginário de potenciais turistas.

Outros pontos turísticos e atrativos culturais cariocas extremamente associados à imagem e representatividade do destino, como o Cristo Redentor — uma estátua localizada 709 metros acima do nível do mar, no alto do Morro do Corcovado e com 30 metros de altura, que se tornou um dos símbolos mais referenciados da cidade e recebe uma grande quantidade de visitantes diários, sendo uma grande contribuição para as atividades turísticas.

O Morro do Corcovado recebeu, apenas em 2019, 1.940.327 turistas (AGÊNCIA BRASIL, 2020).

Eleito como uma das sete maravilhas do mundo moderno (RADIO AGÊNCIA NACIONAL, 2017) é símbolo de modernidade e cultura. O monumento possui influências religiosas do Cristianismo e é uma representação da imagem de Jesus Cristo.

A idéia de se ter uma imagem do Cristo, coroando o Morro do Corcovado segundo a tradição, deve-se ao padre Pedro Maria Boss, Capelão do Colégio Imaculada Conceição de Botafogo. No dia 4 de abril de 1922 sob a orientação do Cardeal, uma comissão deveria escolher o melhor projeto a executar. O concurso foi lançado em 1923 e três foram os projetos apresentados, sendo seus autores: José Agostinho dos Reis, Adolfo Morales de Los Rios e Heitor da Silva Costa. Venceu o projeto de Silva Costa. A concepção inicial para o monumento atendendo a algumas críticas acirradas sofreu alterações, a figura do Nazareno que antes empunhava em suas mãos um globo e uma cruz, foi substituída pela imagem de Cristo que conhecemos nos dias atuais, e que traz em suas linhas, o simbolismo da cruz

(IPATRIMONIO, 2021).

O Bondinho do Pão de Açúcar (Figura 16) é um teleférico que realiza um passeio turístico entre algumas paisagens cariocas.

O monumento recebe uma grande quantidade de visitantes, e é importante para as atividades turísticas e para a cultura da cidade. É patrimônio do IPHAN (Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional) sob a categoria “Rio de Janeiro — Paisagens entre a Montanha e o Mar” e foi tombado pelo instituto em 1973 por sua importância como uma paisagem cultural.

Composto pelos morros do Pão de Açúcar, da Urca e da Babilônia, e margeado pelas águas da Baía de Guanabara. Possui como atração complementar o passeio de teleférico que interliga a Praia Vermelha aos morros da Urca e do Pão de Açúcar. O bondinho foi instalado entre 1908 e 1912, tornando-se o primeiro teleférico do país. O Pão de Açúcar é constituído por um bloco único de gnaisse-granito com mais de 600 milhões de anos, que surgiu da separação entre os continentes sul-americanos e o africano. Eleva-se a 395 metros acima do nível do mar, é rico em vegetação, com diversas espécies de bromélias e orquídeas

(IPHAN, 2014)



Fig. 16:  
Bondinho do  
Pão de Açúcar  
(Melhores  
Destinos, 2022)

As praias de Copacabana (Figura 17) e Ipanema (Figura 18) são pontos turísticos que recebem destaque da população e dos visitantes, e são entendidas como um símbolo e ponto atrativo da cidade: “a construção de passeio na Avenida Atlântica, em toda a

extensão da praia de Copacabana, constituirá de futuro um dos encantos da cidade” (MACHADO, 2008, p. 100). A praia de Ipanema foi amplamente divulgada através de canções como *Garota de Ipanema*, de Tom Jobim e Vinicius de Moraes e também através do movimento artístico da Bossa Nova.

Esses espaços foram ganhando notoriedade conforme ocorreram processos de ocupação e formação de território — “este século é marcado pela Coroa Portuguesa com a ocupação do litoral, como defesa e conquista da terra” (RAHY, 1999, p. 37 e 43) —, e através da normalização da prática do banho de mar: primeiro como uma forma terapêutica, com o uso focado em questões medicinais até os dias atuais, onde o banho é tido como uma prática comum para a sociedade.

Nas palavras de Machado: “em 1920, o rei e rainha da Bélgica tomaram demorados banhos em Copacabana, sendo isso registrado pelos jornalistas

européus que faziam a cobertura da visita dos nobres” (MACHADO, 2008, p. 148). Parte do processo de modernização das praias consistiu na criação de linhas de transporte público, através de bondes elétricos que possuíam um trajeto estipulado — para compensar seus investimentos, a prefeitura concedeu a empresas a oportunidade de estender linhas de Copacabana até Ipanema, onde o processo de incorporação e loteamento estava começando (MACHADO, 2008, p. 57).

De modo geral, as praias são tidas como um dos atrativos mais relevantes na hora dos turistas optarem por um destino e pelas práticas turísticas, além de ser uma parte significativa da participação para o turismo de sol e praia.



Fig. 17: Praia de Copacabana (Loucos por Praia)



Fig. 18: Praia de Ipanema (MetrôRio)

Os Arcos da Lapa, conhecidos também como o Aqueduto da Carioca (Figura 19), foram construídos durante o período colonial e hoje são tidos como pontos atrativos da cidade. Os Arcos são utilizados como monumentos por algumas obras fictícias, além de transportar pessoas através do Bondinho de Santa Teresa.



Fig. 19: Arcos da Lapa (Revista Azul, 2021)

Construído durante o governo de Aires de Saldanha (1719 – 1725), o aqueduto (mais tarde conhecido como Arcos da Lapa) trazia a água das nascentes do rio da Carioca, ao longo das encostas da serra de Santa Teresa, até o Largo da Carioca. Para atravessar o vale existente entre os morros de Santa Teresa e de Santo Antônio, foi executada a obra arquitetônica mais notável do Brasil, no período colonial: uma construção ciclópica de alvenaria, com dupla arcada e considerável extensão. O aqueduto passou a ser usado como viaduto para os bondes do Bairro de Santa Teresa

(IPHAN, 2014)

O Copacabana Palace (Figura 20) é um dos hotéis mais famosos da cidade do Rio de Janeiro, localizado no bairro homônimo de Copacabana. O local representa uma grande parte das atividades hoteleiras de classe alta da cidade.



Fig. 20:  
Copacabana  
Palace (Revista  
Bula, 2020)

Inaugurado em 1923, o prédio foi construído – na Avenida Atlântica – pelo arquiteto J. Gire a pedido do Governo Federal para incentivar o desenvolvimento da Zona Sul do Rio de Janeiro, principalmente Copacabana, que, na época, não passava de um imenso areal. Figura entre os mais importantes exemplares do ecletismo, no Brasil. Sua planta, de funcionalidade admirável, apresenta impecável ajuste na distribuição dos serviços de abastecimento e manutenção. Dispõem de 145 quartos, além de lojas, restaurante, bar e serviços gerais no andar térreo, e grandes salões no primeiro pavimento

(IPHAN, 2014)

Entre outros atrativos de cultura, esses locais são tidos como os mais recorrentes quando nos deparamos com as associações, representações e na imagem popular do Rio de Janeiro — a primeira área urbana do mundo a receber a chancela de paisagem cultural.

Alguns acontecimentos influenciam e contribuem para a criação de associações e imagens recorrentes, como por exemplo o rá-

dio, que possibilitou a distribuição não só de informações, mas também de entretenimento. Além de ser um meio de informação para a população, o rádio tornou-se uma forma de lazer, através da transmissão de radionovelas, partidas de futebol e as músicas da época. Esse meio foi muito utilizado para disponibilizar conteúdos à população, sendo até hoje uma forma de propagar ideias e promover diversos artistas, produtos e serviços.

No Brasil, seu surgimento se deu:

(...) oficialmente, em 7 de setembro de 1922, nas comemorações do centenário da Independência do país, com a transmissão, à distância e sem fios, da fala do presidente Epitácio Pessoa na inauguração da radiotelegrafia brasileira. Roquette Pinto, um médico que pesquisava a radioeletricidade para fins fisiológicos, acompanhava tudo e, entusiasmado com as transmissões, convenceu a Academia Brasileira de Ciências a patrocinar a criação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro, que viria a ser a PRAIA. A rádio só começou a operar, no entanto, em 30 de abril de 1923, com um transmissor doado pela Casa Pékán, de Buenos Aires, instalado na Escola Politécnica, na então capital federal. Pessoalmente, ao cumprir tarefa em pequeno estúdio de rádio, em 1933, aos 11 anos de idade, na Rádio Sociedade da Bahia, a PRAIA de Salvador, aprendi que as primeiras emissoras eram clubes ou sociedades de amigos, em geral, nascidas da união de curiosos encantados com a sensacional novidade

(ABERT, 2014)

O rádio trouxe um avanço tecnológico para a sociedade da época e uma maior divulgação para artistas como, por exemplo, a cantora Carmem Miranda, que conquistou destaque internacional e tornou-se uma referência do Brasil para o exterior (Figura 21).

Devido a seu grande alcance artístico, a imagem da cantora e o que ela representava reforçaram certas ideias e práticas sobre o país, pintando-o como um país exótico, carnavalesco e festivo. Através de suas roupas, músicas e turbantes exuberantes, a imagem da cantora tornou-se parte do imaginário sobre as características brasileiras.



Fig. 21: Referência à artista Carmem Miranda em *Os Simpsons* (Mondo Bizzaro, 2016)

Hoje reconhecido pelo IPHAN como patrimônio imaterial da cidade do Rio de Janeiro, o samba e suas variações surgiram como um gênero que trouxe diversas contribuições culturais e sociais para a sua época de origem, sendo um processo social com participação da população e das suas mais variadas formas de expressão:

No começo do século XX, a partir de influências rítmicas, poéticas e musicais do jongo, do samba de roda baiano, do maxixe e da marcha carnavalesca, consolidaram-se três novas formas de samba: o partido-alto, vinculado ao cotidiano e a uma criação coletiva baseada em improvisos; o samba-enredo, de ritmo inventado nas rodas do bairro do Estácio de Sá e apropriado pelas nascentes escolas de samba para animar os seus desfiles de Carnaval; e o samba de terreiro, vinculado à quadra da escola, ao quintal do subúrbio, à roda de samba do botiquim. Essas matrizes referenciais do samba no Rio de Janeiro são cultivadas há mais de 90 anos nessas comunidades, e significam mais do que uma forma de expressão, pois são modos de socialização e referenciais de pertencimento desses grupos

(IPHAN, 2014)



Fig. 22:  
Batuque,  
Johann Moritz  
Rugendas,  
Litogravura,  
1835.  
(Enciclopédia  
Itaú Cultural)

O samba é expressivamente ligado à imagem da cidade do Rio, que é palco e terra de cantores populares como Cartola, Zeca Pagodinho, Noel Rosa, Bete Carvalho e outros que contribuíram para a divulgação e a vinculação entre a cidade do Rio de Janeiro e o gênero.

Ao longo do século XX, uma série de ritmos e danças passaram a fazer parte do carnaval brasileiro. Atualmente, ritmos como o samba, o maracatu e o frevo são seus símbolos. O Carnaval transformou-se na principal festa popular brasileira a partir da década de 1930 e, atualmente, conta com os blocos de rua que acontecem nos grandes centros do país, assim como os desfiles das escolas de samba

(UFMG, 2021)

Uma das festas típicas do Brasil, o carnaval é conhecido mundo afora e ocorre em diversos estados de forma expressiva — inclusive na cidade do Rio de Janeiro. A festa surgiu na Europa, durante a Idade Média, e era ligada a práticas religiosas do cristianismo: conhecido como entrudo, a prática era realizada pelos escravizados, que pintavam seus rostos e saíam pelas ruas jogando farinha e bolas de água. Era feita antes da

Quaresma, o período de 40 dias que antecede a Semana Santa, época em que se realiza contrição e jejum, sendo um meio da Igreja de conter os exageros das práticas carnavalescas (Figuras 23 e 24).

Essas práticas não eram aceitas e aderidas pela população nobre, que desenvolveu suas próprias comemorações, como os bailes de máscaras em clubes e teatros, com músicas e desfiles nas ruas.



essas sociedades carnavalescas também passaram desfilarem publicamente. A partir do século XX, o envolvimento popular com a festa contribuiu para a consolidação de ritmos que incorporavam a influência da cultura africana na capital carioca. Assim, na década de 1930, o samba e os desfiles das escolas de samba tornaram-se elemento fundamental do nosso Carnaval. O sucesso das escolas de samba levou à construção e inauguração, em 1984, do Sambódromo, o local no qual os desfiles acontecem na cidade do Rio de Janeiro

(UFMG, 2021)

Assim como diversas práticas, costumes e gostos que foram importados da Europa e implantados na então colônia portuguesa, o Carnaval também se fez presente nesse processo através de brincadeiras e, mais tarde, com o acréscimo de músicas, danças e elementos afro diaspóricos: nascia, então, o carnaval brasileiro. Até aquele momento, pelas práticas de Portugal que buscavam assemelhar a cultura da colônia a Eu-

ropa, nasceu uma distinção da cultura brasileira e da cultura portuguesa, já que a primeira se desenvolveu a partir da conjugação da cultura Portuguesa, Africana e Indígena.

A construção do Estádio Jornalista Mário Filho, também chamado de Maracanã, ocorreu pela necessidade de um espaço capaz de receber um evento internacional: a Copa do Mundo de 1950. Foram feitas diversas avaliações e discussões sobre a adequação do estádio, já que os outros estádios da cidade eram menores, sem a capacidade exigida para receber todos os turistas que poderiam vir ao país.

Essas discussões, que abrangeram não só quem arcaria com os custos da construção e manutenção do estádio, mas, também, sobre a existência de algo tão grandioso — um reconhecimento do nacionalismo e uma homenagem ao povo e a pátria — duraram quatro anos até a eventual inauguração do estádio, que significou um grande feito para o Brasil,

visto como “um lugar humanizado, provido de valor, de afetividade e de simbolismos” (TUAN, 1983, p. 259).

O estádio significa, para a sociedade, o fenômeno do futebol. Apresenta também uma grande capacidade de atrair pessoas de mais variados lugares, despertando legiões de fãs e seguidores que se relacionam e consomem a partir dos padrões estabelecidos pelo esporte. Não é apenas um hobby, e sim uma cultura com uma própria linguagem, costumes, modos, regras, frequência e maneira de agir.

Considerado o templo do futebol, foi inaugurado em 1950, especialmente para sediar a Copa do Mundo de Futebol. Miguel Feldman, Waldir Ramos, Raphael Galvão, Oscar Valdetaro, Orlando Azevedo, Pedro Paulo Bernardes Bastos e Antônio Dias Carneiro foram os autores do projeto arquitetônico vencedor de concorrência aberta pela Prefeitura Municipal do Rio de Janeiro, em 1947. Trabalharam na construção mais de dois mil operários. O Maracanã foi palco de grandes momentos do futebol brasileiro e mundial, como o milésimo gol de Pelé, finais do Campeonato Brasileiro, jogos memoráveis do Campeonato Carioca de Futebol, da Taça Libertadora da América e do primeiro Campeonato Mundial de Clubes da FIFA. Após obras de modernização, o maior estádio do Brasil tem capacidade para 78 mil espectadores (IPHAN, 2014)

Em sua totalidade, o futebol possui atributos que atraem diferentes pessoas por um objetivo em comum: torcer e vivenciar a prática. Mesmo com conflitos de interesse, o esporte consegue fazer “um espaço desconhecido se torna lugar quando, a partir das experiências vividas, do transcurso do tempo e da intensidade das emoções, os indivíduos desenvolvem uma afeição por ele” (TUAN, 1983, p. 360).

O esporte é uma manifestação cultural do Brasil, e um traço sociocultural da cidade do Rio de Janeiro. Em anos de Copa do Mundo, é comum observar a união do povo para assistir aos jogos da seleção brasileira — existem, também, os torcedores que seguem a seleção por onde ela joga.

Como uma forma de lazer, há uma parte da população que desfruta do futebol, seja ao praticá-lo ou ao assistir e debater o esporte. Existe uma grande relação entre a associação do indivíduo e a comunidade do esporte, criando assim a

sensação de pertencimento, uma das necessidades intrínsecas ao homem na pirâmide de Maslow (1954).

Na cidade do Rio, o futebol é algo indispensável para uma parcela significativa da população, exercendo um grande papel em suas vidas e no ambiente onde vivem. A competição é dentro e fora do campo: as conquistas representam não só vitórias para os times, mas também para a sociedade futebolística, criando assim um importante espaço esportivo de construção de memórias.

O Maracanã é um monumento da cultura; um lugar dentro do espaço urbano que é habitado, pertencente ao grupo de paisagens e locais que formar todo o território. É um ambiente composto por construções físicas e abstratas, como a cultura: o estádio simboliza, para a população, parte do que elas são e do que elas possuem.

Assim, percebemos que a cultura do futebol foi passada através do tempo, através de gerações que vão adquirindo adeptos e criando, assim, novos ídolos e nomes que representam os personagens da história do futebol para o povo. Com as ligações afetivas e emocionais que se estabelecem, as motivações estão

intrínsecas aos deslocamentos desse público, que busca se aproximar de forma física com o local e os personagens dessa prática. Nas palavras de Da Matta (1985, p. 50): “(...) o futebol promove deslocamentos de atividades de seus espaços normais”.

Essas imagens podem ser utilizadas pelos agentes do setor de turismo e marketing em ações que visam o fomento da educação e a valorização e re-

conhecimento dos traços tidos como parte da cultura carioca e, também, intervir nos velhos paradigmas e estereótipos estabelecidos por essas produções e seus telespectadores — e, conseqüentemente, pelos que virão a ser turistas —, para, junto com os poderes públicos e privados da cidade, administrar melhor a imagem do Rio de Janeiro, demonstrando sua potencialidade além dos clichês, mas sem rejeitar a riqueza cultural de cada elemento pertencente ao coração da cidade.

## O Merchandising

---

As técnicas de merchandising são mecanismos que buscam atrair a atenção dos clientes, e servem como estratégias para se diferenciar e estimular o consumo. É uma forma de destacar os produtos ou serviços para criar uma maior rotatividade ou procura do que está sendo ofertado. É importante conceituarmos seu surgimento e, depois, a sua definição, pois assim como o marketing, o termo também é utilizado e entendido de forma errada, sendo inserido ao seu significado ações que não estabelecem nenhum contato com os meios de comunicação e mídias sociais.

Toda e qualquer forma utilizada para o melhor conhecimento do cliente sobre os produtos, assim como a melhor maneira de dispor tais produtos em pontos de venda para que ele seja visto pelo cliente que será estimulado a consumir é considerada como merchandising:

é qualquer técnica, ação ou material promocional que é utilizado em um ponto de venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores, criando assim maior rotatividade ao produto

(BLESSA, 2005, p. 1)

No entanto, isso não significa que o merchandising seja uma propaganda ou um comercial que utiliza ações promocionais diferentes de um comercial tradicional, e sim de técnicas e estratégias definidas que buscam trazer uma maior movimentação para a oferta, precisando se relacionar com os meios de comunicação para que o público tenha acesso ao que está sendo comercializado.

o termo merchandising 'tem sido usado pelo mercado para quase tudo que não seja comercial tradicional, e se tornou a denominação corriqueira para comerciais ao vivo, testemunhais endossados por apresentadores, ações promocionais dentro de programas, musiquinhas cantadas, e até para eventos promocionais, mesmo quando eles não têm nenhum envolvimento com meios de comunicação

(VERONEZZI, 2005, p. 209)

O merchandising é uma técnica de persuasão que busca estimular o consumo através da indução dos atrativos da mercadoria oferecida. Sendo assim, diversas informações são disponibilizadas com o intuito de levar o consumidor a se identificar com a oferta ao ponto de adquiri-la.

No cinema, isso ocorre através da inserção dos produtos ou serviços dentro da narrativa, uma estratégia desenvolvida pelos produtores e diretores com o objetivo de mostrar a oferta sob uma ótica específica com a finalidade de tornar mais atraente o que está sendo ofertado.

Carrière (2006, p. 62) diz: “(...) olhe apenas para o que eu escolhi mostrar a você”. Isso significa que o comprador conhece o produto ou serviço dentro do contexto da narrativa, encaixados em cenas onde a produtora reconhece o benefício de se promover a oferta, determinando assim o que será necessário para a persuasão dos telespectadores:

O merchandising editorial ou *product placement*, pode ser separado em três tipos: (a) verbal (*script placement*): quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto num diálogo; (b) integrado (*plot placement*): quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pela personagem, sendo a marca e o modelo destacados; ou (c) visual (*screen placement*): o produto ou serviço é mostrado de forma a ser apreciado, visto no contexto da totalidade da cena, devidamente explorado pela câmera (BLESSA, 2008, p. 6)

apresenta o desenvolvimento do merchandising a partir de quatro modelos básicos:

1. Menção no texto: quando as personagens mencionam o nome da marca ou produto um diálogo;

2. Uso do produto ou serviço: quando a cena mostra a utilização do produto ou serviço pela personagem, onde a marca e o modelo são destacados;

3. Conceitual: a personagem explicita para outro as vantagens, inovações, relevâncias e preços do produto ou serviço

(SCHIAVO, 1999, p. 85 e 86)

No cinema, o merchandising é denominado de várias maneiras: merchandising eletrônico, na TV, comercial, editorial, *tie in* ou *product placement*. Aqui, usaremos o termo “merchandising editorial”, por acreditarmos ser mais abrangente.

Quando falamos em merchandising editorial, falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinhada história 'sem querer' quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de um produto dentro de um programa de auditório etc

(BLESSA, 2008, p. 21)

Não é sempre que a inserção ocorre de forma perceptível, levando a indução natural; outras vezes, acontece de forma tão explícita e forçada que gera incômodo nos espectadores. Se feita de forma adequada, a publicidade na televisão ou nos cinemas ganha maior proporção devido ao seu alcance e disseminação — por ser um dos veículos mais difundidos, é excelente na promoção das ações de propaganda de serviços, produtos e marcas.

Promover-se através dos filmes, e a chance de utilizar a narrativa como uma forma de acrescentar e enriquecer a imagem da sua oferta com associações positivas e validadas como algo que vale a pena ser adquirido e consumido é de

grande valor pela sua eterna promoção, podendo acarretar consumo em qualquer época em que o conteúdo seja visualizado.

A evolução do merchandising ocorreu à medida em que a sociedade evoluiu, principalmente com a mudança do processo de fabricação e consumo de produtos que aconteceu na Revolução Industrial. As contínuas evoluções geraram o processo de globalização e o surgimento da tecnologia, que causou diversas adaptações e invenções na área do marketing, criando formas de se desenvolver dentro dos novos contextos que surgiram, como o marketing digital e o merchandising — várias técnicas que, combinadas, provocam estímulos que atraem turistas e os fazem consumir elementos como o ambiente, o visual do ponto de venda, as promoções e os motivos pessoais, emocionais, culturais e sociais.

Kolter e Keller (2006, p. 576) afirmar que, “utilizado primeiramente o cinema, o merchandising hoje está em todo tipo de programa de TV”. Hoje em dia, a sua utilização no cinema serve como uma ferramenta de divulgação, que gera benefícios para as produtoras de cinemas, para a realização de filmes e para o contratante que comercializou a oferta.

No filme *Náufrago* (2000), por exemplo, o uso do merchandising ocorreu de forma natural e o alto significado da-

do ao personagem Wilson (uma bola de vôlei da marca homônima, com um rosto pintado), por parte do protagonista, tornou-o parte da narrativa — e sem narrativa não há filmes. Então, logicamente, Wilson faz parte da história. A eficiência da promoção da oferta através da inclusão de um objeto como um personagem levou ao reconhecimento e a valorização da bola de vôlei por aqueles que assistiram o filme, assim como a importância dada às mercadorias da empresa de entregas Fedex e ao cumprimento do dever estabelecido trouxeram benefícios para a empresa. Ou seja:

Pode-se entender como merchandising editorial a estratégia promocional aplicada em materiais audiovisuais que complementa ou age em conjunto com outras ações publicitárias, indo além da ação ou aplicação em um determinado contexto, seja ele físico (ponto de venda em uma loja, por exemplo) ou fictício (no caso de cinema e televisão)

(FELTRIN, 2011, p. 3)

Conhecer o público-alvo é essencial para o desenvolvimento de um plano de marketing, e especificamente do merchandising. Somente ao entender quais são os interesses do público seremos capazes de gerenciá-los para que tais interesses sejam supridos. Para isso, é necessário segmentar o mercado consumidor, pois a “segmentação é uma orientação para o cliente, por meio da divisão do mercado em grupos de compradores potenciais, relativamente homogêneos” (HONORATO; GILSON, 2004, p. 150).

A partir da segmentação, pode-se desenvolver o merchandising focado no público-alvo, dispondo assim de características valorizadas e esperadas por esse público, pois como Ferracciu (2007, p. 34) afirma: “o consumidor tende a acreditar naquilo que é formalmente anunciado”. É necessário passar credibilidade sobre as promoções realizadas e validações sobre benefícios da oferta, mas aproveitar-se de elementos como o:

comportamento de compra por impulso que ocorre quando o consumidor adquire algo de forma repentina e sem controle sobre seus atos, obtendo produtos de forma puramente emocional, desconsiderando as consequências do seu feito

(COSTA; LARÁN, 2003, p. 36 e 47)

O ato é espontâneo, sem haver, de fato, a necessidade de aquisição da oferta. Os consumidores escolhem apenas de forma impulsiva, e as “pesquisas mostram que 85% das compras em lojas são realizadas por impulso, isto é, são feitas num súbito desejo, sem prévio planejamento. O consumidor resolve comprar a mercadoria apenas porque a viu exposta” (BLESSA, 2010, p. 25).

Consumimos por influência de diversos fatores, porém a forma como nos relacionamos com e como temos acesso à oferta contribuem significativamente para a identificação e, conseqüentemente, a sua aquisição. Ou seja, se bem realizado, o merchandising consegue conquistar o público através das suas técnicas e assim realizar o que lhe é esperado, levando vários benefícios para quem realiza seu emprego.

o merchandising bem-feito numa loja traz as seguintes vantagens: aumenta a média geral de vendas e o índice de compra por impulso; desenvolve a fidelidade dos consumidores à loja; atrai novos clientes para a loja; e aumenta os lucros

(BLESSA, 2010, p. 154)

## Considerações Finais

---

A cidade do Rio de Janeiro possui uma imagem ligada a práticas sociais e lugares que são tidos como característicos da cultura da metrópole, como o futebol, o samba, o carnaval e as praias, o Cristo Redentor e o Pão de Açúcar, o Maracanã, os Arcos da Lapa e outros lugares e monumentos. Foi, a partir disso, que se estabeleceram conceitos e ideias sobre a cidade; essas imagens se conformaram durante o processo de formação do território, assim como plataformas midiáticas que as propagam para o público, gerando interpretações que são capazes de induzir a rejeição ou aproximação com o destino.

O marketing é, então, realizado através do que é tido por esse público como atrativo, e pelo que eles acreditam possuir capacidade atrativa para a cidade — seja isso traços e costumes da cultura ou estereótipos e paradigmas sobre ela.

Podemos concluir que a técnica de merchandising possui uma grande capacidade de persuasão. O merchandising editorial, como vimos, é uma área que possibilita o melhor desenvolvimento das atividades turísticas através do audiovisual, pois o merchandising se apresenta como uma maneira mais eficiente do que a propaganda pela sua eterna promoção.

As imagens construídas pelas — e durante — as produções de cinema contribuem para as ideias e o imaginário popular do público que as consome, assim como influenciam seus consumos e seu comportamento enquanto turistas. Portanto, é fundamental a propagação de uma imagem eficiente e de qualidade, que busque revelar e enaltecer a cultura, a população e o território, e não propagar estereótipos que maculam o destino, e podemos formular ações que visam utilizar dessa sinergia como um fomento potencializado de ambos os setores.

## Referências

---

ALMEIDA, A. **Os Simpsons e a Copa do Mundo de Futebol de 2014: imagens e problemas do Brasil contemporâneo**. Em: **Revista Tempo e Argumento**, 2014. Disponível em <<https://www.redalyc.org/journal/3381/338139190003/html/>>. Acesso em: 20 set. 2022.

ALVES, J. F. **A invasão cultural norte-americana**. 2. ed. São Paulo: Moderna, 2009

BATESON, J.; HOFFMAN, D. **Marketing de Serviços**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

70s Richard. **BLAME it on Rio**. Disponível em <<https://70srichard.wordpress.com/2014/02/17/blame-it-on-rio/>>. Acesso em: 18 set. 2022.

BLESSA, R. **Merchandising no Ponto de venda**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

BIGNAMI, R. **A Imagem do Brasil no Turismo: construção, desafios e vantagem competitiva**. 2. ed. São Paulo: Aleph, 2002.

CANCLINI N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2001.

CARRIÈRE, J. C. **A linguagem secreta do cinema**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

CARVALHO, F. **10 curiosidades sobre o Copacabana Palace**. Em: **Bula Revista**, 2020. Disponível em: <<https://www.revistabula.com/33788-10-curiosidades-sobre-o-copacabana-palace/>>. Acesso em: 13 set. 2022.

CASTILHO, R. **Bondinho do Pão de Açúcar: tudo o que você precisa saber antes de visitar**. Disponível em: <<https://www.melhoresdestinos.com.br/pao-deacucar.html>>. Acesso em: 12 set. de 2022.

CASTRO, J. A. **História do Rádio no Brasil**. Em: **ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão**, 2022. Disponível em: <<https://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/23526-historia-do-radio-no-brasil>>. Acesso em: 16 set.2022.

CAVALCANTE, R. **A Cara do Brasileiro**. Em: **Super Interessante**, São Paulo: n. 217, p. 68-74, set. 2005.

CAVALCANTI, T. M.; et al. **Hierarquia das Necessidades de Maslow: Validação de um Instrumento**. Em: **SciELO: Psicologia, Ciência e Profissão**, v. 39, 2019. Disponível em: <<https://www.scielo.br/j/pcp/a/X4Cm9CPhzCCSxzGfZ9TBVzh/?lang=pt>>. Acesso em: 12 jun. 2022.

COBRA, M. **Administração de marketing**. São Paulo: Atlas, 1992.

COSTA, F. C. X.; LÁRAN, J. A. **A compra por impulso em ambientes on-line**. Em: **Revista de Administração de Empresas**, v. 43, n. 4, p. 36-47, 2003.

DALE, J. **Uma Cidade Maravilhosa e selvagem: Desenhos mostram animais nas ruas**. Em: **O Globo**, 20 jul. 2014. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/brasil/uma-cidade-maravilhosa-selvagem13309255>>. Acesso em: 18 set. 2022.

DORIGO, A. **Entrudo: Debret e as origens do Carnaval no Brasil**. Disponível em: <<https://andredorigo.com.br/debret/>>. Acesso em: 21 set. 2022.

EDUARDO, L. **Cidade dos Homens (2007)**. Em: **Intrometendo**, 24 abr. 2022. Disponível em: <<https://www.intrometendo.com.br/2022/04/cidade-dos-homens-2007-critica.html>>. Acesso em: 20 de maio 2022.

**Alexandre Rodrigues, o Buscapé de Cidade de Deus, sonha com papéis maiores em novelas: não quero pouco**. Em: **Extra**, 2 jan. 2018. Disponível em: <<https://extra.globo.com/tv-elazer/alexandre-rodrigues-buscapede-cidade-de-deus-sonha-com-papeis-maiores-em-novelas-naoquero-pouco-22241224.html>>. Acesso em: 21 maio 2022.

FELTRIN, F. H. **O Merchandising Editorial Como Ferramenta De Persuasão E Encantamento**. Em: **O Merchandising Editorial, Razón Y Palabra**, ed. 74, nov/jan 2010/2011. Disponível em: <<https://docplayer.com.br/4812535-Omerchandising-editorial-como-ferramenta-de-persuasao-e-encantamento-fabio-henrique-feltrin-1.html>>. Acesso em: 28 jun. 2022.

FELTRIN, F. H. **Merchandising editorial no cinema: a publicidade inserida na narrativa**. Em: **Merchandising editorial no cinema**, v. 11, ed. 1, jan/jun 2011. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/30935261-Merchandising-editorial-no-cinema-a-publicidade-inserida-nanarrativa.html>>. Acesso em: 28 jun. 2022.

FERRACCIU, J. S. S. **Marketing Promocional: a evolução da promoção de vendas**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

FILHO, M. C. C. **A era do Rádio**. Disponível em: <<https://minutocultural.com.br/a-era-do-radio/>>. Acesso em: 13 de set. de 2022.

FLINT, D. J; WOODRUFF, R. B.; GARDIAL, S. F. **Exploring the phenomenos of customers' desired value change in a business-to-business context**. Em: **Journal of Marketing Research**, v. 66, Number 4, 2002. p. 102-117.

FREIRE, A. **Milícia é monstro que tomou conta do Rio, diz autor de Cidade de Deus**. Em: **G1**, 26 out. 2010. Disponível em: <<https://g1.globo.com/rio-de-janeiro/noticia/2010/10/milicia-emonstro-que-tomou-conta-do-rio-diz-autor-de-cidade-de-deus.html>>. Acesso em: 21 mai. 2022

GREWAL, D. **Marketing**. 4. ed. Porto Alegre: AMGH, 2017.

HONORATO, G. **Conhecendo o marketing**. 1. ed. São Paulo: Manole Ltda., 2004.

IPATRIMÔNIO. **Biblioteca Nacional**. Disponível em: <<http://www.ipatrimonio.org/rio-de-janeiro-biblioteca-nacional/#!/map=38329&loc=-22.909729999999999,-43.175415,17>>. Acesso em: 22 abr. 2022.

IPHAN. **História – Rio de Janeiro (RJ)**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1514>>. Acesso em: 14 abr. 2022.

IPHAN. **Monumentos e Espaços Públicos Tombados – Rio de Janeiro (RJ)**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/1515>>. Acesso em: 19 de set. de 2022.

IPHAN. **Patrimônio Imaterial - RJ: Matrizes do Samba no Rio de Janeiro: partido alto, samba de terreiro e samba enredo. Samba no Rio de Janeiro**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/643/>>. Acesso em: 24 ago. 2022.

IPHAN. **Perguntas frequentes**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/perguntasFrequentes?categoria=9>>. Acesso em: 25 abr. 2022.

IPHAN. **Petrópolis**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/382/>>. Acesso em: 14 abr. 2022.

IPHAN. **Rio de Janeiro (RJ)**. Disponível em: <<http://portal.iphan.gov.br/pagina/detalhes/383/>>. Acesso em: 14 abr. 2022.

KELLNER, D. **A Cultura da Mídia - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru: EDUSC, 2001.

KOTLER, P.; GERTNER, D. **O Estratégico Marketing de Lugares**. Em: **HSM Management**, maio/jun 2004. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/329486304/O-EstrategicoMarketing-de-Lugares>>. Acesso em: 22 jun. 2022.

KOTLER, P. **Marketing**. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, A. L. **Marketing: conceitos, exercícios e casos**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LAS CASAS, A. L. **Marketing**. 7ª ed. São Paulo: Atlas, 2005.

LAS CASAS, A. L. **Marketing de serviços**. São Paulo: Atlas, 2002.

LEÓN, Jesús. **Tropa de Elite, desgarrador retrato de la corrupción y la violencia**. Em: **Espinof**, 24 jul. 2008. Disponível em: <<https://www.espinof.com/criticas/tropa-de-elite-desgarrador-retrato-de-lacorrupcion-y-la-violencia>>. Acesso em: 20 maio 2022.

LEVITT, T. **A imaginação de Marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

LÚCIA, C. **História Hoje: Cristo Redentor foi eleito como uma das sete novas maravilhas do mundo**. Em: **Radio Agência Nacional**, 2017. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencianacional/acervo/cultura/audio/2017-07/historia-hoje-cristo-redentor-foi-eleito-como-uma-sete-novasmavilhas-do/>>. Acesso em: 19 de set. de 2022.

MACHADO, M. B. T. **A modernidade no Rio de Janeiro: construção de um cenário para o turismo**. Rio de Janeiro: Prefeitura da Cidade do Rio de Janeiro, 2008.

MOURA, G. **Tio Sam chega ao Brasil: a penetração cultural americana**. São Paulo: Brasiliense, 1986.

NÓVOA, J; BARROS, J. **Cinema, história: teoria e representações sociais no cinema**. Apicuri, 2008. Em: SANTOS, S. A. **O Potencial da tecnologia audiovisual aplicada ao ensino de geografia**. **Revista brasileira de Educação Geográfica**, Campinas, v.4, n.7, p 57-69, jan/jun., 2014. Disponível em: <<https://www.revistaedugeo.com.br/revistaedugeo/article/view/98>>. Acesso em: 29/08/22.

**RetroNewsNow.** Disponível em: <<https://twitter.com/retronewsnow/status/980300127976992768>>. Acesso em: 18 de set. de 2022.

PRIDGEN, Alec. **Gold Medal Comedy(?): Blame it on Rio (1984).** Em: **Mundo Bizarro**, 2016. Disponível em: <<https://mondobizarrocinema.blogspot.com/2016/07/gold-medal-comedy-blame-it-on-rio1984.html>>. Acesso 19 de set. de 2022.

**Monopólio da Disney.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/MonopolioDisney/photos/quem-lembra-quando-o-pato-donald-foipro-rio-de-janeiro-com-o-jos%C3%A9-carioca-tomar/613960625931702>>. Acesso em: 18 de set. de 2022.

RAHY, I. S. **1999.** Em: **Povoamento do Estado do Rio de Janeiro.** GEOUERJ. Departamento de Geografia, UERJ, Rio de Janeiro, no. 6, pp. 37-43.

REDE GLOBO. **Domingão maior: Acerola e Laranjinha estrelam Cidade dos Homens.** Disponível em: <<http://redeglobo.globo.com/novidades/filmes/noticia/2013/12/domingo-maior-acerola-e-laranjinhaestrelam-cidade-dos-homens.html>>. Acesso em: 20 maio 2022.

RH, DIRETO PRO RH. **Tropa de Elite.** Disponível em: <<https://diretoprorh.wordpress.com/2018/11/05/tropa-de-elite-e-rh/>>. Acesso em: 20 de maio 2022.

SADOUL, G. **História do cinema mundial II.** São Paulo: Martins Editora, 1963.

SANTANA, L. **A Influência do Marketing de Relacionamento nas Empresas.** Disponível em: <<https://repositorio.pgsskroton.com/bitstream/123456789/13808/1/LARISSA%20SANTANA.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2023.

SCHIAVO, M. **Merchandising social: uma estratégia de sócio-educação para grandes audiências.** Rio de Janeiro: Universidade Gama Filho, 1999.

**SÉRIES: Os Simpsons – You Don't Have to Live Like a Referee (S25E16).** Disponível em: <<https://pipocacombacon.wordpress.com/2014/04/07/series-os-simpsons-you-donthave-to-live-like-a-referee-s25e16/>>. Acesso em: 19 de set. de 2022.

SILK, A. J. **O que é marketing?.** Porto Alegre: Bookman, 2008.

SLATER, D. **Cultura do Consumo e Modernidade.** São Paulo: Nobel, 2002.

SPIER, Wilson. **Há 15 anos, 'Cidade de Deus' concorria em quatro categorias no Oscar.** Disponível em: <<https://ultraverso.com.br/15-anos-cidade-de-deus-oscar/>>. Acesso em: 23 abr. 2022.

**Tropa de Elite.** Disponível em: <<https://consideracoessobrefilmes.blogspot.com/2017/06/tropa-de-elite-2007.html>>. Acesso em: 19 maio 2022.

TORQUATO, C. **E-dicas: desvirtualizando a nova economia.** São Paulo: Usina do Livro, 2002.

TUAN, Y. **Espaço e lugar: a perspectiva da experiência.** São Paulo: DIFEL, 1983.

UCHA, F. **O Incrível Hulk na Cidade Maravilhosa.** Disponível em: <<https://planetamongo.wordpress.com/2008/09/27/o-incrivel-hulk-na-cidade-maravilhosa/>>. Acesso em: 12 set. de 2022.

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS. **Origem do Carnaval.** Disponível em: <<https://biblio.direito.ufmg.br/?p=4474>>. Acesso em: 24 ago. 2022.

VAZ, C. A. **Os 8 P's do Marketing Digital: o seu guia estratégico de Marketing Digital.** São Paulo: Novatec, 2011.

VERONEZZI, J. C. **Mídia de A a Z: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia.** São Paulo: Flight Editora, 2005.

VIEIRA, J. C.; VALDISSER, C. R. **A Importância do Marketing e dos Canais de Comunicação no Varejo: um estudo na eletrosom s/a.** Em: **GETEC**, v. 7, ed. 17, p. 199 e 218, 4 out. 2018. Disponível em: <<https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/getec/article/view/1492>>. Acesso em: 12 nov. 2022.

ZALTMAN, G. **Afinal, o que os clientes querem?.** Rio de Janeiro: Campus, 2003.

# MARKETING NA VENDA DE MULTIPROPRIEDADES EM ESPAÇOS TURÍSTICOS

*Maria Clara Pimentel dos Santos<sup>1</sup>*

*Mirian Cristina Vidal da Rocha<sup>2</sup>*

*Gabriela Lúcio de Sousa<sup>3</sup>*

Este artigo versará sobre o marketing referente a venda de multipropriedades para viajantes em atrações turísticas e resorts. Entenderemos e exemplificaremos termos ligados à área de comunicação social, ao turismo e ao jurídico. Teremos como objetivo central conhecer técnicas de marketing, publicidade e propaganda utilizadas neste tipo de venda que faz com que pessoas que estavam aproveitando suas férias decidam investir em um empreendimento imobiliário. A metodologia empregada será a pesquisa exploratória qualitativa, e teremos como aporte teórico autores como Torossian (2021), Tepedino (1993), Rocha (2019), Schmitz (2022), Malanga (1979), Neiva (2013), Giacomini Filho (2004), Lasswell (1967), Barbosa (2008), Vohs (2006) e Dooley (2012). Os resultados apontam diferentes abordagens específicas para cada cliente, possuindo como fim comum a venda.

*Multipropriedades; Férias; Marketing*

---

1. Graduanda em Tecnologia em Gestão de Turismo pelo Centro Federal de Educação Tecnológica Celso Suckow da Fonseca (CEFET/RJ). E-mail: mc.maria-clara@hotmail.com

2. Professora de administração na UFRRJ, Mestre em gestão e estratégia. E-mail: mirianala@yahoo.com.br

3. Doutoranda em Museologia e Patrimônio pelo Programa de Pós-Graduação em Museologia e Patrimônio da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro (PPGPMUS-UNIRIO), Mestra em Ciência da Informação (PPGCINF/UnB) e Bacharela em Conservação e Restauração (EBA/UFRJ). E-mail: gabriela.lucio@gmail.com

**M**uitos hotéis e resorts possuem reservas de quartos tanto para pessoas de forma geral, quanto para proprietários no modelo de *timeshare* que, de acordo com o professor e advogado Gustavo Tepedino, "corresponde à utilização de uma coisa móvel ou imóvel em unidades fixas de tempo, assegurando-se aos titulares o seu aproveitamento exclusivo no período estabelecido". No que tangem as multipropriedades, Tepedino foi o pioneiro do assunto no Brasil, e ele define o termo como:

[...] a relação jurídica de aproveitamento econômico de uma coisa móvel ou imóvel, repartida em unidades fixas de tempo, de modo que diversos titulares possam, cada qual a seu turno, utilizar-se da coisa com exclusividade e de maneira perpétua desde que se atinja a função social, qual seja, a utilização da propriedade de forma que não sirva apenas aos interesses individuais, mas que tenha como parâmetros também o interesse social de fato

(TEPEDINO, 1993, p.1)

Segundo o art. 1358-C do Código Civil, de 20 de dezembro de 2018, a multipropriedade é "o regime de condomínio em que cada um dos proprietários de um mesmo imóvel é titular de uma fração de tempo, à qual corresponde a faculdade de uso e gozo, com exclusividade, da totalidade do imóvel, a ser exercida pelos proprietários de forma alternada". Em

outras palavras, várias pessoas são donas de um mesmo imóvel, mas podem usufruir do mesmo apenas em um período de dias do ano, de maneira exclusiva, com sua família ou amigos.

## Pessoas envolvidas com *timeshare*

---

Antes de falarmos sobre o marketing propriamente dito, é preciso que entendamos quem são as pessoas envolvidas no processo que ocorre em torno da venda de multipropriedades. Falaremos de forma breve sobre cada um deles a seguir:

Empreendedores são os donos dos hotéis que decidem implementar o sistema de *timeshare*, sendo entendidos como aqueles que possuem maior poder na negociação — são eles que definem quantos quartos serão disponibilizados, quais suas características e diversos outros fatores. Os Comercializadores são os responsáveis pela venda do produto no próprio hotel, em uma agência revendedora ou em uma imobiliária.

Ambos são peças-chave da nossa pesquisa sobre o marke-

ting nas multipropriedades. São divididos em três categorias, começando naqueles que convidam o público a conhecerem os projetos, seguidos dos que irão receber os turistas para um tour pelo local, até aqueles que convencerão o cliente a efetuar uma compra.

Os Revendedores são aqueles que auxiliarão na revenda de uma fração de tempo da multipropriedade caso o proprietário não queira revendê-los por conta própria. Os Serviços Auxiliares são as conhecidas agências de viagens, que são responsáveis por auxiliar o proprietário com a documentação e a venda de serviços, transfers e passagens aéreas para que os compradores consigam chegar ao seu destino.

Os Administradores do Sistema são aqueles que efetuam os pedidos de reserva e mantém o contato entre os responsáveis pelos serviços prestados e os proprietários. As

Agências de Intercâmbio de *Timeshare* são as responsáveis por fazer a troca das diárias entre hotéis para que o proprietário de um hotel em Caldas Novas, por exemplo, possa se hospedar com as suas diárias em um hotel de outra localidade. Como exemplo de

intercambiadoras, temos a *Resorts Condominiums International* (RCI) e a WAM (sua sigla é a primeira letra do nome dos seus três sócios — Waldo, André e Marcos). Por último, temos os Hóspedes Associados ao Sistema, que são as pessoas que adquiriram uma fração de certa multipropriedade.

## Marketing

---

Pode-se compreender, através da cadeia de consumo, que as pessoas precisam de certos estímulos e direcionamentos para decidirem comprar alguns produtos. Quando se trata de um imóvel para passar as férias, é ainda mais importante que o vendedor tenha um bom planejamento estratégico para convencer os potenciais compradores.

O comunicador social Aldo Schmitz (2022) explica que o marketing dispõe de ferramentas como o design de produto, as campanhas publicitárias, pesquisas de mercado e diferentes planejamentos para conseguir atender ao público de uma organização. Sobre o início do processo do marketing utilizado para atrair clientes, os advogados Pistori e Glitz (2015) relatam:

A captação de potenciais interessados nos contratos de time-sharing, na maioria das vezes ocorre fora do estabelecimento comercial, em eventos organizados pelas empresas do setor em hotéis luxuosos, onde são apresentados, por meio de fotos e vídeos, os empreendimentos turísticos paradisíacos disponíveis, e são oferecidos coquetéis, brindes, diárias de hotel, passagens aéreas, entre outros, com o fito de conquistar o consumidor

(PISTORI; GLITZ, 2015, p.9)

Publicidade e propaganda são dois termos muito próximos ao marketing, mas, embora possuam definições próximas, não são iguais. A propaganda preocupa-se em transmitir ideias e crenças, enquanto a publicidade busca tornar a informação pública. Para a comunicadora social Neiva (2013, p. 5), “a propaganda dissemina ideias, informações que podem ser verdadeiras ou falsas (boatos), com a finalidade de ajudar ou prejudicar alguém ou alguma coisa; campanha”. Para o comunicador social Malanga (1979, p. 12), publicidade é “o agrupamento de técnicas de ação coletiva que buscam o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo os seus clientes”.

Segundo os estudiosos Teixeira e Bahia (2002):

A propaganda referente à venda de hospedagem em um sistema de timeshare costuma ser exagerada, aumentando, conseqüentemente, o nível de expectativas na mente dos clientes, o que exige da administração do estabelecimento, a capacidade de aproximar a realidade ao sonho criado pela promoção do produto  
(TEIXEIRA; BAHIA, 2002, p. 33)

Os antropólogos Everardo Rocha e Carla Barros (2006, p. 37) definem que o termo comportamento do consumidor “revela uma influência da corrente de psicologia behaviorista e sua ênfase no comportamento consciente e observável, retificando o indivíduo como o eixo a partir do qual se pensa o consumo”, enquanto o psicólogo Watson (2008) explica os objetivos do behaviorismo:

Seu objetivo teórico é a previsão e o controle do comportamento. A introspecção não constitui parte essencial de seus métodos, nem o valor científico de seus dados depende da facilidade com que eles podem ser interpretados em termos de consciência. O behaviorista, sem seus esforços para conseguir um esquema unitário da resposta animal, não reconhece a linha divisória entre homens e animais. O refinamento e complexidade constitui apenas uma parte do esquema total de investigação do behaviorista  
(TEIXEIRA; BAHIA, 2002, p. 33)

# Jurídico

---

Para conseguirmos compreender os assuntos legais referentes ao marketing por trás da venda de multipropriedades em espaços turísticos, precisamos entender o conceito de “Direito à informação”. Ele é um dos direitos básicos do consumidor e está presente no artigo 4º, incisos III e V, e artigo 6º, incisos II e III do Código de Defesa do Consumidor.

Art. 4-III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

V - incentivo à criação pelos fornecedores de meios eficientes de controle de qualidade e segurança de produtos e serviços, assim como de mecanismos alternativos de solução de conflitos de consumo;

Art. 6-II - a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações;

III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem;

(BRASIL, 1990, Art. 4 e 6)

Paralelamente, a professora Cláudia Lima Marques (2011) fala sobre o direito ao arrependimento pós-compra de uma multipropriedade que, segundo o art. 49 do Código de Defesa do Consumidor, deve ser res-

guardado caso existam vendas emocionais de multipropriedade ou timeshare que ocorram fora do estabelecimento comercial normal, porque o cliente é convidado para comparecer ao estabelecimento comercial do vendedor com promessas, sendo recebido com festas e coquetéis em que serão mostrados os produtos por vídeos de maneiras descontraídas, enquanto o consumidor não é informado adequadamente sobre o contrato que está assinando. Analogamente, o Doutor em Direito Civil Eduardo Tomasevicius Filho (2019) explica sobre como a falta de informação e as informações desconcentradas, juntamente da forma de abordagem dos vendedores aos turistas faz com que eles aceitem comprar uma multipropriedade.

Oferece-se aos hóspedes ou turistas de determinada cidade que vierem a passar por perto do local cujos apartamentos estão sendo comercializados. É comum que os vendedores perguntem ao potencial comprador se está gostando do hotel ou da cidade em questão e, sendo positiva a resposta, oferecem a possibilidade de ser "proprietário" de um dos apartamentos do hotel para usá-lo por uma ou duas semanas ao longo de um ano. O turista, que não esperava por essa ideia – além de estar empolgado com o bem-estar provavelmente vivenciado durante as férias –, não está no melhor momento para refletir adequadamente sobre o que virá a adquirir

(TOMASEVICIUS FILHO, 2019, p. 114)

## Considerações Finais

---

Por meio desta pesquisa, estudamos artigos científicos com a finalidade de definirmos marketing, publicidade e propaganda e entendermos sobre o funcionamento do marketing no que tange o tema multipropriedades. Conseguimos entender melhor as abordagens persuasivas apre-

sentadas pelos vendedores na sala de vendas. Analogamente, definimos termos importantes para o entendimento da leitura, tanto em se tratando de timeshare, bem como termos na área jurídica.

A partir da pesquisa no meio jurídico, identificamos que já existem leis que resguardam os consumidores, mas que muitas vezes o próprio consumidor não tem conhecimento da existência das leis, assim como de seus direitos. A venda de multipropriedades deve ser ofertada de maneira mais honesta a possíveis compradores para que estes possam entender verdadeiramente o que está sendo comprado, alinhando suas expectativas e prevenindo frustrações.

## Referências

---

ACEVEDO, C. R. **Motivos para viajar: um estudo com turistas maduros no contexto brasileiro.** Em: **FACEF Pesquisa**, São Paulo, v. 6, n. 3, p. 78-87, 2003.

ACEVEDO, C. R. **Perfil do comportamento do consumidor maduro em viagens de lazer.** Tese (Pós-graduação em Administração) - Escola de Administração de Empresas de São Paulo, Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 1998.

ALMEIDA, M. P. C. **Impacto dos eventos: Caso hotel Pestana Sintra Golf.** 2020. 124 p. Relatório de Estágio (Mestrado em Turismo) - Escola Superior de Hotelaria e Turismo do Estoril, Estoril, Portugal, 2020.

ALVES, G. R. R.; KOBUS, R. C.; GRISBACH, M. **Multipropriedade (fractional e timesharing) sob a perspectiva da função econômica do contrato.** Em: **RJLB**, Lisboa, v. 6, n. 5, p. 1087-1107, 2020.

ARAÚJO, R. G.; SILVA JUNIOR, E. P.; OLIVEIRA, C. A.; OLIVEIRA, F. F. **A concepção behaviorista de Pavlov e Watson: implicações na educação profissional.** Em: **Revista Seminário de Visu**, Pernambuco, v. 7, n. 2, p. 206-221, 2019.

ARCARO, A. A. **Função social da multipropriedade como regime condominial.** Dissertação (Mestrado em Direito Civil) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2020.

AZEVEDO, R. B. B. **Análise dos hábitos de consumo de clientes de timeshare.** Dissertação (Bacharelado em Administração) - Centro de Estudos Sociais Aplicados, Universidade Estadual do Ceará. Fortaleza, Ceará, 2014.

AZEVEDO, V. F. **A multipropriedade (time sharing) e os aspectos no direito obrigacional e real.** 2020. 73 p. Monografia (Bacharelado em Direito) - Centro Universitário de Campo Limpo Paulista, Campo Limpo Paulista, São Paulo, abr. 2020.

BARBOSA, A. A.; CÁCERES, L. S. R. **"A melhor vista da felicidade": o consumo visual da paisagem da Orla Conde como legado do Porto Maravilha na cidade do Rio de Janeiro.** Em: **Revista Ponto Urbe**, São Paulo, v. 30, p. 1-22, 2022.

BARBOSA, F. N. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Ed. RT, 2008.

BENJAMIN, A. H. V. **O conceito jurídico de consumidor**. Em: **Revista dos tribunais**, São Paulo, v. 628, p. 69-79, 1988.

BORINE, M. S. **Consciência, emoção e cognição: o efeito do priming afetivo subliminar em tarefas de atenção**. Em: **Ciências e Cognição**, São Paulo, v. 11, p. 67-79, jul. 2007.

BRANCO, J. **Fundamentos do Marketing – aula 10**. Curso Estratégia Concursos. 91 p. Brasília, jul. 2021.

BRANCO, J. **O conceito de publicidade – aula 08**. Curso Estratégia Concursos. 76 p. Brasília, jul. 2021.

BRANCO, J. **Redação publicitária – aula 09**. Curso Estratégia Concursos. 88 p. Brasília, jul. 2021.

BRANDÃO, M. F.; SOARES, C. A. L.; TAYT-SON, D. B. C. **Timeshare: Um estudo sob a perspectiva da governança corporativa**. Em: **Revista Turismo & Desenvolvimento**, Rio de Janeiro, n. 21/22, p. 25-34, 2014.

CARVALHO JÚNIOR. M.A. **Multipropriedade imobiliária e coligação contratual**. Dissertação (Mestrado em Direito Privado) - Faculdade de Direito do Recife/Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2019.

COSTA FILHO, V. T.; BORGARELLI, B. A. **A lei da multipropriedade: pequena anotação crítica**. Migalhas de Peso, 2019.

CRISTIANI, M.; HORNOS, M. **Contratos eletrônicos e time-sharing**. Em: **Lajeado**, p. 1-22, jun. 2003.

CUSTÓDIO, M. A. S. **Plano de marketing para o hotel Pestana Alvor Praia Premium Beach & Golf Resort**. Dissertação (Mestrado em Marketing e Promoção Turística) - Escola Superior de Turismo e Tecnologia do Mar, Instituto Politécnico de Leiria. Leiria, Portugal, 2017.

DAVID, W. **The Dictionary of Modern Economias**. Cambridge: The MIT Press, 1983

DE ALMEIDA R. V., C. M.; PAMPLONA FILHO, R. **A multipropriedade imobiliária à luz da lei 13.777/2018**. Em: **Revista da Faculdade de Direito da UFMG**, Minas Gerais, n. 75, p. 91-118, 2019.

DE ASSIS, L. F. **Do território usado à multiterritorialidade: reflexões sobre o lazer e o turismo em segundas residências no nordeste brasileiro**. Em: **GEOUSP - Espaço e Tempo**, São Paulo, n. 26, p. 45-58, ago. 2009.

DE ASSIS, L. F. **Entre o turismo e o imobiliário: velhos e novos usos das segundas residências sob o enfoque da multiterritorialidade - Camocim/CE.** 279 p. Tese (Doutorado em Geografia) – Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

DE LIMA JUNIOR, J. J.; GATINHO, D. S. C. **Consumidor do e-commerce no Amapá sob a ótica do procon/ap e tjap, no período de 2014 e 2015.** Em: **Revista Ciência e Sociedade**, v. 1, n. 2, p. 70-88, jan. - jul., Macapá, Amapá, 2017.

MENESES, D. A. M. P. **Gestão e administração no Radisson Blu Golden Sands, Malta.** Relatório de estágio profissional (Mestrado em Gestão de Pessoas) - Instituto Superior de Administração e Gestão, ISCTE Business School, Porto, Portugal, fev. 2022.

DINIZ, M. H. **Curso de Direito Civil Brasileiro – Volume 4: Direito das Coisas.** 28. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.

DOOLEY, R. **Como influenciar a mente do consumidor: 100 maneiras de convencer os consumidores com técnicas de neuromarketing.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

DUARTE, B. J. B. **O timeshare em Portugal: regimes jurídicos e problemas de gestão.** Dissertação (Mestrado em Ciências Econômicas e Empresariais) – Unidade de Ciências Econômicas e Empresariais, Universidade de Algarve, Algarve, Portugal, 1997.

FERRI, C.; RUSCHMANN, D. V. M. **Termos gerais em hotelaria. Turismo: Visão e Ação**, v. 2, n. 4, p. 35-52, fev. 2000.

GAGLIANO, P. S. FILHO, R. P. **Manual de Direito Civil – 3. ed. revista, ampliada e atualizada.** São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

GARBI JUNIOR, C. A. **O contrato de time sharing.** Monografia (Pós-graduação Lato Sensu) – Programa de LLM, Instituto de Ensino e Pesquisa, São Paulo, jun. 2013.

GONÇALVES, C. R. **Direito Civil Brasileiro, v. 2. Teoria Geral da Obrigações.** 16. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

GONÇALVES, M. T. C. **IFRS no turismo principais implicações no sector.** Projeto (Mestrado em Contabilidade) – Instituto Universitário de Lisboa, ISCTE Business School, Lisboa, Portugal, abr. 2013.

GOSSON, G. A. O. **Influência dos intermediadores de distribuição de produtos turísticos no processo de decisão do meio de hospedagem pelo consumidor.** Dissertação (Mestrado em Administração) – Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Rio Grande do Norte, Natal, set. 2009.

GRINOVER, A P. **Código de Defesa do Consumidor Comentado.** 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

GUIMARÃES, J. C. S.; SOUZA, M. M.; LANA, S. P. A.; BERGAMINI, G. B. **Behaviorismo: aclamado por uns, criticado por outros.** Em: **Revista Eletrônica FACIMEDIT.** São Paulo, v. 4, n. 2, p. 1-11, jul – dez. 2015.

HINTZ, M. **Fundos de investimento imobiliário: uma apresentação e comparação de sua prática no Brasil e nos EUA.** Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2022.

KOGLER. A. **Lazer na Suíça: percepções de um mercado consistente.** Em: **Revista Brasileira de Estudos do Lazer,** Belo Horizonte, v. 1, n.1, p.57-67, jan./abr. 2014.

LIMA JUNIOR, J. J.; GATINHO, D. S. C. **Consumidor do e-commerce no Amapá sob a ótica do PROCON/AP e TJAP, no período de 2014 e 2015.** Em: **Revista Ciência e Sociedade,** n. 2, p. 70-88, jan. – jul. 2017.

MARCELINO, A. O. **Responsabilidade civil dos hotéis e do sistema de multipropriedade imobiliária (time-sharing).** Revista dos tribunais. ed. RT, n. 810, p. 739-752, São Paulo, abr. 2003.

MARQUES, C. L. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: O novo regime das relações contratuais.** 6. ed. São Paulo: Editora Revistas dos Tribunais, 2011, p. 878/879

MARQUES, N. E. **A multipropriedade imobiliária no ordenamento jurídico brasileiro.** Monografia (Bacharelado em Direito) - Instituto de Ciências Humanas e Sociais de Volta Redonda, Universidade Federal Fluminense, Volta Redonda, Rio de Janeiro, 2020.

MARTINS, A. A. C.; GUAGLIARDI, J. A. **Motivadores de uma viagem de lazer/turismo.** VII Seminário da Associação Brasileira de Pesquisa e Pós-graduação em Turismo - Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, set. 2010.

MELO. D. **Relatório de Estágio Four Seasons Vilamour.** (Mestrado em Direção e Gestão Hoteleira) - Escola Superior de Gestão Hotelaria e Turismo, Universidade do Algarve, Algarve, Portugal, 2016.

MUNIZ, E. **Publicidade e propaganda origens históricas.** Em: **Caderno Universitário,** ed. ULBRA, n. 148, Canoas, 2004.

NEIVA, E. **Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia**. Rio de Janeiro: Instituto Antônio Houaiss. Publifolha, São Paulo, 2013.

PACHECO JUNIOR, J. C. S.; DAMACENA, C.; BRONZATTI, R. **Pré-ativação: o efeito priming nos estudos sobre o comportamento do consumidor**. Em: **Estudos e Pesquisas em Psicologia**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 1, p. 283-309, fev. 2015.

PEREIRA, A. Q.; CUNHA, G. B. **Empreendimentos turístico-imobiliários e a modernização dos litorais metropolizados Fortaleza – Ceará**. Em: **Sociedade e Território**, Natal, v. 30, n. 1, p. 68-93, jan/jun. 2018.

PISTORI, S. J. M.; GLITZ, F. E. Z. **As principais cláusulas abusivas encontradas nos contratos de time-sharing turístico**. Em: **Revista Percurso**, Curitiba, v. 1, n. 16, p. 1-26, 2015.

ROCHA, E.; BARROS, C. **Dimensões culturais do marketing: teoria antropológica, etnografia e comportamento do consumidor**. Em: **RAE**, Rio de Janeiro, v.46, n.4, out/nov. 2006.

ROCHA, F. G. **Multipropriedade hoteleira**. Em: **Revista Brasileira de Direito Civil - RBDCIVIL**, Belo Horizonte, v. 22, p. 55-72, out. – dez. 2019.

RODRIGUES, D. S. **A natureza jurídica da multipropriedade**. 2021, 78 p. Dissertação (Bacharelado em Direito) – Universidade do Sul de Santa Catarina. Florianópolis, 2021.

RUFINO, M. B. **O imobiliário como frente de expansão da metrópole: contradições na produção do espaço do Porto das Dunas**. Em: **EURE**, v. 41, n. 124, p. 69-90, set. 2015.

SARAIVA, B. S. **A multipropriedade no direito brasileiro: da experiência jurídica estrangeira à propriedade espaço-temporal**. 109 p. Monografia (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Direito, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013.

SARAIVA, B. S. **Teoria geral da multipropriedade imobiliária no direito civil brasileiro**. INCE, Fortaleza, Ceará, p. 1-161, 2017.

SCHERER, F. L.; HAHN, I. S.; STEIN, L. C.; BARPP, D. B. **Motivações, dimensões da imagem e qualidades afetivas dos lugares: a escolha do destino e as fotos em viagens de turismo e lazer**. Em: **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, São Paulo, v. 9, n. 3, p. 442-458, set – dez. 2015.

SCHWENDLER, D. **Regulamentação da multipropriedade**. 2020. 48 p. Monografia (Bacharelado em Direito) – Departamento das Ciências Sociais Aplicadas, Universidade Regional Integrada do Alto Uruguai e das Missões – Campus de Erechim, Erechim, 2020.

SILVA, R. M. C. **As contribuições no contexto do federalismo fiscal brasileiro**. Em: **Boletim Conteúdo Jurídico**, Brasília, n. 801, p. 1-399, mai. 2017.

SOUZA, A. S. R.; GONÇALVES, L. G. **Do regime da multipropriedade em condomínio**. Em: **Revista Brasileira de Direito Civil**, v. 29, n. 3, p. 267-279, jul. – set. 2021.

SOUZA, T. R. **Lazer e turismo: reflexões sobre suas interferências**. Anais do VI Seminário de Pesquisa em Turismo do Mercosul. Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, Rio Grande do Sul, 2010.

TEIXEIRA, A.; TEIXEIRA, L. A. A.; BAHIA, E. T. **A comercialização do produto turístico através do sistema de timeshare: um estudo em meios de hospedagem**. Em: **Reuna**, v. 7, n. 4 (21), p. 25-46, out. – dez. 2002.

TOROSSIAN, S. **Do condomínio em multipropriedade**. Em: **Revista do curso de direito Strong. direito, negócios & sociedade**, Santo André, São Paulo, v. 1, n. 1, p. 42-48, jan. 2021.

VIEGAS, C. M. A. R.; PAMPLONA FILHO, R. **A multipropriedade imobiliária à luz da lei 13.777/2018**. Em: **Rev. Fac. Direito UFMG**, Belo Horizonte, n. 75, p. 91-118, jul./dez. 2019.

WATSON, J. B. **Clássico traduzido: A psicologia como o behaviorista a vê**. Temas em Psicologia. Universidade Johns Hopkins, EUA. v. 16, n. 2, p. 289-301, 2008.

# MERY HORTA

## Entrevista com a Artista

Clárisse Gonçalves

**Mery Horta é mulher, negra, de origem periférica, artista e pesquisadora das áreas relacionadas de Artes Visuais, Dança e Performance.** Doutoranda e Mestre em Artes Visuais na linha de Poéticas Interdisciplinares pelo PPGAV/EBA/UFRJ, é graduada bacharel em Dança pela UFRJ. Desenvolve, desde 2009, trabalho autorais em diversas linguagens que participaram de festivais internacionais no Brasil, na França e na Dinamarca. Desenvolve, desde 2009, trabalhos autorais em diversas linguagens que participaram de festivais internacionais no Brasil, na França e na Dinamarca. Fundadora e integrante do Mó Coletivo, é curadora do *Festival Margem Visual: performance periférica*. Desde 2017, desenvolve trabalhos entre performances, videoartes, fotografias, objetos e instalações que participaram de exposições em locais como o Museu do Amanhã, o Museu de Arte Contemporânea de Niterói, o Centro Cultural de Justiça, o Centro Cultural dos Correios, nas galerias A Gentil Carioca e Aymoré e diversos outros locais. Foi premiada, em 2020, no Prêmio Funarte RespirArte na categoria de Artes Visuais pela performance *Útero* e, em 2021, pela fotoperformance *Limpar a própria merda com arte* pela exposição ARTE COMO TRABALHO. É passista da Mocidade Independente de Padre Miguel, diretora da Cia Líquida de Dança e fundadora do projeto Casa Pública. Sua pesquisa transita na relação do corpo com a materialidade das coisas, em uma via que considera memórias e invenções, perpassando questões sobre a ancestralidade afro-indígena, a territorialidade e o feminino.

---

Mais da artista:

Instagram: @mery.horta

Facebook: facebook.com/meryhorta/

Site Oficial: <https://meryhorta.wixsite.com/arte>

Fig. 01:  
Foto de  
Artista



**Mery, você inicia sua pesquisa contemplando aspectos ligados à sua ancestralidade afroindígena, seus espaços e feminismo. De que maneira você dá início a essa investigação e quais são os primeiros resultados percebidos?**

---

**P**ercebo essas questões, que é o que podemos nomear como temáticas em meus trabalhos, versando em diferentes campos de experimentação e criação, como algo fluido e vital. Eu inicio meus estudos na dança, lá me deparo com a videoarte e a performance e, ao ingressar nos estudos nas artes visuais, vejo que estes e outros campos estão cada vez mais permeados, chegando ao desenvolvimento de pinturas, objetos, fotografias, e o que mais a relação indissociável entre pesquisa e prática me levar a experimentar. Assim como as técnicas utilizadas ou modos de experimentação, como prefiro chamar, são diversas e partem de uma necessidade do próprio desenvolvimento do trabalho, as questões com as quais me relaciono também se entrelaçam.

A territorialidade periférica e seus modos de existência, a ancestralidade que é presente, futuro e espiraliza o tempo, o corpo feminino e seus ciclos, seu direito ao gozo, à masturbação, o samba e a relação visceral com a cidade do Rio de Janeiro, tudo se contamina com as minhas memórias e as fabulações que surgem desses atritos entre essas matérias vivas e pulsantes e eu me incluo nessa goma de entranhas. Inicio um pensamento que parte de outras partes. O corpo reivindica e mostra caminhos que a mente em seu trono de pedestal isolada dificilmente chegaria nessa zona para criar. Zona de experiência. Penso com a bunda, com a vagina, com o quadril, com os pés. Desloco o centro de gravidade da racionalidade colonizadora. As memórias escorregam e se

confundem com o próprio fazer da coisa. As matérias se encontram e se chocam, se roçam para se transformar. O corpo lembra, o corpo sabe o que a gente nem imagina. Ou a gente imagina o que o corpo sabe. Busco me alimentar de filosofias negras, brancas, indígenas, familiares, sambistas, redescubro daí possibilidades de existência de senso de comunidade, empoderamento feminino, religiosidades, encantamento do mundo, e outras células de resistência do *modus operandi* massificador e homogeneizante que cotidianamente nos sufoca.

Desde a época em que cursei a graduação de Bacharel em Dança na UFRJ (idos de 2009), me vi pesquisando e trabalhando questões relacio-

nadas ao corpo, o que fui entender muitos anos depois que eram relacionadas ao corpo negro mestiço. Um corpo feminino, negro, periférico do bairro de Bangu (zona oeste do Rio), um corpo que ainda se difere nas artes. Entendi, muitas vezes de modo forçado, que é importante e vital assumir de onde venho e quem sou. Mesmo na graduação pude perceber o óbvio: a arte ainda se mostra muito elitista. Primeiro foi no campo da dança, minha primeira formação, quando comecei a ter acesso aos seus espaços e trabalhos meus circulando nesses espaços, ocupando posições que geravam incômodo em colegas de trabalho. Ao entrar no Mestrado em Artes Visuais na EBA UFRJ, e começar a desenvolver trabalhos participando de exposições em galerias, museus, etc, me deparei com um mundo da arte extremamente branco, misógino e elitista.



Fig. 02:  
Boca do  
Mundo.  
Cia Líquida,  
2022.  
Foto: Paula  
Nogueira.

Sinto que artistas negros periféricos furam uma bolha de concreto com uma broca supersônica todos os dias, seja durante uma aula de doutorado em que você apresenta um trabalho e recebe um comentário misógino de um “colega” em plena pós-graduação porque seu trabalho continha nudez (uma mulher negra nua é um ultraje), seja por ser a única pessoa negra participando de uma exposição, seja por receber “convite” em forma de

piada para faxinar a casa de um “colega” de exposição, seja por uma professora falar que o trabalho que você apresentou tinha qualidade por questão de sorte, são micro e macro violências que sofremos todos os dias e que tornam o nosso lugar no meio das artes visuais e da própria pós-graduação de extrema importância como ato de resistência e de educar essas pessoas numa perspectiva anti-racista e anti-misógina. Mas não é a simples presença do corpo que incomoda, são as questões que os trabalhos suscitam.



Fig. 03:  
Ladainha.  
Objeto, 2022.

Fig. 04:  
Piranguecer.  
Performance,  
2020.



**Enquanto passista de escola de samba, além de bailarina e coreógrafa, estas formações são percebidas de forma nítida ao estudar seu trabalho. Como você encara essas relações ao pensar seus trabalhos?**

---

Considero que a principal base de trabalho para qualquer artista é o corpo. Mesmo aquele artista extremamente intelectualizado e abstrato mostra um reflexo da própria relação dele não só com a arte, mas como vê, percebe e lida com o próprio corpo, afinal, a mente tão vangloriada é um componente do corpo. Eu danço desde que minha memória não lembra, e sambar se inclui como uma dessas danças. Sou a criança que prazerosamente se movimentava mesmo sem música, só pelo prazer do corpo se descobrir e descobrir o mundo através dele mesmo. Vejo que essa conexão pode ser algo ancestral e transcendental. A criação de um trabalho pode passar por esse lugar, para ir além dele. Descobri es-

sa possibilidade ao estudar dança e tornar conscientes alguns processos e práticas, e as artes visuais me encontraram dentro da dança já rompendo alguns limites de categorização. Objetos, cores, materialidades, vídeo e a imagem que adiciona camadas ao presente através da virtualidade e da projeção estão presentes em meus trabalhos desde o início da minha pesquisa, ainda na graduação em dança. A mesma criança que dançava sem música revela memórias que trazia o corpo para o contato com objetos, texturas, a dança de modo expandido, a visualidade por um acesso da sensorialidade.

O corpo da mulher adulta identifica ciclos e ritmos entre diversas questões e situações de vida e pesquisa. Ser passista da Mocidade Independente de Padre Miguel, ser sambista, é uma relação com essa ancestralidade do corpo que rever-

bera pelo quadril, pelos pés e é embalada pelo ritmo da bateria. O samba vem do útero das baianas, as mães pretas que dão o axé pra toda uma comunidade, o meu samba vem da minha mãe que é baiana da Mocidade e do meu avô que era sambista da Unidos de Bangu, o samba vem da negritude. Pegar o trem, conhecer a história das co-

legas de ala, desfilando no asfalto nos ensaios de rua, visitar a quadra das escolas co-irmãs, colocar um biquíni e ir sambar, receber a energia do samba. São tantas camadas que o samba traz que me fazem refletir e reaprender questões sobre a cidade do Rio de Janeiro, sobre o feminismo negro, sobre ancestralidade afro-indígena, senso de comunidade, todas questões vindas na prática, na carne, nas entranhas.



Fig. 05: Show Abre Alas. Performance. Mery Horta e Jr Segurança Patrimonial, 2022.

O samba te vira pelo avesso, e foi assim quando iniciei minha pesquisa de mestrado em 2017 e ingressei na ala de passistas da Mocidade ao mesmo tempo. Pesquisa e prática vividas intensamente, uma relação que sempre busquei em todos os meus processos de trabalho, tanto na pesquisa do Doutorado no PPGAV/EBA/UFRJ, onde a dança, a performance, a pintura, a fotografia e o vídeo (etc) se encontram e se influenciam e se mutabilizam, quanto nos outros projetos que desenvolvo como no Mó Coletivo (*Festival Margem Visual: performance periférica*), no Casa Pública (que será realizado em 2023 com patrocínio do FOCA) e na Cia Líquida onde sou diretora e coreógrafa e elaboro os espetáculos para a cena dialogando com todas essas questões faladas anteriormente e com um modo de pensar em uma dança que acessa sensorialidades no público, mergulhando em textos, filmes, artes visuais, músicas, diversas referências em cada temática para trazer as camadas que vão dando volume ao trabalho.

**Ao iniciar sua pesquisa, acredito que houveram questionamentos e dúvidas sobre como utilizar, em seus trabalhos, a potência e as raízes que o Samba criou em você. De que maneira você deu início a concretização disso tudo em seus trabalhos?**

Ser passista da Mocidade Independente de Padre Miguel era um sonho de criança, como diz a letra de um samba da própria escola. Esse sonho é comum em muitas meninas do subúrbio carioca que crescem perto de escolas de samba e desde muito novas veem as passistas como referência feminina. As passistas são mu-

lheres fortes, empoderadas, são a personificação do samba no pé. Estudo e trabalho me afastaram desse sonho de ser componente da minha escola durante um período, junto a um machismo vindo de um integrante da minha família, que numa conversa quando eu ainda era adolescente, comparou as passistas às putas. Com meu amadurecimento humano e profissional, entendi que ambas têm

seu valor dentro da sociedade, mas que não são a mesma coisa e caso venha a ser para alguma pessoa, é uma questão de vida singular. O sonho ficou guardado, mas latente. E quando me vi pensando minha pesquisa ao sair da graduação, após ter trabalhado em algumas Companhias no Brasil e na França com dança e performance, senti a necessidade de me reencontrar com esse desejo para criar. O que eu não sabia é que isso era algo muito maior sobre me reconectar comigo mesma e com minha ancestralidade.

Nessa altura minha mãe já estava há anos como integrante da Mocidade, tendo passado por diversas alas da comunidade e finalmente virado baiana (que era seu sonho), o que a tirou da depressão. Eu fui como pesquisadora do Mestrado em Artes Visuais fazer aula do diretor da ala de passistas George Louzada no projeto de samba Passos da Zona Oeste na quadra da Mocidade e saí como passista.

Ali fui inundada por um mundo, uma cultura, uma conexão com a minha ancestralidade que eu desconhecia completamente, mesmo já amando o samba desde muito antes. Chamam de "Escola de Samba" não é à toa. Lá aprendi na prática, na vivência o que livro ou teórico nenhum no mundo dá conta. O conhecimento se faz de modo vivo, pulsante, te desconcerta, te embaralha. Lá entendi o que é senso de comunidade, solidariedade, entre tantas outras aprendizagens cotidianas. Falei um pouco sobre isso em um ensaio que escrevi para a Revista Caju, e sempre falo, é o mundo do samba. É um mundo. O que as pessoas que não frequentam uma escola de samba sabem, é geralmente o que veem na televisão ou lêem nos jornais, e que não é nem 0,1% da pluralidade, da diversidade e da complexidade que é o samba e que é cada escola de samba.

Cada uma tem seu microcosmos, seu modo de existir e se conectar com sua comunidade e com suas co-irmãs (as outras escolas). Cada ala dentro da escola tem suas características, suas regras, seus acordos. E cada integrante é que faz a escola. A escola de samba é a sua comuni-

dade. Falo aqui de modo muito breve, o que seria assunto para muitas entrevistas, sobre o que hoje consigo considerar e organizar de pensamento sobre o assunto. Nos primeiros anos como assistente era uma avalanche de sensações e reverberações na pesquisa, vida, e modo de ver o mundo. É a possibilidade de lidar com uma energia outra, que vem do som da bateria, do axé das baianas, da cadência das assistentes, do chão. Tudo foi contaminado e misturado nesse processo.

O meu trânsito pela cidade se modifica, o trem lotado pra ir ao ensaio, o desfile no chão de asfalto em Padre Miguel, o samba em cima do buraco e do quebra-molas, tudo isso no salto!, o acontecimento do ensaio de rua, do ensaio na quadra, da visita na quadra das co-irmãs, dos cuidados entre os componentes da ala e da escola. Os trabalhos que surgem daí vieram me mostrar o caminho e as técnicas que eu poderia experimentar. Nunca fui uma pesquisadora olhan-

do o samba numa lupa, nunca me coloquei nesse lugar, e acredito que essa parte da carne, do corpo estar no processo de vida/trabalho me deu uma fluência no que eu poderia ou não fazer no meu trabalho e de como fazer, porque essa ética, se podemos chamar assim, já estava na minha pele negra, na minha vivência sambista, eu não estava de fora como a pesquisadora que vê o objeto de sua pesquisa, eu era artista, o objeto de pesquisa e suas reverberações. Quando meu projeto estava no papel, trouxe Hélio Oiticica, seu trabalho e reflexões transformadas e in(corpo)radas após ter se tornado assistente da Estação Primeira de Mangueira.

Ao me perder nesse labirinto do samba e me achar, sempre via Hélio do outro lado da passarela do samba acenando, mas vi que meu caminho abriu outras frentes pelo próprio tempo que é o agora. Questões inevitavelmente articuladas entre esses fatores permeiam meus trabalhos. Com isso, na minha pesquisa de mestrado, desenvolvo performances, objetos, séries fotográficas e instalação. O brilho, como metáfora do lampejo do efêmero tanto da performance que

se dá nessa dimensão do presente, quanto do carnaval, me atravessa. Após investir nessa relação com a materialidade do brilho, o corpo da passista e a dança do samba ganham

espaço. A partir daí, a leitura rasa que designa a mulher como objetificada no mundo do samba me instiga a trazer essa máxima como ponto de partida para questões do corpo feminino e da sexualidade.

**Ao trabalhar com performance e nudez, seu corpo e mente se encontram vulneráveis à brutalidade do machismo estrutural, sendo necessário desenvolver formas de resistência. De que maneira você encara e lida com isso dentro e fora do seu trabalho?**

---

Da mesma forma que vejo arte e vida indissociáveis em meu trabalho e pesquisa, as violências que chegaram ao meu corpo ao longo dos anos reverberam de alguma forma no que faço. Tenho memórias de infância de abusos sofridos, da violação do espaço da intimidade do meu corpo por adultos homens de forma gratuita. Como no episódio em que eu estava de dia em uma padaria no bairro de Bangu com minha mãe, lembro de ter 8 anos de idade, um senhor se aproximou e passou a mão na minha bunda sem motivo algum, do nada. Eu chorei, fiquei arrepiada de medo. E tive que aprender desde muito cedo a ser combativa para proteger meu corpo.

Ser mulher no Brasil já é um ato de resistência, crescer como mulher negra num bairro periférico é uma escola de autodefesa. Os assédios na rua não cessaram ao longo dos anos, independente do horário, do trajeto. Passei a olhar os assediadores nos olhos com atitude de enfrentamento, passei a responder em voz alta para constrangê-los em público, pois eles nunca esperam que haja algum tipo de reação. A cultura da violação do corpo feminino é fruto do machismo e da estrutura patriarcal da sociedade brasileira, que naturaliza a violência gratuita, o assédio, a interferência em um corpo alheio. Esse ranço colonial tem um passado

na escravização dos corpos negros e indígenas, no estupro desses corpos femininos, na relação de mercantilização, exploração e objetificação desses corpos. Para nós, netas, bisnetas de mulheres feitas escravas, muitas vezes intituladas bruxas e feiticeiras, chega esse "legado" misógino, essa colonialidade, essa cultura fálica. Ao longo dos anos, andando sozinha pela cidade do Rio de Janeiro e pelo mundo, desenvolvi um corpo-samurai para estar na rua, para não ser seguida ou coagida. Passos largos, andar veloz, ouvidos abertos, olhos na retaguarda.



Fig. 06:  
Piranguecer.  
Performance,  
2020.  
Foto: Ramon  
Castellano.

O estado de alerta precisa ser ativado em todo lugar, pois até mesmo dentro do ambiente de pesquisa e criação de uma pós-graduação encontramos homens "artistas", e também mulheres, dispostos a constranger, a tentar humilhar. Imagino o desconforto que se passa na cabeça de uma pessoa dessas ao ver uma mulher negra mostrando um autorretrato de nudez simulando uma masturbação. Sim nossos corpos gozam! E devem gozar apesar de toda a dor. Grelos duros, rígidos e fluidos ao mesmo tempo. O samba do prazer e da dor. O samba dos corpos donos de si. E o deboche mora no corpo à mostra tanto na performance quanto na avenida, tanto na galeria, quanto na quadra de escola de samba. Brinco e manipulo esses códigos e pudores de homens e mulheres machistas.

Me regozijo com a caretice que ainda reina nas artes visuais.

### **Um dos fundamentos da sua pesquisa se baseia na sua ancestralidade afro-indígena e, em 2021, você realiza "Piranguecer", comenta sobre esse processo?**

---

Em meio à criação de Útero, me vi numa busca desses corpos que antecederam o meu. Me vi na necessidade de saber mais sobre meus antepassados e aos poucos percebi que minha micro história tem conexão com a macro história brasileira/América/África/Europa. Nessa busca lembrei que eu sabia de onde vinha uma boa parte da minha família paterna, mas os antepassados da minha família materna negra eram desconhecidos. Essa la-

cuna se inicia pelo racismo que sofri desde criança e que me fez em certa medida ignorar meu passado negro e mestiço, e que eu viria a descobrir parte indígena (a parte negra já era bem mais latente), para me encaixar em certos lugares e ambientes de trabalho.

Foi um caminho longo de desconstrução de conceitos brancos e misóginos que a sociedade em seus diversos nichos me impuseram ao longo da vida. Minha pesquisa me levou a uma tomada de consciência enquanto mulher negra mestiça

e a descoberta da minha parte indígena na família se deu como parte desse processo. Me vi no desejo de conhecer de onde vim.

Uma parte da família do meu pai é descendente de portugueses agricultores pobres, já a parte da família da minha mãe era ainda nebulosa por ser ainda mais humilde, com um passado ligado à escravidão. A ausência de documentação de nascimento ou de qualquer outro tipo de registro de vida de pessoas pobres no Brasil é um fato que impacta diretamente a identificação de milhares de famílias. Quando não há documentos, provas escritas, fotográficas ou de qualquer outro tipo de registro, esse sujeito não existe legalmente para a sociedade. Essa pessoa depende da memória e da oralidade dos que vieram depois para existir no tempo. Com longas conversas com minhas familiares maternas é que pude saber que meu bisavô era indígena e que minha avó herdou a estrutura corporal óssea dele e

que eu herdei essa estrutura da minha vó. De qual aldeia ele era? Qual língua nativa ele falava? Lacunas. As lacunas, que em parte são preenchidas pela história oral, me levam a fabular esse passado. Fabular para resistir, foi algo que nossos antepassados indígenas e de origem africana nos deixaram de forte ensinamento.

Piranguecer é palavra e performance que vem desse espaço imaginado. É ação de se declarar também vermelha. Nua, separo uma porção com as mãos de urucum triturado e levo à boca, mastigando e salivando. Em seguida, cuspo na mão e passo essa papa fermentada ao longo do corpo até estar completamente tomada pelo pigmento. A área visivelmente coberta é a da superfície do corpo, mas camadas profundas são penetradas, cada vez que o vermelho terra entra na pele e escorre pelos poros. Piranguecer é ação de transformar-se em vermelha. Tornar-se vermelha. Busco em tupiguarani uma palavra que signifique tornar-se vermelha. Encontro Piranga — vermelho — e Pirangar — pedir esmolas —, esse último provavelmente criado no período da colonização para exaurir o indígena de um lugar humanamente

digno e jogá-lo na avaliação de pedinte, mendigo, ou algo similar. Da ausência, crio a palavra Piranguecer que se faz ação durante a performance que foi transmitida ao vivo pelo youtube da Embaixada da Performance em 2021 (por questões pandêmicas). No meio da performance que durou cerca de 50 minutos, o Youtube interrompe a transmissão no momento em que eu comecei a passar a papa nos seios.

Conseguimos retornar com a transmissão para o público que assistia ao vivo on-line e, logo após um tempo, somos interrompidas novamente. A empresa norte americana alegou que eram imagens de nudez explícita, eróticas. Impedida de transmitir toda a performance (algo que só fui informada após o término) chego à conclusão de que a inteligência artificial dessas grandes corporações continua atuando dentro de uma perspectiva homogeneizadora e colonizadora.

**Ao lidar com performance, o corpo é trabalho. Durante os anos, são percebidas diversas experimentações, eventos e mudanças. Como você sente os abalos trazidos pela performance ao seu corpo e vida?**

---

Pesquisa, trabalho e vida se misturam pra mim. Talvez por essa premissa do corpo ser reconhecido com sua própria inteligência e memória, o que é sentido de afeto reverbera na minha pesquisa e vice-versa. O meu ingresso na ala de passistas da Mocidade, por exemplo, foi substância da minha pesquisa, mas também alterou fundamentos, crenças

e posicionamentos meus no mundo. Aprendi e aprendo cotidianamente com a Escola de Samba, algo que nenhum curso existente irá ensinar. É uma filosofia aplicada, vivida, é a tal da pedagogia da encruzilhada que o autor Luiz Rufino fala.

A partir disso eu trago o desenvolvimento da poética da encruzilhada para Boca do Mundo, o espetáculo mais recente da Cia Líquida, onde trabalhamos Exu de modo expandido



Fig. 07:  
Boca do  
Mundo.  
Cia Líquida,  
2022.  
Foto: Paula  
Nogueira.

na cena. Essa encruzilhada de afetos que transpassa e inverte a própria ordem de ensino-aprendizagem ou de teoria-prática é uma tensão entre caos e ordem, é entender que no processo, no decorrer da vivência, é que ocorrem as construções de saberes. O que não se confunde com ignorar saberes pré-existentes, que são extremamente necessários. A encruza é o abrir, o desdobrar, é o espaço de abertura para a experiência e para a experimentação. Encaro essa ideia com uma similaridade de substâncias que trago em minha pesquisa como instâncias da performance que podem dialogar ou serem utilizadas em outras “categorias” ou técnicas.

Uma dessas substâncias é a possibilidade da presentificação, da ação, do momento, da articulação entre temporalidades que se conectam entre o performer e o público, gerando uma atmosfera, um campo eletromagnético. Essa característica que é potência de acontecimento da performance é lugar de escuta, de canais de comunicação sensorial, comunicação como troca de energia. Cada vez que performo, danço, crio um objeto, um vídeo, uma porção de mim é modificada, a matéria constituinte do meu corpo é transmutada em algo outro que acolhe a matéria e as ressonâncias de existência dessas atmosferas que compõem cada trabalho. O desenvolvimento da minha pesquisa e, com isso, dos meus trabalhos se deu em consonância com o meu entendimento de mim

mesma, como um processo de tomada de consciência de ser mulher, de ser negra, de ser periférica e de entender que preciso me posicionar enquanto tal, por uma necessidade de vida, por uma necessidade política, de luta coletiva. A minha brecha, furo, como de

outros artistas que todos os dias estão quebrando o concreto das diversas barreiras existentes no universo das artes, um mundo em sua maioria branco e masculino, é se reconhecer e se posicionar, e isso vem de modo fluido no trabalho por ser uma necessidade vital de estar no mundo.

**Em Farinha Cósmica (2019), você apresenta uma série de fotografias onde você trabalha com purpurina, elemento muito presente principalmente durante o carnaval carioca. Fala sobre esse trabalho?**

---

A materialidade do brilho como acesso a esse caráter efêmero tanto do carnaval quanto da performance me instigou a desenvolver uma série de trabalhos que começaram em 2017 com Brilho no Asfalto - performance e série fotográfica; Dos cacos às estrelas - vestimenta e performance; Pé de passagem - objeto sandália e performance, entre outros. Quando digo materialidade, longe de uma instância que se limita à própria coisa ou à matéria do brilho, e sim abrindo escutas para as camadas de imaginação e poética dessa dimensão.

Os vácuos da materialidade, seus encantos e fantasmas, sua memória e movimento são considerados nessa investida, o encontro com uma poética do movimento das coisas tem início aí e se torna consciente em 2019 com Farinha Cósmica. A purpurina utilizada como visualidade em todos os tipos de adereço, alegoria e fantasia do desfile de carnaval, é um grão ínfimo que reflete luz de relance, como uma só estrela no céu vista aqui da terra. O desfile de carnaval é uma passagem, uma exibição temporária do trabalho de todo um ano. Muitos dos carros e fantasias que passam pela Marquês de Sapucaí chegam ao final desfeitas, se

desmantelando, são perenes ao tempo e é com ele que brincam de existência. Essa brevidade do instante do desfile gera uma fome, um desejo nas entranhas, uma necessidade de se alimentar dessa folia. Em Farinha Cósmica, série de fotografias, realizo uma sequência de ações. Levo um punhado de purpurina prata na boca, mastigo, salivo e transformo numa baba cósmica. Em seguida, deixo escorrer, retorno para o mundo esse emaranhado de folia. A baba de fluidos e carnaval escorre e já se transforma em outra coisa. Fermento de pequenas constelações.

### **"Show Abre Alas" (2022), abre espaço para questionamentos que atravessam desde a ideia de corpo, encontrando a noção de cultura, feminino, privado e público. Comenta sobre esse trabalho?**

---

O samba me confrontou com relações de empoderamento feminino e de autonomia sobre o próprio corpo que eu até então desconhecia. Colocar um biquíni e sambar seminua na quadra de uma escola é uma posição de destaque e de respeito dentro da comunidade do samba onde ela/eu passista, chefe de família, artista, psicóloga, gari, enfermeira, empresária, manicure, bancária, entre tantas outras profissionais mostram o corpo negro e seu samba no pé sem pudor.

A ala de passista da Mocidade é uma constelação de

mulheres potentes, onde me inspiro. A comunidade do samba respeita essas mulheres e tudo o que elas representam num alto grau, onde ninguém pode faltar com respeito, utilizar palavras ou ações abusivas, correndo o risco de ser expulso da quadra pelos seguranças e pelos próprios integrantes da escola. O samba é um mundo acolhedor, não só as mulheres tem essa liberdade dentro da sua agremiação, mas pessoas trans, não binárias, travestis são integrados de modo igualitário ao ambiente do samba. A própria designação de passista passa hoje por uma luta de classe para ser reconhecida como profissão na dança, pois os shows fora da escola

são pagos, ou deveriam ser. Algo que passa por uma educação da sociedade e um reconhecimento do status de profissão e de técnica de dança.

Estar como passista me levou a um reencontro com a minha sexualidade e com o desatar de nós sobre o pudor tão cristão e branco de mostrar o corpo. A objetificação desses corpos femininos está no desconhecimento, pra ser sutil e não chamar de ignorância, sobre o mundo do samba e sobre a cultura afro-brasileira. As mulheres que sambam de biquíni, com "o cu de fora", como a patrulha da moral e dos bons costumes gosta de falar, sambam com uma técnica super complexa de dança, gostam e querem mostrar seus corpos, porque têm orgulho. Orgulho do samba, orgulho de quem são, de onde vem. Show Abre Alas vem do encontro dessas e outras questões com o trabalho de Amador e Jr. Segurança Patrimonial Ltda. para a exposição Abre Alas 2022 da galeria Gentil Carioca.

O trabalho consiste num conjunto de obras que se interligam, um tríptico de fotografias, uma instalação e uma performance. A performance foi realizada no Centro do Rio de Janeiro na abertura da exposição na encruzilhada, na rua em frente à galeria. Contamos com a participação especial da bateria da Mocidade Independente de Padre Miguel tocando ao vivo numa performance/show numa abundância de samba no pé, corpo, brilho... tudo sendo guardado e protegido pelos seguranças do museu. A passista-obra de arte, o samba-obra de arte. Patrimônio cultural brasileiro.

Guardem essa bunda!

O tríptico de fotografias mantém essa ironia com os dois seguranças patrimoniais em tamanho pequeno encarando quem olha pra grande bunda da passista. O segundo momento da performance consistia em vender fotos instantâneas ao lado da passista e dos seguranças. As pessoas do público pagavam R\$ 20,00 para ter sua foto num mural como parte da instalação na exposição. A recepção do trabalho foi bem diversificada. Durante a performance na rua, pude ver muitas pessoas emocionadas com a ação, curiosas, vibrantes, mas

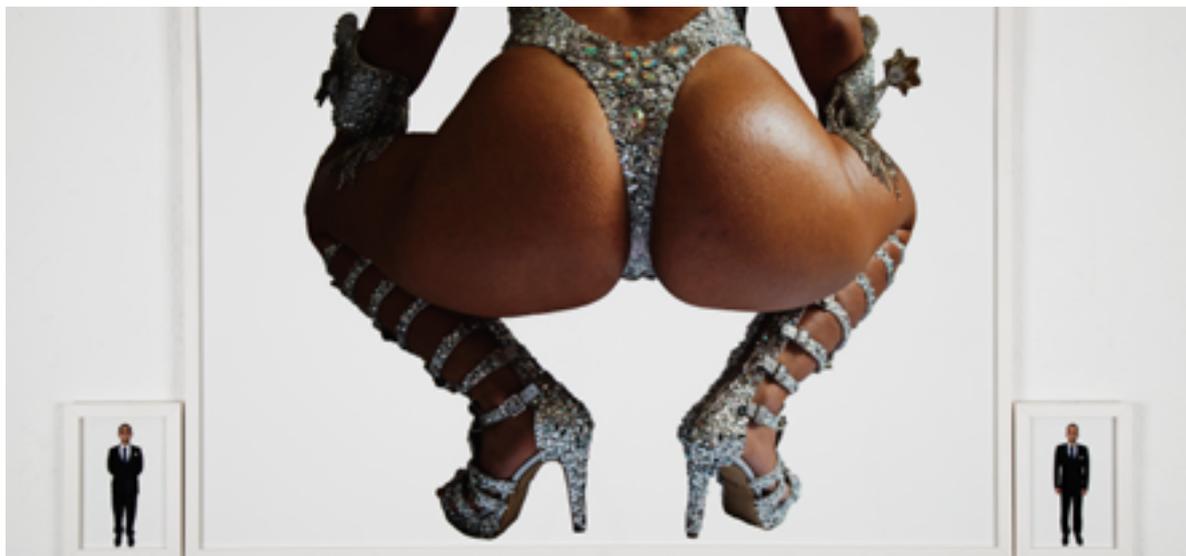


Fig. 08: Show Abre Alas. Tríptico. Mery Horta e Jr Segurança Patrimonial, 2022.

também encarei com bastante deboche alguns olhares de repressão e de desaprovação.

O que muito me assusta é ver pessoas do meio das artes visuais com uma visão plana sobre o samba, sobre uma mulher negra poder mostrar seu próprio corpo e sua dança, pessoas que reduzem o samba ao que passa na televisão, aos desfiles. Também me assusta ver artistas negros e não negros reproduzindo essas questões de objetificação do corpo negro feminino em seus trabalhos, utilizando o samba gratuitamente, beirando a falta de respeito com essa cultura, o que se dá por simples desconhecimento do que é o próprio samba. Pois quem ataca essa cultura de modo delibera-

do se aproxima muito da misoginia, do racismo e desse pudor cristão sobre o corpo.

Sabemos que a mídia faz um recorte quando mostra o desfile na televisão, sabemos da atenção exacerbada que é dada aos “famosos” e a pouca relevância que dão à comunidade, mas a mídia também ajuda na divulgação dessa cultura pro mundo e é por essa mutabilidade do samba, por essa capacidade de transformação antropofágica que ele adquiriu, junto, inclusive, às transformações urbanísticas da própria cidade do Rio de Janeiro, é que fazem ele ser o que é. Esse legado de cultura afro-brasileira que se renova e se retroalimenta de diversas outras culturas (com todas as suas riquezas e contradições) e que assume seu próprio valor, o valor das pessoas que fazem o todo acontecer.

**A performance oferece a possibilidade de interagir e integrar múltiplas camadas de experimentação artística, incluindo a incorporação de outras materialidades e configurações. Em Útero (2020), você trabalha também a pintura. Comenta sobre esse trabalho e processo?**

---

A relação do corpo e suas entranhas passou a me interessar e vir cada vez mais nos meus trabalhos, assim como a cor vermelha. Ao realizar a performance *Papel do Corpo* (2019) na exposição PLURAL na galeria Aymoré no Rio, onde desenhava, esculpia, carimbava partes do meu corpo em folhas de papel de seda branco com o uso de carvão de palo santo (palo santo queimado na defumação), algumas pistas foram reveladas. Descobri durante a realização da performance que minha menstruação coloriu algumas folhas quando realizei a ação de sentar sobre elas. O vermelho se destacou no branco do papel e no preto do carvão. Esse rastro do corpo demarcou uma substância interna, uma substância de entranhas, me levando ao encontro com o universo do útero. Nessa fase começo a pensar na autonomia do ventre/quadril e da sua inteligência. Desde a graduação (2012) eu realizava trabalhos com uma investigação do quadril, mas essa consciência de pensar com, vem só neste momento. A partir daí, iniciou-se uma espiral onde o útero é tido como microcosmos, lugar de dor e gozo, de morte e vida, lugar que une diversas temporalidades. Que corporifica a ancestralidade. Lugar primeiro, casa, abrigo. Todo ser humano veio de um útero. Essa força de entranhas, de carne e sangue, quente, vermelho, me levou a trabalhar com a cor de sua existência e a pintar. Pintar com um pincel da cabeça, em um ato de levar o ori ao chão e se manter com o corpo invertido passando e mergulhando a cabeça na bacia com tinta e distribuindo, em seguida, no algodão cru. Quadril para cima, cabeça para baixo, inverter as posições, as lógicas. O tecido pintado num gesto contínuo foi amarrado em minha cabeça por minha mãe, da mesma forma que ela amarra seu pano de cabeça na ala

das baianas. Carrego a tela na cabeça antes que ela vire tela, se é que ela é tela. Desenrolo o tecido em espiral e realizo esse aninhar, lamber extensão cíclica pelos cabelos cor de sangue repetidas vezes, como num ato contínuo. Espiralar o tempo de corpos que antecederam ao meu e ao de outros que possam vir daí, do microcosmos de entranhas.



Fig. 09: Útero.  
Performance,  
2020

**A peça Boca do mundo (2022), é um de seus trabalhos mais recentes, após tantas experiências, fora e dentro da academia, surge essa proposta de espetáculo. Conta como foi dar início a essa investigação e conclusão desse projeto?**

---

Como viemos conversando, minha pesquisa de artes visuais, dança e performance se interconectam e influenciam mutuamente. Após mais de 10 anos trabalhando em dança e performance com outros diretores, e realizando trabalhos em coletivo, me vi na necessidade de seguir uma pesquisa mais voltada para as questões pessoais que se mostravam urgentes.

Nesse contexto, a Cia Líquida, da qual sou fundadora, diretora e coreógrafa, foi criada no início de 2022 ao ganharmos em primeiro lugar o Prêmio FUNARJ de Dança 2021 para a criação e estreia do espetáculo Líquida. Este primeiro espetáculo da Cia Líquida trazia uma visão poética sobre Iemanjá, deusa/orixá dos mares, por meio do conceito estético Humor das Águas que desenvolvi para a pesquisa do trabalho. Após sucesso na nossa estreia nos Teatros João Caetano e Armando Gonzaga, realizamos a circulação do espetáculo em 2022 pelo Rio de Janeiro, Bahia e São Paulo. Em meio a essa metáfora da água, me vi influenciada pela minha pesquisa em artes visuais, precisando aquecer, trazer o vermelho para a cena com a Cia Líquida. Nesse meio tempo comecei a receber alguns sinais exusíacos do caminho para seguir com o trabalho. Nessa fase eu já havia entendido que uma linguagem, um modo de fazer havia se estabelecido na Cia Líquida.

A ativação sensorial do público através da dança é presente em minha pesquisa de movimento, e Boca do Mundo está dentro desse contexto. Após trazer Iemanjá no espetáculo Líquida com questões do feminino através de uma movimentação fluida que trabalhava os humores femininos relacionados aos humores dos líquidos internos do corpo

e das marés, em Boca do Mundo Exu vem por meio da metáfora do fogo. Da energia vital, do corpo, das entranhas.

O acesso a Exu se dá por meio de uma Poética da Encruzilhada que desenvolvi a partir de diversas referências como filmes, músicas, livros e desfiles de escolas de samba. Contemplada a segunda vez com o Prêmio FUNARJ de Dança, a Cia Líquida estreou Boca do Mundo nos teatros João Caetano e Armando Gonzaga em dezembro de 2022 com sucesso de crítica do público. Ambos os espetáculos contaram com trilha sonora original de Rodrigo Maré, poesias originais de Ramon Castellano, figurino de Raquel Gomes, iluminação de Jhenifer Fagundes que compõem a base da equipe criativa da Cia Líquida, além do elenco dançante que foi diferente em cada um desses trabalhos, trazendo essa fluidez de corpos e vivências para a cena.

## Premiações

---

2020 — **Funarte RespirArte: Videoarte Útero**

2021 — **ARTE COMO TRABALHO: Fotografia *Limpar a merda com a própria arte***

2021 — **Prêmio Inspirar: Mó Coletivo**

## Eventos e Exposições

---

**Idolatrada Salve Salve!** — Fábrica Bhering, Rio de Janeiro, 2022.

**2º Festival Margem Visual** — MUHCAB e Escambo Cultural, Rio de Janeiro, 2022.

**Mó Coletivo** — Sesc Duque de Caxias, Edital Sesc RJ Pulsar, 2022.

**O Rio Delas** — Samba do Capitu, Rio de Janeiro, 2022.

**Feira Internacional South South Veza 02** — A Gentil Carioca, Rio de Janeiro, 2022.

**Abre Alas** — A Gentil Carioca, Rio de Janeiro, 2022.

**Paradoxos da Paisagem** — Galpão EBA/UFRJ, Rio de Janeiro, 2022.

**Ñ ZANZA** — Escola sem sítio, Galeria Aymoré, Rio de Janeiro, 2021.

**ARTE COMO TRABALHO** — On-line, 2021.

**1º Festival Margem Visual** — On-line, 2021.

**Vozes Negras na Arte** — NAPa UFRJ, Rio de Janeiro, 2021.

**Leilão Arte na Fonte** — EEI na ArtRio, Rio de Janeiro, 2020.

**Perforcâmbio** — Embaixada da Performance Arte, On-line, 2020.

**Encontro de Espaços Independetes** — ArtRio, Rio de Janeiro, 2020.

**PLURAL** — Galeria Aymoré, Rio de Janeiro, 2019.

**Arte e Contingência** — Espaço Apis, Rio de Janeiro, 2019.

**Percursos** — Pequena Galeria Centro Cultural Light, Rio de Janeiro, 2019.

**Corpos e Territórios: arte em disputa** — Museu da República, Rio de Janeiro, 2018.

**Vazantes** — Centro Cultural da Justiça Federal, Rio de Janeiro, 2018.

**Estado de Alerta ANPAP** — Museu de Arte Contemporânea de Niterói, 2018.

**Hiperorgânicos** — Museu do Amanhã Rio de Janeiro, 2018.

**SuburZona de Conforto** — Galeria Saracura, Rio de Janeiro, 2017.

**Políticas Incendiárias** — Centro Municipal de Arte Hélio Oiticica, Rio de Janeiro, 2017.

## Curadoria

---

**Mapas para cruzar fronteiras**, 2019

**1º Festival Margem Visual: performance periférica a rede**, 2021

**2º Festival Margem Visual: performance periférica**, 2022

## ARTISTA DA CAPA

Nascida e criada em Campo Grande, Zona Oeste do Rio de Janeiro, **Ximenne Freitas** é fotógrafa há 10 anos, atuando principalmente como retratista e na cobertura de eventos. Participou de projetos de fomento cultural no Rio de Janeiro, como Arte Como Trabalho 2 e Galeria Nômade. A passagem acadêmica inclui estudos em História da Arte na UFRJ e, atualmente, estende seus conhecimentos em Geografia pela UERJ. Os seus interesses estão baseados na pesquisa entre arte e política no espaço público.



