

Ensaaios de Estética e História da Arte

Vol. 2



UCSAL
UNIVERSIDADE
CATÓLICA
DO SALVADOR



*Ensaaios de Estética
e História da Arte –
Volume 2*

SÉRIE AISTHESIS – VOLUME 2

Direção e coordenação editorial: Alfons Heinrich Altmicks

Comissão editorial:

Prof. Dr. Marcello Chamusca

Prof^a. Dr^a. Márcia Carvalhal

Prof^a. Dr^a. Velda Torres

Prof. Msc. Eliezer Cruz

Capa: Anayme Canton

Imagem de capa: Alfons Heinrich Altmicks

Editoração: Alfons Heinrich Altmicks

Revisão: Rafael Mattos Dourado

Distribuído e comercializado por



AGBook do Brasil S/A
Rui Barbosa, 468/472 – Bela Vista
São Paulo/SP – 01.326-010

Impresso *on demand* por



Alphagraphics do Brasil S/A
Av. Brig. Faria Lima, 2941 – Jardim Paulistano
São Paulo/SP – 01.452-000

*Ensaaios de Estética
e História da Arte –
Volume 2*



UCSAL
**UNIVERSIDADE
CATÓLICA
DO SALVADOR**

© 2021 - Todos os direitos da obra são reservados aos autores.
Nenhuma parte desta publicação, incluindo a sua capa, pode ser reproduzida, armazenada ou transmitida por nenhum meio, seja eletrônico, químico, mecânico, ótico, de gravação ou por fotocópia, sem a autorização prévia e escrita dos autores.

1ª Ed. 2021 – Impresso no Brasil/ Alphagraphics do Brasil S/A

ISBN – 978-65-87378-10-7

Depósito legal na Biblioteca Nacional, conforme Decreto n. 1.825, de 20 de dezembro de 1907.

Ficha Catalográfica. UCSal. Sistema de Bibliotecas

E59 Ensaios de estética e história da arte – volume 2/ Alfons
 Heinrich Altmicks (organizador). – Salvador: Universidade
 Católica do Salvador, 2020.
 155 p. (Série Aisthesis, 2).

ISBN 978-65-87378-10-7

1. Arte – Estética 2. Arte – História 3. Arte – Educação
3. Arte – Cultura Pesquisa – Educação I. Heinrich, Altmicks
Alfons. II. Título.

CDU 37:7

Índice para catálogo sistemático:

1. Arte 700
2. Educação e Arte, 37+7
3. História da Arte 709
4. Estética 701.17

"Art only begins where imitation ends".

*- Oscar Wilde,
De Profundis, 1897*

SUMÁRIO

Apresentação, 9

A MODA COMO ELEMENTO DE COMUNICAÇÃO:
UMA FORMA DE EXPRESSÃO E INTEGRAÇÃO NA SOCIEDADE

Camila Vieira Ribeiro, Eloá Louise de Jesus dos Santos
e Lavínia Rodrigues da Silva, 13

DIÉBEDO FRANCIS KERÉ
E O PAPEL DA ARQUITETURA NO MUNDO

Camila Schettini Gonzalez Borges, 21

JORNADA DO HERÓI:
ANÁLISE DO FILME CANINOS BRANCOS

Camila Jesus Almeida de Souza, 29

ENSAIO LIVRE SOBRE CUBISMO, FAUVISMO E FUTURISMO
Aldo Nonato Borges Junior e Alessandro Servilho dos Santos, 39

A MÚSICA INDEPENDENTE E OS POSSÍVEIS CENÁRIOS
NA PÓS-PANDEMIA DE COVID-19

Breno Simões Bonelli, 51

ARTE POVERA,
A BELEZA E A RELEVÂNCIA DO EFÊMERO

Gabriela Tavares Guedes, 57

FUNK CARIOCA COMO CULTURA POPULAR

Noah Silva, 69

A OBRA “CIDADE DE DEUS”
À LUZ DAS IDEIAS DE W.E.B. DUBOIS
Alfons Heinrich Altmicks e Anayme Aparecida Canton, 75

VIDA E OBRA DE LINA BO BARDI:
MULHER, ATIVISTA E ARQUITETA
Lana Lima Santos e Paulo Cesar Lorenzon, 83

VISITAS *ONLINE* A MUSEUS EM TEMPOS DE PANDEMIA
Emilly Oliveira Giffone de Jesus, 93

A BRASILIDADE DE TARSILA DO AMARAL
Patricia Carvalho de Oliveira, 103

ARTE INDÍGENA MARAJOARA
Ellen Alves Nunes Tourinho e Emily Gabrielle Andrade Moura, 117

A FOTOGRAFIA CONTEMPORÂNEA
Esther Almeida Galvão e Ítalo Soares Bezerra de Menezes, 125

O *FUNK* CARIOCA E A CULTURA BRASILEIRA
Matheus Bacelar Oliveira dos Santos e Taylis Fahel Vilas Bôas
Azevêdo, 133

A ESTÉTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS E SUA FUNÇÃO NA
CRIAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL A
PARTIR DA PRÁTICA DE PESQUISAS
Marcello Chamusca e Márcia Carvalho, 141

Apresentação

Em 2017, iniciamos uma grande reformulação nos Cursos de Comunicação Social da Universidade Católica do Salvador. O nosso objetivo era, à época, reposicioná-los entre os melhores cursos de Comunicação do Brasil, tornando-os referências nacionais. Nesse escopo, o Curso de Relações Públicas – redivivo, depois de um hiato de sete anos – foi irmanado ao ininterrupto Curso de Publicidade e Propaganda. Em 2019, juntou-se, ainda, o Curso de pós-graduação lato sensu em Comunicação e Marketing Digitais. Finalmente, no ano de 2020, surgiu a Escola de Comunicação e Artes, a partir da abertura das primeiras turmas do Curso de Jornalismo e da junção dos Cursos de Comunicação aos Cursos de Música, presentes na instituição.

Assumindo um ousado projeto pedagógico, no qual se destacam o protagonismo e a autodeterminação discentes, a Escola de Comunicação e Artes da Universidade Católica do Salvador apostou no entrelaçamento entre as dimensões do Ensino, da Extensão e da Pesquisa, especialmente, na proposição dos Projetos Interdisciplinares / Transdisciplinares, do primeiro ao quinto semestres, nos quais os estudantes

têm a oportunidade de vivenciar a prática profissional da área, numa dinâmica integrativa, em que competências e habilidades, previstas no perfil do nosso egresso, são estimuladas, em situações reais de mercado.

Outrossim, no que tange aos componentes curriculares, os Projetos Interdisciplinares / Transdisciplinares se desdobram, transpassando-os, provocativamente, em seus conteúdos, de maneira a instar o nosso corpo discente a desenvolver o aprendizado, a pesquisa e as ações extensionistas. Foi dessa imbricada relação entre os Projetos Interdisciplinares / Transdisciplinares e as disciplinas que surgiu a Série Aisthesis, cujo este volume segundo, honrosamente, apresentamos.

Aqui, foram disponibilizados treze ensaios, circunscritos aos temas da Cultura e da Arte, elaborados por estudantes e professores da Escola de Comunicação e Artes, entre os anos de 2019 e 2021. Estes ensaios foram desenvolvidos na disciplina Estética e História da Arte, ministrada pelo professor Alfons Altmicks, e compuseram a sua maior avaliação semestral. Antes da sua publicação, foram submetidos à apreciação de toda a Escola de Comunicação e Artes.

Assim, sem mais tergiversações, entregamos a você, leitor, o nosso segundo volume de Ensaaios de Estética e História da Arte. Esperamos, sinceramente, que esteja ao seu contento e à sua altura.

Boa leitura!

MARCELLO CHAMUSCA
SALVADOR, JUNHO DE 2021

A MODA COMO ELEMENTO DE COMUNICAÇÃO: UMA FORMA DE EXPRESSÃO E INTEGRAÇÃO NA SOCIEDADE

Camila Vieira Ribeiro
Eloá Louise de Jesus dos Santos
Lavínia Rodrigues da Silva

Introdução

Este ensaio tem como objetivo investigar o desenvolvimento da Moda, em conjunto com a Comunicação Social, demonstrando, através de uma abordagem qualitativa, o poder da identidade visual como uma forma de comunicação com a sociedade, em períodos distintos e na contemporaneidade. Neste sentido, é de suma importância, reconhecer o papel da Publicidade, da Arte e da Cultura, na evolução da Moda.

Este pequeno ensaio foi fundamentado com base em pesquisa documental e bibliográfica, partindo do conceito de Treptow (2003), acerca da Moda e a sua evolução histórica, e alcançando autores consagrados, como Lipovetsky (2009), Joffily (1991), Fernandes (2005), Rainho (2002) e Featherstone, 1995).

Moda e Comunicação

Superficialmente, a roupa é interpretada, tão somente, pela sua funcionalidade, a Humanidade adotou o uso de vestes por proteção, diante das condições climáticas - e também pelo pudor entre os seus comuns. Segundo Treptow (2003), a partir do momento que o ser humano passou a valorizar a aparência, caracterizou-se a moda.

De modo geral, o vocábulo “moda”, no seu sentido mais amplo, implica uma maneira ou um costume, mais predominante, para o vestuário das pessoas em sociedade, num determinado momento. No que diz respeito ao vestuário, a Moda, o modo das pessoas se expressarem através do próprio jeito de se vestir, perpassou por diversas mudanças socioculturais ao longo das décadas (FEATHERSTONE, 1995).

Nesse sentido, para a Antropologia, a roupa surgiu da necessidade das pessoas se protegerem das mudanças climáticas e para esconder a própria nudez, entretanto, foi apenas no Egito que a roupa passou a ser atrelada à identidade dos indivíduos. Foi através dos artefatos de vestuário que os faraós se diferenciavam dos demais cidadãos, uma vez que usavam adereços exclusivos. O falso cavanhaque, por exemplo, era uma forma de demonstrar poder. Os bárbaros e romanos diferenciavam as suas esferas sociais pelo modo de se vestir. Assim, pode-se perceber a notória ligação entre Moda, vestuário e a identidade visual (RAINHO, 2002).

Em segunda instância, no que se refere à evolução da Moda, Charles Frederick Worth foi o artesão responsável por abrir o primeiro ateliê de alta costura no mundo, marcando o modo de vestir das mulheres na *Belle Époque*. Suas ideias ousadas e visionárias, para a época, marcam a moda até os dias atuais, foi através do olhar de Worth que a moda passou a ter um rumo de variedades e sentidos, ampliando a identidade visual de cada indivíduo para um viés mais personalizado. Antes do advento das criações do pai da alta costura, o jeito de se vestir era pré-determinado; após as criações de Worth, a singularidade de cada mulher passou a ser apreciada e valorizada, no processo de criação da roupa. Desse modo, Charles Worth e a sua criatividade fizeram-se presentes, ao longo do tempo, demonstrando que o ofício de produzir a costura, no viés da Moda, também é Arte e inovação (FERNANDES, 2005).

A indústria da Moda representa muito mais do que o ato de se vestir e a comercialização do vestuário, por trás de tudo isso, existe a arte da costura, ações de *marketing*, a participação publicitária e todo um estudo antropológico, a fim de ligar as tendências com a cultura, com os movimentos sociais da época retratada – uma vez que, a Moda é uma demonstração simbólica do pensamento vigente, em cada época e lugar. O movimento *Flower Power*, forte entre os anos de 1960 e 1970, por exemplo, representou uma ideologia de repúdio à Guerra do Vietnã. Por isso, os hippies utilizavam flores, nas estampas das suas roupas, pois era uma forma de expressar as crenças do movimento (LIPOVETSKY, 2009).

Por meio da Moda, a vestimenta escolhida diariamente tem o poder de comunicar as características físicas e mentais, o posicionamento político, a classe social, a sexualidade, os *hobbies*, a religião, os costumes e o *status* dos indivíduos (JOFFILY, 1991). Pode-se afirmar que a Moda é utilizada como forma de ornamentação pessoal ou social, e o que parece ser um simples ato de escolher uma roupa é, na verdade, uma íntima manifestação existencial do ser. A estilista e designer italiana Miuccia Prada defende que “O que você veste é como se apresenta ao mundo, especialmente hoje, quando os contatos humanos são tão rápidos. Moda é uma linguagem instantânea” (apud MINKOFF, 2015, p 63).

No viés da comercialização, compreende-se que a partição do profissional da comunicação é imprescindível para o bom funcionamento de uma marca, seja ela de grande ou pequeno porte. Nesse sentido, o papel do comunicólogo se faz importante, no que diz respeito ao diálogo interno e externo, perguntas como “Minha marca passa alguma mensagem?”, “De que modo a minha empresa pode ser lembrada ou facilmente associada?” são respondidas através das estratégias feitas pelo profissional em questão (MINKOFF, 2015).

Nesse sentido, a mundialmente conhecida grife Channel é um excelente exemplo de um bom aproveitamento de estratégias concisas da comunicação, tal como o *storytelling*, mostrando que a base de uma boa comunicação é uma narrativa estruturada, juntamente à coletânea de idéias e informações bem atreladas, que serão

capazes de formar um bom relacionamento entre a marca e o consumidor. No ramo da moda, não seria diferente (VISONÁ; CORUJA; KIELING, 2015).

A estratégia de Coco Chanel foi tão convincente, que, até os dias atuais, o símbolo da marca é facilmente associado, pelo mundo afora. Não só a empresa conseguiu crescer com o desenvolvimento do seu *site*, no mundo globalizado, motivando o comércio *online*, como conseguiu associar aos ideais da filosofia modernista da sua criadora: “A moda não é algo que existe apenas em vestidos. A moda está no céu, na rua, moda tem a ver com ideias, a forma como vivemos, o que está acontecendo” (CHANEL apud FFW, 2017, p. 1).

E a plataforma virtual colocou essa perspectiva em prática, no sentido de narrar a trajetória da marca, entrelaçando-a à vida da própria Chanel, com os momentos vivenciados pelo mundo, em diferentes épocas, permitindo, assim, que o consumidor se conecte com a marca de uma maneira orgânica e extremamente fundamentada, através de uma linha do tempo também conhecida como *storytelling*. Desse modo, para tornar ainda mais palpável para o público, a Chanel associou a celebridades, que remetessem a mesma mensagem que a marca busca dar ao seu público, tal como, Marilyn Monroe, Catherine Deneuve, Nicole Kidman, estrelas que são facilmente atreladas à riqueza, à sofisticação e ao luxo – assim como a Chanel marca e a Chanel pessoa.

Portanto, o conceito de *storytelling* também é perceptível nos desfiles da Chanel, uma vez que, a cada desfile, a grife

traz cenários que são facilmente associados para com a transmissão do conceito das roupas e da falecida estilista.

Considerações finais

Em se tratando de brasilidade, temos um exemplo de uma marca baiana que têm um excelente *storytelling*, a SoulDila, na qual as roupas da marca contam a história da Bahia, com frases com um quê de baianês e com paisagens que remetem às belezas da capital baiana, Salvador. Assim, a estratégia de comunicação da marca conectou-se perfeitamente com os seus consumidores, os soteropolitanos, que conseguem entender e se identificar com a história da marca, ao ponto de desejarem consumir de forma fiel e divulgar a marca através do *marketing* boca-a-boca, de modo orgânico.

Referências

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e Pós-Modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FERNANDES, Renata. **Moda e Comunicação na pós-modernidade**: um estudo sobre a moda como sistema de comunicação subjetivo no contexto da Pós-modernidade. Juiz de Fora: Facom, UFJF, 2005.

FFW. **“Você não pode esperar que a moda revolucione as coisas”**: 10 frases icônicas de Miuccia Prada. 2017. Disponível em <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/>

voce-nao-pode-esperar-que-a-moda-revolucione-as-coisas-10-frases-iconicas-de-miuccia-prada/ Acesso em 15 fev 2021.

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

LIPOVETSKY, Gilles. **Império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

LIPOVETSKY, Gilles; ROUX, Elyette. **O Luxo Eterno**: Da idade do sagrado ao tempo das marcas. Trad. Maria Lúcia Machado, Editora Companhia Da Letra, São Paulo 2005.

MINKOFF, Rebeca. *Love is in the Air. Purse Fixation*. Fev. 2015.

RAINHO, Maria do Carmo Teixeira. **A cidade e a Moda**: novas pretensões, novas distinções – Rio de Janeiro, século XIX. Brasília, Editora Universidade de Brasília, 2002

TREPTOW, Doris. **Inventando moda**: planejamento de coleção. 3.ed. Brusque: Ed. do Autor, 2003.

VISONÁ, Paula; CORUJA, Paula; KIELING, Cesar. Transmedia *storytelling* aplicado à moda: e por que não? 11o Colóquio de Moda – Edição Internacional Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda 2015. Disponível em <https://silo.tips/download/transmedia-storytelling-aplicado-a-moda-e-porque-nao> Acesso em 15 fev 2021.

DIÉBEDO FRANCIS KERÉ E O PAPEL DA ARQUITETURA NO MUNDO

Camila Schettini Gonzalez Borges

Introdução

Diébedo Francis Keré, arquiteto africano, conhecido por sua abordagem multicultural da Arquitetura, divide o seu tempo entre Berlim e a África, difundindo o seu propósito de consolidar uma Arquitetura pujante, em uma sociedade em transformação. Francis Keré busca resgatar as técnicas construtivas locais e incrementá-las com tecnologias contemporâneas, visando a obtenção de meios mais eficientes de se construir, do ponto de vista econômico e ambiental, considerando a demanda por projetos de cunho social.

Resultados e discussão

Francis Kéré é natural de Burkina Faso, país africano, localizado no meio-oeste do continente. Em decorrência da sua origem humilde, o arquiteto enfrentou muitos obstáculos, quando criança, em razão das condições precárias, existentes na sua terra natal, marcada, principalmente, pela pobreza e pelas condições climáticas

extremas, o que dificulta, até mesmo, a formação educacional dos seus habitantes.

As adversidades vivenciadas por Francis Kéré, certamente, contribuíram para forjar a sua personalidade, o que, conseqüentemente, influenciou a sua forma de ver o mundo – incluindo a sua peculiar perspectiva sobre a Arquitetura. De acordo com esse grande profissional, a Arquitetura é um misto de Arte, Cultura e desenvolvimento constante, capaz de surpreender, unir e inspirar, ao mesmo tempo em que trata de questões importantes como a vida em comunidade, a Ecologia e a Economia.

Além de uma criatividade excepcional, Francis Kéré desenvolveu a habilidade de valorizar a Natureza, passando a analisar o comportamento dos recursos naturais e a explorar novos usos para os materiais tradicionais. Nesse sentido, ele tem se destacado por projetos que buscam suprir demandas sociais, utilizando materiais vernaculares, associados às técnicas sustentáveis, transformando o seu trabalho em soluções inovadoras, de alto desempenho e menor impacto ao meio ambiente. Desta forma, como uma espécie de assinatura nas entrelinhas, ele concretiza, com muita classe, o princípio “mais com menos”. Afinal de contas, nada adiantaria desenvolver projetos mirabolantes, que não são capazes de atender à realidade social e econômica de cada comunidade.

Ainda quando estudante, em 1998, Francis Kéré teve a ideia de criar a associação *Schulbausteine für Gando*. Com isso, foram levantados fundos para a construção da primeira escola primária para a aldeia de Gambo. Esse projeto fez o arquiteto receber o prêmio internacional Aga Khan, em 2004.

O projeto da Escola Primária foi baseado em uma lista de parâmetros, que incluía custos, clima, disponibilidade de recursos e viabilidade de construção, concretizado assim o princípio do “mais com menos”, anteriormente mencionado. Francis Kéré utilizou-se da Arquitetura vernacular, que consiste no uso de matérias e conhecimentos locais, para a execução da obra. No projeto da escola, foram aproveitadas a argila e a lama, abundantes na região. No entanto, o método tradicional de construção em argila foi modificado e modernizado, para criar uma construção estruturalmente mais robusta, na forma de tijolos. Os tijolos de barro têm o benefício adicional de serem baratos, fáceis de fabricar, além de fornecer proteção térmica contra climas quentes.

Para revestir o teto da escola, a fim de proteger as paredes das chuvas, foi utilizado um grande telhado de zinco, suspenso, para garantir um conforto térmico aos alunos. Podemos ver na figura 1, abaixo, que o uso de telha metálica visou promover a proteção das paredes construídas com tijolos de argila, assim como utilizadas no formato que possibilita um melhor conforto térmico aos alunos e professores.



Fonte: Archdaily, 2016.

Na figura 2, podemos ver a qualidade da obra, que prima por boa iluminação e muita ventilação, fatores esses que contribuem ao aprendizado das crianças:



Fonte: Archdaily, 2016.

Na construção da escola de Gando, o arquiteto buscou ter engajamento social nos seus projetos, o essencial para que os moradores se sentissem envolvidos no processo de construção das obras.

Em que pese o fato de que tenha sido projetada por Francis Keré, o sucesso da escola de Gando foi alcançado através da participação ativa dos moradores locais. As crianças recolheram pedras para a fundação da escola e as mulheres trouxeram água para a fabricação dos tijolos. Desta forma, as técnicas tradicionais de construção foram utilizadas, em conjunto, com métodos de engenharia moderna, a fim de produzir a melhor solução para o edifício, ao mesmo tempo simplificando a construção e manutenção para os trabalhadores.

Na figura 3, podemos constatar a participação ativa das mulheres na construção da escola de Gando, transportando água para auxiliar na produção dos tijolos:



Fonte: Archdaily, 2016.

Considerações finais

É fundamental apontar a desigualdade como fator de impulsão da Arquitetura, no Brasil e no mundo, sobretudo, diante da falta de acesso aos conhecimentos dessa área. Segundo o Arquiteto César Dorfmann (apud RIZZO, 2017, s/p), “Arquitetura para os pobres não precisa ser uma arquitetura pobre”. O descuido com a Arquitetura social cria uma sociedade sem estrutura básica e, conseqüentemente, sem perspectiva de vida, sem um lugar adequado para que as crianças estudem e desenvolvam os seus talentos, como aconteceu com Francis Keré, que precisou sair da sua comunidade para estudar fora. Logo, é inadmissível que esse cenário continue a perdurar.

Infere-se, portanto, a necessidade de se combater esses obstáculos. Para isso, é imprescindível que, cada vez mais, arquitetos e engenheiros entrem nessa luta, para dar uma condição de moradia e convívio social, estruturalmente adequada para o desenvolvimento intelectual dos estudantes, melhorando, assim, a qualidade de vida nas regiões em que atuam. O exemplo de Francis Keré é salutar. Por intermédio de projetos de inclusão, planejou obras com materiais da própria região, trazendo conforto e beleza à Arquitetura, no escopo de incluir toda a sociedade no meio arquitetônico. Dessa maneira, é possível consolidar uma sociedade mais integrada, passível de gerar talentos que, futuramente, possam beneficiar toda a Humanidade.

Referências

AD EDITORIAL TEAM. **Serpentine Pavilion de Diébédo Francis Kéré é inaugurado em Londres**, 20 Jun 2017. ArchDaily Brasil. Disponível em <<https://www.archdaily.com.br/br/874103/serpentine-pavilion-de-diebedo-francis-kere-e-inaugurado-em-londres>> Acesso em 22 Abr 2019.

AD EDITORIAL TEAM. **Conheça o Francis Kéré, o arquiteto que trabalha para a qualidade de vida nas comunidades africanas**, 2 Mar 2018. Vivadecora Brasil. Disponível em <https://www.vivadecora.com.br/pro/arquitetos/francis-kere/> Acesso em 22 Abr 2019.

FORDE, Tessa. **Diébédo Francis Kéré é contemplado com o Prince Claus Laureate Award 2017**, 12 Set 2017. ArchDaily Brasil. Disponível em <<https://www.archdaily.com.br/br/879372/>> Acesso em 22 Abr 2019.

RIZZO, Garibaldi. **Arquitetura**. Disponível em <https://arquitetesuasideias.com.br/2013/08/22/> Acesso em 22 Abr 2019.

STOUHI, Dima. **Francis Kéré recebe a Medalha de Arquitetura da Fundação Thomas Jefferson 2021**. ArchDaily Brasil. Disponível em <<https://www.archdaily.com.br/br/959696/francis-kere-recebe-a-medalha-de-arquitetura-da-fundacao-thomas-jefferson-2021>>. Acesso em 22 Abr 2019.

JORNADA DO HERÓI: ANÁLISE DO FILME CANINOS BRANCOS

Camila Jesus Almeida de Souza

Introdução

Contar histórias sempre aproximou as pessoas. Desde muito antes da criação das Letras – e com o passar dos anos, séculos, milênios –, o ser humano transformou o ato natural de se comunicar, por meio da contação de história, em um processo altamente elaborado, com o intuito de tocar o imo daquele que se encontra como receptor da mensagem.

O que os filmes, livros, séries e tantos outros processos narrativos, têm, de tão comum, que facilita essa identificação? Nada menos do que uma jornada, altamente elaborada, que mostra os fatos vividos por aqueles personagens, suas trajetórias até se tornarem símbolos de representatividade e de inspiração, dentre uma miríade de reflexões. Esse percurso é denominado “Jornada do Herói”.

Essa estrutura de análise narrativa surgiu, em 1949, quando Joseph Campbell lançou o livro “O Herói de mil faces” (CAMPBELL, 1997), no qual, conceituava e traçava os passos da Jornada do Herói, após analisar inúmeras

histórias e perceber que, nelas, havia uma técnica narrativa comum aos contos, mitos e outras formas de contar histórias. Justamente, essas etapas do processo de “vida” propiciam a transformação da personagem central.

Inicialmente, a Jornada do Herói propunha 17 etapas, mas após a atualização de Christopher Vogler, em seu livro “A Jornada do Escritor” (VOGLER, 2006), elas foram compactadas em 12 passos, subscritos:

1. O mundo comum: apresenta a vida cotidiana da personagem, seus defeitos, qualidades e todo o cenário que dará o pontapé inicial para a aventura;
2. O chamado à aventura: refere-se à situação que convida o personagem a iniciar a nova fase da narrativa;
3. Recusa do chamado: serve para dar um maior nível de dramaticidade à narrativa e mostrar que, assim como nós, os “heróis” também temem, têm dúvidas e se recusam a encarar seu destino;
4. Encontro com o mentor: apresenta a figura do mentor, que pode ser alguém que irá corroborar com o impulso de transformação da personagem. Aquele que planta a sementinha da mudança, que o treina, que o incomoda, que o ajuda a aceitar o chamado;

5. A travessia do primeiro limiar: após o treinamento e com base nos conselhos recebidos do mentor, a personagem se encontra agora diante do caminho que irá separá-la do mundo comum para o novo mundo. Não significa que seja uma mudança geográfica, apenas uma cena que indique a ele a travessia do portal;
6. Ventre da baleia (provas, aliados e inimigos): são os diversos desafios, com os quais a personagem se depara, ao longo da jornada, momento de relações, descobertas de quem são seus amigos e inimigos. Como as fases de um game, que prepara o jogador para enfrentar o chefe;
7. Aproximação da caverna secreta: aqui é o momento da pausa, após os diversos combates. Momento de respiro e preparação para o que está por vir;
8. A provação: são as lutas, as dores físicas ou a profunda angústia. Esse momento representa a morte do que ele era, para se transformar num novo ser;
9. A recompensa: após tanto desafio, todo mundo deseja uma recompensa. Por isso, esse momento marca a mudança do personagem, pode ser em objeto valioso, retomar o contato com alguém querido;
10. O caminho de volta: começo do retorno ao lugar do início, porém com novo olhar. É aqui que o

personagem percebe que mudou, que está mais fortalecido, com sensação de missão concluída. Porém, as provas ainda não acabaram;

11. A ressurreição: é o ápice da trama, é nesse momento que o inimigo ressurge com uma ameaça ainda maior e agora a personagem pode acabar com ele, ou não. Ou um momento de maior angústia e questões interiores, mas sabendo que acabou a fase de perturbação. Essa etapa marca o fim de uma era;
12. O retorno com o elixir: momento do reconhecimento, dos agradecimentos, das felicitações, do retorno a sua casa, seja ela física ou não. Momento de dizer que venceu.

Com base nessas etapas de Campbell (1997), seguiremos agora para a análise da Jornada do Herói do filme “Caninos Brancos”.

Sinopse e conflito

Animação original Netflix, baseada na obra de mesmo nome do autor Jack London (2018), originalmente publicada em 1906, cuja sinopse diz: “Movido pela curiosidade, um leal cão-lobo embarca em uma grande aventura na companhia de três donos muito diferentes” (CANINOS BRANCOS, 1991).

A *storytelling*, presente no filme “Caninos Brancos”, mostra-nos, primeiro, o conflito do cachorro-lobo, na rinha de luta, fazendo com que tenhamos a ideia de que é a última luta dele, uma vez que olha para lua, como se se rendesse aos adversários. Deste ponto, somos direcionados à infância do animal.

Numa trajetória não linear e emocionante, o filme perfaz um *flashback* e segue a história até, novamente, chegar no momento da luta supracitada, continuando a narrativa nas cenas que direcionam o cão-lobo até a sua casa: a natureza. Para quem gosta de analisar as estratégias por trás de uma produção audiovisual, ou apenas para quem ama cinema, Caninos Brancos merece atenção.

Jornada do Herói - Caninos Brancos

1. Lugar-comum

Temos por lugar-comum, ou situação convencional, a vida de Caninos Brancos, livre na natureza, com sua mãe, passando por situações comuns à vida selvagem, como a caça, as possíveis brigas com predadores, e até um quase afogamento, que ele sofreu logo, no início do filme, por teimosia.

2. Chamado à aventura

O primeiro chamado é quando ele e a mãe vão até a aldeia indígena, em busca de alimento, e o chefe da tribo

reconhece a mãe de Caninos Brancos e permite que eles fiquem na matilha.

3. Recusa ao chamado

Inicialmente, Caninos Brancos não aceita a separação, mas a mãe rosna para que ele entenda que ela precisa ir. Uma cena rápida, mas que representa, também, uma das recusas do protagonista. O outro momento de recusa é quando ele precisa tornar-se líder dos outros cachorros-lobos, mas, por teimosia, não consegue, a princípio, liderar.

4. Encontro com o mentor

Caninos Brancos teve alguns mentores, durante o filme, sendo o primeiro o Cacique da aldeia, que o conduziu no caminho da liderança dos cachorros-lobos, após a separação da mãe, que era a líder. O segundo mentor é o comparsa de Beleza Smith. O terceiro encontro com o mentor ocorre após ser salvo, pelo delegado, na sua última luta contra dois cachorros. Levado à sua fazenda, a esposa do delegado cuidou do protagonista, alimentando-o e incentivando-o.

5. Travessia do limiar

Pode-se dizer que a travessia do primeiro limiar se dá, quando Caninos Brancos vai com o Cacique até a cidade, vender as luvas. O segundo momento de travessia de um limiar acontece quando Caninos Brancos é disputado pelo

Beleza Smith, sendo submetido a uma doutrinação violenta, para tornar-se lutador de rinha.

6. *O ventre da Baleia*

Quando Caninos Brancos atravessa o limiar, essa linha que separa sua vida comum da entrada no mundo da aventura, passa por diversos momentos de testes e provações. É separado de sua mãe, torna-se líder do bando de cães-lobos, vira lutador de rinha. Esses momentos são de muita luta e dor para o herói.

7. *Aproximação da caverna oculta*

É o momento de tranquilidade e aprendizagem para o cachorro-lobo na fazenda do delegado e sua esposa.

8. *Provação Suprema*

Cena em que Caninos Brancos defende o delegado Wood, na mata, contra o bandido que foi preso por ele, no início do filme, e voltou para se vingar, a pedido de Beleza Smith, que quer reaver o cachorro-lobo.

9. *Recompensa*

A recompensa que Caninos Brancos teve foi ter dado fim à submissão a Beleza Smith, podendo, enfim, viver a sua vida de cachorro-lobo normal.

10. Caminho de Volta

Caninos Brancos fez o seu caminho de volta, quando o delegado e a sua esposa decidem voltar para a Califórnia, com o cachorro-lobo. No entanto, percebem que o cão não ficaria contente, deixando a natureza, param o carro e deixam Caninos voltar para casa.

11. Ressurreição

Após tantos desencontros, tanta maldade a que foi submetido, Caninos Brancos pôde, também, encontrar o amor, retornar para a mata renovado, cheio de cicatrizes físicas e na alma, que o melhoraram e muito.

12. Retorno com o Elixir

O retorno de Caninos Brancos à sua vida de cachorro-lobo foi marcado pelo uivo, simbolizando a sua liberdade. O seu uivo pôde ser ouvido por sua mãe e pela aldeia. Se ele volta para a mãe ou para a aldeia, não saberemos. Apenas ficamos com o deleite do seu retorno à natureza, da qual nunca devia ter saído.

Considerações finais

Assim como Caninos Brancos, nós seres humanos também somos heróis e protagonistas das nossas histórias e enfrentamos diversas etapas complexas, não em forma de dragões, ou bruxos, como nos filmes, mas com situações muito desafiadoras, que exigem muito de nós,

convidando-nos às mudanças. Às vezes, é uma exigência! Como bem disse Joseph Campbell: "A caverna que você mais teme para entrar, está o tesouro que você procura" (1997. P. 121).

Portanto, é fundamental que, ao escrever qualquer coisa que envolva a Jornada do Herói, ou outra forma de contar uma história – seja para vender, emocionar ou para atingir a algum objetivo –, deixe-se clara a transformação do personagem, o que ele tem de inspirador a passar e aquilo que faz o seu consumidor querer também se superar, de forma genuína. Não se deve enganar aos consumidores da história. A verdade é o melhor dos gatilhos mentais que se tem disponível.

Referências

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. 10ª ed., São Paulo, Cultrix, 1997.

CANINOS BRANCOS. Direção: Randal Kleiser. Disney, 1991. 118 min.

LONDON, Jack. **Caninos brancos**. São Paulo: FTD, 2018.

VIERA, D. **Jornada do Herói**: as 12 etapas de Christopher Vogler e Joseph Campbell para contar uma história impecável! Disponível em: <https://comunidade.rockcontent.com/jornada-do-heroi/> Acesso em: 21/07/2019.

VOGLER, Christopher. **A Jornada do Escritor**: estruturas míticas para escritores. 2.ed., Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

ENSAIO LIVRE SOBRE CUBISMO, FAUVISMO E FUTURISMO

Aldo Nonato Borges Junior
Alessandro Servilho dos Santos

As primeiras décadas do século XX são conhecidas da Historiografia pelas suas lutas e revoluções. A Primeira Guerra Mundial, a Revolução Russa, a crise financeira na Europa... mas também são percebidas na *Belle Époque* e nos movimentos culturais que emergiram, no período. As chamadas vanguardas europeias constituíram um movimento artístico e cultural, que se pautou na ruptura dos paradigmas vigentes, consolidando-se, com o passar do tempo. Aproveitando todo esse momento histórico, crítico e pensante, tendências como a euforia, o pessimismo, o irracionalismo, o marcado academicismo e as convenções da burguesia foram postas em pauta, moldando novas formas de veiculação de ideias, abrindo, assim, espaço para que, através da Arte, fluissem novas ideologias (CEREJA, 2003).

A sociedade passava por muitas transformações, avanços tecnológicos, progressos industriais e descobertas científicas. A expressão artística propunha a necessidade de demonstrar outras concepções de estética, reinventando a beleza. Utilizando acontecimentos da época, alusões acerca da reflexão sobre a vida foram sendo

trazidas, através de ironias e exaltações ao futuro tecnológico. Juntas, essas técnicas e segmentos deram margem a coleções de pintura, escultura, arquitetura, literatura, cinema e muitas outras facetas que alicerçaram a Arte moderna mundial.

No Brasil, essas vanguardas estiveram intimamente ligadas à distinta Semana de Arte Moderna, de 1922, que deu início ao movimento modernista, no País. Pressupondo o pioneirismo nas artes, representou uma renovação linguística e expressiva, contribuindo para as rupturas. Contou com a presença de vários artistas renomados, entre os quais, destacam-se Mário de Andrade, Oswald de Andrade, Anita Malfatti, Di Cavalcanti e Tarsila do Amaral.

Muitos movimentos se sobressaíram, em especial, o Cubismo, Futurismo e o Fauvismo. O Cubismo foi um movimento artístico, pautado na geometria e no abstracionismo das formas. Iniciado em 1907, por Pablo Picasso, com a famosa "*Les Femmes d'Alger*", ou simplesmente, "*As Damas d'Avignon*", teve vários representantes e correntes, durante o seu percurso. Inspirado nos trabalhos de Cézanne, ramificou-se em duas vertentes: a analítica e a sintética.

No Cubismo Analítico, o abstracionismo ultrapassou as formas desconstruídas e fragmentadas, resultando em um "irreconhecimento". Já no Cubismo Sintético, as figuras voltam a ser representações verossímeis da realidade. Uma das mais importantes artistas cubistas, no Brasil, foi Tarsila do Amaral, com o famoso quadro *Abaporu*:

Cézanne tinha interesse na simplificação das formas naturais em seus essenciais geométricos; ele queria ‘tratar a natureza pelo cilindro, pela esfera, pelo cone’ (um tronco de uma árvore pode ser considerado um cilindro, e uma cabeça humana como uma esfera, por exemplo). (RODRIGUES, 2011 s/p).

Nesse tratamento geométrico das formas, principalmente da natureza, os objetos passaram a ser retratados por três diferentes dimensões. Guiado por linhas, mas também modelada em cubos e cilindros, os seus ângulos davam volumes e formas diferenciadas, que, recheadas com uma técnica de perspectiva e jogo de luzes, trabalhavam com o “claro e escuro”, resultando em uma pintura escultórica, ou seja, remetendo às esculturas palpáveis. Considerada uma privilegiada maneira de trabalho mental, exercitava novas lentes para se enxergar a natureza e seus contornos, valorizando ainda mais a simplicidade.

Georges Braque (apud SOARES, 2017, p. 55) afirmou “Não se imita aquilo que se quer criar”, ratificando a ideia de enaltecimento valoroso da abstração da obra e não puramente a imitação da natureza, criando uma perspectiva única e não seguindo paralelos de perspectivas oculares. Esse olhar particular foi transmitido nas obras.

Assim, podemos perceber que o Cubismo foi composto por três fases: a primeira fase ou a chamada Fase Cezannista ou Cezaniana (1907 a 1909), na qual, os artistas começaram suas experiências com as simplificações das

formas e mais tarde passaram a representar as figuras dispostas em um mesmo plano; a segunda fase Fase Analítica ou Hermética (1909 a 1912), caracterizou-se pela cor moderada, acentuando-se tons de marrons, pretos, cinzas e ocres, focando na exibição do tema fragmentado, disposto em todos os ângulos possíveis e esfacelando as formas, em que, ao final, as figuras acabaram por se tornarem irreconhecíveis; e a terceira fase Fase do Cubismo Sintético (1911), cores mais fortes e um retorno ao figurativo, na medida em que se buscou tornar as figuras reconhecíveis novamente, mas sem voltar a um tratamento realista, utilizando-se do método de colagem, fixando objetos reais na tela, como pedaços de madeira, vidro e metal (AIDAR, 2019).

Um outro movimento concomitante ao Cubismo, foi o Fauvismo. O Fovismo ou Fauvismo é uma corrente artística do mesmo período, que se desenvolveu, sobretudo, entre 1905 e 1907. “Associada à busca da máxima expressão pictórica, o estilo começou em 1901 mas só foi denominado e reconhecido como um movimento artístico em 1905” (RODRIGUES, 2011 s/p). Segundo Henry Matisse em "*Notes d'un Peintre*" pretendia-se com o Fauvismo "[...] uma arte do equilíbrio, da pureza e da serenidade, destituída de temas perturbadores ou deprimentes" (apud DANTAS, 2019, s/p).

Baseado em um estilo de pintura com intensidade cromática, os fauves – como eram designados os pintores do Fauvismo – usavam procedimentos simples e arbitrários na matiação dos seus trabalhos. Esses artistas

se pautavam em princípios que garantissem a criação da Arte, independente do pragmatismo intelectual e dos arroubos sentimentais. Eram guiados pelos impulsos dos instintos primários, exaltando assim as cores puramente como criam dever ser. “As linhas e as cores devem nascer impulsivamente e traduzir as sensações elementares, no mesmo estado de graça das crianças e dos selvagens” (RODRIGUES, 2011 s/p).

Os fauves foram variados e incrivelmente talentosos, de André Derain a Maurice de Vlaminck. O mais conhecido e renomado, entretanto, foi Henri-Émile-Benoît Matisse, um artista francês, conhecido por seu uso da cor e sua Arte de desenhar, fluída e original. Nas suas pinturas, utilizava pinceladas violentas, com espontaneidade e definição. Matisse optava por um colorido brutal, pretendendo a sensação física da cor subjetiva, avulsada da realidade. Nas suas palavras:

Um artista nunca deve ser prisioneiro de si mesmo, prisioneiro de um estilo, prisioneiro de uma reputação, prisioneiro de um sucesso etc. Não escreveram os Goncourt que os artistas japoneses da grande época mudavam de nome várias vezes ao longo da vida? Isso me agrada: eles queriam preservar a liberdade (MATISSE apud Rodrigues, 2011, s/p).

O Fauvismo floresceu por um período curto, em relação às demais expressões artísticas na Europa. Entretanto, é importante atentarmos para a diferença entre o período da Arte e o estilo da Arte. Para tanto, apropriamos-nos da

percepção de Ribeiro (2014, s/p): “Um período da arte é um intervalo de tempo em que o estilo predomina e evolui. Já o estilo são as características do período e não tem um tempo determinado”. Por isso, mesmo após o período de declínio do Fauvismo, o estilo seguiu sendo reproduzido.

No Brasil, nenhum artista se apresentou declaradamente fauvista, porém o estilo era visto em algumas obras, como, por exemplo, nos trabalhos de Artur Timóteo da Costa (1882-1923). Sabemos que, como toda expressão literária e artística europeia, no século passado, esse estilo chegou ao Brasil como uma expressão obsoleta, algo já superado pelos demais artistas, mesmo assim, o Fauvismo teve lugar em uma exposição realizada em São Paulo, com tema da Arte francesa, em 1913 (RIBEIRO, 2014).

Com a decadência do Fauvismo, na Europa, surgiu, então, um novo movimento artístico e literário: o Futurismo. Em 1909, o poeta italiano Filippo Marinetti publicou o Manifesto Futurista, no jornal francês, *Le Figaro*, dando início ao movimento homônimo. O Futurismo supunha um processo de observação da evolução tecnológica, iniciada no século XIX. O manifesto destacava essa afirmação, em um de seus trechos “[...] o esplendor do mundo se enriqueceu com uma nova beleza: a beleza da velocidade. Um automóvel de carreira é mais belo que a Vitória de Samotrácia” (MANINETTi, 1909, s/p).

Muito ligado à tipográfica e ao *design*, o Futurismo ganhou outro significado e passou a influenciar a publicidade, como o reforça o principal *slogan* do movimento:

“Liberdade para as palavras” (COSTA, 2019, s/p). Esse pensamento alterou a forma de comunicação da sociedade, na época, trazendo novos ares de modernidade aos processos de interação social, influenciando diversos aspectos da Arte, como arquitetura, pintura e escultura.

O movimento futurista sofreu uma interrupção, em seu processo de evolução e disseminação na sociedade europeia, com o advento da Primeira Guerra Mundial, entretanto, antes disso, os brasileiros Oswald de Andrade e Anita Malfatti tiveram contato com Maninetti, em 1912, absorvendo alguns aspectos do movimento. Essencialmente, o Futurismo pretendia causar uma ruptura na ortodoxia da Arte, trazendo uma perspectiva tecnológica, com a valorização da tipografia e de toda uma gama de aspectos, antes, negligenciados, conforme descrito no manifesto:

Então, com o vulto coberto pela boa lama das fábricas – empaste de escórias metálicas, de suores inúteis, de fuligens celestes -, contundidos e enfaixados os braços, mas impávidos, ditamos nossas primeiras vontades a todos os homens vivos da terra:

1. Queremos cantar o amor do perigo, o hábito da energia e da temeridade.
2. A coragem, a audácia e a rebelião serão elementos essenciais da nossa poesia.
3. Até hoje a literatura tem exaltado a imobilidade pensativa, o êxtase e o sono. Queremos exaltar o movimento agressivo, a insônia febril, a velocidade, o salto mortal, a bofetada e o murro.

4. Afirmamos que a magnificência do mundo se enriqueceu de uma beleza nova: a beleza da velocidade. Um carro de corrida adornado de grossos tubos semelhantes a serpentes de hálito explosivo... um automóvel rugidor, que parece correr sobre a metralha, é mais belo que a Vitória de Samotrácia.

5. Queremos celebrar o homem que segura o volante, cuja haste ideal atravessa a Terra, lançada a toda velocidade no circuito de sua própria órbita.

6. O poeta deve prodigalizar-se com ardor, fausto e munificência, a fim de aumentar o entusiástico fervor dos elementos primordiais.

7. Já não há beleza senão na luta. Nenhuma obra que não tenha um caráter agressivo pode ser uma obra-prima. A poesia deve ser concebida como um violento assalto contra as forças ignotas para obrigá-las a prostrar-se ante o homem.

8. Estamos no promontório extremo dos séculos! Por que haveremos de olhar para trás, se queremos arrombar as misteriosas portas do Impossível? O Tempo e o Espaço morreram ontem. Vivemos já o absoluto, pois criamos a eterna velocidade onipresente.

9. Queremos glorificar a guerra - única higiene do mundo -, o militarismo, o patriotismo, o gesto destruidor dos anarquistas, as belas ideias pelas quais se morre e o desprezo da mulher.

10. Queremos destruir os museus, as bibliotecas, as academias de todo tipo, e combater o moralismo, o feminismo e toda vileza oportunista e utilitária.

Cantaremos as grandes multidões agitadas pelo trabalho, pelo prazer ou pela sublevação; cantaremos a maré multicolor e polifônica das revoluções nas capitais

modernas; cantaremos o vibrante fervor noturno dos arsenais e dos estaleiros incendiados por violentas luas elétricas: as estações insaciáveis, devoradoras de serpentes fumegantes: as fábricas suspensas das nuvens pelos contorcidos fios de suas fumaças; as pontes semelhantes a ginastas gigantes que transpõem as fumaças, cintilantes ao sol com um fulgor de facas; os navios a vapor aventureiros que farejam o horizonte, as locomotivas de amplo peito que se empertigam sobre os trilhos como enormes cavalos de aço refreados por tubos e o voo deslizante dos aeroplanos, cujas hélices se agitam ao vento como bandeiras e parecem aplaudir como uma multidão entusiasta. É da Itália que lançamos ao mundo este manifesto de violência arrebatadora e incendiária com o qual fundamos o nosso Futurismo, porque queremos libertar este país de sua fétida gangrena de professores, arqueólogos, cicerones e antiquários. (MANINETTi, 1909, s/p).

Esse contato dos brasileiros com o Cubismo, o Fauvismo e o Futurismo impactou, especialmente, a Semana de Belas Artes de São Paulo, no ano de 1922 – Semana de Arte Moderna –, marco, nas artes brasileiras, até os dias de hoje. Podemos perceber que muitos movimentos que propõe uma nova releitura de paradigmas vigente, vislumbrando a realidade por outras óticas, emergem com novas ideologias e ideais, que enriquecem ainda mais a cultura humanista global. Assim, não só artisticamente, as vanguardas europeias contribuíram, massivamente, para o surgimento de novas eras.

Referências

- AIDAR, Laura. **Cubismo**. Toda Matéria: conteúdos escolares. Artigo revisado em 27 de maio de 2019. Disponível em <<https://www.todamateria.com.br/cubismo/>>. Acessado em 08 de junho de 2019.
- CEREJA, William Roberto; MAGALHÃES, Thereza Cochar. **Português: linguagens -volume único**. São Paulo: Atual, 2003.
- CHIPP, H.B. **Teorias da Arte Moderna**, São Paulo: Martins Fontes, 1993
- COSTA, Keilla Renata. **Futurismo**; Brasil Escola. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/artes/futurismo.htm>. Acesso em 10 de junho de 2019.
- DANTAS, Gabriela Cabral da Silva. **Fauvismo**; Brasil Escola. Disponível em <<https://brasilecola.uol.com.br/artes/fauvismo.htm>>. Acesso em 09 de junho de 2019.
- GOMBRICH, Ernst H. **A história da Arte**. 3. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.
- MARINETTI, Filippo Tommaso. **Manifesto do Futurismo**, 1909. Disponível em <https://comaarte.files.wordpress.com/2013/06/manifesto-do-futurismo.pdf> Acesso em 09 de junho de 2019.
- RIBEIRO, Felipe. **Fauvismo**, São Paulo: Prezi 2014 Disponível em<https://prezi.com/b_qdp_fzx_rq/copy-of-fauvismo/> Acesso em: 01 jun. 2019.

RODRIGUES, Wladimir Wagner. **Da Origem da Fotografia à Arte Conceitual**, Encontros Semanais de História da Arte, Módulo III, 2011.

SOARES, Ana Cecília. **História da Arte**. Sobral: INSTA, 2017.

A MÚSICA INDEPENDENTE E OS POSSÍVEIS CENÁRIOS NA PÓS-PANDEMIA DE COVID-19

Breno Simões Bonelli

Introdução

O mundo contemporâneo atravessa um momento de transição paradigmática (SANTOS, 2013), desencadeado pela pandemia da COVID-19, que inaugura um novo marco civilizatório para a Humanidade e afeta diversos setores da produção, da Economia, da Educação, da Cultura e dos serviços. Do ponto de vista do entretenimento, o isolamento social demonstrou a necessidade de reinvenção das formas de apresentação dos produtos e da realização dos eventos, principalmente para a música independente¹.

Diante disso, torna-se necessário, para os âmbitos da Música e da Comunicação Social, investigar as estratégias que produtores de eventos engendraram, para dar continuidade à produção e à apresentação da música independente, na cidade de Salvador – Ba, procurando entender de que forma os artistas do cenário musical

¹ Para fins dessa pesquisa, o termo independente aplica-se no cenário musical “[...] tanto a pequenas gravadoras quanto a artistas que desenvolvem autonomamente a produção de seus discos” (VICENTE, 2006, p.2).

soteropolitano independente podem aproveitar, de maneira positiva, o legado da pandemia, traçando estratégias que ampliem e viabilizem o exercício das suas atividades profissionais.

Assim, o objetivo maior deste estudo é o de investigar as estratégias utilizadas pelos artistas independentes, durante a pandemia, para ampliar e oportunizar a continuidade do exercício das suas atividades profissionais. Como hipóteses, sustentamos que: 1. Os eventos digitais promovidos pelos artistas durante a pandemia da COVID-19 oportunizam um novo modelo de apresentação e comercialização dos produtos musicais; e 2. A apresentação musical remota, em seus diversos formatos, representa uma possibilidade acessível e rentável para eventos dos artistas da música independente.

Essa pesquisa utiliza o enfoque qualitativo, para compreender as estratégias e ações realizadas por músicos independentes em Salvador, desde o início do isolamento social. Trata-se de um estudo teórico, subsidiado pela análise bibliográfica.

Resultados e discussão

A atuação profissional do artista independente se agrava, atualmente, diante da COVID-19. Com as medidas de isolamento social decretadas em face da pandemia mundial, restringe-se ainda mais a atividade do músico independente, diante da inexistência de *shows* e da falta de

estrutura que ofereça aporte para enfrentar essa situação, o que força a busca por estratégias criativas e eficazes para alcançar o público em espaços virtuais acessíveis, através das tecnologias disponibilizadas pelas redes sociais.

Trata-se de um segmento de mercado que depende quase que exclusivamente da realização de *shows* para obtenção de renda, sendo fundamental traçar estratégias de operabilidade e visibilidade para assegurar a sua sobrevivência. Dessa forma, justifica-se o estudo que focalize o manejo de estratégias de eventos remotos, a exemplo das *lives*, dos *streamings* e dos *podcasts*, introduzindo novos hábitos culturais do público e que provavelmente repercutirão para o futuro pós-pandemia.

É um mercado com um potencial a ser explorado, como apontam os resultados de um estudo divulgado esse ano pela Associação Brasileira da Música Independente (ABMI). A pesquisa coletou dados das principais plataformas de *streaming* no período de 2019 e parte de 2020, além de entrevistas no setor, revelando que 53,5% dos artistas que estiveram no TOP 200 do *Spotify* em 2019 são independentes e que 50% do faturamento das empresas pesquisadas vêm das plataformas digitais.

Por questões ligadas à engrenagem da indústria cultural, a música independente acaba sendo “[...] a única via de acesso ao mercado disponível para um variado grupo de artistas” (VICENTE, 2005, p. 5). O déficit de espaços para a realização de eventos e a falta de incentivo governamental, aliados à situação pandêmica agravou a

atuação e a sobrevivência da música independente de Salvador, o que força a busca de estratégias para possibilitar a realização de eventos.

A democratização do acesso às tecnologias digitais possibilita ao artista independente produzir um material de trabalho com qualidade, o que não significa, entretanto, garantia de sobrevivência nesse nicho de mercado. Para driblar as adversidades no cenário pandêmico e pós-pandêmico, é fundamental adotar um plano de desenvolvimento e de planejamento a ser gerido pelos próprios artistas e no qual sejam definidos os objetivos da carreira, as questões contratuais, os direitos autorais, campanhas de *marketing* e planejamento financeiro, como precificação de *shows* e previsão do ganho necessário para a cobertura de gastos.

Considerações finais

A dinâmica da música independente precisa ser melhor compreendida a fim de instrumentalizar estratégias eficazes e adequadas possibilitem o aproveitamento de oportunidades para os artistas no mercado digital, durante e após a pandemia.

Já ficou demonstrado que 53,5% dos artistas que frequentaram o TOP 200 do *Spotify* são independentes, que 50% das receitas vêm do ambiente digital e que as distribuidoras obtiveram resultados econômicos positivos em função da pandemia.

A criatividade dos artistas independentes, aliada à assunção de uma postura empreendedora, com a utilização das redes sociais para promoção do trabalho., compartilhamento e divulgação de *posts*, vídeos, *shows*, *lives*, faz toda a diferença para obtenção de receita.

A adaptação ao mercado digital, principalmente, em face do aumento do consumo da música digital na pandemia, é uma realidade sem volta, o que significa não só uma ampliação da entrada de recursos, como também uma oportunidade de diversificação e visibilidade do setor da música independente.

Referências

NOVAES, Anderson Lucas da Silva; MINUZZI, Marcus. Música independente e mídias sociais: produção, promoção e público. **Revista Panorama** edição on line. v. 5, n. 1, pp 02-14, jan/dez. 2015. Disponível em <http://seer.pucgoias.edu.br/files/journals/12/articles/4321.pdf> Acesso em 12 fev 2021.

SANTOS, Boaventura de Souza. **Para um novo senso comum: a ciência**. O direito e a política na transição paradigmática. São Paulo: SP, 2013.

VICENTE, Eduardo. **A história da música independente no Brasil: uma reflexão**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Uerj – 5 a 9 de setembro de 2005.

ARTE POVERA, A BELEZA E A RELEVÂNCIA DO EFÊMERO

Gabriela Tavares Guedes

Introdução

Esta investigação tem como objetivo explicitar as origens, as fundamentações, as críticas e as influências posteriores do movimento artístico italiano da Arte Povera, bem como lembrar a sua importância e relacioná-la com possíveis alternativas para os problemas atuais, como poluição e consumismo, além de possibilitar, para as pessoas, a descoberta de um novo conceito de Arte, indomável, rebelde e sensível, responsável e caótica.

Materiais e métodos

Primeiramente não seria possível iniciar a explicação desse movimento sem contextualizá-lo, historicamente, geograficamente e economicamente, pois a Arte Povera surgiu, justamente, por conta desse conjunto de variáveis (CHRISTOV-BAKARGIEV, 1999). Após a Segunda Guerra Mundial, grande parte dos países europeus estava destruída, em todos os sentidos, e um dos maiores representantes dessa catástrofe, claramente, era a Itália, com suas altas taxas de desemprego, sistema de transporte

e moradias comprometidos, com economia ainda atrelada à agricultura e ao campesinato. Ex-membro do Eixo, o país só foi se recuperar, quando a lógica da Guerra Fria fomentou novas parcerias econômicas, que viriam a restaurar os danos gerais herdados do conflito. Nesse sentido, os Estados Unidos ajudaram muito à Itália, incentivando a sua industrialização, através do Plano Marshall. Entretanto, sem a devida organização, houve um desenfreado crescimento econômico, ao Norte do país, onde se desenvolviam novas cidades industriais, como Milão, Gênova e Toríno, em detrimento das cidades do Sul. Novas estradas e ferrovias foram criadas, para suprir as necessidades de intensa locomoção, resultando no estímulo, ainda maior, ao fluxo de pessoas, promovendo o êxodo rural e o crescimento demográfico de algumas regiões, sem o planejamento próprio para acolher tantas pessoas (TOMMASI,2021).

A superlotação do mercado imobiliário, o inchaço das periferias e a proliferação dos blocos habitacionais, ao redor das cidades, impactaram o meio ambiente, gerando poluição e impactando a vida urbana. Barragens e usinas foram erguidas, necessárias para sanar a demanda energética das recentes cidades industriais, todas feitas sem levar em conta os ecossistemas presentes. Juntamente, veio a era de ouro capitalista, em escalas jamais alcançadas antes. Entre o final do anos de 19 50 e o início de 1960, o Produto Interno Bruto italiano disparou, estimulando o consumismo. As quase duas milhões de pessoas, que foram do Sul para o Norte italiano, depararam-se com um

estilo de vida completamente diferente, sendo assediados, ininterruptamente, por propagandas e ideais consumistas, rodeados de bens de consumo, carros, televisões, máquinas de lavar, sem falar na influência da onipresente mídia.



Lira italiana, 1961. Fonte: <https://moneterare.net/500-lire-coin/>

Outra importante consequência que o Milagre Econômico Italiano trouxe foi a valorização da moeda italiana, a Lira. Com a grande prosperidade econômica, a Lira chegou a ser considerada, por um período, a moeda mais estável da Europa, o que resultou em uma sensação de inconstante liberdade, para os italianos. As pessoas passaram a experimentar uma sensação de liberdade, fundada sobre a possibilidade de fuga às normas, junto com sentimentos de independência e emancipação. Essa condição levou os artistas a uma desconexão em relação à realidade, provocando a resignificação das suas próprias expressões artísticas.

Um bom exemplo disso é o caso da releitura da escultura clássica da grega *Vênus de Milo*, feita por Pistoletto, cuja maior característica era a rejeição aos conceitos clássicos, nos quais o papel da Arte era servir ao poder, ao palácio, representando a imponência e as narrativas heróicas ou religiosas, a permanência e a constância de ideias, o uso de materiais caros – mármore, bronze, tintas duráveis. Para Pistoletto (2021), ideias são perecíveis, pois estaríamos inseridos em um fluxo temporal. Portanto, as experiências do agora não precisam permanecer, para que conhecimento ou significado seja adquirido. Essa concepção deu um aspecto incrível a determinadas obras, pertencentes ao movimento, como as esculturas de Marisa Mertz, comumente feitas de materiais leves, manipulados pelo vento, pela luz e pelo ambiente, que dão a impressão de animosidade.

Um ótimo exemplo dessa imperenidasde é a obra “Escultura Viva”, produzida por Mertz, em 1966. Feita de alumínio, remetendo a dutos de ar-condicionado e à poluição visual, a obra perfaz uma sutil crítica à violência sonora, que também pode ser percebida, pessoalmente, na obra. Outro bom exemplo é a obra “Lâmpada Anule”, Alighiero Boetti, produzida em 1966, que consiste em uma lâmpada colocada em uma pequena caixa de madeira, que só se acende por onze segundos, uma vez ao ano. As obras citadas podem ser vistas abaixo:



“Escultura Viva”, de Mertz, e “Lâmpada Anule”, de Boetti. Fonte: <https://www.dailyartmagazine.com/arte-povera/>

Os artistas do movimento povero buscavam realizar as suas obras com materiais verdadeiros, com os quais, pudessem relacionar a Arte ao cotidiado real, desconectados da sociedade capitalista, que parecia definir a rotina das pessoas. Dessa postura, surgiu, também, a conexão do movimento com a Natureza, com o

meio ambiente, que estava sendo desprezado e substituído pelas cidades industriais, ferrovias e usinas, trocando as singularidades do mundo natural pela produção em massa das fábricas; valores camponeses respeitosos e dependentes da Natureza por ideais altamente consumistas.

Esses artistas exploravam materiais, que pudessem prover as pessoas com o senso de identidade, ancorar-las na realidade novamente, da qual haviam se afastado. Procuravam lembrar que as coisas trazem certa historicidade, ao serem usadas, e que essa historicidade constitui, também, Arte, na sua empiricidade. Diante dessas características, Germano Celant, um crítico de Arte que estava organizando uma exposição artística com esses autores peculiares, designou o movimento como Arte Povera, em 1967, tentando contextualizar os seus trabalhos².

Um adendo interessante é que, apesar dos artistas pobres criticarem firmemente a indústria artística e o mercado, por se recusarem a ser reduzidos a produtos, as suas obras – as que sobreviveram – valem, hoje, bastante dinheiro, sobretudo, pela raridade de peças sobreviventes. Por causa dos frágeis materiais, geralmente utilizados, e dos

² Celant teve participação fundamental na disseminação do movimento, pois, devido à sua fama, quando divulgou a exposição, esta já estava fadada ao sucesso. A cobertura do evento foi feita por uma famosa revista da época, existente até os dias atuais, a Flash Magazine.

Resultados e discussão

Atualmente, os índices de poluição continuam crescendo, de forma exacerbada e incongruente em relação à vida humana. Os recursos naturais, dos quais dependemos, são finitos e estão sendo massacrados, sem preocupação com o futuro. Mesmo com tantas pesquisas, muitos países escolhem ignorar o meio ambiente, em prol da Economia, como aconteceu, anteriormente, no *Miracollo Italiano*.

Assim como os artistas da época proclamaram os seus direitos de cidadãos desse mundo, pregando a assunção do senso crítico e compartilhando uma mentalidade de responsabilidade com o natural, cabe, à geração de agora, incorporar os ensinamentos do Movimento Povero, para melhorar o mundo, seja no meio artístico ou seja em outras profissões, de igual importância, como o caso de engenheiros que reciclam grande parte destroços de obras anteriores, reaproveitando material, gerando benefícios, além dos ambientais, já que barateiam o custo de produção final.

Nesse grupo, estão, também, os arquitetos que praticam arquitetura de baixo impacto³, visando proteger a

³ É interessante notar que, sempre que possível, esses arquitetos optam pela desconstrução, no lugar da demolição. Para atingir uma maior conservação, fazem coleta seletiva, durante o período de construção, atentando-se à análise dos níveis de desperdício, uma vez que Política Nacional de Resíduos (PNRS) tem uma lei que prevê metas de reciclagem, redução e reutilização.

paisagem, na qual a construção é instaurada, deixando o cenário natural quase igual, caso retirassem a propriedade. Esses arquitetos também aplicam técnicas como uso de iluminação natural, o que diminui o gasto elétrico, a coleta de água pluvial, por sistemas instalados em telhados, para não haver gasto de água, reaproveitando a coleta para o uso doméstico – até mesmo na manutenção da piscina –, a utilização de sistemas inteligentes de ventilação natural etc. Um excelente exemplo de arquitetura de baixo impacto ambiental é a Casa Flor, construída em Angra dos Reis, Rio de Janeiro, que segue todas as sugestões supracitadas, além de ser deslumbrante, como pode ser visto na imagem abaixo:



Casa Flor. Fonte: <https://www.homify.com.br/projetos/18527/>

Considerações finais

A Arte Povera surgiu por um motivo, foi breve, mas revolucionou o pensamento crítico e artístico da época, moldando conceitos, radicalizando ideias, trazendo senso ambiental e responsabilidade para a população – além de inclusão geral, frente ao tradicional e seletivo “mercado da Arte”. O mínimo que podemos fazer é absorver essas lições e incorporá-las, para influenciar na gestão sensata da Economia, da Política e na gestão, em geral.

É preciso dar um basta nas filosofias consumistas, desnecessárias e predatórias, sempre colocando a aquisição de bens como prioridade máxima, numa atitude narcisista, que falha, ao colocar a Natureza em posição de apenas recurso, ignorando as necessidades do planeta. É preciso notar que são disponibilizadas diversas soluções tangíveis, nos mais variados ramos da sociedade. Temos pesquisadores que surgem, diariamente, com novas ideias e possíveis futuros, diferentes daquele para o qual estamos rumando. Urge sonharmos com futuros melhores e mais esperançosos, com a relação adequada e respeitosa para com a Natureza.

Atualmente, existem selos de comprovação sustentável, como o popular LEED (*Leadership in Energy and Environmental Design*), da Organização sem Fins Lucrativos USGBC (*United States Green Building Council*), que propõe pertinentes quesitos avaliativos: Localização e transporte; terrenos sustentáveis; eficiência da água, energia e atmosfera, materiais e recursos; qualidade do ambiente

interno; inovação em *design* e prioridades regionais. Analisando esses tópicos, observa-se o quanto ainda é possível adaptar e evoluir os nossos requisitos construtivos, basta que seja dada a devida atenção à ideia, como postuado por Pistoletto. Para o artista, a Arte é liberdade e responsabilidade, porém tudo isso, inexoravelmente, há de ser compartilhado, senão perde completamente o sentido, a finalidade e a razão. Por isso, as suas obras são tão sabiamente inclusivas com o público. Para Pistoletto, a Arte trouxe liberdade, mas veio acompanhada de incumbências. Uma reflexão sábia e adequada ainda para os dias atuais (2021).

Referências

CHRISTOV-BAKARGIEV, Carolyn (org). *Arte Povera*. London: Phaidon, 1999,

TOMMASI, Michelli. *Il Miracolo economico italiano (1958-1963): storia, origini e conseguenze*. Disponível em <https://www.studenti.it/miracolo-economico-italiano-1958-1963-storia-origini-conseguenze.html> Acesso em 13 de abril 2021.

PISTOLETO, Michelangelo. *Societa' dei consumi*. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=Nftuk-1JZ4I&list=LL&index=6&t=4s> Acesso em 13 de abril 2021.

FUNK CARIOCA COMO CULTURA POPULAR

Noah Silva

O surgimento da música data de, aproximadamente, 30.000 anos antes da nossa era (ARAÚJO, 2019). Acredita-se que as primeiras manifestações tenham se originado no Continente Africano, quando foram constituídas as primeiras sociedades tribais humanas. Desde esse período, a Música era parte integrante do cotidiano dessas pessoas e essa forma de cultura se espalhou pelo mundo, com o arredar da raça humana para os outros continentes (ALBIN, 2003).

A Música é uma arte constituída pelas combinações de sons, ritmos e, eventualmente, palavras. A Música se faz presente em todas as mídias, pois ela é uma linguagem de comunicação universal. Através da Música, são passados sentimentos, costumes, conhecimentos e sensações. É também por meio dela, que se faz a construção sociocultural das sociedades humanas. Não se conhece uma única civilização que não possua músicas próprias, como forma de Arte, expressão e comunicação. Por isso, a Música é concebida como a mais forte forma de explicitar a cultura dos povos (LACERDA, 2007).

Os pensadores da Escola de Frankfurt deram início a uma construção crítica do pensamento social. Eles estudaram e desenvolveram diversas teorias, com base nos efeitos da

tecnologia e dos meios de comunicação sobre o ambiente social. Embora, hoje, já desatualizados, ainda representam um importante referencial no estudo de temas referentes à cultura de massa. Ganham destaque, sobretudo, Theodor Adorno e Max Horkheimer, criadores do termo “Indústria Cultural”, usado para definir a Arte e a Cultura, em um período predominantemente capitalista (PIMENTA, 2015).

Por isso entende-se que os meios de produção cultural agiam, unicamente, em torno do lucro, além da manipulação das massas, em prol do consumismo exagerado, resultando no “empobrecimento” da cultura popular (pertencente ao povo), que assumiu características mais simples e cada vez menos sofisticadas, para se tornar um bom produto rentável (GONTIJO, 2004).

Em meio a esses componentes culturais (TV, cinema, teatro, rádio etc), observados e pesquisados pelos frankfurtianos, está a Música. Ao ser produzida – e/ou reproduzida – sofre influências diretas do apelo comercial e de organizações socioculturais e econômicas, que a utilizam com propósitos específicos de “sensibilizar” e de direcionar o público ouvinte para causas de terceiros, que variam de acordo com a pretensão de quem a utiliza, seja em forma de liberdade de expressão, de protestos, para a venda de determinado produto ou para fins religiosos (JAMBEIRO, 1975).

No Brasil, por exemplo, no período em que o país sofreu o golpe militar, artistas brasileiros, como Chico Buarque, Caetano Veloso e Raul Seixas, fizeram canções, em forma

de protesto, denunciando as arbitrariedades da ditadura, que massacrou as minorias da sociedade brasileira. A importância das contribuições dessas canções de protesto não pode ser estimada, para a História brasileira (ALONSO, 2011).

Partindo para um contexto mais atual, nota-se que as interpretações sobre “cultura popular” são as mais variadas, na sociedade contemporânea. O que é ou deixa de ser cultura popular? Como as definições de cultura popular são estruturadas? Pode-se citar, como bom exemplo, o movimento *funk* carioca, que sofre repressão por ser oriundo das classes mais pobres e considerado de baixo nível intelectual (VIANNA, 1990).

O *funk* carioca surgiu como uma variação da *soul music* dos Estados Unidos. Desde então sofreu influências de diversas fontes musicais. Inicialmente, foi conhecido como “*funk* carioca” por marcar presença nos bairros periféricos do Rio de Janeiro. Durante anos, o movimento *funk* carioca foi anunciado pelas mídias apenas como parte da violência e da criminalidade carioca, porém essa não é a verdade absoluta. O movimento também retrata a vida dos jovens de periferia, funcionando como uma saída alternativa para a realidade cruel, enfrentada nos morros do Rio de Janeiro (ROCHA; CARDOSO, 2016).

Atualmente, o *funk* carioca invadiu todo o território brasileiro e engana-se quem pensa que se limita apenas à becos de favelas: é escutado pelas mais variadas classes sociais brasileiras, nos mais diversos ambientes, movimentando milhões de Reais, na indústria fonográfica.

A sua repercussão pode ser conferida em *sites* como o *YouTube* - o Canal Kondzilla, da Kondzilla Filmes, é o maior do Brasil e produz, em sua maioria, videoclipes de *funk* carioca, alavancando a carreira de vários *Mc's*. É comum encontrar pessoas que, em um dia, estão cantando na internet e, na semana seguinte, participam de programas de TV, chegando a ganhar mais de R\$ 20 mil por apresentação.

O *funk* carioca é um exemplo perfeito das variações sonoras que ocorrem com o passar do tempo, nas interpretações musicais. Assim como as outras inúmeras formas de Arte, a música continua passando por processos culturais, e o que se escuta, hoje, certamente, não será o mesmo que se escutara cinquenta anos à frente.

Referências

ALBIN, Ricardo Cravo. **O livro de ouro da MPB**. História de nossa música popular de sua origem até hoje. 4ª ed., Rio de Janeiro: Ediouro, 2003.

ALONSO, Gustavo. Ame-o ou Ame-o: a Música Popular e as Ditaduras Brasileiras. **Vassouras**, v. 13, n. 2, p. 55-82, jul./dez., 2011.

ARAÚJO, Lindomar da Silva. **História da Música**. Disponível em <https://www.infoescola.com/musica/historia-da-musica/> Acesso em: 12 de abr. de 2019.

GONTIJO, Silvana. **O livro de ouro da Comunicação**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2004.

JAMBEIRO, Othon. **Canção de massa**; as condições da produção. São Paulo: Pioneira, 1975.

LACERDA, Bruno Renato. A escuta musical na era do advento das mídias: ideologia da recepção midiática. 2007. Disponível em: http://www.anppom.com.br/anais/anaiscongresso_anppom_2007/semiotica/semiot_BRLacerda.pdf Acesso em: 12 de abr. de 2019.

PIMENTA, Alex de Araújo. A música popular contemporânea sob a ótica da escola sociológica de Frankfurt. Instrumento de alienação ou de libertação? **Quanta Comunicação e Cultura**. v. 01, n. 01, pp. 41-51, 2015. Disponível em file:///C:/Users/alfon/Downloads/2-25-1-PB.pdf Acesso em: 12 de abr. de 2019.

ROCHA, José Geraldo; CARDOSO, Rodrigo Corrêa. A aceitação do *funk* carioca como cultura. **Almanaque Multidisciplinar de Pesquisa UNIGRANRIO**, ano III - volume 1 - número 1, pp. 155-172, 2016. Disponível em: file:///C:/Users/alfon/Downloads/3437-9229-1-PB.pdf. Acesso em: 12 de abr. de 2019.

VIANNA, Hermano. *Funk* e cultura popular carioca. **Estudos Históricos**. Rio de Janeiro. vol. 3, n. 6. 1990, p. 244-253

A OBRA “CIDADE DE DEUS” À LUZ DAS IDEIAS DE W.E.B. DUBOIS

Alfons Heinrich Altmicks
Anayme Aparecida Canton

Na trilha do sucesso do livro “Cidade de Deus”, de Paulo Lins⁴ (1997), foi lançado, no Brasil, pela Companhia das Letras, no ano de 1997, a película homônima, de Fernando Meirelles e Kátia Lund, estreada no Brasil, no ano de 2002, apresenta-nos a angustiante e redentora história de Buscapé, um jovem da periferia carioca, que nos conta a sua vivência em uma das maiores favelas latino-americanas, Cidade de Deus, no estado do Rio de Janeiro. A experiência de Buscapé nos provoca a refletir sobre uma narrativa que não é, de forma alguma, alijada da realidade de milhares jovens negros brasileiros, cujos estigmas sociais os constroem à indignância pessoal e a toda espécie de violência. Livro e filme avocam a genealogia da favela, sem romantização, pontuando territorialidades e pertencimentos. A violência é onipresente, mas não constitui a tônica da história – embora muitos críticos, especialmente do filme, assim o tenha compreendido. Pelo contrário, a violência serve como pano-de-fundo, para

⁴ Paulo Lins baseou-se em fatos reais, para escrever o texto de “Cidade de Deus”, tendo vivido 20 anos na Favela Cidade de Deus, para compor o texto desse livro (MAIA, 2014).

plots profundamente humanos, tratados com rara sensibilidade, por Meirelles/Lund.

O background da violência, da exploração do trabalho e da cruel invisibilidade social, imposta a jovens negros das periferias brasileiras, são mote para a redenção e emancipação do personagem-narrador, Buscapé, através da árdua assunção da sua dignidade e do seu protagonismo, contando, nesse processo, com o inestimável auxílio da sua câmera fotográfica. Buscapé é um jovem negro e pobre, habitando muitas as periferias dos processos sociais. Essa interseccionalidade de condições o colocam em um horizonte social de absoluta invisibilidade social, materializada no irônico atrelamento da obtenção de um emprego, como fotógrafo de jornal, à imposição de que registre o cotidiano do tráfico, na favela de Cidade de Deus. O personagem/narrador, dessa forma, ascende socialmente, também, através do tráfico, embora não em termos óbvios, demonstrando a inexorável constringência, exercida pela sociedade de entorno à favela. Nesse ponto, Meirelles/Lund apontam a ausência alternativas para quem vive em Cidade de Deus.

Importante notarmos como Meirelles e Lund tratam a questão do Colorismo na favela: Buscapé ocupa o lugar mais longínquo na escala social, dentro e fora do seu território⁵. Esse lugar é ocupado, igualmente, pelos demais

⁵ Embora a pessoa real, sobre o qual Paulo Lins baseou o personagem Buscapé, no livro, fosse de pele clara, descrito como “branco” (LINS, 1997).

personagens do filme, cujas peles negras são mais escuras, pois a cultura do racismo, no Brasil, costuma hierarquizar as tonalidades de pele, em tal ordem, que as peles negras mais claras indicam uma - ainda indesejável, porém mais aceita - possibilidade de integração à sociedade produtiva, cujo parâmetro de aceitação social passa pela assunção da pele branca, como vestimenta social ideal. No Brasil, o colorismo é desejado e incentivado, por motivos racistas. São nuances do colorismo que Carneiro (2008) revela, perfeitamente:

Essas identidades criadas com base num espectro cromático, que vai da preta à mestiça, passando por mulatas, pardas, morenas-jambo e tantas outras designações utilizadas em nossa sociedade promoveram [...] em primeiro lugar a fragmentação da identidade racial negra, o que tem por função política escamotear a impotência populacional dos negros e seus descendentes no país e enfraquecer politicamente o grupo negro, impedindo a sua unidade [...] (CARNEIRO, 2008, p. 176)

O colorismo, atribuído às relações, no interior e no entorno da Cidade de Deus, inevitavelmente, põe-nos à mesa o conceito da “Linha de cor”, de W.E.B. Dubois⁶ (1998), que separa, conforme a cor das pessoas, os seus lugares sociais, entre “mundo do lado de cá” e o “mundo do lado de lá”. Embora o racismo norte-americano, sobre o

⁶ W.E.B. Du Bois é daqueles intelectuais em que o ativismo não pode ser distanciado da produção de conhecimento, o que implica afirmar que a sua literatura conclui e complementa a sua inserção em movimentos sociais.

qual Dubois se debruçou, não seja afeito às miscigenações, reprovando-as com veemência⁷, o racismo brasileiro traz um caráter mais fluídico, incentivando, inclusive, as trocas genéticas interracialis, de modo que a sociedade se “branqueie”. Nesse sentido, as fronteiras da linha de cor, tanto no filme *Cidade de Deus* quanto na realidade brasileira, ficam mais próximas e permeáveis, conforme a melanina se dilua na pele.

No caso do personagem Buscapé, tal como apresentado no filme, o colorismo não foi de grande ajuda. De pele acentuadamente negra, Buscapé acalentava o sonho de trabalhar como fotógrafo num jornal, o que, de fato aconteceu, mas não por conta do efetivo talento que apresentava, em relação à fotografia, mas porquê o personagem foi identificado como via de acesso aos traficantes, também acentuadamente negros, igualmente exilados da sociedade produtiva. Com esse artifício narrativo, Meirelles e Lund apontam as incoerências da suposta democracia racial brasileira, capaz de alijar economicamente enormes contingentes de pessoas, a partir do critério da cor da pele.

O alheamento socioeconômico, que confina milhões de jovens negras e negros às favelas brasileiras – muito bem representadas por *Cidade de Deus* –, escamoteia crenças e ideologias, profundamente enraizadas no imaginário

⁷ O próprio Dubois padeceu dessa lógica, porquanto tenha sido produto de miscigenação, uma vez que o seu avô fosse branco, de origem francesa.

nacional, cujas origens remontam, evidentemente, ainda no Brasil colonial, à assunção de um modo econômico com base no latifúndio e na mão-de-obra escrava africana, subsidiado por um espírito cientificista, eurocêntrico, declaradamente racista. Ainda trazendo Dubois para discussão, entendemos que há uma primeira grande contribuição do autor, para o entendimento das questões socioeconômicas da comunidade negra, residente na sua proposta de escapar ao pensamento sociológico disjuntivo e limitante, aportado no Darwinismo social ou no Determinismo Biológico (MORRIS, 2018). Essas ideias eram vigentes na sua época, e o pensamento sociológico de Dubois propôs substituí-las por uma análise iminentemente subjetiva das relações étnicas, mascaradas pela desproporcionalidade de poder político e econômico, que se insurgia contra as populações negras norte-americanas, contemporâneas ao autor, mas que também constringe as populações negras brasileiras das favelas atuais.

A segunda grande contribuição de Dubois a uma nova Sociologia foi a de configurar, em termos científicos, os motivos socioeconômicos subjetivos, ideológicos e culturais para explicar a condição marginalizada dos negros norte-americanos, em oposição aos argumentos naturalistas dos seus pares, que supunha uma condição biológica inferior para as populações negras (MORRIS, 2018). Du Bois demonstrou que a ideia de uma presumida hierarquia racial era meramente tautológica, um devaneio criado pelo racismo ideológico. Esse mesmo argumento

não-determinista é levantado por Meirelles e Lund, em *Cidade de Deus*, na medida em que o protagonista/narrador, o jovem Buscapé, ao final do filme, escapa ao suposto biologicismo que o condenaria à indigência social, à violência e à marginalidade, assumindo, como meio de vida, a câmera fotográfica (e não o revólver).

Referências

CARNEIRO, Sueli. Gênero e Raça. In: BRUSCHINBI, C.; UNBEHAUM, S. (org.). **Gênero, Democracia e Sociedade Brasileira**. São Paulo: Editora 34, Rio de Janeiro: FCC, 2008. Pp.169-193.

DUBOIS, William Edward Burghardt. **As almas do povo negro**. Afrocentricidade, 1998. Disponível em <https://afrocentricidade.files.wordpress.com/2016/04/as-almas-do-povo-negro-w-e-b-du-bois.pdf> Acesso em 15/10/2020.

LINS, Paulo. **Cidade de Deus**. São Paulo: Companhia das Letras, 1997.

MAIA, Aline Silva Corrêa. Cidade de Deus em foco: análise das representações de jovens da periferia. **Revista Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**. a. 3, n. 3, jul./set. 2014. Disponível em <file:///C:/Users/alfon/Downloads/206-Texto%20do%20artigo-616-1-10-20080624.pdf> Acesso em 15/10/2020.

MORRIS, Aldon. W.E.B. Du Bois no centro: da ciência: do movimento dos direitos civis, ao movimento Black Lives Matter. **Inter-legere**, v. 1, n. 23, p. 150-170, 2018.

VIDA E OBRA DE LINA BO BARDI: MULHER, ATIVISTA E ARQUITETA

Lana Lima Santos
Paulo Cesar Lorenzon

A pesquisa sobre a vida e a obra de Lina Bo Bardi nos remete a uma profunda reflexão. Em uma sociedade ainda predominantemente machista, é salutar a abordagem do sucesso e da relevância do trabalho dessa grande mulher, que iniciou sua carreira no início do século XX, enfrentando todas as adversidades possíveis, nos papéis de ativista política, intelectual e grande incentivadora das artes populares. A sua história entusiasma não só aos admiradores da Arquitetura, mas a todos que buscam um exemplo a ser seguido (CABRAL, 2019).

Nascida do dia 5 de dezembro de 1914, em Prati di Castello, Roma, em uma família genovesa de poucos recursos financeiros, Lina Bo Bardi se mostrou uma criança difícil e solitária, com um trajeto escolar tumultuado, consequência da sua crença de que a Educação da época limitava o papel da mulher na sociedade. A sua família era composta pela mãe, Giovanna Adriana Grazia, pelo pai, Enrico Bo, e pela sua irmã mais nova, Graziela (OLIVEIRA, 2006).

Depois de cursar o Liceu Artístico de Roma, Lina Bo Bardi se formou em Arquitetura, com o trabalho de graduação “Núcleo Assistencial da Maternidade e da Infância” – futuramente, chamado Instituto Bardi. Os seus primeiros trabalhos foram publicados em uma revista e, já no início dos anos de 1940, estabeleceu um escritório próprio de Arquitetura, que foi bombardeado na Segunda Guerra Mundial. Durante o conflito, Lina Bo Bardi participou, ativamente, da resistência italiana contra o Fascismo e Nazismo. Além disso, foi militante do Partido Comunista Italiano e manteve os seus ideais, até o fim da vida, apoiando os movimentos modernistas e as minorias socialmente vulneráveis (OLIVEIRA, 2006).

Após a Segunda Guerra Mundial, abatida com a baixa demanda por serviços de arquitetura e em busca de novas perspectivas, rumou para o Brasil, a bordo do cargueiro Almirante Jaceguay. Em 1946, Lina Bo Bardi casou-se com Pietro Maria Bardi. Em 1947, estabeleceram-se em São Paulo, convidados pelo empresário e jornalista, Assis Chateaubriand, com a incumbência de construir o Museu de Arte de São Paulo – MASP⁸ (ORTEGA, 2011).

No Brasil, Lina Bo Bardi potencializou as suas ideias, encontrando vasto campo para compor a sua arquitetura, sóbria e volumosa. Em São Paulo, realizou inúmeros

⁸ o casal de Lina e Pietro foi uma grande influência para a cultura nacional. Pietro foi um dos fundadores do MASP e dirigiu a instituição por décadas. Lina, arquiteta, designer e educadora, desenvolveu projetos que apontavam para uma renovação da arquitetura brasileira.

projetos, entre os quais, em 1951, a “Casa de Vidro”, sua própria residência, no bairro do Morumbi. Atualmente, a “Casa de Vidro” abriga o Instituto Lina Bo e P.M. Bardi, foi fundado em 1990 com o objetivo de promover a cultura e as artes brasileiras. Através da difusão cultural, o Instituto oferece, ao público, o acesso a aspectos relevantes e poucos conhecidos do pensamento e da produção artística e cultural do país. O Instituto e o seu programa de exposições, publicações, vídeos, palestras, conferências e mesas redondas, é a realização do desejo dos Bardi, que foram grandes incentivadores das artes, no Brasil (ORTEGA, 2011).

Casa de Vidro



Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Casa_de_Vidro_-_sede_d_o_Instituto_Lina_Bo_Bardi.jpg

O MASP, entretanto, foi o seu maior desafio arquitetônico. Encomendado pela Prefeitura da cidade de São Paulo, o museu, localizado na Avenida mais importante da América Latina, a Avenida Paulista, tinha recomendações severas quanto ao seu projeto, dentre as quais, a advertência de que o prédio não poderia descaracterizar a sobreposição da vista do entorno e, principalmente, a vista da Avenida 9 de Julho. O MASP ganhou, assim, através dos desenhos de Lina Bo Bardi, a solução de um vão-livre majestoso, de 70 metros, o qual tornou-se referência da arquitetura moderna mundial (RUBINO; GRINOVER, 2009).

Museu de Arte de São Paulo – MASP



Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Fachada_do_MASP.jpg

A cultura brasileira inspirou a arquiteta a criar uma filosofia de arte popular, ideia que defendeu, pelo resto da vida, enfatizando-a em todas as suas obras. A admiração pela cultura brasileira a levou a iniciar uma coleção de projetos, baseados no diálogo entre o popular e o progressista. Lina Bo Bardi pretendia construir espaços inacabados, nos quais as pessoas pudessem preenche-los, pelo uso popular cotidiano. Esse é, talvez, o maior mérito da sua arquitetura (RUBINO; GRINOVER, 2009).

Em 1959, Lina Bo Bardi foi para Salvador, a pretexto de proferir uma série de palestras. Apaixonando-se pela Bahia, a arquiteta italiana decidiu permanecer, passando a dirigir o Museu de Arte Moderna da Bahia - MAM, cuja sede, no Solar do Unhão, foi agraciada com um projeto de restauração com a sua assinatura. Lina Bo Bardi permaneceu em Salvador, até o ano de 1964 (CESAR, 2012).

Museu de Arte Moderna da Bahia



Fonte: <https://www.metro1.com.br/noticias/bahia/101230,reforma-no-mam-da-bahia-gera-criticas-por-ameacar-projeto-de-lina-bo>

No final da década de 1970, executou uma das obras mais paradigmáticas da sua carreira, o SESC Pompeia, que se tornou uma forte referência para a história da Arquitetura, na segunda metade do século XX. O SESC Pompeia foi inaugurado, em 1986, sendo aclamado como uma das obras mais geniais do Século XX. É considerado um dos espaços de convivência mais democráticos da capital paulista. Lina Bo Bardi deu início ao projeto do SESC Pompeia, após ser convidada para transformar a antiga fábrica de tambores, que funcionava ali, em um complexo de lazer e cultura. Para desenvolver as suas ideias, recebeu a colaboração dos arquitetos Marcelo Ferraz e André Vainer. Carinhosamente, a Lina Bo Bardi chamou o projeto de “Cidadela da Liberdade”, nome que é preservado até hoje, quando o assunto é o SESC Pompeia. A arquiteta soube equilibrar os elementos originais do local (os galpões de uma fábrica e até um córrego), com a imponência das três torres principais, moldadas em concreto e destinadas a abrigar atividades esportivas e culturais, que tornam o SESC Pompeia um ponto de encontro dos paulistanos. O bairro da Pompéia inicialmente era uma local de chácaras e sítios paulistanos, mas, com a instalação de diversas indústrias na região, acabou se transformando em bairro operário. Hoje o bairro da Pompéia é uma área residencial e comercial bastante agradável da cidade, cheia de infraestrutura e lazer. E muito disso se deve à revitalização da região e à instalação do SESC Pompéia, inspiração da arquiteta Lina Bo Bardi (RUBINO; GRINOVER, 2009; RANGEL, 2021).

Com o objetivo de aproveitar os galpões da fábrica de tambores em sua forma original e, ao mesmo tempo, conseguir entregar à população o máximo de beleza e cultura possível, Lina Bo Bardi praticamente se mudou para o local da obra, transferindo seu escritório para lá. Nas suas palavras:

Preservar a fábrica é preservar um pedaço da história da cidade, mas um pedaço da história como ela é mesmo, sem disfarces. Nada daquele conceito de que só deve permanecer o que é belo. O que é típico deve ser valorizado. Mesmo que seja simples, como seria obrigatoriamente uma fábrica de tambores (apud RANGEL, 2021, s/p).

SESC Pompeia



Fonte: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Arq._Lina_Bo_Bar

SESC Pompeia



Fonte:[https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lina_Bo_Bardi,_SESC_Pomp%C3%A9ia_\(5988869131\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Lina_Bo_Bardi,_SESC_Pomp%C3%A9ia_(5988869131).jpg)

Outro grande marco na sua carreira, que não poderia deixar de ser citada, é a reforma do Teatro Oficina Uzyna Uzona, popularmente conhecido como Teatro Oficina, localizado na Rua Jaceguai, no bairro da Bela Vista, em São Paulo. Fundado em 1958 por José Celso Martinez Corrêa, e funcionando como um teatro manifesto, marcado por grandes espetáculos entre expressões teatrais, apresentações de música, dança e performances, o Teatro Oficina é um dos mais importantes equipamentos culturais da América Latina (CABRAL, 2019).

Em 1984, sob o comando de Lina, em parceria com o arquiteto Edson Elito, o Teatro Oficina foi reformado, visando a ideia central de aproximar a nova arquitetura ao contexto territorial, de modo que a rua parecesse invadir o espaço cênico, promovendo um teatro democrático pela hibridez de sua estrutura programática. O projeto contou, também, com a consecução dos principais *designers* de móveis do Brasil, projetando cadeiras, poltronas, mesas e diversos artefatos (CABRAL, 2019).

Teatro Oficina Uzya Uzona



Fonte: <http://www.nelsonkon.com.br/teatro-oficina/>

Lina Bo Bardi morreu, em março de 1992, como sempre desejou: trabalhando. Ainda hoje o seu talento é

reconhecido e premiado, como no Festival de Veneza na Itália em março de 2021, ocasião em que recebeu o “Leão de Ouro”, pelo conjunto da sua obra. Ela também exemplifica a perseverança dos arquitetos, que, em tempos difíceis – sejam guerras, conflitos políticos ou imigração –, conseguem manter a capacidade de permanecer criativos, generosos e otimistas.

Referência

CABRAL, Maria Izabel Rêgo. **Lina Bo Bardi, architetto e designer**: um estudo de caso sobre a fase italiana (1939 -1946). Ponta Grossa, PR: Atena Editora, 2019.

LINA Bo Bardi é consagrada com Leão de Ouro. **Revista Casa Vogue**, Março 2021. Portal Casa Vogue.

CESAR, Ranulfo. Lina, uma rara mulher. **Jornal Folha de São Paulo**, novembro 2012. Portal Folha.

OLIVEIRA, Olívia de. **Lina Bo Bardi**: sutis substâncias da arquitetura. 8ª ed. São Paulo. Guerra, 2006.

ORTEGA, Cristina Garcia. **Lina Bo Bardi móveis e interiores**. 4ª ed. São Paulo, Focus, 2011.

RANGEL, Juliana. **Arquiteta Lina Bo Bardi e suas principais obras**. Disponível em <https://clickmuseus.com.br/arquiteta-lina-bo-bardi-e-suas-principais-obras/> Acesso em 12 de mar 2021.

RUBINO, Silvana; GRINOVER, Marina (org); **Lina por escrito:** Textos escolhidos de Lina Bo Bardi. Coleção Face Norte, volume 13, Cosac Naify, São Paulo, 2009.

VISITAS *ONLINE* A MUSEUS EM TEMPOS DE PANDEMIA

Emilly Oliveira Giffone de Jesus

Introdução

Desde o surgimento da pandemia do Covid-19, novos hábitos de consumo surgiram, em consequência das adaptações, tanto dos consumidores quanto dos empresários e/ou produtores. Com o decreto de obrigatoriedade para o fechamento dos comércios, em todos os setores, incluindo o de turismo, cultura e lazer, os museus, em todos os países, foram afetados, todavia, rapidamente se adaptaram.

Um dos museus mais famoso do mundo, o Louvre, em Paris, na França, que possuía por muito tempo uma fila em sua porta para conhecer o interior da sua estrutura, passou a ter uma fila em seu *site* para visita virtual. Diversos outros aproveitaram essa estratégia para, além de alcançar o público, não perder completamente os lucros.

Essa análise foi baseada em um processo de observação dos novos hábitos e adaptações de pessoas físicas e jurídicas, mediante a pandemia do novo coronavírus. A percepção ocorreu após a observação de que muitas

empresas conseguiriam se adaptar ao "novo normal", com maior utilização de tecnologias e mídias sociais, para manter a proximidade com o público-alvo, além de alcançar outros públicos. Com isso, foram consultados *sites* especializados em cultura e lazer, além de matérias específicas sobre o assunto, para conhecimento mais aprofundado.

Os museus *online* durante a pandemia

No início de 2020, como uma bomba relógio, o novo coronavírus explodiu, gerando caos na vida da população, em todo o mundo. Empresários, trabalhadores e, até mesmo, os desempregados sofreram algumas das suas consequências, a começar pelo decreto de isolamento social, que enfraqueceu os mais variados setores da Economia. Dentre os afetados, estavam os comércios voltados à cultura e ao lazer, como, por exemplo, os museus.

A necessidade de adaptação surgiu para, de certa forma, manter a renda e o funcionamento dos espaços. Museus em diversos países aderiram à visita virtual, na qual se possibilita que as pessoas estejam mais próximas dos hábitos que possuíam antes. O Louvre, na França, um dos mais famosos e tradicionais museus do planeta, lançou, em seu *site*, a visita 360 graus, e a fila que se formava na frente do espaço passou a se formar no seu *site*, para adquirir o ingresso *online*.

Portal da visita virtual ao Museu do Louvre



Fonte: <https://www.louvre.fr/en/online-tours>

Publicidade no YouTube sobre a visita virtual ao Museu do Louvre



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=TsyVkg4oNLw>

Na Bahia, essa mudança também aconteceu, o Museu Afro Brasileiro (Mafro), que fica localizado no Pelourinho, em Salvador, disponibilizou um acervo digital com mais de mil produções culturais com materiais africanos e afro-brasileiro. O público teve acesso a uma coleção com elementos religiosos, capoeira, artes plásticas, além de materiais africanos como instrumentos musicais, esculturas, cerâmicas e máscaras. O Museu de Arte Moderna da Bahia (MAM) também aderiu e, de forma gratuita, permitiu um tour virtual das obras.

Visita virtual ao virtual Museu Afro Brasileiro (Mafro)



Fonte: <http://www.edgardigital.ufba.br/?p=7582>

Alguns estados no Brasil sentiram uma perda muito grande, na Economia. Em São Paulo, por exemplo, de acordo com o G1 (2020), a queda na arrecadação do Estado

foi de aproximadamente R\$ 10 bilhões. O estudo feito pelo Webshoppers (Ebit/Nielsen & Bexs Banco) revelou que, em contrapartida, o faturamento de vendas *online* cresceu 41% em 2020, por conta da pandemia (ABREU; PINTO; SOUZA; LOTUFO, 2021). Essa adaptação ao virtual é um grande fator influenciador das atividades econômicas, no âmbito da Cultura. O Museu Nacional, por exemplo, não abriu mão das visitas *online*, conseguindo manter a sua balança financeira, graças aos recursos virtuais.

Portal da visita virtual ao Museu Nacional



Fonte: <https://casacor.abril.com.br/noticias/o-masp-e-o-google-oferecem-tour-virtual-pelo-museu-nacional/>

Considerações finais

O objetivo deste resumo foi mostrar que, apesar das complicações causadas pela Covid-19, algumas

adaptações ao que nomeiam como “novo normal” tiveram os seus objetivos alcançados. A maioria dos museus, que são espaços tão importantes para a Cultura de um país, conseguiu manter as portas “abertas”, com a renda gerada *online*.

Referência

ABREU, Renata Gomes; PINTO, Fernanda Pinheiro; SOUZA, Cíntia Ferreira de. LOTUFO, Érico. **Faturamento das vendas online cresce 41% no Brasil em 2020**; veja 5 tendências vencedoras. InfoMoney, 25 de mar. De 2021. Disponível em: <https://www.infomoney.com.br/negocios/faturamento-das-vendas-online-cresce-41-no-brasil-em-2020-veja-5-tendencias-vencedoras/> Acesso em 25 maio 2021.

CAMPOLINA, Gabriela; PONTES, Juliana; SCHMIDT, Marcella. Museus em tempos de pandemia: um olhar para a infância e iniciativas virtuais. Disponível em http://www.puc-rio.br/pibic/relatorio_resumo2020/download/relatorios/CTCH/EDU/EDU-Gabriela%20Campolina,%20Juliana%20Pontes%20e%20Marcella%20Schmidt.pdf Acesso em 25 maio 2021.

REIS, Carlos. **Os museus no pós-pandemia**: entre o “novo normal” e a ressignificação. Plural Curitiba, 25 de jun. de 2020. Disponível em: <https://www.plural.jor.br/colunas/holocausto-e-atualidade/os-museus-no-pos-pandemia-entre-o-novo-normal-e-a-ressignificacao/> Acesso em 25 maio 2021.

SCHENKEL, Camila. Em quarentena: apontamentos sobre educação em museus em tempos de pandemia. **Revista Artes Visuais**. v.25 n.43, Jan/jun 2020, e-ISSN: 2179-8001.

VENTURINI, Maria Cleci; FERNANDES, Rafael. Corpo e Museus em tempos de pandemia: uma poética da ausência. **Heterotópica**, v. 3; n. 1, jan.-jun. 2021. ISSN: 2674-7502. Disponível em <http://www.seer.ufu.br/index.php/RevistaHeterotopica/article/view/59309/31831> Acesso em 25 maio 2021.

VISITA VIRTUAL PAGA É A NOVA APOSTA DOS MUSEUS EM TEMPOS DE PANDEMIA. G1, 12 de fev. De 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2021/02/12/visitas-virtuais-pagas-sao-a-nova-aposta-dos-museus-e-m-tempos-de-pandemia.ghtml>. Acesso em 25 maio 2021.

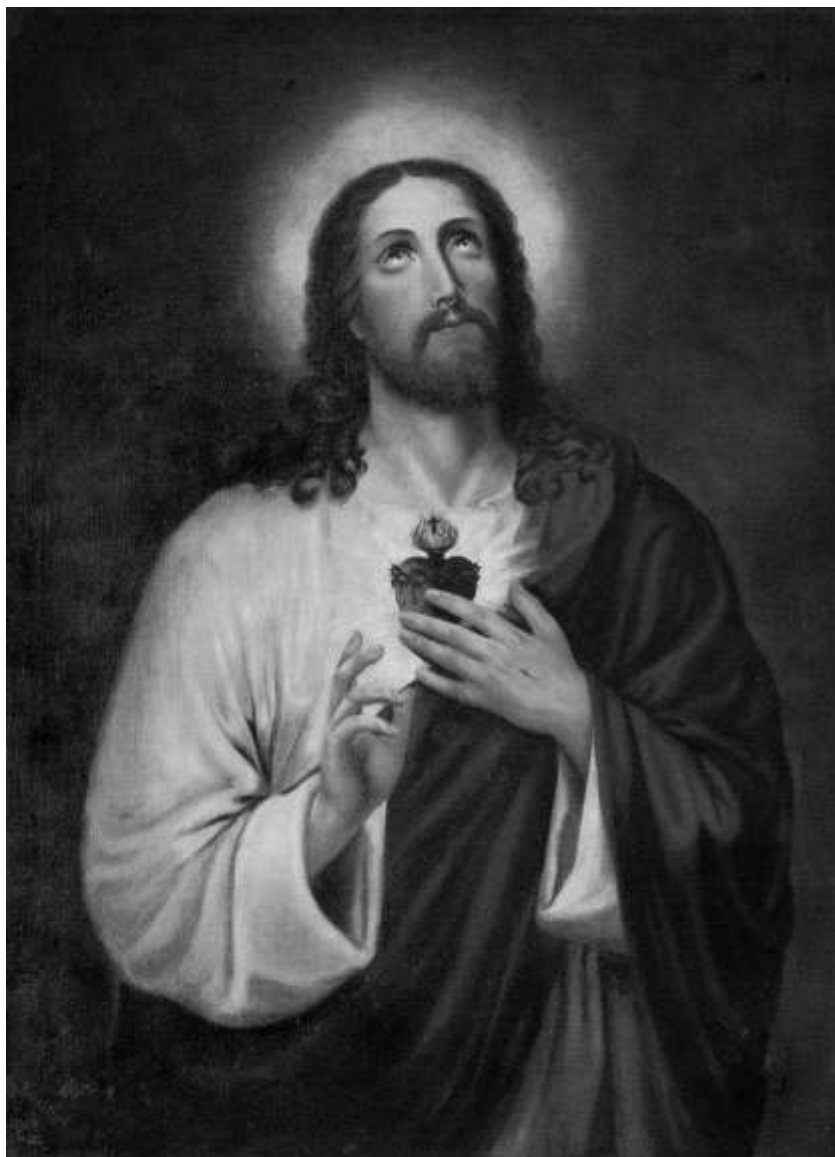
A BRASILIDADE DE TARSILA DO AMARAL

Patricia Carvalho de Oliveira

Tarsila do Amaral (1886 - 1973), desenhista e pintora que nasceu em Capivari, município do interior de São Paulo, no dia 1 de setembro de 1886, era filha de uma família abastada, tendo vivido em uma fazenda, na sua infância. Casou-se com André Teixeira Pinto, teve uma filha e se separou alguns anos depois. Estudou na Europa por diversas temporadas (AJZENBERG; HERKENHOFF; RODRIGUES, 2005).

Em 1922, estreitou vínculos com os modernistas brasileiros, como Oswald de Andrade, que veio a ser seu segundo marido, Anita Malfatti, Mário de Andrade e Menotti Del Picchia e, juntos, formaram o grupo modernista dos “cinco”. Em 1923, aproximou-se do artista Fernand Léger, em Paris, passando a sofrer grande influência do Cubismo (FABRIS, 1994; BRANDINI, 2008).

Uma de suas primeiras obras, ainda como estudante, em Barcelona, na Espanha, foi uma cópia do “Sagrado Coração de Jesus” (1904), que expressava o seu domínio sobre a técnica acadêmica clássica, técnica que ela viria a desconstruir, ao longo de suas obras, inspirada pelo Modernismo.



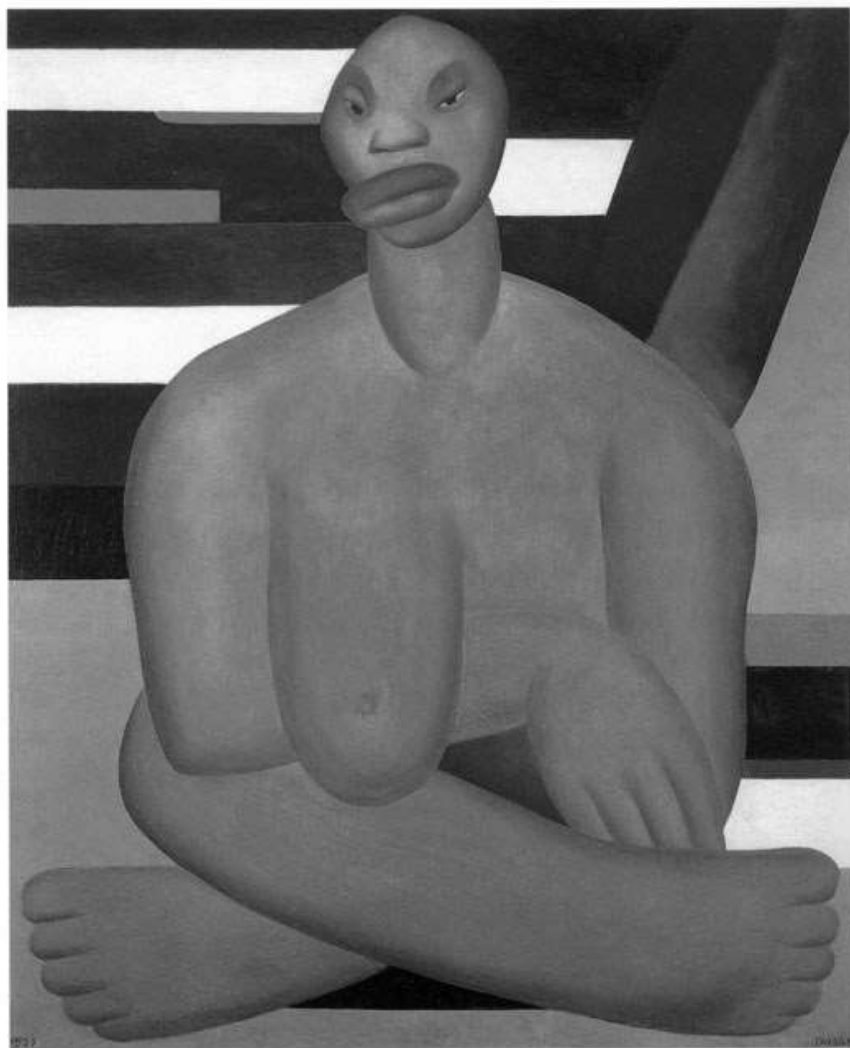
Fonte: <http://tarsiladoamaral.com.br/obra/primeiros-anos-1904-1922/>

Na obra “A Caipirinha” (1923), podemos ver a influência do Cubismo de Fernand Léger, representadas pelas formas simplificadas e geometrizadas, imagens bidimensionadas, sem profundidade e com cores marcantes:



Fonte: <https://noticias.r7.com/sao-paulo/obra-de-tarsila-do-amaral-vai-a-leilao-nesta-quinta-feira-17-17122020>

A obra “Negra” (1923) foi inspirada em uma fotografia de uma ama-de-leite, que vivia na fazenda em que Tarsila cresceu. As linhas horizontais e diagonais chamam a atenção do nosso olhar para percorrer o corpo da personagem representada. Tarsila do Amaral usou a técnica do gigantismo e a simplificação dos traços cubista, mas que não deve ser confundida com uma caricatura:



Fonte: <https://artemanhasdalingua.blogspot.com/2019/04/atividade-sobre-obra-negra-tarsila-do.html>

“Manteau Rouge” (1923), um autorretrato pintado em sua estada na França, tem um pouco da técnica clássica, mas ousa no uso das cores fortes e demonstra o seu domínio da representação da figura humana, além da versatilidade da artista. As cores são inspiradas na bandeira francesa: azul, vermelho e branco:



Fonte: <https://enciclopedia.itaucultural.org.br/obra1552/auto-retrato>

Em 1924, começa a Fase Pau-Brasil, na qual as suas obras exprimem temas regionais, tipicamente brasileiros. Temos algumas obras como “Carnaval em Madureira”, em que Tarsilado Amaral pintou uma cena de um carnaval, ocorrido no bairro de Madureira, Rio de Janeiro, captando a geografia do bairro, com seus pequenos morros, os populares e uma réplica da torre Eiffel, construída como parte do cenário da festa:



Fonte: <http://www.arte.seed.pr.gov.br/modules/galeria>

Na tela “Morro de favela” (1924), podemos ver a representação dos morros, com os seus casebres, muitos animais, figuras humanas simplificadas. A vegetação nativa, como folhagens, palmeiras e cactos, está muito presente e representada em suas obras, adotando uma linguagem mais ingênua e próxima à cultura popular:



Fonte: <http://www.arteseed.pr.gov.br/modules/galeria/detalhe>

A obra “Abaporu” (1928), que significa antropófago, foi um presente da pintora para Oswald de Andrade, tornando-se a grande inspiração do Movimento Antropofágico do Modernismo Brasileiro:



Fonte: <https://www.culturagenial.com/abaporu/>

No *Abaporu*, podemos encontrar um personagem enigmático, de cabeça pequena e pés enormes, que chama a atenção do nosso olhar, por ser uma imagem simbólica, que sugere alteração da realidade. A cabeça pequena em relação ao pé enorme pode representar menos racionalidade, contraposto ao trabalho físico e à ligação com a terra – que era o ofício da maior parte da população brasileira, naquele período. As cores verde, azul, amarelo e branco são uma alusão às cores da bandeira brasileira.

“*A Lua*” (1929) tem formas simplificadas, estilizadas e sinuosas e traz a figura do *Caacto*, representando o sertão do Nordeste do Brasil. Essa pintura tem traços do surrealismo ressaltando a versatilidade da artista:



Fonte: <https://brasil.elpais.com/brasil/2019/02/27/cultura/155129>

“Operários” (1933) é uma obra pintada na sua fase de envolvimento com o Movimento Comunista. Uma imagem dramática de uma massa de operários, de várias etnias miscigenadas, aglomerados num cenário fabril, sem expressão alguma de alegria:



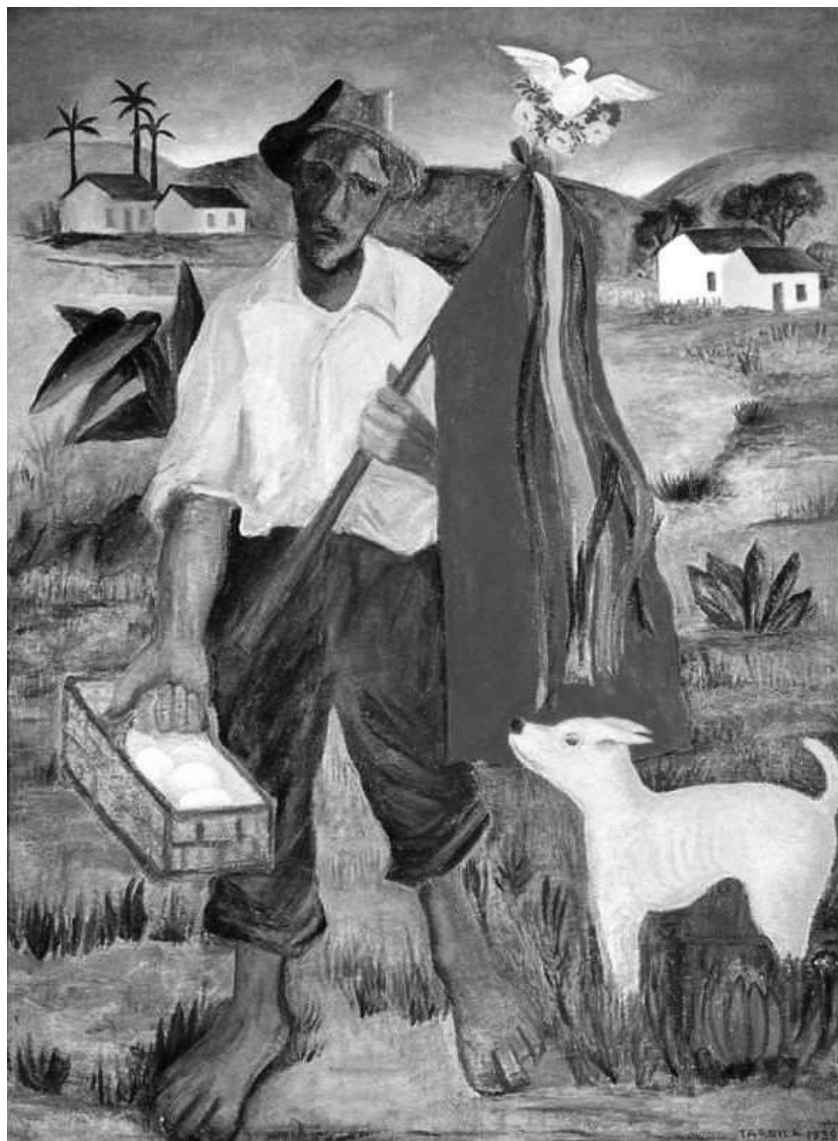
Fonte: <https://www.culturagenial.com/quadro-operarios-de-tarsila-do-amaral/>

“Batizado de Macunaima” (1956) é uma pintura que revela com muitas folhagens, animais da fauna brasileira, representados de forma imaginária e folclórica, com cores bastante vibrantes, tendo algumas semelhanças com as obras anteriores, mas, como o adverte Peccinni (2000) já com uma mudança temática:



Fonte: <https://artebrasileiros.com.br/opiniaio/tarsila-populista/>

“Bandeira do Divino” (1956), uma obra com cenário habitual da artista, mas com um diferencial de profundidade aplicado na cena, diferenciando a pintura da fase Pau-Brasil:



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/443886107018322845/>

Tarsila do Amaral teve uma liberdade de pintar, bem característica dos modernistas. Ela dominava várias técnicas de pintura e usava essa expertise, nas suas obras, alternando técnicas e mostrando a sua enorme versatilidade. A mais brasileira das pintoras podia romper com a tradição ou se aproximar muito da forma acadêmica de pintar, de acordo com seu objetivo de comunicar a sua brasilidade e contexto histórico, mas não abria mão dos temas da sua terra, da sua cultura, da sua gente.

Referência

AJZENBERG, Elza; HERKENHOFF, Paulo; RODRIGUES, Maria Clara (et. al.). **Tarsila do Amaral: peintre bréséliense à Paris 1923-1929**. Rio de Janeiro: Imago, 2005.

BRANDINI, Laura Taddei (org.). **Crônicas e outros escritos de Tarsila do Amaral**. São Paulo: UNICAMP, 2008.

FABRIS, Anateresa (org.). **Modernidade e Modernismo no Brasil**. São Paulo: Mercado das Letras, 1994.

PECCININI, Daisy. **Pintura no Brasil: um olhar no século XX**. São Paulo: Ed. Nobel, 2000.

ARTE INDÍGENA MARAJOARA

Ellen Alves Nunes Tourinho
Emily Gabrielle Andrade Moura

Feito de materiais extraídos da Natureza, de forma orgânica, sem causar destruição, a arte marajoara é composta, principalmente, por artefatos de cerâmica, trabalhados de maneira cuidadosa e extremamente detalhada, com técnicas que combinam cores, tornando as peças sofisticadas e requintadas. Além de decorativa, a cerâmica marajoara também é funcional. Acredita-se que boa parte dessa arte tenha sido produzida, para atender aos ditames religiosos, com base nos mitos, rituais e crenças locais da região. No contexto contemporâneo, ocorre a apropriação com diferentes significados, dividindo a cultura do povo de Marajó entre o científico e o mercadológico.

Desenvolvida pelos antigos habitantes indígenas da ilha de Marajó, no Pará, tendo seu auge do desenvolvimento cultural entre os séculos 400 e 1.400 d.C, a arte marajoara é considerada a mais antiga arte cerâmica do Brasil e das Américas, revelando detalhes sobre a vida e os costumes dos antigos povos da Amazônia. Foi descoberta, em 1871, pelos pesquisadores Charles Frederick Hartt e Domingos Soares Ferreira Penna, que decidiram revelá-la ao mundo,

através de um artigo, publicado em uma revista científica (BREDA, 2021).

A civilização marajoara, que ocupou a Ilha de Marajó por volta do Século III d.C., desenvolveu uma Arte, caracterizada pela dedicação à pintura corporal, à cestaria, aos adornos de plumas, além da ampla quantidade de artefatos como estátuas (utilizadas nos ritos e danças), urnas funerárias, brinquedos, potes, vasos, tangas etc., com traços conhecidos por zoomorfismo (formas animais a pessoas ou coisas humanas), antropomorfismo (atribuição de formas humanas a seres, coisas e fenômenos que não são humanos) e antropozoomorfismo (mistura das duas formas), estilizadas em forma de espirais, triângulos, retângulos, ondas, etc (OKA, 2021).

Abaixo, podemos ver exemplos da cerâmica marajoara:



Fonte: <https://docplayer.com.br/67806466-A-arte-das-ceramicas-marajoara.html>

Cerâmica em quadratura.



Fonte: <https://elisenarte.blogspot.com/2017/11/arte-pre-cabralina-trata-se-da-arte-dos.html>

Cerâmica do interno.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=7js1zwN3PNU>

Tradicionalmente, uma figura bastante presente na cerâmica marajoara era a mulher, principalmente em estátuas, mostrando que a fertilidade era importante para os habitantes da Ilha, desde tempos imemoriais. Para que as peças tivessem detalhes mais ricos, os povos indígenas utilizavam cores extraídas de elementos da natureza como jenipapo, carvão, fuligem, urucum e caulim. Para dar resistência ao barro, eram acrescentadas outras substâncias, minerais ou vegetais. Para as peças sem cores, utilizava-se o barro em estado líquido, com pigmentos de origem vegetal. Os antigos indígenas de Marajó confeccionavam não só objetos utilitários, mas também decorativos.



Fonte: <https://www.turismo.gov.br/a-importancia-do-artesanato>

A cerâmica marajoara contemporânea é caracterizada pelo uso de tinta vermelha ou preta sobre fundo branco, utilizando a técnica *champlevé*, ou campo elevado, para conseguir o efeito do desenho em relevo sobre uma superfície alisada e escavando, em seguida, a área sem marcação. Depois as peças são cozidas, a céu aberto. Após a queima, a cerâmica é envernizada, dando um aspecto polido à peça. Os objetos cotidianos têm um aspecto mais simples, enquanto os destinados aos usos ritualístico e funerário são mais aprimorados (BREDA, 2021).



Fonte: <http://artephatu.blogspot.com/2017/04/arte-marajoara.html>

A produção da cerâmica marajoara continua, nos dias atuais, porém com o objetivo da modelagem de bens culturais comercializáveis. Após a sua produção, elas são

distribuídas para as cidades, adquirindo diversos significados em relação aos desenhos feitos no barro. De acordo com Garcia-Canclini (1983), as re-significações atribuídas às peças, por parte dos produtores ou vendedores, por vezes, são valorizadas pelos compradores, que acabam dando respaldo aos relatos dos ceramistas. Ocorre a junção a arte marajoara e o mundo contemporâneo, com símbolos copiados dos objetos arqueológicos, como uma forma de se remeter à identidade marajoara. Garcia-Canclini (2003) chama esse processo de hibridização, visto que se apropria do passado, a partir de reconstruções no presente tendo em vista a formação de uma identidade.

Atualmente, podemos encontrar a preservação da arte marajoara, em sua forma original, no Museu Paraense Emílio Goeldi, no Museu do Marajó, no Museu Histórico Nacional do Rio de Janeiro, no Museu de Arqueologia e Etnologia da Universidade de São Paulo e no Museu Universitário Professor Oswaldo Rodrigues Cabral. Em Nova York, podemos encontrá-lo no Museu Americano de História Natural (BREDA, 2021).

Porém, os artefatos da cultura marajoara não estão apenas nos museus, mas nas ruas e em *sites* na internet, com uma forma de reprodução do artesanato original, misturando grafismos rupestres, com os da cerâmica, e usando uma técnica de envelhecimento que faz com que fiquem idênticos aos arqueológicos. Perde-se o verdadeiro sentido das obras, ocorrendo a apropriação dos símbolos e do estilo do passado, criando novos significados, tornando-os

mais atrativos ao mercado. Há a criação de histórias que é contada através das réplicas para atrair turistas, em que os indígenas marajoaras tornam-se atrações turísticas, assim, levantando questões sobre a apropriação do patrimônio arqueológico e criando reflexões sobre essas novas interpretações, que se diferenciam a cada ambiente que a arte marajoara é encontrada.

Referências

BREDA, F. **Arte Marajoara**. Portal São Francisco. Disponível em: <<https://www.portalsaofrancisco.com.br/arte/arte-marajoara>>. Acesso em: 14 de Abril de 2021.

GALLO, G. **Os motivos ornamentais da cerâmica marajoara: modelos para o artesanato de hoje**. 3. ed. Cachoeira do Arari: O Museu do Marajó, 2005.

GARCIA-CANCLINI, N. **As culturas populares no capitalismo**. São Paulo, Brasiliense, 1983.

GARCIA-CANCLINI, N. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo, EDUSP, 2003.

OKA, M. **Antropomorfismo**. Todo Estudo. Disponível em: <https://www.todoestudo.com.br/filosofia/antropomorfismo>. Acesso em: 14 de abril de 2021

A FOTOGRAFIA CONTEMPORÂNEA

Esther Almeida Galvão
Ítalo Soares Bezerra de Menezes

Introdução

Este ensaio tem como intuito apresentar conceitos, problemáticas e pontos de vista, voltados à fotografia contemporânea. Serão abordados assuntos tais como: os principais artistas, os métodos de fotografia utilizados, os novos conceitos, a questão da desvalorização da Arte e a visão dos contextos artístico e filosófico, que fotógrafos contemporâneos têm trazido para o mundo atual. Dessa forma, pretendemos mostrar o quão a fotografia se tornou importante para o ser pensante e para a sua convivência social, trazendo questões do porquê a fotografia deve ser considerada uma forma de Arte.

A Fotografia

Por definição, fotografia é, essencialmente, a técnica de criação de imagens por meio de exposição luminosa, fixando-a em uma superfície sensível. Por vários anos, a fotografia foi sofrendo mudanças como: novos métodos, inovação da tecnologia e novos tipos de conceitos, porém

ela não era considerada um tipo de representação artística, por diversos artistas, já que se tratava de uma representação do real e “[...] não havia esforço para ser realizada”. Apenas em 1930, a fotografia adquiriu o verdadeiro *status* da Arte (SOUZA, 2011, p. 13).

Entrando no contexto contemporâneo, as novas técnicas abrem um leque de possibilidades. A fotografia direta tenta revelar uma imagem nítida e sem interferências, implicando tentativas de capturar o movimento, a partir de certa mistura de cores e efeitos plásticos, que provoquem sensações no observador. Assim, novos conceitos foram criados, tais como: a distorção, a fotomontagem, renovação estilística, fabricação artística e as artes tecnológicas, que vêm tomando grandes proporções no mercado (SOUZA, 2011).

Artista contemporânea, Alexandra Prager traz ideias inovadoras, como a coleção de indumentária clássica, além de muita cor, contraste, maquiagem e perucas, tudo para imprimir, em suas imagens, um ar de *glamour* e sofisticação. Por outro lado, Sebastião Salgado apresenta, em suas obras, a fotografia documental, de um preto e branco puríssimo, que aborda temas relacionados a problemas com o meio ambiente, como a poluição e a preservação da fauna e da flora. Esses fotógrafos trazem ideias distintas, mas com um valor importante para a Arte e para o contexto social, que presenciamos no Século XXI. Abaixo, nas Fotografias 1, 2, 3 e 4, é possível conferir o trabalho de ambos:

Fotografia 1: Alexandra Prager, “*La Petite Mort*”, 2012.



Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/223280093995963907/>

Fotografia 2: Alexandra Prager, “*Mia Wasikowska*”, 2012.



Fonte: <https://ffw.uol.com.br/noticias/moda/ny-times-faz-releitura-de-vilania-classica-com-astros-contemporaneos>

Fotografia 3: Sebastião Salgado, “Refugiados”, 2010.



Fonte: https://www.correiobraziliense.com.br/app/noticia/diversao-e-arte/2017/08/30/interna_diversao_arte,621812/sebastiao-salgado-exodus-brasilia.shtml

Fotografia 4: Sebastião Salgado, “Uma geleira”, 2016



Fonte: <https://www.culturagenial.com/fotos-sebastiao-salgado/>

É visível que, num contexto no qual novas tecnologias surgem de forma quase instantânea, a mídia avança, trazendo consigo novas maneiras de ver a Arte e compreendê-la. A partir disso, novas ideias são expostas, realidades são globalizadas e assim, cada vez mais, a sociedade sente a necessidade de explorar e comparar outras realidades à sua, portanto, a nova Arte tende a caminhar por conceitos originais, como afirmou Fatorelli (2020). Nesse escopo, o autor cita que a geração da juventude dos tempos modernos busca compreender mais o mundo real e expor mais as suas próprias ideias, como forma de liberdade de expressão, já que se tornou ainda mais participativa, do cotidiano do espaço social.

Em decorrência do surgimento de novas tecnologias, os indivíduos têm experiências sensoriais que estimulam a curiosidade, através de manipulações do som e da imagem, como por exemplo, versões em 6D, que provocam sensações mais apuradas e aproximadas da realidade. Dentro da própria fotografia, a imagem já se torna melhorada e as edições peculiares já permitem manipulações da realidade da imagem, como a supressão de objetos indesejáveis no fotograma congelado, melhorias no seu aspecto (com o *Photoshop*), resolução apurada e captura de informações fiéis à realidade (ENTLER, 2006).

Apesar de todos esses recursos, é ainda perceptível a desvalorização da própria fotografia e, até mesmo, a falta de reconhecimento, como parte da Arte. Isso ocorre, mais provavelmente, por causa da simples falta de interesse, tanto de quem deveria transmiti-la como de quem deveria

observá-la e buscar compreendê-la. A ignorância e o desinteresse fazem com que os indivíduos observadores vejam a Arte como uma peça muito cara, ou algo não tão essencial assim para a sua vida. Há também o desinteresse em entendê-la, já que se trata de um plano tão complexo (ENTLER, 2006).

Para que a Arte, como um todo, seja valorizada, é necessário que escolas exijam conhecimentos básicos em cada área artística com estímulos à música, à pintura, à escultura e à fotografia, em especial, pois o ensino fundamental é o nicho em que os interesses são despertados, nos estudantes, beneficiando não só o conhecimento artístico, mas também o aprendizado das outras matérias.

Conclusão

Entende-se, portanto, o quão complexa e benéfica a fotografia pode ser, ainda mais quando esta se torna uma ferramenta para buscar melhorias em uma sociedade, tanto em um contexto individual como global. Espera-se que o leitor compreenda que a fotografia contemporânea tem suas questões, tanto positivas quanto negativas, mas, assim como teve uma função especial que representou uma filosofia no passado, hoje, sua função permanece mesmo em um contexto diferente, voltada para soluções que envolvem problemas sociais e globalização, com o intuito de melhorar relações e promover o avanço da ciência e qualificação da cultura.

O FUNK CARIOCA E A CULTURA BRASILEIRA

Matheus Bacelar Oliveira dos Santos

Taylis Fabel Vilas Bôas Azevêdo

Ao longo da história da Humanidade, fomos nos aperfeiçoando em linguagens e formas de nos expressarmos. Desde a Antiguidade, o ser humano sentia a necessidade de elaborar trocas com outros do seu convívio social, fosse pelas artes primitivas, pelos primeiros alfabetos ou pela linguagem oral propriamente dita. Somos seres que precisamos ser ouvidos, precisamos da interação social e da externalização dos nossos ideais e comprometimentos afetivos.

Nesse percurso, a música sempre foi um instrumento que perpassou e marcou presença na construção sociocultural da Humanidade. Quem diria que junções sonoras – posteriormente, letrificadas – iriam ser tão importantes no entendimento das redes comunicativas atuais? Pois bem, assim como o tempo, a música foi se adaptando às contingências e demandas sociais de cada época até chegar no ponto em que nos encontramos, não um resultado, não um fim, mas uma outra ramificação da desconstrução de cenários anteriores.

No período Entreguerras, no qual adventos tecnológicos emergiam, a Escola de Frankfurt começou a construir um pensamento social crítico, estabelecendo novas leituras sobre a produção cultural. Dois de seus filósofos, Theodor

Adorno e Max Horkheimer, escreveram sobre a dialética do esclarecimento, em que afirmavam a necessidade que o ser humano tem de dominar a Natureza a seu favor. Os pensadores qualificaram o esclarecimento moderno como um ente totalitário, pois era utilizado como forma de dominação social. Nesse ímpeto, a Filosofia, as Artes e as produções passaram a fazer parte dos temas de interesse dos frankfurtianos (GOODMAN, 2010).

Para Adorno e Horkheimer, a Cultura foi transformada em uma grande indústria, na qual o principal objetivo de quem a produzia seria o de atingir o grande público, tornando-a uma “cultura de massas”, cujo escopo seria o lucro e a dominação ideológica. Assim, desenvolveram o conceito de Indústria Cultural, cujo intuito era o alcance das massas, fazendo com que todas as pessoas passassem a conhecer os conteúdos transmitidos, de modo a ter acesso aos dispositivos de engendrados para a alienação e para a manipulação no domínio político através de uma estruturação das propagandas ideológicas e disciplinadas (GOODMAN, 2010).

Nesse contexto, a música vivia uma dualidade de classes, na qual, de um lado, havia uma burguesia com o seu suposto bom-gosto e, do outro, produções de subcultura para o proletariado. Em meio a isso, a perda da espontaneidade e a massificação da aura singular da obra de arte deturpavam-se nas consciências individuais, empobrecendo a subjetividade humana e encaixando-se em um padrão estabelecido por uma sociedade capitalista (GOODMAN, 2010).

Toda essa cultura de massa teve um auxílio muito forte dos meios de comunicação como fundamental homogeneizador do pensamento, resgatando a velha – e, ao mesmo tempo, tão atual – política romana do Pão e Circo. Assim, a Escola de Frankfurt concentrou seu interesse na análise da sociedade de massa, termo que buscava caracterizar a sociedade contemporânea, na qual o avanço tecnológico havia sido colocado a serviço da reprodutibilidade técnica da lógica capitalista, enfatizando o consumo e a diversão como formas de promover o apaziguamento e a diluição de problemas sociais (GOODMAN, 2010).

No entanto, nessa mesma época, um outro viés foi concedido a essa dita monstruosidade cultural de massa: a cultura veiculada pelos meios de comunicação de massa funcionavam como forma de politização e engajamento crítico da população, o que foi proposto, também, por Walter Benjamin, pensador que ousou trazer a possibilidade de acessibilidade a todos na era da reprodutibilidade técnica (GOODMAN, 2010).

Hoje em dia, o mercado fonográfico e a lógica ideária social, apesar dos resquícios da cultura de massa, modificaram-se, ampliando as suas áreas de atuação e o seu público alvo. A música, tida antes como própria da subcultura, começou a obter o poder da transição entre os conglomerados sociais para alcançar um patamar de difusão grande o suficiente para captar um público heterogêneo. Temos uma outra maneira de compreender e avaliar esses produtos, ditos massivos, no nosso entendimento dos fenômenos socioculturais. A evolução

que abarcou esse mundo musical faz-se presente na mudança do pensamento disciplinado e patriarcal herdado dos sentidos discriminatórios que, antes, segmentava diferentes pessoas.

Ilustrando toda essa nova onda, que é compartilhada e vivenciada nos becos e vielas às vistas de arranha-céus, temos o *funk* carioca. Um movimento que, até então, era produzido na periferia e para a periferia e que, com a popularização, o compartilhamento social e as trocas de estereótipos, foi captando públicos distintos, passando a representar a imagem do país.

Inicialmente derivado do *Miami Bass*, dos Estados Unidos, foi atualizando-se e afirmando-se uma nova onda nos morros cariocas. Com o auxílio da globalização, da disseminação das informações e da facilidade de acesso, esse ritmo, próprio dos bailes de periferia, foi sendo trazido para os espaços nos quais antes era negado. Decerto, uma parcela dessa expansão está intimamente ligada à lógica capitalista, mas também se trata de um fenômeno que proporciona a troca de lugares sociais, diversificando toda uma cultura brasileira (BATISTA, 2005; PALOMBINI, 2009).

Onde enxergava-se a “música de pobre” e a vulgarização pelas roupas e pelo palavreado utilizados, hoje, há todo um mercado que se beneficia dessa captação massiva que os *beats* conquistaram. Assim, é perceptível a modelagem da cultura da favela, seja devido à produção musical, ao mercado da moda ou, ainda, ao campo turístico, que começa a adentrar nessa atmosfera. Quem vem de fora não acredita que, antes, no Brasil, o *funk* carioca era

encarado com tanta discriminação (BATISTA, 2005; PALOMBINI, 2009).

Então, na troca de milênio, o *funk* carioca passou por essas mudanças, não somente em seu lugar de origem (periferia), como agora também toma conta das casas noturnas, academias e tantos outros lugares frequentados, em sua maioria, pela classe média. Comprovando toda essa lógica, atualmente, o *funk* carioca movimenta milhões na indústria da música. O principal canal do YouTube brasileiro, por exemplo, é um espaço dedicado ao *funk* carioca: o Canal Kondzilla, da Kondzilla Filmes, produtora de clipes que são, em sua maioria, pertencentes a artistas do gênero. Produções que mesclam atualizações, mas não retiram o enraizamento do local de origem, preservando locações, vestimentas e linguajar (BATISTA, 2005; PALOMBINI, 2009).

Um ponto a ser discutido, enunciado por Walter Benjamin, é o poder do engajamento, da troca social e da politização para a reafirmação das lutas sociais. Os “meninos dos morros”, que, antes, eram captados pelo mundo do tráfico, acham saídas e estratégias de melhoria na qualidade de vida através do *funk* carioca. Meninas da periferia, que estavam expostas à violência sexual e à gravidez precoce, conseguem disseminar as suas lutas cotidianas através das letras das suas músicas, experimentando uma abertura ainda maior com as mídias sociais (BATISTA, 2005; PALOMBINI, 2009).

Essa nova dinâmica de mercado pode ser analisada com uma abertura para a inclusão social. O clipe brasileiro mais acessado na plataforma digital é o “Bum bum tam

tam”, de MC Fioti, que mistura a música erudita “Partita de la menor”, de Johann Sebastian Bach, com a batida do *funk* carioca. Essa mistura da cultura da alta classe com as releas batidas da plebe funciona como um produto cultural que ganha o mundo. Essa música, especificamente, foi regravada em várias versões, chegando, inclusive, à Índia, um dos países que ainda insistem em uma preconceituosa rigidez cultural, ratificando o poder da reprodutibilidade técnica em tempos digitais, com o reforçamento dos discursos sociais.

Não é raro vermos pessoas que, repentinamente, surgem cantando na internet e, imediatamente, passam a fazer sucesso, participando de programas de TV, registrando as suas músicas e gravando em grandes selos profissionais. E esses produtos, que mantêm as suas raízes, começam a fazer parte do mundo das novelas destinadas à classe média, o que, antes, era uma realidade distante.

Um outro exemplo do *funk* carioca como produto cultural de sucesso é a cantora MC Loma. Garota jovem da periferia, que publicava os seus *vídeoclipes* nas redes sociais sem imaginar que, em pouco tempo, seria dona de uma das músicas mais tocadas no país. Podemos citar, também, como um caso de sucesso, o MC Kevin O Chris, um dos grandes fenômenos da atualidade, com suas músicas virais, que expressam as rotinas das comunidades do Rio de Janeiro apesar de fazerem mais sucesso entre o público paulista. Com tanta repercussão, os seus *hits* chegaram ao alcance de grandes jogadores futebol mundial, com Neymar, Daniel Alves e o atual campeão mundo com a seleção francesa, Kylian Mbappé. Ademais,

o jovem MC se apresentou no Lollapalooza 2019, em São Paulo, em uma participação especial com o grande *rapper* americano Post Malone.

Toda essa dinâmica só evidencia que, hoje, o mercado fonográfico e a indústria capitalista estão presentes no contexto musical, mas o fazem como partícipes, não como comandantes, dos processos. A música é um instrumento de transformação social e de empoderamento e reafirmação de identidades que se dissemina em meio a um mundo globalizado. A despeito da importância dos teóricos de Frankfurt, não podemos manter a ingenuidade de conceber a existência de gêneros musicais puristas, em um mundo interconectado e marcado pela mercadorização dos produtos culturais. O *funk* carioca é, sim, representante da identidade das periferias brasileiras, mas nem por isso deixa de representar um estilo musical poderoso e altamente rentável. E isso não o desmerece em nada.

Referências

- BATISTA, Rachel de Aguiar. **Funk, cultura e juventude carioca**: um estudo no Morro da Mangueira. Niteroi, 2005. Dissertação (Mestrado) Universidade Federal Fluminense, Escola de Serviço Social. Disponível em: <http://www.bdtd.ndc.uff.br> Acesso em 18 mar 2021.
- GOODMAN, Steve. *Sonic Warfare: sound, affect and the ecology of fear*. Cambridge: MIT Press, 2010.
- PALOMBINI, Carlos. Soul brasileiro e funk carioca. **Opus**, Goiânia, v. 15, n. 1, p. 37-61, jun. 2009. Disponível em file:///C:/Users/alfon/Downloads/palombini_2009_opus-a.pdf Acesso em 18 mar 2021.

A ESTÉTICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS E SUA FUNÇÃO NA CRIAÇÃO E CONSOLIDAÇÃO DA IMAGEM INSTITUCIONAL A PARTIR DA PRÁTICA DE PESQUISAS

Marcello Chamusca
Márcia Carvalhal

Introdução

Para entender a função das RP no processo de criação e consolidação da imagem de uma organização, deve-se inicialmente conhecer os seus fundamentos. Para isso, será preciso estabelecer a sua relação mais importante: Organização-Públicos. Neste binômio, estão todas as conexões das relações sociais nas organizações e as suas complexidades.

Este artigo pretende, a partir de uma visão panorâmica sobre a atividade de RP, oferecer suporte teórico para o entendimento dos processos administrativos e comunicacionais de uma organização, e das demandas apresentadas pelos profissionais formados para exercer esta atividade, que tem como principal atribuição a criação e manutenção da imagem institucional. Além disso, pretende levantar um perfil estético da atividade de RP, estabelecendo, prioritariamente, a sua profunda ligação com a pesquisa científica.

A estética da atividade de relações públicas

O termo Relações Públicas pode ter diversos significados de acordo com o determinante que precedê-lo. Pode-se usá-lo para designar o profissional, a profissão, o processo, a atividade, a função e o cargo, sendo que todas essas designações só se fazem possíveis a partir do processo das relações sociais (Fortes, 2003). Portanto, além da sua polissemia, dentro de cada uma das designações, existem conceitos filosóficos complexos e diferentes, trazidos por diversos autores para uma possível concepção estética.

Em relação às suas funções não-estéticas pode-se dizer que são as de gerenciar as políticas da organização e conduzir os seus discursos para com os públicos, diferenciando-os, estrategicamente, em relação ao seu posicionamento ante o poder da organização e visando sempre o interesse comum e o específico da organização, de consolidar o seu poder decisório frente a esses públicos.

Na atividade de RP o foco do estudo não deve ser o profissional, mas, a sua ciência⁹ e os processos inerentes a ela. Também devem ser citadas as tecnologias de projeto, manufatura e uso de RP que são utilizadas na legitimação destes processos. Um diferencial do profissional de RP entre os profissionais da área de comunicação é a

⁹ Entenda-se por ciência todo conhecimento acumulado com documentação específica, que leve a comunidade científica à compreensão e aceitação dos seus processos.

capacidade de com os seus projetos, programas e instrumentos trazer soluções criativas e inovadoras para a organização, levando sempre em consideração o bem-estar dos públicos a ela associados em qualquer que seja seu patamar de aproximação do poder.

É importante dizer que a atividade de RP, entretanto, independe do profissional para se estabelecer, por ser impessoal e extremamente abrangente, pode ser realizada direta ou indiretamente, com ou sem um profissional da área. Não obstante o fato de ser uma profissão regulamentada e com a exigência de certificação de nível superior para ser exercida.

Por se tratar de uma atividade que deve se posicionar no nível da alta administração, devido ao grande interesse da organização nas suas ações, o profissional que tiver desempenhando a função de RP tem que ter acesso direto ao centro de decisão da mesma, para poder sugerir as ações necessárias no sentido de solucionar os possíveis conflitos entre os seus públicos internos e externos e os problemas comunicacionais de uma maneira global ou específica daquela organização.

A equação do princípio essencialista diz que: A atividade de RP é igual a "X", se - e somente se - "X" for igual à atividade de RP (SIMÕES, 1995). Simões, propõe a seguinte definição: "A atividade de Relações Públicas é a gestão da função política da organização, donde Relações Públicas é igual à gestão política da organização e esta gestão é somente a atividade de Relações Públicas e nenhuma outra mais" (SIMÕES, 1995). Proponha-se o

acréscimo ao teorema criado, que a atividade é também produtora de instrumentos e institucionalizadora de toda e qualquer comunicação, em via de mão dupla, entre a organização e os seus públicos.

Analisando e unindo as definições conceituais e operacionais percorridas até aqui, se obtém um panorama do “ser” e do “fazer” da atividade de RP, segundo o conceito proposto por Simões, “se e somente se” executados de maneira adequada.

O teorema citado, na medida em que é aplicado no dia-a-dia de uma organização, vai sendo reafirmado, acrescentado ou modificado diante da realidade de cada uma delas, encurtando a distância entre a teoria e a prática, definindo-se assim, cada vez mais, os conceitos e concepções estéticas da atividade de RP, que se baseia na harmonia das relações da organização com os seus públicos, buscando criar e consolidar uma imagem pública favorável.

Portanto, conclui-se que a principal função das RP passa pela construção e manutenção da imagem institucional, e esta transcende a dimensão operacional da publicidade e alcança a dimensão estratégica, de pensar logicamente na sistematização de conhecimento na área da comunicação, no âmbito das relações humanas e na utilização de instrumentos adequados na criação da imagem e no monitoramento dela a partir da aplicação do seu mais importante instrumento: a pesquisa.

Pesquisas em Relações Públicas

Pode-se encontrar na literatura específica da atividade de RP muitas definições e critérios de identificação, classificação e análise dos públicos de uma organização, entretanto, neste artigo não traremos mais conceitos e definições de públicos, mas tentaremos entender o que de fato representam os públicos de uma organização para ela, a partir do paralelo estabelecido entre públicos e a atividade de pesquisa para conhecer esses públicos. Será usado para isso, a estratégia de elencar os tipos de pesquisas mais utilizados no ambiente organizacional e a partir de suas definições, refletir sobre a importância de cada um deles para as relações públicas.

Tipos de pesquisa

Os tipos de pesquisas mais utilizados na atividade de RP são:

- Pesquisas específicas - cujos resultados determinam as providências a serem tomadas durante o processo de RP;
- Pesquisa institucional - voltada a estabelecer um diagnóstico organizacional é aplicada com os dirigentes da organização. Serve para se obter informações básicas e fundamentais sobre a estrutura formal e informal da organização,

imprescindíveis para o planejamento das suas ações de comunicação;

- Pesquisa de motivação - emprega testes psicológicos em grupos específicos (geralmente internos) para estabelecer atitudes, intenções, motivos e hábitos. Auxilia, entre outras coisas, no entendimento do clima organizacional;
- Pesquisa do clima organizacional - realizada com os públicos internos, serve para investigar se os funcionários e colaboradores conhecem e estão integrados as políticas da organização. São também conhecidas como pesquisa de satisfação;
- Pesquisa etnográfica - estuda os aspectos sociais e culturais de um povo ou grupo social. É um importante instrumento para se conhecer a realidade social local em que a organização está instalada e poder planejar a sua comunicação com os públicos internos e externos;
- Pesquisa participante e pesquisa-ação - têm como característica a recíproca dos pesquisados e objetiva alcançar uma nova forma de se fazer RP: fazer com os públicos e não para os públicos, como ainda é usual na maioria das organizações;
- Pesquisa de opinião - empreendida com grupos de interesse da organização é uma das principais ferramentas de RP, pois fornece os dados necessários para o desenvolvimento de todo o processo;

- Pesquisa de atitude - usa em tese o mesmo método da de opinião e pretende levantar quais atitudes os pesquisados tomariam diante de questões específicas. É mais um importante instrumento para subsidiar o planejamento de RP de uma organização;
- Pesquisa de avaliação - também utiliza os mesmos métodos da de opinião, mas é usada para avaliar como se encontra os níveis de satisfação dos públicos após um programa de RP ter sido implantado e serve para detectar possíveis falhas no processo e corrigi-las;
- Pesquisa de mercado - direcionada aos encarregados do Marketing e tem a intenção de determinar os nichos mercadológicos. O RP participa dando suporte ao Marketing com informações relevantes sobre os públicos de interesse e garantindo a homogeneidade do discurso da organização nas diversas dimensões da comunicação integrada (interna, institucional, administrativa e mercadológica) (KUNSCH, 2002);
- Pesquisa legislativa - se constitui em levantar as leis e os decretos que podem afetar de algum modo a organização. Um plano de RP deve ser pensado em suas minúcias, inclusive, os aspectos legais;
- Pesquisas de tendências sociais - voltadas a investigar as tendências políticas, econômicas,

sociais e culturais do local ou área de atuação da organização;

- Pesquisa de apoio técnico - serve para dar suporte na aplicação do programa de RP;
- Pesquisa de Mídia - procura determinar quais os melhores veículos de comunicação para atingir os públicos-alvo;
- Pesquisa do índice de entendimento - é um complemento a pesquisa de mídia e procura perceber o nível de entendimento e aceitação dos públicos as mensagens veiculadas nos meios de comunicação. Monitoramento da imagem;
- Pesquisas virtuais, realizadas a partir da Internet, rede mundial de computadores, com pesquisados geralmente anônimos.

Os tipos de pesquisas, como os vistos acima, variam de acordo com a necessidade de conhecimento da realidade pesquisada. O tipo da pesquisa é, em última análise, a adaptação do resultado da questão: o que preciso saber para entender a realidade X?

A pesquisa se constitui numa das principais atividades do profissional de RP exatamente porque só a partir dela é possível conhecer uma determinada realidade e sugerir ao poder da organização a tomada de decisões acertadas a respeito da mesma.

É importante, entretanto, percebermos que o tipo da pesquisa está, quase sempre, diretamente ligado e, às

vezes, é até mesmo complementado pelo método que vai ser utilizado para se pesquisar uma determinada realidade.

Método de pesquisa em relações públicas

Quando se fala em métodos de pesquisas, sobretudo no campo das ciências sociais aplicadas, há sempre muitas questões a se discutir. De um lado existem os que acreditam que o único método capaz de dar conta da subjetividade humana é o qualitativo porque permite conhecer a intensidade do fenômeno pesquisado e, portanto, defendem que o método deve ser aplicado em qualquer tipo de pesquisa realizada no campo das ciências sociais. Esses primeiros, estão com toda a razão.

De outro lado, existem aqueles que preferem o pragmatismo do método quantitativo. Explicam a sua escolha dizendo que, num mundo com as características atuais, não dá mais para ficar apenas elocubrando a respeito dos aspectos qualitativos de um determinado fenômeno. É necessário que se busque formas eficientes de perceber a extensão deste fenômeno, atribuindo-lhes valores quantitativos, para que se possa tomar decisões rápidas, visando a solução ou adequação de uma certa realidade àquilo que se pretende. Esses últimos, estão cobertos de razão.

Mas como pode, todos terem razão ao mesmo tempo?

Simples. Tudo depende do ponto de vista. É certo que não é possível se dar conta de qualquer realidade apenas

quantificando-a, como também para se tomar decisões e até mesmo legitimar um certo ponto de vista, ainda que ele seja subjetivo, é necessário que se apresente números para convencer, a quem for preciso, que um ponto de vista qualquer é o mais correto.

Nesse sentido, os autores de RP conseguem construir um consenso quando o assunto é método de pesquisa em relações públicas. Todos são unânimes em afirmar que a palavra chave para essa questão é complementaridade, sobretudo, quando a pesquisa em questão for pesquisa de opinião, um dos tipos de pesquisa mais utilizados e importantes para a atividade (PIROLO; FOCHI, 2001).

A utilização dos dois métodos – qualitativo e quantitativo – na mesma pesquisa, aproveitando as características positivas de cada um, permite resultados consistentes e um maior acesso a realidade sondada.

A complementaridade possibilita o conhecimento tanto da extensão – obtido a partir do método quantitativo – quanto da intensidade do fenômeno pesquisado – obtido a partir do método qualitativo.

Com a complementaridade dos métodos, portanto, pode-se dar conta das questões subjetivas do universo pesquisado com objetividade. Essa condição de amplitude das práticas de RP é, exatamente, o que qualifica a atividade para a gestão da comunicação nas organizações e a criação e consolidação da imagem institucional.

Criação e consolidação da imagem institucional

A imagem positiva e desejável de uma organização é um dos seus principais patrimônios. E essa está impregnada de valores estéticos, pois, passa necessariamente pela identidade institucional e os seus referenciais visuais, estruturais e físicos. É certo que muitas vezes a imagem de uma organização, apesar de ser um elemento intangível, tem valor tangível maior e mais robusto que de elementos físicos, como suas instalações, máquinas e equipamentos.

Os valores agregados a uma marca consolidada, por exemplo, são incalculáveis. Para legitimar essa afirmação vamos citar a Coca-Cola Corporation, uma empresa multinacional que tem um grande patrimônio físico, orçado em torno de \$ 5 bilhões de dólares, segundo informações de um noticiário da Rede Bandeirantes de Televisão. Mas, todo esse patrimônio, não vale sequer um terço do valor da marca Coca-Cola. Isso sem contar com as marcas Fanta e Sprite, muito conhecidas em todo o mundo, que fazem parte do empreendimento Coca-Cola Corporation.

Neste sentido, podemos perceber a importância da atividade de relações públicas para uma empresa, já que a sua principal função é, exatamente, a criação e consolidação de uma imagem pública favorável para a organização.

Essa atividade deve ser constante, e entendida como prioritária pela administração da organização. Isso porque se trata de um processo que deve ser pensado e executado em médio e longo prazos, com metas grandes o suficiente para que sejam estimuladoras e realistas o suficiente para

que não provoquem desestímulo e frustrações na direção da organização.

Existe ainda uma questão que deve ser citada quando o assunto é a imagem pública de uma organização, a pesquisa de opinião. Através deste instrumento podemos monitorar, controlar e corrigir as distorções que possam surgir ao longo do processo de criação e consolidação da imagem institucional.

A organização que pretende trabalhar a sua imagem pública favoravelmente não pode prescindir da pesquisa de opinião, pois, a partir dos seus resultados podemos projetar ou reprojeter as ações comunicacionais e administrativas que envolvam a imagem da organização perante a opinião pública.

É importante chamar atenção de que a imagem de uma organização é um elemento que pertence, basicamente, a dimensão estética, não obstante o fato de ser conquistada a partir de ações que englobam as dimensões éticas e técnicas da atividade de RP. O resultado disso, entretanto, é estético. E, em grande parte, envolve concepções estéticas da sociedade em que está inserida e da opinião pública em geral.

Considerações finais

A estética da atividade de RP, portanto, está voltada a todas as questões da comunicação visual e identidade institucional de uma organização. Está no fardamento dos seus funcionários, na sua logomarca, no seu slogan, na

padronização dos seus equipamentos e utensílios, além das suas embalagens, formatação de documentos administrativos e concepção de peças de cunho informativo ou publicitário.

A sua concepção estética, no entanto, nos remete a idéia central da busca constante da harmonia entre a organização e os seus públicos; da proporção das medidas e ações comunicacionais, sempre em via de mão dupla; e da assimetria do poder no ambiente organizacional, fazendo com que as relações públicas esteja sempre presente para mediar interesses e conflitos, buscando a cooperação mútua.

Por ter como uma das suas principais funções a gestão da imagem pública da organização, as relações públicas utilizam-se da pesquisa para obtenção de uma visão ampla da realidade em que atua, e com isso, poder tomar as decisões mais apropriadas com a intenção de atingir o desejo maior de toda administração: conquistar a boa vontade dos públicos prioritários e de interesse para com as políticas da organização, e assim, além de segui-las e respeitá-las, serem agentes multiplicadores fiéis e indispensáveis ao seu crescimento e ao seu sucesso.

Referências

FORTES, Waldyr Gutierrez. **Relações Públicas** - processo, funções, tecnologia e estratégias. 2. ed. rev. ampl. São Paulo: Summus, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Kroling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. São Paulo: Summus, 2002.

PIROLO, Maria Amélia Miranda; FOCHI, Marcos Alexandre Bazeia. **Pesquisa de Opinião**: o “ver” e o “fazer” do relações públicas. Artigo apresentado no INTERCOM - XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação - Campo Grande/MS - setembro de 2001.

SIMÕES, Roberto Porto. **Relações Públicas**: função política. 3. ed. rev. ampl. São Paulo: Summus, 1995.

Distribuída e comercializada por



AGBook do Brasil S/A
Rui Barbosa, 468/472 – Bela Vista
São Paulo/SP – 01.326-010

Impressa *on demand* por



Alphagraphics do Brasil S/A
Av. Brig. Faria Lima , 2941 – Jardim Paulistano
São Paulo/SP – 01.452-000

Assumindo um ousado projeto pedagógico, no qual se destacam o protagonismo e a autodeterminação discentes, a Escola de Comunicação e Artes da Universidade Católica do Salvador apostou no entrelaçamento entre as dimensões do Ensino, da Extensão e da Pesquisa, especialmente, na proposição dos Projetos Interdisciplinares / Transdisciplinares, do primeiro ao quinto semestres, nos quais os estudantes têm a oportunidade de vivenciar a prática profissional da área, numa dinâmica integrativa, em que competências e habilidades, previstas no perfil do nosso egresso, são estimuladas, em situações reais de mercado.

Outrossim, no que tange aos componentes curriculares, os Projetos Interdisciplinares / Transdisciplinares se desdobram, traspassando-os, provocativamente, em seus conteúdos, de maneira a instar o nosso corpo discente a desenvolver o aprendizado, a pesquisa e as ações extensionistas. Foi dessa imbricada relação entre os Projetos Interdisciplinares / Transdisciplinares e as disciplinas que surgiu a *Série Aisthesis*, cujo este volume segundo, honrosamente, apresentamos.

Aqui, foram disponibilizados treze ensaios, circunscritos aos temas da Cultura e da Arte, confeccionados por estudantes e professores da Escola de Comunicação e Arte, entre os anos de 2019 e 2021. Estes ensaios foram desenvolvidos na disciplina Estética e História da Arte e compuseram a sua maior avaliação semestral. Antes da sua publicação, foram submetidos à apreciação de toda a Escola de Comunicação e Artes.

Assim, sem mais tergiversações, entregamos a você, leitor, o nosso segundo volume de Ensaios de Estética e História da Arte. Esperamos, sinceramente, que esteja ao seu contento e à sua altura.

Boa leitura!



MARCELLO CHAMUSCA
SALVADOR, JUNHO DE 2021

