

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC – SP

Maria Aparecida de Oliveira Brandão

**Educação e Cultura Visual: Apropriações da publicidade e das
logomarcas no caderno escolar e o imaginário estudantil**

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO
2010

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC – SP

Maria Aparecida de Oliveira Brandão

Educação e Cultura Visual: Apropriações da publicidade e das
logomarcas no caderno escolar e o imaginário estudantil

MESTRADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de MESTRE em Comunicação e Semiótica, na área de concentração Análise de Mídias, sob a orientação da Prof^a. Dr^a. Leda Tenório da Motta.

SÃO PAULO

2010

BANCA EXAMINADORA

Agradecimentos

Agradeço primeiramente a minha orientadora Prof^a Dr^a Leda Tenório da Motta por seus conhecimentos e por sua infinita paciência e bom humor, imprescindíveis nos momentos de minhas angústias.

Agradecimentos sinceros ao colega de trabalho, Prof^o Jaime Sampaio Junior, que sempre esteve pronto a me ajudar e aos alunos que participaram desta pesquisa por suas construções e curiosidades.

Às Professoras Dr^a Anamélia Bueno Buoro e Dr^a Lúcia Santaella pelas contribuições em minha qualificação. Aos funcionários, alunos e professores do COS, especialmente à Prof^a Dr^a Ana Claudia de Oliveira pelo incentivo e pela contribuição nos ensinamentos da semiótica greimasiana.

A Secretaria da Educação de São Paulo pela bolsa de estudo, sem a qual não realizaria este estudo.

Em especial quero agradecer e oferecer este trabalho à minha família e ao meu companheiro Alex pelo incentivo e pela compreensão de minhas ausências.

Por fim quero agradecer a todos que de alguma forma contribuíram com a realização deste trabalho.

Resumo

A presente pesquisa tem como objetivo descrever e analisar os tipos de relações que podem ser estabelecidas entre cultura midiática visual e imaginário estudantil, à luz das logomarcas inseridas na capa do caderno escolar. Os elementos da cultura midiática visual aos quais nos referimos nesta pesquisa são do campo da publicidade. Abordaremos anúncios e recortes de logomarcas de destaque no mundo da cultura e da moda do streetwear, surfwear e do skateboard encontrados no corpus obtido através da coleção e fotografia de um conjunto expressivo de capas de cadernos de alunos do ensino fundamental e médio da rede pública de ensino de Mauá, São Paulo, com idades entre 11 e 18 anos, realizado entre os anos de 2007 e 2009. A pesquisa será realizada a partir dos enfoques sociológico, estético e semiótico. Baseamo-nos em Michel Maffesoli para a compreensão dessas capas de cadernos como indicador de agregarismo (tribalismo) perante a nova sociabilidade pós-moderna e nas contribuições de Andrea Semprini e Clotilde Perez referentes à cultura das marcas como comunicação e de conotação identitária. A semiótica discursiva e o modelo de análise desenvolvido em torno de A. J. Greimas, assim, como a semiótica plástica com as contribuições de Jean-Marie Floch e Ana Claudia de Oliveira embasaram os aportes teóricos e os procedimentos de análise do discurso visual onde se procura analisar como as imagens fazem sentido. Trabalhamos com a hipótese de que o imaginário dos alunos é, de algum modo, legível nas capas de cadernos que escolhem, nas quais temos sujeitos construídos pela publicidade e por uma cultura visual que é marketing. Com esta pesquisa pretendemos evidenciar uma particular maneira de interferência da cultura midiática sobre o imaginário estudantil, uma vez que suas imagens são lançadas em posição de destaque frontal, no material básico escolar.

Palavras-chave: cultura visual, marca, publicidade, capa de caderno escolar, tribos.

Abstract

This study aims to describe and analyze the types of relationships that can be established between media culture and visual imagery student in light of the logos included on the cover of the school notebook. The elements of visual media culture to which we refer in this research are the field of advertising. We will address announcements and clippings logos featured in the world of culture and fashion streetwear, surfwear and skateboard found in the corpus obtained through the collection and photo of a significant number of covers of notebooks of students in elementary and secondary public school teaching of Maua, Sao Paulo, aged between 11 and 18, conducted between 2007 and 2009. The research will be conducted from sociological approaches, aesthetic and semiotic. We rely on Michel Maffesoli to understanding this covers notebooks as an indicator of *agregaré* (tribalism) before the new postmodern sociality and the contributions from Andrea Semprini and Clotilde Perez concerning the culture of brands such as communication and connotations of identity. The semiotics and discourse analysis model developed around A. J. Greimas, as well as semiotics plastic with contributions from Jean-Marie Floch and Ana Claudia de Oliveira served as the basis of theoretical and testing procedures of visual discourse which seeks to examine how the images make sense. We hypothesized that the imagination of students is somehow readable on the covers of books they choose, in which subjects have built by advertising and a visual culture that is marketing. With this research intends to show a particular way of interference of culture media on the imaginary student, since their images are posted in a prominent position front, the basic school material.

Keywords: visual culture, branding, advertising, cover school notebook, tribes.

Sumário

Introdução.....	09
Capítulo 1 – Cultura juvenil e o espírito das tribos	
1.1 Algumas considerações sobre o aluno/jovem.....	14
1.2 Pós-modernidade – novo paradigma cultural.....	23
Capítulo 2 – A publicidade na capa do caderno escolar	
2.1 Publicidade da marca.....	38
2.2 Marca pós-moderna – o fazer sentido.....	58
Capítulo 3 – Paradigmas estéticos da contemporaneidade – Análises das capas	
3.1 Publicidade e Arte.....	66
3.2 Análises das capas.....	92
Considerações finais.....	115
Bibliografia.....	120

Lista das Ilustrações

Revistas especializadas em skate:

01 – SKT nº 26 - Setembro 2008 – p. 81.....	67
02 – Tribo nº 148 – Ano 17 – 2008 – p. 84.....	67
03 – Cemporcento Skate nº 125 – Agosto 2008 - p. 115.....	67
04- Cemporcento Skate nº 125 - Agosto 2008 – p.33.....	68
05 – Cemporcento Skate – nº 125 – Agosto 2008 – p. 73-74	68

Flyers:

01 – 3º Skate park Masságuas	68
02 – Official Will Skate for Money.....	68

Cartazes:

01 – Tide Rise Skate.....	68
02 – Numbernine.....	68

Adesivos.....	69
---------------	----

Artes:

Pablo Picasso. Copo e garrafa de Suze, 1912.....	71
Geoges Braque. Prato com fruta e copo, 1912.....	71
Marcel Duchamp. Nu descendo a escada, 1912.....	72
Eadweard Muybridge. Mulher descendo as escadas, 188?.....	73
Hannah Hoch. Cut with the Kitchen Knife Through the First Epoch of the Weimar Beer-Belly Culture, 1919.....	73
Francis Picabia. L'Oeil Cacodylate. 1921.....	74
Kurt Schwitters. Merz Pictures, 1921.....	74
Man Ray. Le Violin de Ingres, 1924.....	75
Max Ernst. Collage Listonosz Cheval, 1932.....	75

Andy Warhol. Marilyn, 1962.....	76
Roy Linchenstein. No Carro, 1963.....	76
Jasper Jonhs. Flag, 1954-55.....	77
Richard Hamilton. O que torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes? 1956.....	78
Basquiat. Carbon/Oxygen, 1984.....	79
Cláudio Donato e Celso Gitahy. Stencil no Beco Escola Aprendiz. Vila Madalena. São Paulo, 2005.....	80
Os Gêmeos. Street, 1998 – 2006.....	81
Mostra “Tsss...”. House of Érika Palomino. Vila Madalena. São Paulo. 30. 01. 2006.....	83
Tags em cadernos. Foto: João Weiner.....	84
Detalhe do cartaz da Expo Stickers, 2009.....	85
Projeto Lambe-Lambe (Rua), 2003.....	86
Mimmo Rodella. Marilyn, 1963.....	90
Robert Rauschenberg. Estate. Overdrive, 1963.....	91
Capas de Cadernos:	
01 – 2008.....	92
02 – 2007.....	97
03 – 2007.....	100
04 - 2008.....	103
05 – 2008.....	106
06 – 2008.....	108
07 – 2007.....	109
08 – 2009.....	112

Introdução

A presente pesquisa foi iniciada no curso de pós-graduação (lato sensu) em Artes e Educação pela Universidade Cruzeiro do Sul – Unicsul/SP, em 2007 e tem como objetivo descrever e analisar os tipos de relações que podem ser estabelecidas entre cultura midiática visual e imaginário estudantil, à luz das logomarcas inseridas na capa do caderno escolar.

O tema surgiu de meu interesse como professora de Arte pelas citações de Paola Gentile (2003) referentes às pesquisas e citações do educador espanhol Fernando Hernández (2000).

Cito Gentile:

“A cultura visual – nome desse novo campo de estudo – propõe que as atividades ligadas à Arte passem a ir além de pinturas e esculturas, incorporando publicidade, objetos de uso cotidiano, moda, arquitetura, videoclipe e tantas representações quantas o homem é capaz de produzir. Trata-se de levar o cotidiano para a sala de aula, explorando a experiência dos estudantes e sua realidade”. (GENTILE, 2003, p. 45).

E ainda:

“Estamos imersos numa avalanche de imagens e que é preciso aprender a lê-las e interpretá-las para compreender e dar sentido ao mundo em que vivemos”. (GENTILE, 2003, p. 46).

Em seu livro *“Cultura Visual, Mudança Educativa e Projeto de Trabalho,”* Hernández afirma que a cultura visual contribui para que os indivíduos fixem as representações sobre si mesmo e sobre seus modos de pensar-se. Ressalta que a importância primordial da cultura visual é mediar o processo de como

olhamos e como nos olhamos e, contribuir para a produção de mundos. Ou seja, nos provoca a pensar em que medida a cultura visual influi sobre nossos olhares, sobre o mundo, sobre nós próprios e sobre os outros e, como isso funciona no contexto educacional, levando-nos a abordar elementos da cultura visual para melhor compreender sua proposta. (HERNÁNDEZ, 2000, p. 52)

Diante de tais citações senti a necessidade de analisar algumas das imagens que os alunos trazem para sala de aula e os sentidos que estas agregam a eles. Optei pelas capas de cadernos, por apresentarem diferentes elementos da cultura visual.

Os elementos da cultura visual que esta pesquisa se destina são do campo da publicidade. Abordaremos anúncios e recortes de logomarcas de destaque no mundo da cultura e da moda do streetwear, do surf e do skateboard encontrados no corpus obtido através da coleção e fotografia de um conjunto expressivo de capas de cadernos de alunos do ensino fundamental e médio da rede pública de ensino de Mauá, São Paulo, com idades entre 11 e 18 anos, realizado entre os anos de 2007 e 2009. Trata-se de imagens pregadas em capas de cadernos de alunos que nos levam a perguntar: O que as mídias contemporâneas oferecem a esses alunos? Como os influenciam? Por que e como eles se apropriam delas?

Para responder a essas questões, apelaremos para os enfoques sociológico, estético e semiótico. Assim, buscaremos evidenciar a particular maneira de interferência da cultura midiática sobre o imaginário estudantil, uma vez que suas imagens são lançadas em posição de destaque frontal, no material básico escolar.

Seguimos a trilha de Hernández (2007), quando afirma que os catadores de imagens atuais recolhem amostras e fragmentos da cultura visual de todos os lugares e contextos não só para colecioná-los, como para criar narrativas paralelas, complementares e alternativas, transformando tais fragmentos em novos relatos mediante estratégias de apropriação, através dos quais querem reinventar. (HERNÁNDEZ, 2007, p. 18-19). Acompanhamos também este autor

quando alerta no sentido de que a noção de cultura visual não se organiza a partir de nomes de artefatos, fatos e sujeitos, mas sim em relação a seus significados culturais (2000, p. 134) e que a cultura visual tem como objetivo a exploração das representações que os indivíduos, segundo suas características sociais, culturais e históricas, constroem da realidade, ou seja, compreender o que se representa para compreender suas próprias representações em relação a seus significados culturais, vinculados à mediação de representações, valores e identidades (2000, p. 136)

Como percurso deste caminho iniciamos o primeiro capítulo partindo dos apontamentos referentes à cultura estudantil e o espírito da tribo, onde pretendemos apresentar os elementos que propiciam a elaboração e a construção da identidade e da expressão desses alunos, construtores das capas. Como referencial teórico apresentaremos os apontamentos, entre outros de Helena Wendel Abramo e as ideias de Michel Maffesoli, que nos dará subsídios para compreender o tipo de imaginário dos jovens em questão e a prevalência nesse imaginário de valores de sociedades pós-moderna, assim como sua maneira de fazer renascer um ideal comunitário ou mesmo tribal em plena contemporaneidade.

Maffesoli alerta que é importante crer no conteúdo da comunicação, não apenas em função da consciência, da razão instrumental, mas também numa comunicação que tenha apenas por objetivo “tocar” o outro, entrar em contato, participar junto como forma de agregarismo. E que com o auxílio das mídias, ela merece mais atenção, citando como exemplo a publicidade, lembrando que esta busca suas fontes em algumas figuras arquetípicas, e, por outro lado, em função disso ela se dirige a público-alvo, que ele chama de tribos, as quais aparecem e se reconhecem em tal ou qual maneira de se apresentar os produtos, os bens, os serviços, as maneiras de ser, que os constituem enquanto grupos. (MAFFESOLI, 2000, p. 192).

Para este autor a transfiguração da sociedade pós-moderna acha sua completa realização na vida cotidiana, onde a imagem empenha-se em espiritualizar a matéria, ou antes, a destacar nessa matéria o espírito da qual é

plena. E o objeto pode ser contemporaneamente, uma modulação desta matéria, eles podem investir afetividade, recordação, utilização, ou mesmo, os supérfluos, que tendem a se desenvolver nos templos de consumo, ou nos magazines de descontos que proliferam nas megalópoles. (MAFFESOLI, 1995, p. 121-122). Ressaltando que a profusão das imagens e a ênfase posta no estilo indicam um retorno à comunidade, onde o que está na ordem do dia remete a uma espécie de tribalismo, que tem por vertente um verdadeiro reencantamento do mundo. (Ibid., p.145).

No capítulo 2 (dois) apresentaremos os elementos da publicidade, especialmente características das marcas, apresentados por Clotilde Perez. Neste percurso também deparamos com as ideias de Andrea Semprini, quando afirma que as mídias, o cinema, as indústrias culturais em seu conjunto representam um poderoso reservatório de solicitações, que os indivíduos podem utilizar para alimentar sua imaginação. Seja porque propõem mundos possíveis já construídos, - ou seja, a construção simbólica que se inscreve na tendência geral das sociedades contemporâneas a criar estruturas imaginárias e planos de realidades múltiplas, capazes de alimentar sua experiência e de orientar seus projetos de vida (SEMPRINI, 2006, p. 262-263) -, que os indivíduos podem adotar por assim dizer “prontos para usar”, seja porque eles fornecem elementos e fragmentos que os indivíduos se encarregarão de unir para formar seus próprios mundos possíveis.(Ibid., p. 313)

Semprini ressalta que a marca pós-moderna tem como característica a capacidade de gerar mundos possíveis. E que esse mundo é uma construção de sentido altamente organizado, no qual convergem elementos narrativos, fragmentos do imaginário, referências socioculturais, elementos arquétipos, e qualquer outro componente que possa contribuir para tornar esse mundo significativo para o destinatário. (SEMPRINI, 2006, p. 21).

Dedicamos o terceiro capítulo a apresentar as relações entre as construções das capas e os paradigmas estéticos das artes visuais e às análises semióticas do corpus. Neste plano, trabalharemos, principalmente, com o modelo de leitura da linha francesa, elaborado por Greimas e seus

colaboradores, em especial, dos desenvolvimentos da semiótica plástica propostos pelos trabalhos de Jean-Marie Floch e Ana Cláudia de Oliveira, onde procuram analisar como as imagens fazem sentido.

Diante desses apontamentos a pesquisa busca o conhecimento e o questionamento das imagens adotadas por alunos e os meios pelos quais eles se fazem desvendar, interrogar e construir alternativas frente às representações do universo da mídia visual e conseqüentemente da comunicação.

Trabalhamos com a hipótese de que o imaginário dos alunos é, de algum modo, legível nas capas de cadernos que escolhem, que temos aqui sujeitos construídos pela publicidade e por uma cultura visual que é marketing.

Capítulo 1

A Cultura Estudantil e o Espírito da Tribo

1.1 Algumas considerações sobre aluno/jovem

Para se falar da cultura estudantil, há de se esclarecer de que exatamente estamos falando, quem é este estudante ao qual nos referimos. Antes de ser aluno, o estudante é um “jovem” que tem uma vida fora da escola, em casa, no trabalho e com amigos, e este jovem não deve ser visto como uma figura abstrata, desvinculada do universo econômico e sociocultural em que se encontra, alerta Souza (2003, p. 45). Ao contrário, a explicação do comportamento juvenil deve considerá-lo inserido na estrutura global.

Segundo a autora após a Segunda Guerra Mundial, sob a orientação do mercado de consumo, surge uma cultura juvenil ampla e internacional, envolvendo diversos setores sociais, que configura a juventude com base na ação da indústria cultural e dos meios de comunicação, especialmente no âmbito do lazer. (SOUZA, 2003, p. 51). E atualmente, em tempos de profundas transformações socioeconômicas – que incluem a globalização, a desregulamentação de direitos sociais e trabalhistas, a terceirização da economia, o agravamento do desemprego e da concentração de renda num sistema capitalista já consolidado -, cabe identificar quais são os aspectos que estão afetando a vida desses jovens e de que maneira eles estão reagindo. (Ibid., p.59)

Definir o jovem e a juventude não é uma tarefa fácil. Há muitos pontos de partida possíveis para este debate. Começaremos por um recorte da abordagem sociológica feita por Abramo, já que esta se volta especificamente para as sociedades modernas, viabilizando assim o estudo aqui pretendido.

Segundo esta autora, tais noções referem-se, usualmente, a uma faixa de idade, um período da vida, em que se completa o desenvolvimento físico do indivíduo e uma série de mudanças psicológicas e sociais ocorrem, quando este abandona a infância para processar a sua entrada no mundo adulto. No entanto, ela ressalta que essa noção é socialmente variável. Destaca que a definição do tempo de duração, dos conteúdos e significados sociais desses processos modifica-se de sociedade para sociedade e, na mesma sociedade, ao longo do tempo e através das suas divisões internas. (ABRAMO, 1994, p. 1)

Abramo nota que nas sociedades, altamente diferenciadas das sociedades anteriores a esta, a transição para a sociedade adulta é muito mais dificultosa e complicada, devido às máximas implicações dos critérios universalistas de distribuição de papéis e de orientação de valores. A acentuada divisão de trabalho e a especialização econômica, a segregação da família das outras esferas institucionais agrava a descontinuidade entre o mundo das crianças e o mundo adulto, implicando um tempo longo de preparação que, comparado ao das sociedades primitivas, é menos institucionalizado e com papéis menos definidos.

Ocorre agora a segmentação dos espaços de elaboração das identidades e das relações solidárias necessárias à transição de uma faixa etária para outra. Neste outro quadro, a preparação é confiada à instituição escolar, cuja função é a transmissão de conhecimentos e valores para o desempenho da vida futura, inclusive profissional. (Ibid., p. 03)

A peculiaridade desse período de espera constituído pelos anos escolares faz com que as metas previamente estabelecidas e os papéis a desempenhar não respondam às necessidades surgidas na personalidade dos adolescentes, que tendem, então, a formar grupos espontâneos de pares, nos quais possam elaborar essas respostas, que se tornam importantes locais de geração de símbolos de identificação e de laços de solidariedade. Esses grupos podem ser pequenos conjuntos de amigos ou desenvolverem-se como movimentos mais amplos, como é o caso dos movimentos estudantis. (Ibid., p. 04)

No contexto histórico sabe-se que a partir de um determinado momento, em torno dos anos de 1940, a sociologia funcionalista norte-americana amplia o seu enfoque para abarcar o fenômeno de comportamentos específicos de grupos de pares, entre adolescentes “normais”, basicamente desenvolvidos no espaço escolar. (Ibid., p.16). Para explicar esse enfoque Abramo cita Eisenstardt (1976) que ressalta que esses grupos nem sempre tem um caráter integrativo, nem sempre desempenham a função de promover, seja, a integração da personalidade, seja a solidariedade e a continuidade do sistema social. Podem, assim, tornar-se foco potencial de anormatividade ou de propostas de transformação social, o que traz à tona o caráter potencialmente problemático dos grupos juvenis e da própria juventude como condição chave para o processo e transmissão da herança social. (Idem)

Abramo afirma que o destaque da adolescência, na sociedade moderna, aparece como fruto do desenvolvimento da sociedade industrial que, ao criar a disjunção entre a infância e a maturidade, tornou necessário um segundo processo de socialização. E que esta consiste, fundamentalmente, na preparação dos jovens para a assunção dos papéis modernos relativos à profissão, ao casamento, à cidadania política etc., que os coloca diante da necessidade de enfrentar uma série de escolhas e decisões. Dessa maneira, por assumir um status ambíguo, os jovens constroem redes de relações particulares com seus companheiros de idade e de instituição, marcadas por uma forte afetividade, nas quais, pela similaridade de condição, processam juntos a busca de definição dos novos referenciais de comportamentos e de identidade exigidos por tais processos de mudança. (Ibid., p. 16-17)

É no interior desses grupos, que os adolescentes desenvolvem rituais, símbolos, modas e linguagens peculiares, visando marcar sua identidade distintiva de outros grupos etários e, os quais se fazem necessário um melhor entendimento de sua busca e construção, bem como de seus aspectos de socialização.

Segundo Abramo (Ibid., p.69) a participação na vida urbana, os deslocamentos impostos pelas atividades de trabalho e instrução, a busca de diversão para além dos limites do bairro, levaram a um aumento de circulação dos jovens pelos variados espaços da cidade, intensificando bastante a sua exposição pública. Sendo assim, a importância da roupa está intimamente vinculada a essa exposição, na medida em que dá visibilidade às identidades sociais, colocando assim os artigos de vestimentas como um dos principais itens de consumo entre os jovens.

A autora (Ibid., p. 71) destaca que há vários fatores que justificam a importância particular que assumem a roupa e a imagem corporal para os jovens. Um deles é que a preocupação com a própria imagem assume um significado todo particular nesse momento da vida, motivada pela transformação recente do próprio corpo, e com a atenção exagerada que o adolescente acaba voltando para si mesmo. Discorre que a busca de exibir sinais seguros e visíveis de pertencimento a um determinado grupo faz parte do processo de definição de identidade característico dessa fase.

Outro fator que merece destaque é a questão da discriminação, pois segundo Abramo muitas vezes os jovens tem sua entrada barrada em lugares semipúblicos como bares ou shopping centers. Isso remete à questão de que o padrão veiculado pela mídia não impõem só um modelo estético e sinalizador de um status social almejado, mas também um modelo de cidadania – quem não o ostenta é imediatamente jogado para o campo dos desqualificados para o convívio social, sob a suspeita de marginalidade ou delinquência, ou simplesmente pela demonstração de incapacidade de consumo. Comprar um determinado tipo de roupa passa a ser, assim, quase a condição de circulação no espaço público. (Ibid., p. 73)

Em suma, o consumo de roupas e adereços, passa a ser uma das questões centrais colocadas para os jovens dos setores populares. E nas palavras da autora é importante notar que a diversão, a roupa e o consumo articulam um universo interligado. E que o mundo juvenil agora une a

participação no mercado de trabalho à participação no consumo de moda e de lazer, tornando extremamente significativas as vivências nas atividades de diversão, vinculadas à indústria cultural e aos meios de comunicação, ao lado da vivência escolar. A diversão tem tornado dimensões cada vez mais importantes para os jovens das camadas populares, espaços vitais para a elaboração de suas identidades e para a construção e expressão de suas referências culturais. (Ibid., p. 74)

Abramo defende a importância do lazer para os jovens como forma de sociabilidade. Em suas palavras:

O lazer para os jovens aparece como um espaço especialmente importante para o desenvolvimento de relações de sociabilidade, das buscas e experiências através das quais procuram estruturar suas novas referências e identidades individuais e coletivas – é um espaço menos regulado e disciplinado que os da escola, do trabalho e da família. O lazer se constitui também como um campo onde o jovem pode expressar suas aspirações e desejos e projetar um outro modo de vida. Podemos dizer, assim, que é uma das dimensões mais significativas da vivência juvenil. (ABRAMO, 1994, p. 61-62).

Por outro lado, compartilhamos com Lara a ideia de que o consumo é a dimensão essencial na construção identitária dos jovens.

Segundo este outro autor a percepção e a prática do consumo, no cotidiano, estão hoje marcadas por um regime de organização que se caracteriza pela constituição socializadora, midiaticizada e estetizada, é parte constituinte das práticas sociais desses jovens, que se percebem como parte integrante de um sistema hierarquizado de relações sociais. (LARA, 2008, p. 135). O consumo possibilita ao jovem vincular-se socialmente, através dele ele tem a possibilidade de ser, de se projetar e de pensar.

Operando com signos culturais múltiplos e, por isso, estímulos a múltiplos padrões de vida e de consumo, a juventude, em grupo, sente-se plena de qualidades, acrescenta Lara. Nesta fase em que tudo ainda está para acontecer e em que o menos que se pensa é que algo poderia não dar certo,

os jovens tem um cotidiano envolto em duas lógicas: por um lado, pobres e com poucos recursos para se colocarem face a face com outros jovens de outras classes ou grupos de status; por outro, na área da moradia, no bairro, constroem referências próprias através de práticas cotidianas diversas, mas visíveis para os demais moradores. Destacados em certos ambientes da cidade, porém donos do território em outros, são situações que se vive enquanto parte de um grupo, que tanto pode ser da música, da igreja, da rua, da escola, contanto que não se esteja isolado. (Ibid., p.140)

Com a visibilidade obtida pela exposição através do consumo de produtos de marca valorizados pela imagem da moda e por outros jovens há aproximação e fornecimento de recursos para a interação, e também para a criação de identidades sociais. E essa característica de se aproximarem por razões estéticas é observada, inclusive, no ambiente escolar ou, até mesmo, em encontros nos cultos ou baladas. (Ibid., p. 141)

Para o autor o consumo aparece como instrumento que vincula socialmente os indivíduos, dando-lhes um conjunto de características que os distinguem e os individualizam. Antes que alienação falta ou perda de autenticidade e um processo individualista e desagregador, o consumo gera identidades nessa faixa etária. Constatando assim, a valorização de marcas conhecidas que entram e saem de moda, com o ritmo ditado, sobretudo, pela televisão, e dada à incapacidade da renda em acessar produtos originais, tem-se o consumo generalizado de falsos produtos, num mercado pirata que é diluído no comércio que atende a essas camadas sociais. Não é verdade que esses jovens apenas copiam os padrões de consumo, há uma dinâmica entre o que é imposto como moda e a forma como tais propostas são absorvidas. (Ibid., p. 141)

Em suma, o valor e o significado da marca não se localizam no objeto em si, e sim em tudo aquilo que o circunda, nos discursos sobre ela construídos, de maneira que o encanto não está no objeto consumido, porém nos olhos de quem consome. (Ibid., p. 146) E, particularmente para a juventude, consumir

atua na esfera de seu próprio desejo de parecer mais importante nesse período do que em ser. Consumir o produto que está na moda, aquele que aparece nos meios de comunicação, o que a “turma” valoriza, tem efeitos diretos na auto-estima; por mais que seja sempre a intenção de ser diferente em sendo o mesmo – finalmente, usa-se o que o grupo usa ou valoriza – tem-se a impressão de um ato autônomo. O autor lembra que talvez esses sejam os primeiros momentos em que se aventuram, a partir de uma decisão individual, e as compensações obtidas são substancialmente subjetivas e não deixam de ser moralmente legítimas. (Ibid., p.149)

Há mais distintivos a considerar, Caldas e Queiroz introduzem no debate a questão do estilo de vestimenta denominado “streetwaves”, que tanto mais nos interessa quanto é a marca escolhida pelos jovens de nossa pesquisa.

Nos anos de 1970 e 1980, o surf era o esporte jovem por excelência, formando uma corrente que, ao lado do rock, simbolizava a rebeldia de uma vida completamente alternativa, levada ao sabor das ondas. A moda ditada era a do shorts e a da camiseta. (CALDAS e QUEIROZ, 1997, p.158)

O final dos anos 1980 trouxe a ascensão de outro esporte: o skate. Dessa vez, um esporte urbano que invadiu as ruas, com características bem diferentes do surf. Os shorts dos surfistas foram substituídos pelos bermudões dos skaters. As formas das roupas adotadas são agora “extra-large” ou “big”, como se convencionou chamar as calças que vivem caindo, deixando aparecer provocadoramente a roupa de baixo, que se torna roupa de cima. As estampas das camisetas beiram uma estética punk e, nos últimos tempos, foram substituídas por camisetas tipo pólo, de linguagem retrô. O streetwear não ficou preso à prática do skate. Outros símbolos, oriundos principalmente da cultura negra e hispânica ou “chicana” de Los Angeles, passaram a fazer parte do estilo street. A música e a mídia ajudaram na divulgação desse estilo, e agora jovens são capazes de deixar todo o salário em troca de um par de tênis da marca “certa”, elemento imprescindível para completar o *look street*, junto com correntes e chapéus. (Ibid., p. 158-159)

Outros segmentos da indústria da moda começaram a olhar com mais atenção para o streetwear. As lojas especializadas em surfwear, por exemplo, mudaram de tática, oferecendo mais bermudões bigs que shorts de tactel¹. Fábricas de agasalhos esportivos passam a associar seus logotipos com as músicas e os personagens street, aumentando, e muito, seu faturamento. Marcas que jamais tiveram identidade com jovens de periferia descobriram esse nicho de mercado e trataram rapidamente de se auto-rotular experts em street. (Ibid., p. 159)

Segundo os autores, o fenômeno street criou uma nova estética para os adolescentes, na qual, assumidamente, a criação surge das ruas e na qual os adolescentes a partir dos 10 anos já se vestem com expressão, criando eles mesmos seu estilo. (Ibid. p. 160)

Para Bremer, Dayrell e Carrano a investigação sobre a dinâmica da ocupação do tempo livre pelos jovens é de significativa importância para se compreender os sentidos do próprio tempo da juventude nas sociedades. Apontam que e principalmente nos tempos livres e nos lazeres que os jovens constroem suas próprias normas e expressões culturais, ritos, simbologias e modos de ser que os diferenciam do denominado mundo adulto. Lembrando que é preciso considerar o lazer como tempo sociológico no qual a liberdade de escolha é elemento preponderante e que se constitui, nesta fase, como campo potencial de construção de identidades, descobertas de potencialidades humanas e exercício de inserção efetiva nas relações sócias.

Quanto ao lazer juvenil como experiência cultural coletiva, esclarecem que se deve reportar à centralidade do grupo de pares no processo de formação humana. E que a convivência em grupos possibilita a criação de relações de confiança, desse modo, a aprendizagem das relações sociais

¹ Tecido de fibras de alta densidade, micro-elásticas e extremamente finas.

serve também de espelho para a construção de identidades coletivas e individuais. Constatando-se que no espaço-tempo do lazer, os jovens consolidam relacionamentos, consomem e (re) significam produtos culturais, geram fruição, sentidos estéticos e processos de identificação cultural. (BREMER, DAYRELL e CARRANO, 2005, p. 175-177)

Estes outros estudiosos do assunto juventude lembram que o tempo livre não é espaço apenas para atividades de lazer, cultura desinteressada e entretenimento. É momento de construção de relações sociais com múltiplas mediações e interesses em jogo, desde os mais orientados para a satisfação de necessidades pessoais objetivas até aqueles voltados para o estabelecimento de vínculos sociais, afetivos e espirituais mais ou menos desinteressados. E que o tempo da juventude é o momento de transformações corporais e afetivas e de construção de identidades no qual a turma de amigos cumpre papel significativo na construção de subjetividades positivas. (Ibid., p. 212)

Segundo dados da pesquisa Perfil da Juventude Brasileira² apontadas por eles, para a juventude brasileira a escola assume papéis diferenciados em relação ao fazer amigos de acordo com a idade. Para os mais novos, entre 15 e 17 anos, a escola é o lugar privilegiado de fazer amigos (54%), o bairro/vizinhança em segundo (47%). Já para a faixa etária de 18 a 20 anos, o bairro aparece como mais significativo que a escola. Evidenciando a necessidade de a escola reconhecer sua importância como espaço de encontro para os jovens, atentando para a dimensão educativa da sociabilidade que se faz em espaços de encontro entre pares não regulados pelos adultos. (Ibid., p. 208)

² “A pesquisa Perfil da Juventude Brasileira foi uma iniciativa do Projeto Juventude/Instituto Cidadania, com a parceria do Instituto de Hospitalidade e do Sebrae. Foi realizada sob a responsabilidade técnica da Criterium Assessoria em Pesquisas, retomando e ampliando temas e questões investigadas em outubro de 1999 pelo núcleo de Opinião Pública da Fundação Perseu Abramo”. (ABRAMO; BRANCO, 2005, p. 370).

Nota-se que frente à agregação dos grupos, a necessidade de fazer amigos, de estar junto, de expor-se, de socializar, faz-se necessário o reconhecimento de um novo fenômeno contemporâneo, o espírito e o tempo das tribos.

1.2 Pós- modernidade – Novo Paradigma Cultural

Em suma, os jovens a que se refere esta pesquisa fazem parte de um novo tempo. São jovens que se apresentam tentando se encontrar em caminhos marcados por muitas mudanças e transformações. Jovens que vivem e tentam se reconhecer nas condições do espírito da pós-modernidade.

Apresentando-nos o instigante sociólogo Maffesoli, Quaresma observa que a saturação dos valores da modernidade e o advento de novas tecnologias de comunicação estão resultando em transformações profundas em todas as esferas da sociedade. (QUARESMA, 2005, p. 82)

Para Maffesoli estamos entrando em um novo paradigma cultural deixando para trás os traços da chamada modernidade, plano histórico em que se destacaram a estrutura mecânica, a organização econômica e política, os indivíduos e os grupos contratuais. Este novo paradigma pontua o fim de uma lógica individualista típica da modernidade, de um Eu fechado sobre si mesmo. Segundo Maffesoli, estaríamos caminhando em direção à “persona” (máscara que pode ser mutável e que se integra, sobretudo numa variedade de cenas de situações que só valem porque representadas em conjunto); isto é, a uma multiplicidade de máscaras sob as quais a pessoa só existe em termos do papel a ser investido em dado momento ou situação. Dessa forma, na pós-modernidade assistimos à substituição de um social racionalizado por uma sociedade com dominante empática. (Ibid. p. 83)

Quanto à expressão e a importância da época alerta:

[...] é preciso não se enganar de época, é preciso entrar em sintonia com o imaginário que constitui esta época. Donde a necessidade de reconhecer valores que caracterizam, não mais cabe temer essa expressão, a pós-modernidade nascente. Época de um hedonismo latente, que dá ênfase ao aspecto qualitativo da existência, à relação com o meio ambiente e a ecologia. Época que faz que a criação seja mais importante que o trabalho ou que, ainda, destaque a importância do corpo (na moda, no esporte, na cosmética) como elemento do “corpo social”. Época enfim que considera que os desenvolvimentos do festivo e do lúdico não mais é apenas um lado frívolo da existência mas seu elemento essencial. Sem esquecer, por certo, a fragmentação tribal e a atenção dada ao presente. (MAFFESOLI, 2009, p. 11-12)

Essa nova sociabilidade diz respeito ao tribalismo que está se tornando, nos grandes centros urbanos, um dos maiores expoentes dessas alterações nas relações sociais pelas quais estamos passando.

De acordo com análises de pesquisas no campo das ciências sociais, o fenômeno das tribos tem sido mencionado por vários autores. Diante da importância dada em sua análise da sociedade contemporânea ao estudo das tribos, abordaremos conceitos e reflexões com base prioritária nas obras de Michel Maffesoli (1995, 2000).

Segundo Maffesoli (2000) o que constitui, em profundidade, a vida corrente de nossas sociedades, neste momento em que se conclui a Modernidade, são as noções de potência, de socialidade, de cotidiano e de imaginário. E a metáfora tribo, por sua vez, permite dar conta do processo de desindividualização, da saturação da função que lhe é inerente, e de valorização do papel que cada pessoa é chamada a representar dentro dela. O essencial é fazer sobressair algumas formas, talvez irrealis, mas que possam permitir a compreensão, no sentido forte do termo, desta multiplicidade de

situações, de experiências, de ações lógicas e não-lógicas que constituem a socialidade. Entre essas formas, está o tribalismo, precedido pelas noções de comunidade emocional, de potência (quiere viver) e de socialidade que a fundamentam. E em seguida pelas de policulturalismo (mistura, diferença) e de proxemia³ que são suas conseqüências.

A multiplicidade do eu e a ambiência comunitária que induz a “persona”, servirá de pano de fundo para a reflexão e, no sentido de vivenciar ou de sentir em comum será chamada de “paradigma estético”. Numa lógica individualista que se apóia numa identidade separada e fechada sobre si mesma, a persona só existe na relação com o outro e a multiplicidade favorece a emergência de um forte sentimento coletivo.

Maffesoli ressalta que inúmeros exemplos de nossa vida cotidiana podem ilustrar a ambiência emocional que emana do desenvolvimento tribal, como as diversas aparências “punks”, que exprimem muito bem a uniformidade e a conformidade dos grupos e que são como outras tantas pontuações do espetáculo permanente que as megalópoles contemporâneas oferecem.

Quanto às novas formas de agregação social que vem à luz Maffesoli afirma que elas têm contornos indefinidos como, o sexo, a aparência, os modos de vida, até mesmo a ideologia. E que dando a estes termos uma acepção mais estrita pode-se dizer que assistimos tendencialmente à substituição de um social racionalizado por uma socialidade com dominante empática que vai exprimir-se numa sucessão de ambiências, de sentimentos, de emoções.

O que assegura a preservação da espécie e produz uma memória coletiva como forma de solidariedade coletiva é segundo Maffesoli, o pequeno grupo. Esta memória coletiva está ligada ao espaço próximo e transcende o próprio grupo e o situa numa “linhagem” que se pode compreender, *stricto*

³ Termo utilizado por Maffesoli para discutir a importância do indivíduo em relação ao ambiente social e ao sentimento de pertença.

sensu ou numa perspectiva imaginária. E essa sensibilidade coletiva (emoção, sentimento, mitologia, ideologia) suscita as condições de possibilidade para uma espécie de “aura” que vai particularizar tal ou qual época. A elaboração agora é de uma aura estética onde se encontrarão, em proporções diversas, os elementos que remetem à pulsão comunitária, à propensão mística ou perspectiva ecológica. E essa metáfora da sensibilidade ou da emoção coletiva pode ser a que cimenta um conjunto e este pode ser composto por uma pluralidade de elementos, mas tem sempre uma ambiência específica que os torna solidários uns com os outros. Ou seja, podemos dizer que aquilo que caracteriza a estética do sentimento não é de modo algum uma experiência individualista ou interior, antes pelo contrário, é uma outra coisa que, na sua essência, é abertura para outros, para o outro. Essa abertura conota o espaço, o local, a proxemia onde se representa o destino comum. A proxemia é referente às relações vividas por valores de proximidade, centradas nos aspectos contraditórios do cotidiano, e que favorece uma nova relação com o ambiente social reforçada como um sentimento de pertença. É o que permite estabelecer um laço estreito entre a matriz ou aura estética e a experiência ética, essa última reconhecida nos sentimentos vividos em comum, na partilha de um território, na ideia comunitária. A sensibilidade coletiva, originária da forma estética acaba por construir uma relação ética.

Maffesoli ressalta que para, compreendermos o tribalismo, é necessário insistir no aspecto da partilha sentimental de valores, de lugares ou de ideais que estão, ao mesmo tempo, absolutamente circunscritos (localismo) e que são encontrados, sob diversas modulações, em numerosas experiências sociais. A ética é a expressão mais característica do querer-viver social e, como expressão da sensibilidade coletiva, ela nos introduz, a pleno vapor, na vida dessas tribos que, na massa, constituem a sociedade contemporânea.

Depois da estética (o sentir em comum), e da ética (o laço coletivo), o costume é, seguramente, uma boa maneira de caracterizar a vida cotidiana dos grupos contemporâneos.

Costume é o conjunto dos usos comuns que permitem a um conjunto social reconhecer-se como aquilo que é, ele fundamenta o estar-junto. É a compreensão do costume como fato cultural que pode permitir uma apreciação da vitalidade das tribos metropolitanas como exemplo temos as redes de amizade, que não tem outra finalidade senão reunir-se sem objetivo, sem projeto específico, e que cada vez mais compõem a vida cotidiana dos grandes conjuntos. Todos os exemplos que se possa dar terá a proxemia como denominador comum.

Maffesoli afirma que, alternativamente ao princípio de autonomia, quaisquer que sejam os nomes que lhes sejam atribuídos (autogestão, por exemplo) existe um princípio de alonomia (depência) que se apoia no ajustamento, na acomodação, na articulação orgânica com a alteridade social e natural, reinvestindo os valores tradicionais que acreditávamos ultrapassados. Ou seja, postula que existe agora, um verdadeiro “reencantamento do mundo” e que nas massas que se dividem em tribos, ou nas tribos que se agregam em massa, ele tem como cimento principal uma emoção ou uma sensibilidade vivida em comum.

A pluralidade da pessoa (eu é um outro) que também é uma das características das sociedades pode ser interpretada pela expressão sócio-antropológica de que só temos valor pelo fato de pertencermos a um grupo e que diante da memória coletiva não existe duração individual, não existe tampouco um pensamento singular. Maffesoli define que o pensamento pessoal é aquele que segue a inclinação de um pensamento coletivo. E que a memória coletiva forma o espírito do grupo, o espírito do clã, cuja sinergia produz o Espírito do Tempo. Ou seja, a memória coletiva revela as ações, intenções e experiências coletivas, ela é uma esfera de comunicação e o pensamento é um dos elementos deste sistema simbólico que está na base de toda agregação social.

A fusão da comunidade (nebulosa), da socialidade ou constituição do social pode ser perfeitamente desindividualizante. Ela cria uma união em pontilhado que não significa uma presença plena no outro, mas antes estabelece uma

relação oca, relação tátil: na massa a gente se cruza, se roça, se toca, interações se estabelecem, cristalizações se operam e grupos se formam.

O solidarismo ou a religião podem servir de pano de fundo para os fenômenos grupais com os quais somos confrontados nos tempos que correm, particularmente no campo da identidade.

Para apreender o sentimento e a experiência partilhados que se encontram em numerosas situações e atitudes sociais pode-se abordar o ângulo da estética, etimologicamente pode ser entendida como a faculdade comum de sentir, de experimentar.

A aparência é um vetor de agregação, pois essa estética é um meio de experimentar, de sentir em comum e é também, um meio de reconhecer-se, por exemplo, através dos cabelos coloridos, da vestimenta e de outras manifestações, como punks, que servem de cimento. A teatralidade instaura e reafirma a comunidade.

É sempre em relação ao grupo que se vai determinar uma sociedade. O estar - junto é um dado fundamental, ele consiste na espontaneidade vital (partilhar um hábito, uma ideologia que assegura a uma cultura sua força e sua solidez específicas). E mesmo para apreciar suas orientações é necessário “estar-junto-à toa”, como nos nossos modos de vida, à relação com o trabalho, à repartição da palavra, ao tempo livre, à solidariedade nos agrupamentos de base.

A partir da concepção que determinada época faz da Alteridade é que se pode determinar a forma essencial de uma dada sociedade. Assim, ao lado da existência de uma sensação coletiva, vamos assistir ao desenvolvimento de uma lógica da rede. Quer dizer: os processos de atração e repulsão se farão por escolha. É a elaboração da “Sociedade eletiva”

Como aponta Maffesoli a temática dos modos de vida não pode mais ser silenciada. O postulado que o dinamismo societal, que, de modo mais ou

menos subterrâneo, perpassa o corpo social, deve ser relacionado com a capacidade que tem os microgrupos de se criar. Nessas tribos toda energia é dispensada para a constituição do grupo como tal. Elaborar novos modos de viver é uma criação pura, e a constituição em rede dos microgrupos contemporâneos é a expressão mais acabada da criatividade das massas. Estando o tribalismo impregnando cada vez mais os modos de vida, se torna um fim em si, e é através de bandos, clãs e gangs que ele recorda a importância do afeto na vida social. E essa rede que liga o grupo e a massa remete, a uma ambiência, a um estado de espírito, manifestando-se, de preferência, através dos estilos de vida que vão privilegiar a aparência e a forma.

Os pólos encontrados entre os fatores de agregação são o espaço e o símbolo (partilha, forma específica de solidariedade, etc.) eles caracterizam a intensa atividade comunicacional que serve de nutriente ao tribalismo. Quando se identifica com um lugar, essa identificação é emocional e coletiva, ela induz uma fusão afetiva simbólica.

Como as tribos se expressam, delimitam seu território, e dessa maneira, confirmam sua existência, Maffesoli aponta a necessidade de se estabelecer um paralelo entre a proximidade e a importância que o imaginário (re) assume na vida social, pois em suma, na solidão inerente a todo meio urbano, o ícone, familiar e próximo, é uma balisa que se inscreve no cotidiano. Ele permite o reconhecimento de si mesmo, reconhecimento dos outros e, finalmente, o reconhecimento pelos outros. Sua lógica e forma ressaltam a função “imaginal” de uma multiplicidade de emblemas locais, de qualquer ordem, animais, lugares ou produtos, com os quais o grupo se identifique. Ou seja, ele é o centro de uma ordem simbólica, complexa e concreta, onde cada um tem um papel a representar no quadro de uma teatralidade global.

Nota-se que a fertilidade da imagem emblemática é aumentada pelo desenvolvimento tecnológico. Se a publicidade é defendida aqui é por buscar suas fontes em algumas figuras arquetípicas e através delas se dirigir a

públicos-alvo (tribos), de modo a de representar os produtos, os bens, os serviços, as maneiras de ser, que os constituem enquanto grupo.

Ao fazer menção às redes e às tribos, Maffesoli afirma que a constituição dos microgrupos, das tribos que pontuam a espacialidade se faz a partir do sentimento de pertença, em função de uma ética específica e no quadro de uma rede de comunicação. O paradigma da rede pode ser compreendido como a reatualização do antigo mito da comunidade. Mito, no sentido de que alguma coisa que, talvez jamais tenha existido, age, com eficácia, no imaginário do momento. Daí a existência dessas pequenas tribos, que são efêmeras, mas que nem por isso deixam de criar um estado de espírito que parece destinado a durar.

Em um outro momento, Maffesoli (1995) afirma que atualmente há a sucessão do ideal democrático pelo ideal comunitário, este último encontrado nas manifestações arcaicas, como fanatismos religiosos, ressurgências étnicas, reivindicações lingüísticas, bem como, nos entusiasmos, nas efervescências esportivas, musicais, e nas fúrias consumistas das megalópoles. Podemos reencontrá-lo, nas várias formas de solidariedade ou generosidade, ocupando o canal dos meios de comunicação ou vividos no cotidiano.

As palavras-chaves estilo e imagem serão aqui definidas como forma de abordar este ideal comunitário. E esse conjunto irá delimitar o “mundo imaginal” que se esboça sob nossos olhos. Mundo imaginal entendido como conjunto complexo no qual as diversas manifestações do imaginário, do simbólico, do jogo das aparências, ocupam, em todos os domínios, um lugar primordial.

Maffesoli declara que as tribos estão em vias de constituir uma nova configuração do mundo, que delimita, em seu sentido mais estrito, o estilo da época, aquilo que indica e escreve a época. Aliás, a história da arte é instrutiva, neste sentido, pois mostra como a mudança de estilo é o caráter essencial de um sentimento coletivo. Ele é sua marca específica, e dá origem a todas as

maneiras de ser, costumes, representações, modos diversos pelos quais se exprime a vida em sociedade. Sua força exprime bem o paradigma estético da pós-modernidade: o nascimento de um novo momento fundador, a emergência de uma nova cultura.

O autor vale-se das expressões “estilo de escola” e “estilo de raça”, para traduzir de maneira metafórica, a nova forma de socialidade produzida pelo estilo:

Trata-se de um “tempo de tribos” que se esboça. Um tempo em que estilo de ver, de sentir, de amar, de se entusiasmar em comum e no presente se impõe, sem dificuldades, às representações racionais voltadas para o futuro. (MAFFESOLI, 1995, p. 35)

Como conseqüência, o estilo é como uma espécie de língua comum. Usando como exemplo a expressão utilizada por certos grupos de adolescentes: “estilo gênero”, que assinala que ou qual participa ou pretende participar de tal grupo, tal moda, de tal maneira de ser e/ou de pensar. É uma senha, signo de reconhecimento que permite agregar-se a grupos que partilhem o mesmo “estilo gênero”.

Diante de tais fatos o autor vê no estilo dos comportamentos juvenis, um caráter instrutivo, pois reúne ao mesmo tempo um hedonismo dos mais encarnados e uma generosidade perfeitamente idealista, uma desenvoltura afetada em relação a certos valores estabelecidos e uma busca de autenticidades nos comportamentos, a preocupação com a criação original e o desprego mais nítido por todo trabalho embrutecedor.

O estilo pode ser considerado, *stricto sensu*, uma encarnação ou ainda a projeção concreta de todas as atitudes emocionais, maneiras de pensar e de agir, em suma, de todas as relações com o outro, pelas quais se define uma cultura. Lembra que na “filosofia da vida”, o vivenciado, enquanto globalidade está, cada vez mais na ordem do dia. E, ao contrário de uma economia da existência, é o estilo de vida que tende a predominar. Estilo de vida que

ênfatiza os jogos da aparência, e os aspectos imateriais da existência. E isso de maneira paradoxal, pelo manejo das imagens, ou mesmo pelo consumo desenfreado dos objetos, onde prevalece o querer viver. Essa forma é definida pelo autor como estilo cotidiano, sob o qual ele declara que pode dar forma e figura ao conjunto da sociedade e, que todas as práticas juvenis vão nesse sentido, e o “estilo atividade” que elas impulsionam nos jovens orienta-se no sentido de uma preocupação de autenticidade, uma busca de criação, tanto no nível do trabalho propriamente dito, como na vida em geral.

As análises do autor constataam a existência de um estilo comunicacional que rompe com a lógica da identidade, com o princípio de individualização, onde este se apresenta pela relação com outrem. Comunicação esta da qual o princípio relacional põe em jogo, no sentido forte do termo, uma pessoa que, seja por comunicação verbal, ou não-verbal, está sempre em interação com o outro, no seio dela mesma, ou com outrem, no seio do social. É importante a crença no conteúdo da comunicação, não apenas em função da consciência, da razão instrumental, mas também numa comunicação que tenha apenas por objetivo “tocar” o outro, entrar em contato, participar junto como forma de agregarismo. Com o auxílio das mídias, ela merece mais atenção, como a publicidade, por exemplo.

Nesse sentido, a estetização serve-se dos diversos meios de comunicação de massa para confortar um estar – junto, que não se quer mais conceptual, mas, essencialmente, afetivo. Como um vírus, o contágio afetivo se expande, e o sucesso das mídias está ligado, direta e unicamente.

Estamos diante de imagens, ou símbolos que proliferam como garantia de um sentimento que tende a ser expresso de maneira mais ou menos perversa e que não tem, principalmente, nada de racional ou, pelo menos, como declara o autor, é difícil de integrar ao esquema racionalista que prevalece durante toda a modernidade. A imagem serve de fator de agregação, permite perceber o mundo e não representá-lo.

Nota-se que a explosão das imagens está aí para a retomada do imaginário, pois, graças a elas, as sociedades revêem e assim recuperam uma parte de si mesmas, das quais tinham sido frustradas por uma modernidade essencialmente racionalista.

Para Maffesoli a transfiguração da sociedade pós-moderna acha sua completa realização na vida quotidiana, onde a imagem empenha-se em espiritualizar a matéria, ou antes, a destacar nessa matéria o espírito da qual é plena. E o objeto pode ser contemporaneamente, uma modulação desta matéria, eles podem investir afetividade, recordação, utilização, ou mesmo, os supérfluos, que tendem a se desenvolver nos templos de consumo, ou nos magazines de descontos que proliferam nas megalópoles.

A profusão das imagens e a ênfase posta no estilo indicam um retorno à comunidade, onde o que está na ordem do dia remete a uma espécie de tribalismo, que tem por vertente um verdadeiro reencantamento do mundo. A ligação entre a imagem e a comunidade pode ser compreendida pela criação de uma pessoa coletiva que serve para a condensação do sonho, e que esses sonhos levam a criar um ambiente emocional, cujas vibrações são lidas na superfície das coisas, um ambiente que encontra sua expressão em uma crescente estetização da existência. Ou seja, para Maffesoli comunidades e massas, ambas, e, graus diversos, só existem quando partilhando imagens, estilos, formas que lhe são próprias.

Podemos, pois, junto com este importante autor, definir tribo e tribalismo como metáforas que traduzem o aspecto emocional, o sentimento de pertença e a ambiência conflitual que este sentimento induz. E ao mesmo tempo essa metáfora permite ressaltar, além deste conflito estrutural, a busca de uma vida cotidiana mais hedonista, isto é, menos teleológica, menos determinada pelo “dever-se” e pelo trabalho, ou seja, a “conquista do presente”, pelos grupos que passam o melhor do seu tempo, vagando e explorando seu mundo.

Tomemos como ilustração a tribo dos skatistas. De acordo com Martins (2006, p. 43-49), o skate surgiu no início dos anos de 1960, mais precisamente na Califórnia, Estados Unidos. No auge do rock'n roll, os surfistas da época inventaram uma brincadeira para os dias em que o mar estava sem ondas. Juntando as rodinhas dos patins com um shape⁴, estava sendo criado o skate. Apesar da precariedade do equipamento, o esporte fez a cabeça dos jovens, que logo se tornaram os primeiros skatistas.

Em meados dos anos 1970, a revista Skateboarder, que era uma das mais importantes do skate, anunciou que passaria a cobrir assuntos sobre competições de bikes. Foi quando se deu a morte do skate, uma vez que muitas pistas fecharam e muitos abandonaram o esporte, apenas ficaram os que realmente gostavam do carrinho. Esses skatistas que perderam suas pistas, suas revistas e tudo que estava relacionado com eles, resolveram andar nas ruas, aplicando as técnicas aprendidas nas pistas, para criar novas manobras em guias, bancos e outros obstáculos urbanos. A partir disso, surgiu o street skate. Nesta década, também houve o racionamento de água nos EUA, as pessoas esvaziaram as piscinas. Os skatistas perceberam que essas piscinas vazias poderiam ser ótimos obstáculos e com isso surgiu o skate vertical.

De acordo com o autor nos anos 1980 o skate voltou e trouxe grandes nomes como, Steve Caballero, Tony Alva, Tom Sims, entre outros. A partir daí, o skate nunca mais teve seu declínio. As marcas Powell Peralta, Vision, Santa Cruz dominaram o mercado. Marcas de tênis como Vans, Airwalk e Vision se tornaram extremamente conhecidas e o jeito de vestir do skatista atingiu o público em geral.

No final dessa década, o skate vertical perdeu espaço para o street, que cada vez mais conquistou novos adeptos. Um grande número de profissionais decidiu abandonar os seus patrocinadores e iniciar suas próprias empresas. É

⁴ Tábua de madeira

o caso de Steve Rocco, que fundou a World Industries. E até o final da década de 90, o skate se manteve como um esporte predominantemente de street. Marcas de tênis como Etnies e Vans começaram a vender enormes quantidades de produtos com a ajuda de capital extremo do skate. De atividade discriminada, o skate se tornou moda.

Também nos anos 1990, o punk rock continuou popular no skate, mas o hip hop ganhou espaço no meio dos skatistas. As roupas largas dos skatistas acabaram virando influência na moda até hoje.

Os skatistas ganharam as ruas e essa tendência ainda não mudou. A atitude mais hard-core e o estilo cada vez mais agressivo equilibraram-se com a comercialização do estilo de vida skate, que aparece em propagandas de chocolate e nos salários milionários de campeões nos Estados Unidos.

Atualmente, o skate é um dos esportes radicais mais conhecidos. Isso se deve aos grandes ídolos do esporte e a grande cobertura da imprensa. O skate deixou de ser apenas um esporte e, hoje, é um estilo de vida e sua indústria é uma das mais prósperas indústrias de esporte no mundo, responsáveis de certa forma pela agregação de muitas tribos de adeptos ao skate.

Segundo Costa, M. V., (2004) a tribo do grupo dos skatistas streeters ou Skateboard, parece apenas querer formar um pilar para uma construção sadia nas mentes dos praticantes de skate, livre do formalismo imposto pela indústria cultural, distinguindo-se dos demais jovens. Skatear pela cidade consiste em deslizar sobre pranchas saltando sobre bancos, calçadas, escadas, caixotes e tudo que se pode encontrar pelo caminho para usar como obstáculo. Eles parecem querer se enquadrar fora do formalismo das práticas urbanas, adotando estilos próprios, singulares: de praticar os seus esportes, de vestir-se, de falar um idioma próprio, usando linguajar específico atravessado por gírias e termos que só são compreendidos no convívio entre eles. Esse pilar pode estar servindo, nesse momento, apenas como pano de fundo para a construção da socialidade na pós-modernidade, época na qual está predominado, segundo

Maffesoli, o contato afetual, os fenômenos emocionais, a dominância imaginal. Esses grupos se juntam numa comunidade emocional adotando costumes, linguagens, gestos, vestimentas semelhantes e caracterizadores de suas passagens pelos locais.

As autoras apontam que a *galera*⁵ do skate street se agrupa por suas afinidades, pelo gosto da aventura e do risco nas manobras realizadas pelas ruas da cidade e dentro dessas galeras nascem as tribos. Esses jovens se apresentam como “novos urbanos”, que, com seus modos displicentes e arroçados, surgem como arquitetos de idéias. Com as suas aventuras, vão engendrando caminhos, construindo obstáculos, vendo a cidade como uma amante pronta para abraçá-los, mostrando-lhes as curvas e as linhas desse espaço, repletas de incertezas e mistérios. Suscitados por novos desafios vão-lhe ao encontro com seus carrinhos. Com esse modo de viver, esses jovens vão ressignificando o espaço público, criando lugares, revitalizando a modernidade, desenvolvendo outros olhares, recriando a cidade na vivência dos deslizamentos de suas aventuras.

Ressaltam que no estético há a idéia de teatralidade, do jogo das aparências, da corporalidade.

Afirmam que os skatistas falam de sentimentos, de paixão pelo skate nas expressões de seus cotidianos. Falam de um calor humano, uma corrente que nos leva a pensar que talvez esteja aí o fundamento mais simples da ética comunitária.

Destacam que na linguagem desses jovens, podemos identificar símbolos como: o vôo, o pássaro e a liberdade. Voar é elevar-se, tendo uma estreita

⁵ Segundo as autoras, galera: quando os jovens agrupam-se com amigos da escola, do condomínio ou do mesmo bairro. Esse convívio territorial remete a uma espécie de família. As “galeras” se formam a partir desse convívio territorial.

relação com os valores de superioridade de poder e de força. O vôo do pássaro serve de símbolo de comunicação entre o céu e a terra. A imagem do pássaro está sempre associada à superioridade. Circulam pela terra, mas estão sempre voltados para o céu, para a liberdade.

Em suma, afirmam que os skatistas buscam a liberdade de ação, transgredindo as normas na sociedade, procurando viver na prática limpa do skate, demonstrando seus encantamentos pela cidade, assim como seus modos de contestação representados pelo esporte escolhido. E que talvez a maior contribuição desses jovens para a sociedade pós-moderna seja propiciar momentos de reflexão sobre nossos estilos de vida sempre a favor da ordem e limitadores da criatividade e singularidade.

Para Uvinha o skate pode simbolizar, como prática vivenciada pelo adolescente, uma busca de identidade pessoal e uma forma de evidenciar sua cultura perante a sociedade. O skatista é identificado pela sociedade através da linguagem, da vestimenta, do gosto musical e outros fatores manifestados no interior dos grupos. O skate é uma modalidade esportiva em que o jovem pode encontrar os seus pares, descobrindo sua personalidade e, ao mesmo tempo, se engajando num espírito comunitário. (apud MARTINS, 2006, p. 43)

Nesse sentido a publicidade busca influenciar os jovens para a indústria deste novo estilo de vida, o mundo do street. (MARTINS, 2006, p. 49) Também nota-se pelas imagens apresentadas no corpus que jovens se apropriam dessas imagens (marcas), as quais lhes representam sentidos que serão semióticamente apontados no capítulo 3. Diante desses fatos faz-se necessário o conhecimento deste sistema de manipulação, denominado publicidade e conseqüentemente dessas marcas que são lançadas nas capas desses cadernos escolares analisados.

Capítulo 2

A Publicidade na capa do caderno escolar

1.1 Publicidade da Marca

Tendo esta pesquisa como objetivo descrever e analisar os tipos de relações que podem ser estabelecidas entre cultura midiática visual e o imaginário estudantil à luz das logomarcas inseridas na capa do caderno escolar dos alunos de nossa pesquisa. Buscamos neste capítulo apresentar os elementos da cultura midiática visual à qual se destina esta pesquisa, que são os elementos da publicidade, especialmente, referentes às características das marcas.

Perez (2004, p. 105) lembra que durante muitos anos a publicidade era vista como arte de exercer uma ação psicológica com fins essencialmente comerciais. E que essa idéia foi reforçada com o advento do conceito de “massa”, consumo de massa, produção em massa, mídia de massa, etc. Assumir “massa” como “algo a quem se possa dirigir”, impacta na desagregação do indivíduo, na sua redução ao anonimato e na emergência de um modelo humano como se a “massa” fosse constituída simplesmente de uma coleção de indivíduos moldáveis.

No Brasil, no fim dos anos de 1980 e início de 1990, a realidade começa a se alterar em razão da simples lei de mercado da concorrência: a oferta e a procura. A competição começa a surgir com maior intensidade e os organizadores, na busca de seus consumidores, passam a tentar ouvi-los e criam-se os canais de relacionamento, por meio do correio, do telefone, da Internet, entre outros. (Ibid. p. 106)

Para Perez os objetivos da publicidade não consistem em anunciar produtos, mas sim em *significar marcas*. E que ela se produz ao preço de uma progressiva separação entre a marca e o produto, desde o momento em que a crescente competição entre marcas impede, em quase todos os casos, de exclusivizar uma vantagem do produto e na medida em que, também em uma sociedade de simulacros em que vivemos, a entidade meramente sgnica da marca necessita cada vez menos da realidade material antecedente do produto. Ou seja, as marcas acabam por se desencarnar dos produtos que lhes deram origem passando à significar algo muito além deles próprios. (Ibid. p. 111)

As funções da publicidade são de informar, influenciar, lembrar e agregar valores à marca junto aos consumidores. E Para alcançar os objetivos a que se propõe uma propaganda Perez propõe uma tipificação que visa agrupar algumas possibilidades sgnicas para facilitar a compreensão e a utilização perante os diferentes tipos de consumidores. São elas:

- *Abordagem racional*: acredita-se que o homem é regido pelas leis da razão e que possui, portanto, uma consciência essencialmente clara e objetiva. O consumidor se informa sobre o produto/marca.

- *Abordagem sociocultural*: tenta entender o homem no seu estorno, integrado em seu espaço social e cultural. Nota que os produtos configuram-se como símbolos sociais, responsáveis pelas sensações de aceitação e de pertencimento a um determinado grupo social, onde os indivíduos são reconhecidos e valorizados pelo seu estilo de vida. E que ao valor de uso do produto  agregado o seu poder de conferir status social por meio de sua significação simbólica.

- *Abordagem comportamental*: o consumidor não segue a lógica racional, mas, sim, reage a estímulos exteriores, técnicas promocionais. D-se pela repetição e por meio de brindes.

- *Abordagem psicanalítica*: regida pelos estímulos emocionais e afetivos. Apresenta a carga simbólica das cores, das formas e dos sons como ferramenta.

Para auxiliar na criação e no posicionamento do produto ou da marca a autora destaca como táticas publicitárias mais utilizadas: a ênfase da necessidade daquele produto; enfatizar os benefícios que a marca trará (ampliar o prazer); minimizar os esforços de acesso ao produto e reduzir as interdições, como os problemas financeiros, buscando caminhos alternativos. (Ibid. p. - 125).

Quanto às marcas Perez lembra que estas têm destaque nas relações de compra e venda indo além da idéia de meras facilitadoras das transações comerciais para transformar-se em poderosos e complexos signos de posicionamento social e de ser no mundo. Afirma que a oferta de bens de consumo intensificou-se de tal maneira em nosso campo visual, nas ruas, nos supermercados, nos shoppings e nas lojas, que só é possível distinguir tantos produtos por meio de signos abreviados, de marcas e de suas expressividades. E que assim a marca representa a possibilidade de os produtos, mesmo que fuzadamente, serem apreciados, reconhecidos e ocuparem na memória do consumidor um lugar um pouco mais seguro. Ibid. p. 3)

Para a autora foi no período pós-Primeira Guerra Mundial que se consolidou definitivamente a importância das marcas. E que a propaganda tornou-se cada vez mais prevaiente e a aquisição e a construção das marcas passaram a ser identificadas com o sucesso e o desenvolvimento sustentável das organizações, especialmente das empresas privadas. Mas aponta que foi na decorrência do desenvolvimento econômico de 1950, com a infinidade de produtos e marcas novas, que a gerência de marcas ganhou popularidade nas empresas. Tendência reforçada com o surgimento dos shoppings centers e da TV. (Ibid. p. 5)

Na década de 1990 o sistema de gerenciamento de marcas começou a ser questionado por novas tendências, como a reengenharia, que procuraram

romper as barreiras funcionais há muito estabelecidas. E que a marca então passa a ocupar um lugar central na problemática das empresas, recebe atenção e investimentos contínuos e configura-se, em muitos casos, como o principal patrimônio da empresa. No Brasil, a profusão das marcas começa a ser observada apenas no fim dos anos de 1980, já experimentando a abertura do mercado. E que as multinacionais de consumo de massa trouxeram as suas diversidades e segmentações praticadas mundo afora, levando as empresas brasileiras a repensar seus negócios e, com grande impacto, suas marcas. (Ibid. p. 5)

Perez fundamenta a marca como uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo. Declara que há uma imensa vastidão de conceitos de marca, então destaca o conceito usado em marketing desenvolvido pela American Marketing Association (AMA), citado por Kotler (1998, p. 393): “Um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem o propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes”.

Diante do conceito, “Entendo por marca a distinção final de um produto ou empresa e que traduz de forma marcante e decisiva o valor de uso para o comprador. É um sinal distintivo” (Perez e Bairon, 2002, p. 65), autora declara que hoje entende que faltou carga simbólica a essa definição e por isso construíram uma nova forma de interpretação: *a marca é uma conexão simbólica e afetiva estabelecida entre uma organização, sua oferta material, intangível e aspiracional e as pessoas para as quais se destina.*(Ibid. p.10)

Perez afirma que marca é mais do que o produto e, apresenta a visão de Randazzo (1996, p. 24) “a marca é ao mesmo tempo uma entidade física e perceptual”. O aspecto físico de uma marca, que pode ser encontrado na prateleira do supermercado ou de qualquer outro ponto-de-venda, diz respeito ao produto propriamente dito, sua embalagem e rotulagem. É geralmente estático e finito. Entretanto, o aspecto perceptual de uma marca existe no espaço psicológico – na mente do consumidor. É, portanto, dinâmico e maleável. Menciona que a Mitologia se encontra abaixo do limiar da

consciência do consumidor na subjetividade e age como erosão sgnica em relao  marca. Para Perez essa mitologia vai além dos atributos físicos/benefícios e usos do produto. Ela abrange a totalidade das percepes, crenas, ritos, experiências e sentimentos associados com o produto, o seu uso. E que essa decorre das experiências do consumidor com o produto genérico, e também com a história, a cultura, os fatos e as fantasias que o cercam. Há algumas categorias de produto em que a mitologia não está latente; ocupa o primeiro plano na mente, como no caso do consumidor de champanhe, que compram a fantasia, tanto quanto num produto tangível. É uma experiência ritualística e sedutora que representa muito mais que simplesmente matar a sede. (Ibid. p. 12)

Fundamenta a marca como uma construo sociocultural que precisa ser provida de abastecimento com investimento publicitário e promocional. (Ibid. p. 13)

Quanto  questão da escolha da marca, Perez assinala que, do ponto de vista dos consumidores, a marca pode oferecer uma série de vantagens:

- Identifica a origem do produto e, portanto protege o consumidor;
- Facilita a compra e reduz o tempo de decisão;
- Confere status diferenciado. Nesta vantagem a autora aponta a marca como uma espécie de "máquina" de produzir significaces e, nesse sentido, opera na construo de um determinado lócus social. Nota que ao usarmos e consumirmos um determinado produto de uma marca estamos nos posicionando socialmente, estamos declarando quem somos, do que gostamos, o que valorizamos, e assim por diante. (Ibid. 15)

Perez destaca que as marcas se expressam, se dão a ver, se mostram de diversas maneiras, com o objetivo de potencializar seus efeitos de sentido. E que essas se expressam por meio do nome que apresentam, do logotipo, da forma e do design dos produtos que encarnam, da embalagem e do rótulo, da

cor, do slogan, do jingle, da personalidade e do personagem. E que a utilização de uma ou de outra forma de expressão depende do tipo de produto, de consumidor e dos objetivos organizacionais. Uma marca existe em um espaço psicológico, na mente das pessoas, dos consumidores. Consiste em uma entidade perceptual, com um conteúdo psíquico previamente definido, mas que é absolutamente dinâmico, orgânico e flexível. (Ibid. p. 47)

Para a autora a publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar o “estoque” perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marca. Afirma que é dentro desse espaço perceptual da marca que podemos criar mundos imaginários sedutores, fábulas, sonhos e personagens míticos que, graças às ferramentas publicitárias, ficam associados ao produto e que finalmente passam a definir a marca. Esse espaço perceptual da marca pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial. Uma marca pode funcionar como portadora de projeções na qual o anunciante, a empresa ou a agência projetam os valores e as sensibilidades do consumidor, ou como um distintivo, um meio de expressar e de reforçar nossas identidades pessoais e culturais. Afirma que cada marca tem sua própria mitologia de marca, com seu próprio e único inventário de imagens reais e mentais, símbolos, sensações e associações. (Ibid. p. 48)

Como ajuda no conhecimento e desenvolvimento da marca Perez nos apresenta seus elementos de expressividade e da sensorialidade:

- *Nome da marca*: o nome é um designativo, um sinal, que prenuncia um caminho, dá uma idéia, nos leva, muitas vezes, a um entendimento prévio a respeito daquilo a que estamos nos referindo. Do ponto de vista da perspectiva mercadológica, o nome é a parte da marca constituída de palavras ou letras que compreendem uma designação usada para identificar e distinguir as ofertas da empresa e as dos concorrentes.

- *Cores*: A cor permeia toda a identidade da marca. Ela está relacionada a diferentes reações afetivas, cognitivas e comportamentais. É também

informação cultural, está relacionada a momentos e fatos históricos, ao simbolismo.

- *Logotipo e logomarca*: logotipo é a chave de acesso imediato ao universo representativo da marca. Provido de facilidades sógnicas, ele deve reunir a essência do que se quer comunicar. Seu conceito baseia-se em duas origens fundamentais: uma grega e outra vinculada à tipografia. Em grego, o elemento *logos* significa fala, palavra ou discurso. Na tipografia, o termo logo designa um conjunto de signos tipográficos reunidos em um só bloco indissociável, ao passo que o termo inglês *type* designa um conjunto de caracteres tipográficos.

No Brasil a palavra logotipo vem carregada do sentido semântico de representação da marca comercial de produtos e empresas. Assim foi se construindo culturalmente, desconectando-se de sua origem essencialmente tipográfica.

Segundo Perez o modo como desenhamos as letras, o seu espaçamento, a cor e a forma são responsáveis pelo entendimento e pelas conotações emocionais despertadas pelo logotipo. E que em síntese, logotipo é uma representação pictórica, ou seja, a parte da marca que pode ou não ser vocalizada.

Para a autora toda forma de expressão gráfica, tipográfica, plástica, audiovisual, pode ser transformada e servir de suporte para a construção de um logo, notadamente uma letra, um número, um símbolo, uma palavra ou um grupo de palavras, um texto, um visual iconográfico, uma arquitetura, um odor, uma cor, uma sonoridade podem ser chamados de logo. E que o propósito do logo deve basear-se em sua relevância cultural (carga simbólica), na conexão com aquilo que representa (possibilidade de diálogo e relacionamento com o produto ou empresa) e ter forte impacto social.

Perez destaca que o logotipo aparece, assim, como um segundo plano de individualização institucional, análogo ao que no indivíduo é a assinatura do

seu nome. E diante do que chama de direção reflexiva, cita Chaves (1998, p. 43) que define o logotipo como *“la versión gráfica estable del nombre de marca”* (a versão gráfica estável do nome da marca).

A autora apresenta as principais formas em que os logos se mostram, de acordo com Delorme (1999 p. 20-25):

- Logo para decifrar: constituído de signos alfanuméricos;
- Logo para olhar: constituído de um visual iconográfico;
- Logo para decifrar e olhar: composto por uma imagem visível e um texto para olhar.

Perez afirma que há uma questão bastante presente na discussão da comunicação organizacional e também na dos pesquisadores que é a distinção entre logotipo e logomarca. Cita Strunck (2001, p. 70-75) que faz a seguinte avaliação: “logotipo é a particularização da escrita de um nome. Sempre que vemos um nome representado por um mesmo tipo de letra (...) isso é um logotipo (...) o logotipo sempre tem letras”. E completa: “muita gente chama o símbolo de logotipo. Outros chamam de marca (...) marca é um nome. Poso dizer que gosto de sorvetes de marca Kibon, cujo logotipo é Kibon, e que tem um coração por símbolo. Logomarca (...) podemos empregá-la como um sinônimo para logotipo”.

Declara que há outros autores que entendem a logomarca como uma representação visual, como a “árvore” estilizada do Banco Bradesco e o logotipo como o grupo de letras que apresenta o nome da marca, como Coca-Cola. Define que apesar das controvérsias, entendemos que essa distinção é mais abrangente e, portanto, aplicável à nossa realidade. (Ibid. p. 52-57)

Conclui a partir das análises propostas por Chaves (19998, p. 41-100) e Delorme (1999), que os principais critérios de qualidade de um logos são:

- Flexibilidade e versatilidade, possibilitando ser reproduzido em qualquer meio.
- Coerência com o discurso global da organização. Coerente com os valores da empresa (moderna X tradicional).
- Encarnação da imagem da empresa. Incorporar, integrar, significar a imagem da empresa.
- Resistência à fragmentação. Reconhecível mesmo fragmentado.

Outros importantes elementos da expressividade e sensorialidade da marca destacada por Perez, mas que não se convem destacar devido viabilidade da pesquisa, estão aqui resumidos, são eles: *forma e design; embalagem e rótulos; slogan; som e jingle; personalidades e mascotes; aroma e fragrância; sabor e textura.* (Ibid. p. 58-87)

Em suma, para Perez as marcas tendem a exercer a função de identidade, ou seja, a marca comercial passou a constituir-se em um dos escassos veículos de adesão social que estão à disposição dos indivíduos em nossas atuais sociedades excessivamente desideologizadas e sedentas por entidades que permitam coesão. Nota que aderir a uma marca não é apenas expressar uma determinada filosofia, participar em tudo de um estilo de ser ou de sentir a respeito da qual aquela vem a atuar como porta-estandarte, como alegoria. E que é por isso que essa nova função social por que passa a marca tende a dotar-se também de um novo caráter exibitório. Ressalta que o que antes era puro compromisso do fabricante com seu produto se revela agora instrumento de participação individual em um valor coletivo que se tem de proclamar à vista de todos para ser aceito. (Ibid. p. 111)

Tomemos como ilustração algumas das marcas apresentadas nas capas dos cadernos dos alunos.



RED NOSE

A marca Red Nose foi criada no Brasil em 1996. Ela foi desenvolvida para estar totalmente envolvida com diversos esportes radicais, criando o conceito “extreme”. Seu logotipo, um Pitbull, ilustra bem o felling da marca. Atitude, força, agilidade e ousadia, características que foram transferidas para os produtos e para as ações de marketing da empresa.

Hoje, palavras como estilo, atitude e emoção definem muito bem a marca Red Nose.

Presente nos principais pontos de venda em todo o Brasil e também em diversos países ao redor do mundo, a Red Nose está cada vez mais forte, liderando indiscutivelmente seu segmento de mercado, crescendo em vendas e no conceito dos consumidores como uma marca de esportes “extremos”, que inspira força, respeito e atitude. O mesmo respeito que têm com seus consumidores, um dos principais motivos do sucesso da empresa e de seus produtos.



MORMAII

Nos anos setenta, o Brasil então com 90 milhões de habitantes era um país com litoral pouco explorado. Só os pescadores moravam nas praias mais afastadas de cidades costeiras. O surf nem era visto como um esporte em si, e sim um estilo de vida do qual só algumas pessoas desfrutavam. Para conhecer

as melhores ondas e mapear o litoral do país, o surfista era um nômade. Em busca de aventuras, essa “tribo” mantinha contato com vilas de pescadores artesanais. Uma delas era Garopaba, em Santa Catarina. As ondas perfeitas que rolavam (e rolam até hoje) na região e municípios vizinhos, nas praias do Silveira, Ferrugem, Vila, Rosa, Guarda do Embaú foram um dos motivos pelo qual o médico Marco Aurélio Raymundo saiu da cidade grande e se mudou para aquele lugar remoto, ainda sem abastecimento de energia elétrica. Tudo ia bem, com o emprego no posto de saúde e surfando nas horas vagas, até que o frio chegou junto com o inverno e ondas perfeitas começaram a quebrar nos picos de surf. Permanecer na água era impossível, por causa das baixas temperaturas do mar, inferiores a 18º, sem falar nos ventos gelados, vindos do sul e oeste. Os surfistas tentavam driblar o frio com todos os tipos de invenções, até tomavam cachaça e entravam na água com malha de lã. Nada funcionava. Foi então que o médico tomou a iniciativa de costurar uma roupa de neoprene (de borracha), na garagem de sua casa de madeira, em frente à praia de Garopaba. Naquele momento surgiu a Mormaii, em 1975, embora a marca tenha sido registrada no INPI (Instituto nacional da propriedade Industrial) anos mais tarde, em 1979. Com o Regime Militar no poder, o Brasil foi alvo de uma política protecionista que fechou o país às importações, então, as roupas da Mormaii se multiplicaram.

A criação de Morongo (apelido pelo qual Marco Aurélio Raymundo ficou mais conhecido) ofereceu a oportunidade de qualquer surfista brasileiro ter sua própria wetsuit para surfar, sem depender de marcas estrangeiras. Até mesmo os pescadores se tornaram clientes, adquirindo wetsuits para tarrapear na beira do mar e das lagoas no inverno.

Junto com a história da marca Mormaii que se proliferava pelo país com a assinatura “a sua marca na água”, o surf no Brasil também explodia, conquistando muitos adeptos nos anos 80. Virou um esporte sério e profissional tendo um Circuito Brasileiro prestigiado pelos melhores atletas, com empresas como a Mormaii patrocinando etapas e competidores. Ainda nessa época, apareceram com força pelo Brasil outras modalidades de ação que derivam do surf, como o windsurf, skate e bodyboard. E a Mormaii

também ofereceu o mesmo conforto das wetsuits e da moda masculina e feminina, acessórios e equipamentos, para atletas de todas as atividades de esportes alternativos ao futebol, vôlei, basquete e corridas.

O crescimento da marca foi além das fronteiras e seduziu clientes nos países com os mais rígidos padrões de qualidade. Praticando preços competitivos em produtos nacionais e aplicando a máxima qualidade de matéria prima, a Mormaii vem disputando o mercado internacional com grandes corporações, mas mantém sua originalidade.

Todo artigo com o logotipo da Mormaii tem muito valor agregado, porque carrega a alma do surf e uma história de glória para a indústria brasileira.



NIKE

A idéia de criar a Nike surgiu de um projeto de MBA de Phil Knight, um ex-atleta de corridas de média distância da universidade de Oregon, enquanto este freqüentava o curso de gestão administrativa da universidade de Standford. Ele acreditava que, ao importar tênis que eram fabricados no Japão, utilizando mão-de-obra barata, poderia conquistar uma parcela de mercado da marca alemã Adidas. Começou então pelos tênis de atletismo. Em 1963 foi ao Japão negociar com a marca Tiger a importação e representação de tênis para atletismo, com o objetivo de introduzi-los no mercado americano, que até aquele momento era dominado por marcas alemãs. No ano seguinte a primeira remessa de 200 pares do modelo Cortez chegava à cidade de Portland, no Oregon, costa oeste dos Estados Unidos, em nome da empresa *Blue Ribbon Sports*, que Phil Knight e Bill Bowerman, seu treinador de atletismo na

universidade de Oregon, haviam criado com apenas US\$ 1.000. Bill prontamente modificou o modelo, incorporando ao tênis a primeira entressola completamente acolchoada, inovação radical para a época. O tênis caiu no gosto do público, e o Cortez tornou-se o modelo da Tiger mais vendido em 1968. Ambos sentiram a necessidade de um tênis que pudesse contribuir para a melhoria da performance do atleta. Bowerman decidiu então testar um solado de forma inusitada, mas que acabou dando certo: despejou borracha na chapa de waffles da esposa para criar um solado melhor, mais leve e durável. Surgia então um tênis com uma sola leve e ondulada, muito mais aderente e considerada revolucionária para a época. Começaram então a produzirem seus próprios tênis.

Esta parceria não poderia ser melhor, além de grandes amigos, ambos entendiam do negócio que estavam começando. Enquanto Phil vendia os tênis no porta-malas de seu carro nas competições de atletismo, Bill cuidava do desenvolvimento e design de novos modelos. A partir daqui a tecnologia ligada ao esporte nunca mais seria a mesma. Mas os novos tênis precisavam de uma marca. E isto aconteceu no ano de 1971, quando a jovem estudante de design gráfico, Carolyn Davidson, criou por míseros US\$ 35 o famoso símbolo da marca, chamado Swoosh. O nome Nike surgiu logo depois e foi por sugestão de Jeff Johnson, ex-rival de Phil nas pistas de atletismo e primeiro funcionário da Blue Ribbon Sports, que havia sonhado com a Deusa grega da vitória, “NIKÉ” (pronuncia-se niqué). Diziam os gregos que a Deusa podia voar e correr em grandes velocidades. E nada mais apropriado para a nova marca que surgia.

Atualmente a Nike trabalha com duas grandes categorias de produtos: Performance e Sports Culture (produtos para uso casual inspirados no esporte).

Campanhas que fizeram história

A história da Nike com a propaganda é recheada de momentos marcantes. Começou em 1977 com um de seus primeiros slogans que dizia: There is no finish line. A sorte da marca começou a mudar em 1982, quando a agência Wieden & Kennedy foi fundada em Portland. Segundo muitos, foi criada justamente para atender a conta publicitária da Nike que se tornaria seu cliente mais fiel e conhecido. E a primeira grande campanha foi um verdadeiro sucesso. Chegou em 1988 com o famoso slogan **JUST DO IT** (algo como "Apenas Faça"). Muito mais que um simples slogan, esse conceito transformou-se em uma espécie de declaração universal dos objetivos de todo atleta, em qualquer parte do mundo. A idéia de que, diante do esforço, não há fronteiras, é a expressão moderna dos ideais gregos, que praticavam o esporte como busca da perfeição e do belo.

A evolução visual

A Nike é o sonho de toda a marca, o branding em seu estado puro. Seu logotipo sofreu grandes alterações no decorrer dos tempos. E não é que o conhecido Swoosh se tornou um dos símbolos mais conhecidos e respeitado do planeta. Parece fácil falarmos isso agora. Mas imaginem que em 1971 a estudante de design gráfico, Carolyn Davidson, criou o que viria a se tornar um dos símbolos mais famosos do mundo. Ousaram, investiram e principalmente apostaram na verdadeira essência da propaganda para que o logotipo pudesse dispensar o nome da marca. O resultado todo mundo pode ver hoje, uma das marcas com maiores índices de respeitabilidade e relação emocional com o consumidor.



NEW

A New Skate é uma das principais empresas do mercado de skate e street wear da América Latina, e surgiu em 95, com um novo conceito de marca, diferenciando-se não só através de suas roupas e acessórios, mas também em atitude, traduzindo o espírito e a cultura do skate de forma autêntica. A marca paulista patrocina vários atletas, profissionais e amadores, e está presente em mais de 300 lojas em todas as regiões do Brasil.

Em suas publicidades (site, por exemplo) a New se apresenta como uma equipe de pessoas pensantes com a missão de surpreender de forma única o jovem ligado aos esportes radicais e a arte urbana, expressando estilo, emoções e valores em tudo que faz. E que encontraram no skate a oportunidade de unir esporte, criação de roupas street e cultura de rua, adotando sua nova identidade como New Skate Rock.



BILLABONG

A Billabong é uma articulação da cultura jovem, e é conhecida como uma marca totalmente voltada para os esportes de pranchas (boardsports), aliada a um estilo de vida único. Suas reconhecidas bermudas, seus acessórios e

principalmente suas pranchas, são presenças constantes nos principais torneios do mundo.

A história

Tudo começou em 1973 quando o surfista Gordon Smith Merchant fundou, com a ajuda de sua mulher Rena, a Billabong na praia de Burleigh Heads em Queensland, localizada na bela e ensolarada Costa Dourada australiana, conhecida popularmente como Gold Coast e berço do surfe mundial. Combinando sua paixão pelo surfe com trabalho árduo, Gordon desenhava bermudas em sua casa de frente para o mar, fabricava-as na mesa de sua cozinha e as vendia através de pequenas lojas de surfe locais. Gordon e sua mulher desenvolveram sua própria técnica de costura (era triplamente reforçada), não necessitando assim de mão de obra intensiva, tornando as peças mais duráveis e com boa relação custo-benefício. O nome da empresa foi inspirado na palavra aborígine *“Billabong”* que significa um oásis, uma fonte de água no meio do deserto australiano.

A empresa foi imediatamente bem sucedida impulsionada pela grande procura por suas bermudas. Posteriormente, contratou costureiras, comprou máquinas, passou a produzir numa fábrica, estabeleceu uma rede de distribuição e passou a patrocinar atletas australianos. Era o nascimento de uma grande marca.

Hoje, além dos plano de expansão comercial, a empresa mantém fortes estratégias de marketing, não deixando de patrocinar eventos e competições junto a seu público-alvo. A mais importante competição patrocinada pela marca é o Billabong Pro (etapas do Circuito Mundial de Surf). Manteve também estratégias de diversificação de produtos e mercados. Na Austrália, Estados Unidos e recentemente, em 2007, no Brasil, abriu seus próprios pontos de venda. A decoração das lojas brasileiras foi criada no melhor do estilo contemporâneo: muita madeira de demolição, ferro e concreto aparente dão um ar moderno ao local. Tudo isso, misturado às plantas tropicais, trazem o estilo praia para as lojas. Os materiais são naturais, com misturas de tons e

cores terrosas, mesclando o padrão de qualidade da marca e as customizações brasileiras.



A Rip Curl tem um passado que se confunde com a história do surf. Focalizando nas necessidades de surfistas, a marca desenvolve produtos que aumentam o prazer e experiência de surfar e viajar. Vivendo para surfar. Surfando para viver. A melhor prancha de surf. Uma roupa de borracha melhor. Roupas para o estilo de vida de surfe. Roupas para neve que nos mantêm quente e seco. Um relógio que mede a variação da maré. Isso é a australiana Rip Curl. Por isto, surfistas dos mais remotos lugares do planeta podem ser vistos usando produtos da marca.

A história

Tudo começou em 1967, quando dois amigos australianos, Brian Singer e Doug Warbrick, que viviam na pacata cidade litorânea de Torquay, estado de Victoria, à apenas alguns quilômetros de distancia da famosa praia de Bells Beach, local de umas das mais desafiantes ondas da Austrália, decidiram surfar o máximo possível. Para ajudar a concretizarem seus sonhos começaram a fabricar pranchas de surf. As pranchas da Rip Curl começaram bem em um mercado competitivo que estava descobrindo uma nova fase revolucionária em design. Dois anos depois, em 1969, os amigos tomaram outra decisão que mudou para sempre o destino de suas vidas: atender as necessidades essenciais dos surfistas nas águas frias do sul da Austrália, sempre um grande empecilho, que criava uma barreira para os surfistas que

queriam aproveitar o potencial dos melhores picos do mundo, em qualquer época.

Foi então que surgiu oficialmente a Rip Curl, quando os sócios fizeram um pequeno investimento numa máquina de costura da Segunda Guerra Mundial e alugaram uma velha casa em Torquay como sede da nova empresa. Eles reuniram um grupo de moradores locais e iniciaram a produção de roupas de borracha e pranchas de surfe em uma garagem improvisada no ano seguinte. Pelos padrões de hoje, a primeira roupa de borracha Rip Curl era primitiva, mas eles diferenciaram-se no mercado, pois eram desenvolvidos através da interação com os surfistas. Ainda nesta época, a empresa colocou seu primeiro anúncio na revista *Surfing World* com o seguinte slogan *“We know what we’re doing and we will be around for a long time”*.

Em 1970 os pedidos de roupas de borrachas chegavam a 100 peças por semana e a empresa não parava de crescer. No ano de 1973 a marca criou a competição, que viria a se tornar muito famosa, Rip Curl Pro, realizada na badalada praia de Bells Beach. Essa competição se tornou a mais poderosa ferramenta de marketing da Rip Curl. Dois anos depois a marca inovou ao lançar a roupas de borracha com reforços de neopreme nos cotovelos e joelhos. A nova roupa foi um verdadeiro sucesso entre os surfistas.

Através da disseminação do nome da Rip Curl pelos surfistas que visitavam a Austrália em suas viagens pelo mundo, os dois fundadores começaram a explorar a possibilidade de vender wetsuits (macacões emborrachados) internacionalmente. Com o crescimento da empresa no mercado australiano, em 1977, foi criada a divisão internacional da marca para atender outros países, dando início ao processo de internacionalização da Rip Curl. No ano seguinte foi instalada uma rede de distribuição no estado da Califórnia e em 1979 a marca ingressou no mercado europeu pela França e Alemanha. Foi também nesta época, que com uma posição segura no mercado de surf, a Rip Curl começou a fazer roupas para esquiadores, windsurfers, navegadores e snowboarders, ampliando sua oferta de produtos e ingressando em outros mercados. Cada divisão requereu uma tecnologia e uma estratégia

de marketing completamente diferente. Ao invés de fabricar as wetsuits na Austrália para exportá-las – uma dispendiosa e difícil tarefa – a Rip Curl venderia sua tecnologia, design e ideias. O produto em si seria feito sob licença, no país onde fosse necessário. No ano seguinte lançou uma linha de relógios especialmente para surfistas.

Um dos principais sucessos em cada lançamento da marca é que as pessoas que dirigem a empresa eram - e ainda são - os pilotos de teste dos seus próprios produtos. Líder de mercado em wetsuits para o surf por mais de 30 anos, a Rip Curl tem definido os padrões para o futuro. A Rip Curl enfatizou sua posição como a marca número 1 em wetsuits, patrocinando alguns dos melhores surfistas do mundo, mantendo seu envolvimento com as raízes do surf, apoiando surfistas de alma como Way Wayne Lynch, Michael Peterson, Cheyne Horan e Tom Curren. Por isso hoje, a frase *The Ultimate Surfing Company* não é só o slogan, mas uma declaração que transmite e reforça a visão da empresa.

A origem do nome e a evolução visual

A origem do nome Rip Curl é bastante curiosa. Em 1969, os dois fundadores da empresa, Brian Singer e Doug Warbrick, estavam em uma velha garagem discutindo qual seria o melhor nome para a nova empresa. Um deles propôs Rip Curl e disse *“Eu reconheço que é um nome estúpido, mas eu vou perguntar aos meus filhos e ver o que eles acham”*. De repente, o outro homem começa a pular e gritar feito um doido: *“É um ótimo nome! Você rasga a onda! (da expressão em inglês “Rip the Curl”) Entendeu? Todo mundo vai adorar isto!”*

O logotipo da marca sofreu muitas alterações durante os anos. Desde o primeiro, completamente colorido, passando pela flor de lótus, criada por um artista local de nome Simon Buttonshaw, até o atual, criado na década de 90, a marca nunca deixou de lado os valores e filosofia que a transformaram em uma empresa com a alma do surfe.

A marca no mundo

Desde sua fundação, a Rip Curl cresceu humildemente para ser uma verdadeira empresa de surfe internacional como nenhuma outra. Junto com pranchas de surfe e roupas de borracha, os produtos Rip Curl se expandiram para incluir surfwear (roupas casuais para os homens e mulheres), acessórios (relógios, malas de viagem, mochilas e carteiras) e mountainwear (roupas e acessórios para snowboard e ski).



DVS Shoe Company

A DVS Shoe Company foi fundada em 1995 por Kevin Dunlap e Tim Gavin, na Califórnia.

DVS diz-se repousar, "Devious". Inicialmente produzia sapatos específicos de skate apenas masculino, mas hoje eles expandiram sua linha de calçado com sapatos para as mulheres, crianças e bebês. Modelos de sapato não são mais restritos de skate, agora incluem sandálias, chinelos e designs baseados em moda. Têm também uma linha de vestuário completo. Em 2007, eles começaram uma linha de sub-rotina chamada luxe, que se concentrou mais nos moda e materiais com distribuição limitada. Sua equipe expandiu também do patrocínio apenas para skateboarders, agora para snowboard, motocross e surf.

As marcas destacadas acima são marcas pertencentes a contemporaneidade, marcas consideradas pós-moderna do ponto de vista de seus significados, os quais serão discutidos sobre à luz de um outro autor, Andréa Semprini.

2.2 Marca pós-moderna – o fazer sentido

Ao fundamentar as marcas e em especial as marcas pós-modernas Semprini (2006) afirma:

As marcas nos oferecem um espelho formidável, nos reenviam uma visão ora charmosa, ora impiedosa de nós mesmos, de nossas escolhas, de nossos desejos. Elas nos mostram sem disfarce e, às vezes, com rispidez, nossas qualidades, mas também nossas fraquezas, nossas virtudes, mas também as inclinações menos admissíveis de nossos valores e de nossas condutas. Enfim, as marcas nos oferecem um espelho em que somos obrigados a nos olhar tais como somos e não como gostaríamos de aparecer. (SEMPRINI, 2006, p. 25-26).

Quanto à evolução das marcas o autor lembra que elas acompanham a evolução das práticas de consumo, mostrando como utilizar os novos produtos e garantindo a própria qualidade. Bem como, em seu novo papel de identidade e cultura conquistado por algumas marcas. Semprini destaca que neste período de declínio das ideologias e de crise dos grandes discursos, quando o consumo parece ter se tornado o assunto dominante, as marcas tornam-se fortes indicadores, formas de agregação coletiva e de identidade.

Semprini identifica a desmaterialização do consumo como um dos fatores do desenvolvimento situado além das marcas. Desmaterialização definida pelo autor como a que se apresenta por dois aspectos: a redução dos tamanhos dos

produtos, sua miniaturização (chips eletrônicos, por exemplo) e pela falta de sustentação do consumo, entendida aqui como a tendência das práticas de consumo de se orientar para produtos que tenham menor densidade fenomenológica, menor presença física, mas em compensação, quase sempre, uma densidade simbólica e imaginária muito mais importante (alimentos light e diet, por exemplo). O autor destaca que estas modalidades de consumo, em virtude de parcela importante do imaginário e do símbolo que as constituem, entram em ressonância particular com a lógica de marca. Onde uma de suas principais propriedades é de fato saber demonstrar um discurso, um imaginário, uma rede de atributos cognitivos e simbólicos, de propor um universo organizado de significados no interior do qual o produto ou o serviço desmaterializado pode encontrar um lugar, um sentido e um vetor de projeção.

Para o autor graças a esta colocação no interior de um mundo e de um imaginário coerentes, o produto ou os serviços adquirem paradoxalmente um caráter concreto de um novo tipo. Este caráter concreto nasce não mais dos desempenhos observados ou das funções do produto, mas do imaginário que ele coloca no lugar e da experiência que lê torna possível. Em suma, para Semprini:

A marca é, em certo sentido, a instância que fornece um contexto dotado de sentido a uma experiência ou a um imaginário que, sozinhos, tenderiam a ser imprecisos ou muito abstratos. (Ibid., p. 50)

Semprini ressalta que simplificando ao extremo, pode-se identificar cinco temas associando pós-modernidade e consumo às quais estão ligadas entre elas e contribuem para modificar de forma considerável as lógicas e as motivações de consumo dos indivíduos que a elas aderem: o individualismo (só para uma pessoa), o corpo (saúde e beleza), a imaterialidade (conforto, redução do estresse), a mobilidade (telefonia móvel, transporte) e o imaginário (fantasias, expressões pessoais).

O imaginário é um termo relevante a esta pesquisa necessitando assim ser revistos não em condição resumida, mas sim por seus devidos apontamentos.

Se a modernidade esteve estreitamente associada ao universo da produção industrial, da materialidade, do pragmatismo, do funcionalismo, do racionalismo, em uma palavra, o que Weber chamou de desencantamento do mundo, a época atual parece recolocar em discussão um grande número destes valores e ceder um espaço maior às noções de fantasias, de criatividade, de expressão pessoal, de procura de sentido. (SEMPRINI, 2006, p. 66).

Ao citar essas palavras Semprini destaca que é necessário prestar atenção para não cair na caricatura e opor uma modernidade do engenheiro e do técnico de contabilidade a uma pós-modernidade do poeta e do designer. Lembrando que a realidade é obviamente bem mais complexa.

Mas o autor aponta que se os indivíduos se orientam em direção à construção de sonhos e de projetos pessoais, é também porque o espaço social não mais propõe grandes projetos ou grandes visões com os quais se identificar ou investi. Visto que não há mais sonho para compartilhar, cada um se sente no direito de criar o seu, de construir imaginários individuais que lhe permitam dar um sentido e uma direção a suas escolhas e as suas ações. E que esta prática, não é, em sentido absoluto, uma forma de criatividade empobrecida ou residual, que tenta reproduzir em escala individual mitologias coletivas mais ricas e elaboradas. Ao contrário, tornando-se por assim, dizer “no comando” de seu próprio imaginário, os indivíduos estão, ao mesmo tempo, mais ativos e mais imaginativos, manifestam uma criatividade e uma riqueza insuspeitáveis na construção de seus projetos individuais ou na capacidade de compartilhá-los, tornando-os desta maneira novamente coletivos.

Em suma, para Semprini a partir de um esquema de funcionamento análogo (próprio do produto) ao de outros lugares de produção imaginária (a literatura, a arte, o cinema), o consumo e as marcas apropriam-se de territórios,

desenvolvem temas, constroem relatos atraentes, dotados de sentido para os indivíduos.

Para uma outra reflexão sobre a marca Semprini indica como sua principal especificidade o fato “de ser uma instância semiótica, uma maneira de segmentar e de atribuir sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária”. Ou seja, para o autor a marca é antes de tudo, um mecanismo de manipulação semiótica, um sistema de produção de sentido.

Quanto à marca de sucesso Semprini ressalta que essa é uma marca que soube administrar a complexidade para atingir uma simplicidade de segundo nível, uma essencialidade que é uma espécie de destilado puro da complexidade que a alimenta. Denominando esta versão condensada e purificada da marca de sua *identidade*. E que esta é a identidade que o público conhece, reconhece e, eventualmente, aprecia e que funciona de maneira metonímica para exprimir, de forma rápida, condensada e simplificada a grande variedade de significados e de nuances das manifestações da marca. Em suma, para Semprini é a identidade que define em poucas palavras a missão, a especificidade e a promessa da marca.

Ao fazer um aprofundamento do modo de funcionamento da forma marca (valores) Semprini desenvolve a noção de mundo possível de marca, ou seja, a construção simbólica que se inscreve na tendência geral das sociedades contemporâneas a criar estruturas imaginárias e planos de realidades múltiplas, capazes de alimentar sua experiência e de orientar seus projetos de vida.

Semprini afirma que o impacto sociocultural de mundos possíveis de marca e a sua importância crescente no espaço social aparecem ainda mais explícitos há alguns anos, com o fenômeno das marcas com conotação identitária. E que as marcas sempre praticaram a segmentação, a saber, o fato de identificar uma parcela de consumidores para lhes dirigir uma proposta muito precisa, baseada em suas necessidades e seu estilo de vida. Tradicionalmente, os critérios de segmentação inspiram-se, em um modo

pragmático, de variáveis que explicam as diferenças nos comportamentos e nas necessidades dos indivíduos: o sexo, a idade, o estilo de vida.

Em razão de sua centralidade no espaço sociocultural contemporâneo, as marcas foram rapidamente alistadas nas “guerras culturais”. Seus valores são ora criticados, ora louvados, segundo o autor, seus mundos possíveis são utilizados ora para combater, ora para afirmar uma identidade, em uma perspectiva que ultrapasse de longe as dimensões do espaço comercial e que, às vezes, torna-se abertamente política e ideológica. Como exemplo, o autor nos apresenta a marca *Dia*⁷, que foi criada em Sarcelles (subúrbio econômico pouco dinâmico de Paris), por um jovem francês originário de Mali. Fortemente inspirada na cultura de rua e nos estilos de vestuário da juventude metropolitana, esta marca, cujo *slogan* é “prometidos para a vitória”, impôs-se bem além de seu universo de origem e patrocina atualmente a NBA (National Basket Association) norte-americana. Presente historicamente no *streetware*, a marca se diversificou em acessório, papelaria escolar, óculos e roupas para a casa. Compreende-se facilmente a atração de uma marca deste tipo junto aos jovens, que podem se identificar em primeiro lugar na figura de Mohamed Dia, o estilista “prometidos para a vitória”, e que podem achar nesta marca um mundo possível mais próximo de sua cultura e mais autenticamente enraizado nos gostos e nos estilos de roupa de seus compradores. Segundo o autor este exemplo de marca “identitária” só torna explícita uma lógica de funcionamento que é típica a todas as marcas pós-modernas e encontra-se amplificada pelo desenvolvimento de mundos possíveis, a saber, a capacidade de suscitar a identificação e de reunir os indivíduos. Semprini destaca que para se compreender este poder é necessário que se discuta a importância que o imaginário e a imaginação conquistaram nos espaços sociais contemporâneos.

Semprini utiliza as abordagens do sociólogo Arjun Appadurai para definir imaginário, onde este sociólogo distingue claramente a noção de imaginação

⁷ www.mdiawear.com

de fantasia ou criatividade. Porque essas últimas têm uma forte conotação com uma atividade artística de um raro talento, capaz de criar formas ou universos de fantasia totalmente pessoais e originais, sendo únicos.

Segundo Semprini, para Appadurai a imaginação é simples e literalmente a capacidade de imaginar, criar outros planos de realidade que aquele no qual se está, mundos alternativos ao mundo do aqui e agora, logo mundos possíveis. Estes mundos não precisam ser, necessariamente, originais ou espetaculares.

Esta imaginação é uma energia social, pois ela pode impulsionar os indivíduos a agir concretamente e a seguir sua imaginação até realizá-la. O que conta é que a imaginação colocou em movimento estes indivíduos, abriu suas perspectivas e oportunidades. São as características dos espaços sociais pós-modernos que alimentam este diferente tipo de estímulos para a imaginação. Justamente por sua dimensão social, esta imaginação não vem do nada, não surge de improviso, como por magia no espírito dos indivíduos. Ao contrário, ela é sempre alimentada pelo fluxo incessante dos discursos, das mensagens e das comunicações que atravessam o espaço social. O novo poder da imaginação na construção da vida social está muito ligado às imagens, às ideias e às oportunidades que são manipuladas pela mídia e por outros enunciadores públicos. Estes estímulos podem se relacionar com todas as facetas da vida do indivíduo: seu trabalho, sua vida amorosa, seu estilo de vida, seu ambiente, sua casa.

As mídias, o cinema, as indústrias culturais em seu conjunto representam um poderoso reservatório de solicitações, que os indivíduos podem utilizar para alimentar sua imaginação. Seja porque propõem mundos possíveis já construídos, que os indivíduos podem adotar por assim dizer “prontos para usar”, seja porque eles fornecem elementos e fragmentos, que os indivíduos se encarregam de unir para formar seus próprios mundos possíveis.

Em suma, a imaginação como energia social visa a construir planos de realidade alternativos à realidade da rotina cotidiana ou de experiência realista

de mundo que nos rodeia. O processo de imaginação é um processo que deve então se desdobrar em construções organizadas, dotadas de um sentido e de uma atração para os atores. São essas construções que o autor propõe chamar de “mundos possíveis”.

Nos espaços pós-modernos o entorno simbólico dos indivíduos é um fluxo de estímulos, de significados, de discursos e de mensagens que ele trata de organizar e de formatar em cenários coerentes e dotados de sentido. As indústrias culturais e a imaginação são umas das fontes discursivas que alimentam esses mundos possíveis. É um universo extremamente heterogêneo que compreende, certamente, as mídias, mas também numerosas outras formas de produção simbólica, como a edição, o tempo livre, as atividades culturais, os divertimentos, os parques temáticos, mas também os videogames, a música, o turismo, os passa-tempos, etc. Estas inumeráveis formas de produção cultural constituem uma fonte abundante e poderosa para a imaginação social.

O universo do consumo é, sem dúvida, uma das fontes mais ativas e mais ricas do ambiente simbólico pós-moderno, pois o discurso das marcas evolui para se adaptar à lógica de fluxo e às novas formas de recepção. Em sua atividade de gerar mundos, às marcas podem se inscrever em diferentes perspectivas, que não se excluem reciprocamente. Elas podem tomar emprestadas as grandes mitologias históricas, atingindo os arquétipos do imaginário profundo da cultura ocidental. Podem também se atrelar aos valores socioculturais, às tendências, aos modos e aos estilos de vida do momento (os recentíssimos metrosexuais) para enfatizar sua modernidade e sua proximidade com os receptores.

Ao falar de bem-estar, de natureza, de autenticidade, de nova virilidade, as marcas entram em cheio na dialética emissão-recepção evocada acima. Por um lado, elas captam o ar dos tempos, os sinais e as mensagens que circulam no espaço social e pelos quais não são as autoras. Por outro, remodelam estes elementos, combinando-os e organizando-os em mundos possíveis que elas reinjetam no espaço social, contribuindo assim para alimentar as novas

recepções e um novo ciclo de trocas. Podemos dizer que é a sua capacidade específica de conceber e organizar narrativas que permite às marcas criar mundos possíveis particularmente atraentes e sedutores.

Uma vez constituído, este mundo possível libera efeitos de sentido, emite significados que podem inspirar os indivíduos, lhes dar outras idéias, impulsiona-os a realizar projetos, alimentar e desenvolver as práticas de mobilidade nas quais ele mesmo inspirou-se inicialmente. Os mundos possíveis se apropriam de fragmentos de significados que circulam no espaço social, os organizam, os unem e os reapresentam aos indivíduos como fontes de sentido legíveis e atraentes, como dispositivos que lhes permitem identificar-se, reunir-se como matéria para alimentar sua imaginação.

Em suma, os mundos possíveis criados pelas marcas ajudam o indivíduo a “dar sentido” à sua experiência individual e a alimentar sua imaginação social. Eles permitem recombinação destes elementos e construir, por sua vez, um horizonte de sentido para sua vida cotidiana, para suas ambições e para seus desejos. Ou seja, ajudam os indivíduos a alimentar sua identidade e dar um sentido e uma unidade a sua experiência.

Capítulo 3

Paradigmas estéticos na contemporaneidade

Análise da capas

3.1 Publicidade e Arte

Pretende-se apresentar neste capítulo uma análise semiótica das imagens trazidas pelos alunos para a capa do caderno escolar. O referido material acha-se aqui distribuído em quatro distintos grupos, selecionados e classificados por suas concepções estéticas. A leitura baseia-se nos pressupostos teóricos greimasianos da semiótica discursiva. Utilizaremos mais precisamente a denominada semiótica plástica proposta por Jean-Marie Floch, que analisa as qualidades visíveis dos discursos visuais a partir da compreensão das relações entre um significante visual e um significado.

Segundo Oliveira (2004, p. 115) o objeto de estudo de um semioticista da visualidade é somente o que ele vê no espaço, o que é passível de descrição e análise pelos efeitos de sentido que a estrutura produz. Sendo as capas em questão constituídas em espaço bidimensional e fixo, onde se encontram presentificados o imaginário e as idéias dos alunos que as criaram, pretende-se analisar o modo de apropriação da publicidade e da estética aí envolvidos.

O objetivo do semioticista é tornar visível seu objeto, apresentar os modos de ver, e é na comparação entre os traços e o estabelecimento das semelhanças e das diferenças que se torna visível o percebido. Isso faz com que o arranjo relacional da configuração do todo surja dos aspectos das partes ou, ao contrário, os constituintes ganham forma por meio dos perceptos globais. Assim, o que se apresenta ao observador é uma contínua ação de criação que, incansavelmente, produz efeitos de sentido. Cabe ao semioticista a elaboração de um texto análogo no qual corporifique os percursos que o texto da criação lhe permitir observar, e nessa medida, esse re-criar possibilita ao

semioticista o seu acesso à significação da criação (Ibid., p. 115 - 116) propósito deste capítulo.

Assim, a análise se dará por planos de descrição, a saber, o plano da expressão e o plano do conteúdo, e seus formantes de dimensões topológicas (direções), eidéticas (formas), cromáticas (cor) e matéricas (material). Busca-se com isso o resultado citado por Oliveira: o da apreensão do sistema axiológico a partir do qual a obra é construída, assim como os valores que ela faz circular e os efeitos de sentido que ela desencadeia na relação estética (Ibid. p. 122).

Lembramos que as imagens aqui em pauta são referentes às fotos de capas de cadernos escolares de alunos apresentados na introdução.

Entre essas representações visuais encontramos:

- Revistas especializadas em skate (2008):



01



02



03



04



05

- Flyers (distribuídos em eventos, lojas, etc.):



01



02

- Cartazes (distribuídos em lojas, eventos, revistas e sites)



01



02

- Adesivos de marcas do mundo street e skateboard (distribuídos em eventos e lojas especializadas nesses produtos e a venda em lojas e na internet)



As capas que passamos a analisar foram construídas a partir da apropriação de imagens dessas mídias e modalidades de arte urbana, por vezes, em sua totalidade, por vezes, fragmentada e coladas de modo a armar uma narrativa.

Sendo a apropriação e a colagem conhecidas como procedimentos técnicos utilizados ao longo da História das Artes Visuais e estes transformados pelos movimentos estéticos, faz-se necessário uma abordagem histórica.

A apropriação é um termo empregado pela história e pela crítica de arte para indicar a incorporação de objetos extra-artísticos, e algumas vezes de

outras obras, nos trabalhos de arte. O procedimento remete às colagens principalmente às cubistas, iniciadas em 1912.

Segundo Agra (2004) uma das características da modernidade é a fragmentação, e como consequência, o interesse pela colagem e pela montagem. O autor ressalta que a monografia “Lês Peintres Cubistas”, aparecida em 1913, veio, já um tanto tardiamente, dar coerência e sistematicidade ao ideário do cubismo. Nela, Apollinaire apontava os traços formais da nova estética, através do estudo de alguns de seus representantes. Esboçava, ainda, uma classificação que não chegou a ter êxito, permanecendo a noção de montagem como principal idéia que norteia o cubismo, como já veremos.

Colagem e montagem não são necessariamente a mesma coisa. A montagem surgiu como problema a partir da Revolução Industrial. Seu princípio está presente na própria indústria (cadeia ou linha de montagem). A incidência desse princípio nas máquinas em geral, no cinema, na fotografia, no jornal diário, no cotidiano enfim, não escapou ao terreno da criação artística em sintonia com os novos tempos.

A colagem é um princípio de construção anterior à montagem, mas pressupõe a ideia de que é possível construir, a partir de fragmentos significativos do real, uma outra perspectiva do mesmo. Ela tende à materialidade, seja no caso de palavras, imagens ou objetos. Em geral, no cubismo, esses três tipos de signos misturam-se indistintamente.

É costume dividir o cubismo em duas tendências: o cubismo analítico e o sintético. O cubismo analítico decompõe a figura em fragmentos, relativando a perspectiva. O cubismo sintético em sua prática convoca a própria materialidade do fragmento: pedaços de jornal, objetos diversos, etc. comparecem colados no quadro, rompendo os limites de sua bidimensionalidade. Ele traça um caminho em direção ao espaço, à tridimensionalidade, antecipando uma tendência que se afirmará nas décadas posteriores do século XX.

Ganterfuhrer-Trier (2005, p. 18) afirma que, com o Cubismo Sintético, as técnicas artísticas mudaram extradiornariamente, por volta de 1912. As imagens tornaram-se mais compreensíveis. Nele artistas como Georges Braque, Pablo Picasso, Juan Gris e Fernand Léger, por exemplo, começaram a utilizar esses elementos abstratos (papel, jornal, papel de parede) que depois compunham em temas novos. Surgi assim, a técnica do “papier collé” (colagem de tiras ou fragmentos de papel aplicados à superfície da pintura ou do desenho), que hoje pode ser considerada a base de todas as técnicas de colagem que se seguiram, até chegar ao ready – made.



Pablo Picasso. Copo e Garrafa de Suze, 1912.



Georges Braque. Prato com fruta e copo, 1912.

Em Zurique, 1918, nas artes plásticas, o Dadaísmo deu continuidade ao uso de colagem, incorporando o princípio do cubismo sintético de tal forma que a pintura se converte, praticamente, em escultura.

Dentre os artistas que souberam tirar proveito desta nova estética dadaísta, Duchamp é um capítulo à parte. Ele utilizou técnicas mistas produzindo efeitos de absurdo ilusionista. Seus ready made fizeram uso da postura antiestética da estética dadá para questionar a própria natureza do signo artístico.

A ideia do ready made tinha alguns pontos em comum com a noção de apropriação característica da colagem, mas, ao mesmo tempo, buscava objetos que não pudessem despertar o menor interesse artístico. Duchamp atacou sistematicamente os próprios elementos constituintes da arte tradicional, como o nu, por exemplo, que, já em 1913, dessacralizará com seu Nu descendo a escada.



Marcel Duchamp. Nu descendo a escada, 1912.

O quadro deslocava a preocupação meramente estética e contemplativa, valendo-se do esteriótipo pictórico para discutir tanto o dinamismo futurista (através da progressão dos movimentos, como na cronofotografia de Marey e Muybridge) quanto na multiplicidade de pontos de vista do cubismo.



Eadweard Muybridge. Mulher descendo as escadas, 188?

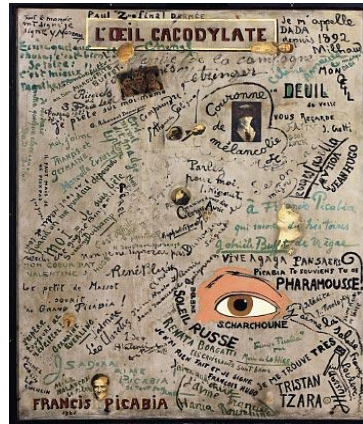
A alemã Hanna Hoch esmerara-se em colagens que misturavam todos os signos da época, frutos da incursão em revistas e jornais manipulados ao acaso.



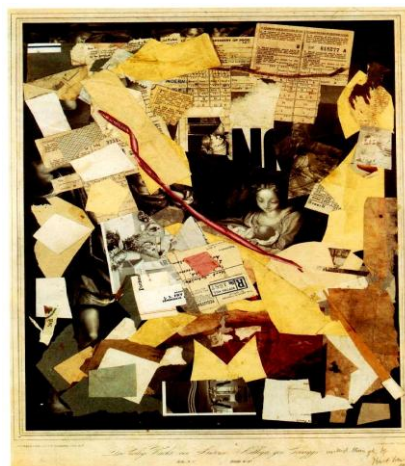
Hannah Hoch. Cut with the Kitchen Knife Through the First Epoch of the Weimar Beer-Belly Culture, 1919.

A técnica da colagem produziu influências ainda mais adiante, em fins dos anos 1970, na cultura pop, através do Punk. E hoje muito do layout dadaísta influencia a produção gráfica, a moda e até mesmo o design de páginas para a Internet. Depois de dadá, o próprio design não seria mais o mesmo. Kurt Schwitters e sua arte Merz (colagens), Man Ray e seus objetos e fotografias

(fotografias sem câmara ou Rayograma) e Francis Picabia, foram alguns que contribuíram com o desenvolvimento do dadá no design.



Francis Picabia. L'Oeil Cacodylate. 1921



Kurt Schwitters. Merz Pictures, 1921



Man Ray. *Le violon de Ingres*. 1924

Como todo movimento o dadá foi ampliando-se em múltiplas estéticas, de acordo com o rumo dos acontecimentos da década de 20. Para Agra, o dadá continua a ser a contraparte necessária a todo espírito de renovação artística que almeje a transformação.

A colagem derivada do procedimento direto do dadá, passou também a dar sustento ao surrealismo. Max Ernst é um nome essencial deste procedimento.



Max Ernst. *Collage Listonosz Cheval*, 1932

Na pop art a apropriação de materiais impressos do mundo comercial, histórias em quadrinhos, publicidade, imagens televisivas e cinema torna-se um procedimento usual.

A arte pop toma do dadá o seu cinismo niilista e o conduz ao máximo de efeito, através da incorporação do mundo da sociedade de consumo: estandardização, reprodução ao infinito, a estética da embalagem, do produto perecível. Andy Warhol, Roy Linchtenstein e Jasper Johns destronam o artesanato da obra de arte, incorporando a história em quadrinhos, o design de embalagens, o culto à personalidade midiática, enfim, o mundo da cultura de massas, como já a definira a Escola de Frankfurt nos anos 20/30.



Andy Warhol. Marylin, 1962



Roy Linchenstein. No carro, 1963



Jasper Johns. Flag, 1954-55.

Mc Carty (2004) afirma que a colagem foi concebida inicialmente na pop art como um pôster e uma ilustração do catálogo para a exposição *This is Tomorrow*, do Independent Group, montada em 1956, na Whitechapel Art Gallery em Londres. O pôster de Richard Hamilton ajudou a estabelecer vários dos temas dominantes da arte pop, que só emergiria como movimento no início de 1960. Em primeiro lugar, o pôster era composto basicamente de anúncios recortados de revistas populares. Ao reconhecer a existência desse material e usá-lo numa colagem, Hamilton sugeria não só que o reino dos meios de comunicação de massa era digno de inclusão nas categorias mais elevadas da cultura ocidental, mas também que as distinções culturais tradicionais – entre elevado e inferior, elitista e democrático, único e múltiplo – poderiam ser um resquício de uma sensibilidade estética antiga e agora absoluta. Seu uso quase descarado desses anúncios era a um só tempo irônico e sincero, uma dualidade que existe na maior parte da arte pop.



Richard Hamilton. O que torna os lares de hoje tão diferentes, tão atraentes? 1956

Ao usar tão obviamente esses anúncios em sua colagem, ele chamava a atenção tanto para as correntes da moda quanto para muitos públicos cujo acesso mais imediato à cultura visual não se dava através de museus e galerias, mas sim de revistas populares. A colagem de Hamilton comunica sua mensagem na linguagem quase transparente da propaganda. (MC CARTY, 2004, p. 6-9)

Arte urbana

Pela importância adquirida nos últimos anos e pela influência que algumas das expressões da arte urbana despertam no movimento artístico e publicitário contemporâneo, bem como nos alunos desta pesquisa, apresentamos brevemente algumas dessas expressões, como o grafite, a pichação e os stickers.

Segundo Gitahy (1999), o grafite é uma manifestação contemporânea de expressão artística e humana que teve sua origem a partir da história do muralismo e da pop art.

A primeira grande exposição de grafite foi realizada em 1975, no Artist'Space, de Nova York, com a apresentação de Peter Schejeldahl, mas a consagração do grafite veio com a mostra New York/New Wave, organizada por Diego Cortez, em 1981, no PS1, um dos principais espaços de vanguarda de Nova York. Posteriormente, Keith Haring e Jean Michel Basquiat, grafiteiros do metrô nova-iorquino, estavam registrando presença na Documenta de Kassel.



Basquiat. Carbon/Oxygen, 1984

Antes de chegar às galerias, o grafite é spray art (pichação de signos); em seguida, é stencial art - o artista utiliza um cartão com formas recortadas que, ao receber o jato spray, só deixa vazar a tinta pelos orifícios determinados. A primeira operação valoriza o desenho; a segunda, a cor. Gitahy afirma que existe nos Estados Unidos um estilo de grafite que no Brasil chamamos de “estilo americano”, ou seja, letras e frases excessivamente coloridas, à base de tinta spray, demonstrando primorosa técnica. Esse estilo, denominado spray cam, surgiu nos anos 30 como opção de mídia alternativa. Negros hispânicos, precursores desta linguagem, não tinham espaço na mídia americana, principalmente nas rádios, que simplesmente deixaram de tocar rap (estilo musical ligado àqueles artistas). Em vista disso, os jovens usavam muros e o metrô para divulgar ideias, ideais e até óbitos. Esse estilo começou a partir de uma pichação a que chamavam tag, ou seja, o pichador assinava seu nome e o

número de sua rua. Com o passar do tempo essa assinatura foi ganhando cor, brilho e forma, até se transformar em frase.



Cláudio Donato e Celso Gitahy. Stencil no Beco Escola Aprendiz. Vila Madalena, São Paulo, 2005. Foto: Donato.

No Brasil o grafite surge em 1950, com a introdução do spray, segue por 1960, passa por 1970 e se consagra como linguagem artística em 1980, conquistando seu espaço na mídia, chegando à Bienal, a manchetes de jornais e até as novelas de TV.

A trupe de grafite americano começou a despontar em 1980, junto com o movimento hip-hop. Passou a ser conhecida e difundida por meio de camisetas, calças, jaquetas (moda em geral), mas começou realmente a ser realizada em grande escala em 1989, com os gêmeos Gustavo e Otávio, Speto, Binho, Tinho e, ainda, o excelente grupo aerossol, que se destacaram entre outros.

O autor apresenta dois tipos de características do grafite: as estéticas e as conceituais.

Como características estéticas destacam: expressão plástica figurativa e abstrata; utilização do traço para definição de formas; natureza gráfica e

pictórica; utilização basicamente, de imagens do inconsciente coletivo, produzindo releituras de imagens já editadas e/ou criações do próprio artista; repetição de um mesmo original por meio de uma matriz (Máscara), característica herdada da pop art; repetição de um mesmo estilo quando feito a mão livre.

Conceituais: subversivo, espontâneo, gratuito, efêmero; discute e denuncia valores sociais, políticos e econômicos com muito humor e ironia; apropria-se do espaço urbano a fim de discutir, recriar e imprimir a interferência humana na arquitetura da metrópole; democratiza e desburocratiza a arte, aproximando-a do homem, sem distinção de raça ou de credo; produz em espaço aberto sua galeria urbana, pois os espaços fechados dos museus e afins são quase sempre inacessíveis.



Os Gêmeos – Street 1998 – 2006

De acordo com Gitahy tanto o grafite como a pichação usam o mesmo suporte - a cidade – e o mesmo material (tintas). Ambos interferem no espaço, subvertem valores, são espontâneos e efêmeros. Mas como diferenças entre ambos, o autor destaca que, o grafite advém das artes plásticas e a pichação da escrita, ou seja, o grafite privilegia a imagem e a pichação, a palavra e/ou a letra.

Para outros autores que encontramos na internet os pichadores fazem da tag sua obra. Servem-se de mensagens codificadas, pensam num diálogo simultâneo com a sociedade em geral e com os que dominam o seu código lingüístico, garantindo-lhes anonimato frente à polícia e à sociedade, ao mesmo tempo em que possibilita o diálogo com sua rede social. Essa tag é de importância vital para perpetuar a recorrência do pichador. Quando se trata de entender uma pichação, o uso de um código lingüístico secreto, que não é compartilhado pela população em geral, devido a sua grafia, torna praticamente impossível ler os nomes e siglas expostos nas paredes da cidade. Excluindo grafiteiros, pichadores e curiosos em geral pela escrita urbana, a leitura compreensiva desses signos passa despercebida, sendo eles vistos, mas não entendidos. É de se pensar que a significação para a população não seja desejada por parte do proponente da obra, sendo esta importante apenas para a tribo que grafita e confere valor e ousadia. No piche é feita a marca registrada de alguém, a tag, a representação de si mesmo. Antes de comunicar uma mensagem, a exposição da intervenção visual caracteriza seu autor, não importa com que técnica visual. É a marca de uma pessoa, de um grupo, da existência de alguém, de muitos desconhecidos que são vistos por toda a cidade. O fato de já serem vistos é suficiente para que continuem as exposições de suas marcas na apropriação do ambiente em que vivem.

A pichação pode ser caracterizada como letras ou assinaturas de caráter monocromático, feitas com *spray* ou rolo de pintura. O piche popularizou um estilo próprio, difundido, sobretudo a partir da cidade de São Paulo, de onde se estendeu por todo o país. A letra da pichação é composta por traços retos que formam diversas arestas em uma forma homogeneizadora.



Mostra "Tsss...", House of Erika Palomino . Vila Madalena . São Paulo. 30.01.2006.

Foto: Gisele França

Gitahy diz que o estilo agrega o grupo em torno de uma linguagem comum, manifestada na vida cotidiana, no emprego da palavra, nas técnicas corporais e mesmo na comunicação que passa pelas paredes. Na pichação, a hierarquia é medida pelo número de aparições, na cidade, de determinada marca, é sempre importante a recorrência, e é necessário ousadia para ter o que os pichadores chamam de "IBOPE". É dado valor, sobretudo, a piches feitos em locais altos e inacessíveis, tais como pontes, topo de edifícios e locais de grande vigilância policial.

O que para alguns pode ser considerado poluição visual, para outros é apenas um reflexo lógico das novas formas de habitar um ecossistema urbano pós-moderno, profundamente marcado pela economia capitalista de mercado e seus devidos elementos iconográficos e vídeo-lúdicos. O grafiteiro e o pichador fazem apenas reproduzir os mesmos modelos de comunicação nos quais foram educados. Os painéis de escritos publicitários, que reluzem marcas e produtos, quando criados pela tribo urbana, que pinta a cidade, passam a refletir nomes e marcas pessoais.



Tags em cadernos – Foto de João Weirner

Os *stickers* (*adesivos, em bom português*) ou lambe-lambes (os produtores brasileiros os chamam de lambe-lambe, porém, há divergências com relação a esta nomenclatura. Alguns criadores definem os *stickers* como adesivos autocolantes feitos com vinil. Já os lambe-lambes, são de papel e afixados com grude (cola caseira). Outros chamam de *stickers* os adesivos estrangeiros e lambe-lambe os brasileiros), são constituídos de mensagens veiculadas através de imagens e/ou textos em peças feitas de papel ou de vinil de diferentes tamanhos e qualidades afixados em espaços públicos. Podem não trazer mensagem nenhuma ou várias, dependendo da vontade de seus criadores. Colados em equipamentos urbanos como hidrantes, abrigos de ônibus e bancas de revistas, latas de lixo, caixas de telefones, postes, placas de trânsito, os *stickers* circulam de forma intensa pela web, habitando bancos de imagem, *blogs*, *fotologs* e outros meios de relacionamento da rede. A partir daí os *stickers* se fortaleceram e se multiplicaram como forma de expressão artístico-midiática, produzidos como uma alternativa aos meios de comunicação tradicionais. O advento da internet e outras transformações produzidas pelo desenvolvimento tecnológico a partir do final do século XX, deram à produção de adesivos urbanos um impulso enorme. Além da importância no processo de produção e distribuição dos *stickers*, a internet e as tecnologias contemporâneas de composição e reprodução de imagens criaram

um ambiente propício para a sua disseminação. (JÁCOME e BARROS, 2009, p. 8-9).

Para Lima (2006), os *stickers* são a mais nova expressão de arte de rua que começa a crescer no Brasil. Afirma que o objetivo é simples: fazer um desenho que represente seu autor e sair por aí enfeitando a cidade. Diz que não se sabe ao certo, mas ao que tudo indica o primeiro *sticker* foi criado em 1989, por um designer gráfico americano. Muitas das pessoas envolvidas com *stickers* estão ligadas ao design, mas a principal característica é a do faça-você-mesmo, na qual qualquer um pode se expressar. O tipo de desenho depende da criatividade do autor: rostos, gatinhos, bonecos, caveiras, frases, corações, tudo é aceito no mundo da arte urbana dos *stickers*. O que importa é despertar a atenção de quem passa na rua para a cidade em que vive, é colorir um pouco do cinza que predomina nas grandes cidades. Alguns também têm cunho de protesto, se referindo à política nacional, enquanto outros representam um estilo de vida ou ideologia. Alguns preferem fazer sempre o mesmo desenho, com o objetivo de criar uma marca registrada, algo que os pedestres reconheçam como sendo sempre da mesma pessoa, uma identidade colada nas construções. Outros gostam de variar, exercitando a criatividade e o potencial artístico que os *stickers* podem proporcionar. Além de colar em suas próprias cidades, os artistas de rua têm como hábito trocar *stickers* pelo correio com pessoas de outra cidade ou até mesmo de outro país, assim, a arte deles poderá ser encontrada pelo mundo todo sem eles terem nem saído de casa.



Detalhe do cartaz da Expo Stickers, 2009.



Projeto Lambe- Lambe 2003 - Rua

Tendo os alunos como referência as imagens das publicidades, faz-se aqui um recorte também da influência da publicidade, mais especificamente das estéticas citadas nessas imagens contemporâneas (design gráfico).

Segundo Cauduro e Radhe (2005, p. 196) o mundo é representado cada vez mais pelas imagens que nos cercam e nos constituem, mas a classificação tipológica do iconográfico parece ter estacionado no modernismo, com suas várias escolas de representação. Afirma este autor que as imagens do pós-moderno que se inicia na metade do século XX e continua no início do século XXI, caracterizam-se por tipificar vários estilos, gerando uma visualidade nova, inclusivista, que nada rejeita ou exclui. E na Modernidade, ao contrário, as ideias e as representações visuais privilegiadas eram aquelas que seguiam manifestos de determinada escola, utilizando-se de códigos mestres de construção e leitura imagísticas que excluía visões divergentes ou não-canônicas.

O pós-moderno explora as mais amplas diferenças e suas polissemias na percepção e significação do imaginário humano. A busca da liberdade na construção e na criação das imagens não obedece cegamente aos cânones propostos por escolas e movimentos, como aconteceu na modernidade, mas caminha noutras direções, numa união entre conhecimento (racional) e

imaginário que traduz, reinterpreta e, por isso mesmo, transforma conceitos estéticos em novas formulações imagísticas complexas. (Idem).

Para os referidos autores essa multidimensionalidade explica por que a hibridação e a mistura, inexploradas pela modernidade, são atributos freqüentes e necessários da imagem pós-moderna, como recuperando a imagética criativa e o imaginário mitológico da Antiguidade e da Idade Média (centauros, sereias, os deuses híbridos egípcios, entre outros), pela combinação do arcaico com o contemporâneo, através das novas tecnologias de representação. (Idem)

Para Cauduro e Rahde a nova visualidade pós-moderna é cada vez mais heterogênea e complexa pela liberalidade e profusão dos pontos de vista dos discursos artísticos atuais, acrescidos dos novos meios de comunicação audiovisuais, de alcance global, e das novas tecnologias digitais de representação visual, que estabeleceram em definitivo a cultura da simulação e da cópia sem limite das obras criadas em computador, causando assim o conseqüente fim da *aura artística*, como se conclui dos novos gêneros de representação visual. (Ibid. p. 197). O artista passa a ser visto como um intertextualizador de fragmentos e soluções estéticas de vários períodos, não mais como um descobridor de novas e mais sublimes soluções estéticas. Os autores postulam que o ponto central do pós-modernismo é a realidade vista como uma construção social que combina as representações dos meios de comunicação com os da cultura e das artes populares e ainda agrega a vivência particular de cada sujeito. (Ibid. p. 198)

Ainda segundo esses autores o sujeito contemporâneo é um sujeito de identidade cambiante, descentrada, fragmentada e contraditória, nada mais natural que esses sintomas também apareçam em suas representações visuais. E mesmo assim, nessa mistura de estilos que caracteriza a pós-modernidade, continuam a aparecer representações que são soluções modernistas, pois o pós-modernismo não as exclui ou privilegia a priori, é uma opção válida momentaneamente, embora não mais como uma estratégia ou opção estilística única de representação. (Ibid. p. 199).

Como características encontradas nas representações visuais das imagens da contemporaneidade eles apontam:

1 - Apropriação/Citação: uso de imagens já consagradas ou bastante conhecidas, utilizam-se referências visuais a trabalhos de outros artistas ou designers.

2 – Hibridação / Mistura: imagens propensas à mistura e à combinação das mais desconhecidas possibilidades expressivas visuais numa única representação (ex: mixagem de fotos, com desenhos, com impressos, com gravuras, com tipografia, com escrita manual, com pintura, com filmes, com objetos tridimensionais e assim por diante).

3 - Participação / Interação: o leitor participa (ex: completando o desenho) e dá um significado.

4 – Jogo / Indefinição): uso explícito do jogo de sentidos, um jogo recursivo de releituras sem fim. Imagens abundam em elementos constitutivos propositadamente fora de contexto ou simplesmente para causar confusão.

5 - Poluição / Imperfeição: utiliza elementos reprimidos pelos modernistas racionalistas: significantes acidentais, imperfeitos,,produzidos pelo acaso ou intencional. Relacionam-se a falhas, ruídos, resíduos, pela interferência de chuva, sol, rasgos, pichações, etc.

6 – Transição / Mutação: tendência ao cambiante e ao transitório que se estende ao próprio sujeito pós-moderno, em constante mudança.

7 – Vernacular / Nativo: valorização de representações cotidianas, populares, elaboradas pelo sujeito comum.

8 – Retroação / Revival: reviver visualidades tidas como ultrapassadas, inutilizadas pelos modernistas; reapropriação do antigo, por vezes ironizado.

9 – Transgressão / Entropia: transgressão de normas e regras visuais, visando uma rejeição constante e gratuita ao tradicional (folha amassada)

10 - Digitalização / Tecnização: imagens pixelizadas.

Diante disso os autores ressaltam:

O excêntrico, as incertezas, os jogos do acaso, que podem ser aparentes na condição pós-moderna, tornam-se alimento de uma liberdade de ação frente ao estabelecido, uma liberdade de expressão frente ao convencional, e, principalmente, uma liberdade de pensamento e criação em que o imaginário se manifesta com toda a força, conduzindo o sujeito pós-moderno a questionar as próprias raízes de sua existência. Não há mais o individualismo genial da imaginação, pois a inovação se faz presente agora pelo compartilhamento social do imaginário de uma sociedade, de um grupo, de uma tribo, que participam ativamente de um contexto sociocultural. (CAUDURO; RADHE, 2005, p. 204-205)

Cauduro (2000) apresenta uma nova estética pós-moderna, que está enriquecendo nossa percepção visual e valorizando nosso imaginário, por estimular significativamente nossa participação na construção da realidade: a estética dos palimpsestos. Palimpsesto, que significa “raspado de novo” em grego.

O autor apresenta esta estética como estratégia utilizada (consciente ou não) pelo design moderno para induzir o sujeito a participar de um jogo interpretativo. Afirma que esse recurso não permite que se esgotem as possibilidades de geração de sentido, e assim mantêm presa a atenção dos sujeitos interpretantes por muito tempo.

Cauduro lembra que a prática tão atual dos grafites – como vimos, inscrições em muros, paredes de edifícios, vagões de metrô e outros veículos

ou equipamentos públicos, dão origem a palimpsestos vernaculares muito interessantes, já documentados por várias publicações que enfatizam sua rica plasticidade e originalidade.

Como outro tipo interessante de palimpsesto observado em papel, o autor cita aquele resultante da sobreposição de vários cartazes rasgados, ou de seus resíduos, em muros e outdoors, efeito esse explorado nos anos 60 pelo artista pop italiano Mimmo Rotella, assim como por muitos fotógrafos.



Mimmo Rodella. Marilyn, 1963

Segundo Cauduro podemos também identificar a estética visual do palimpsesto claramente cultivada nos trabalhos serigráficos de Robert Rauschenberg realizados a partir de 1962.



Estate



Overdrive

Robert Rauschenberg, 1963

No design gráfico, propriamente dito, também podemos encontrar esta estética sendo empregada, desde há algum tempo, nos trabalhos de Wolfgang Weingart, April Greiman, Neville Brody, Studio Dumbar, David Carson, só para citar os nomes dos pioneiros mais conhecidos segundo o autor.

A seguir, buscamos, de algum modo, interceptar aspectos dessa cultura visual nas capas em questão.

3.2 Análise das capas

Nota-se, inicialmente, uma característica muito geral: todas as capas estudadas apresentam como procedimento técnico a colagem. Segundo Buoro (2002, p. 174) o processo da colagem requer utilização de materiais específicos, como é o caso da tesoura e da cola. Na ação de cortar, o objeto tesoura, acionado pela mão do artista, constrói a forma do recorte desejado, ao

mesmo tempo em que rejeita como sobras os fragmentos não escolhidos. O recortar concretiza uma ação mais agressiva sobre o material papel do que o colar, o qual incorpora a sobreposição ou justaposição dos papéis reunidos na obra, tendo a cola como mediadora, cuja função é a de manter a aderência entre os fragmentos colados, por meio do gesto de alisar e pressionar as mãos sobre eles. Veremos que em algumas capas o aluno buscou apenas a ação do colar, pois os adesivos por alguns utilizados possuem em sua materialidade a sua própria cola e suas formas são recortadas industrialmente. Os alunos os encontram prontos para a ação do retirar a película protetora do auto-adesivo e colar (pressionar e alisar). Exceto nos auto-adesivos que servem se proteção para as composições, pois estes requerem a ação de medir, recortar e depois tirar a película protetora da cola. Em suma, além das características que serão brevemente apresentadas, o gesto do fazer do aluno exhibe-se na colagem como um recorte de sua cultura.


1 - Capa construída somente por adesivos onde se mantém a narrativa original.

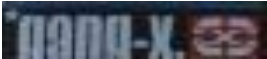


Capa 01

Esta capa foi construída por um aluno do Ensino Médio, de 15 anos em 2008. Trata-se de um praticante de skate.

Num primeiro relance, vemos publicidades de marcas pertencentes ao mundo do street e do skate sobrepostas a um fundo que tem a imagem de um jovem skatista em demonstração de sua manobra aérea (fotografia) impressa sobre o papel da capa. As figuras sobrepostas (adesivos: matérias verbo-visual-espaciais) são encontradas por toda a capa. Predomina o paralelismo horizontal sobre o vertical. Temos a presença de diferentes formas, como retângulos, círculo, triângulo, quadrados, losango. No cromatismo há a presença do contraste do preto & amarelo e do branco & vermelho, e os tons de azul, verde e ocre. A repetição se faz presente nas cores da imagem referente à marca “Bidu”, mas se opõe nos formantes topológico e eidético (superior vs inferior; clássico vs urbano). Um dos destaques tem a presença da mancha apresentada pelo adesivo da Red Nose e pelo cromatismo amarelo ao centro.

Numa leitura mais detalhada podemos ver à direita, em sentido vertical da capa a presença de um retângulo negro com uma inserção verbal em letras verdes serifadas, retas, pontiagudas e cheias. Esta  inserção verbal é parte da narrativa original da capa e devido à sobreposição, não é legível, mas possivelmente temos as palavras “match point”, referente ao nome da marca de produtos relacionados ao skate. Na parte superior do retângulo vê-se um skate, símbolo da marca.

No alto do retângulo à esquerda vemos o adesivo da logomarca “gang –  x.”. Este se apresenta num retângulo negro com a inserção verbal sobre o branco e as letras retas e cheias, e à direita um quadrado vermelho com um símbolo em formato oval fragmentado e a presença da letra X no centro em formas curvas e pontiagudas, na cor branca. Geralmente o “X” é usado como símbolo de incógnita. Estes se mostram pelas formas pontiagudas sobre o vermelho, e isso nos traz como referência, o furar, o sangue, a dor, a morte. Uma gang disposta a marcar seu lugar. E este se

encontra no nível superior a todas as outras imagens e verbais. É o valor de busca de se fazer presente, demarcar sua área.

Na parte inferior à esquerda encontramos o adesivo referente à marca de streetwaves e skate, “INC.3”.



Ela se apresenta em forma triangular, arredondada, com fundo negro, bordas brancas e com a inserção verbal em letras retas, fragmentadas e curvilíneas. O circular se faz presente no ponto e nas linhas que constituem a letra “C” e o número três. O número três é construído pela sobreposição de semicírculos e nas cores cinza com bordas negras. As letras e o ponto são brancos. Estes arredondados mais a dimensão topológica (superior = céu) desta imagem cria o valor do voo, da liberdade, para os skatistas e jovens.



O centro, aqui é indicado pelo brilho do amarelo. É o adesivo referente à loja de roupas de skate “Sucata Brasil”. Seu formato é de losango e no cromatismo temos o contraste do preto & amarelo. O losango é amarelo com bordas pretas. No centro a presença da imagem de um skatista estilizado realizando uma manobra de skate. O skatista mostra os braços esticados num gesto de buscar o equilíbrio. A imagem é toda em negro. Referindo o logotipo da loja, ela refere também um sinal de trânsito em que se lê: Atenção: presença de skatista em manobras. O que pode ser lido como: Atenção: há um skatista aqui (dono da capa).



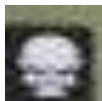
Centralizado à direita da capa e sobreposto ao retângulo negro temos um adesivo da marca de produtos street e de esportes radicais “Red Nose”. Como já observado, ele se destaca dos demais pelos efeitos dos formantes eidético e cromático. No eidético temos a presença de uma mancha negra com bordas brancas, assumindo aspectos arredondados e escorrendo como tinta fresca. Sobre a mancha temos o nome da marca, em letras brancas, arredondadas e serigrafadas da palavra Red Nose. Presença marcante do cenário da estética urbana. Abaixo deste nome encontramos a inserção verbal “shoes” em letras vermelhas, retas e fragmentadas. Como já observado, a publicidade da Red Nose faz apelo a

quem tem estilo, atitude e busca emoção. Esses são valores nos qual o aluno se identifica.

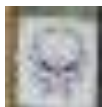


No centro à esquerda da capa temos um adesivo de difícil decodificação. Independente disso, a relevância da imagem está na plasticidade estética da capa. Sua forma circular fragmentada, seus contrastes de preto, branco e vermelho e principalmente sua dimensão topológica criam um efeito de equilíbrio, juntamente com o adesivo da Red Nose, por estarem ambos um em cada lado do losango e terem os mesmos contrastes cromáticos. Equilíbrio é um valor importante para um skatista. Observamos novamente os braços abertos do skatista do adesivo em losango. Ele busca o equilíbrio esticando um braço para a direita e outro para a esquerda.

Estes dois adesivos possuem símbolos iguais, a caveira, a morte, o fim. Mas se apresentam de modos distintos.



Este se apresenta a esquerda inferior da capa. Temos uma caveira em um quadrado sobre o fundo negro.



Este se apresenta no canto inferior da direita da capa. Vemos uma caveira em um quadrado sobre o fundo branco.

Ambos estão também presentes sobre a imagem da rampa de skate, a qual o aluno praticante de skate conhece bem as emoções e perigos que esta apresenta. Conforme observado anteriormente “perigo” é sedução para skatistas e simpatizantes, o que se deixa ler nas caveiras.

Trata-se de adesivos semelhantes, referentes à mesma loja de produtos para skateboards, “Bidu”. Mas também foram lançados de forma distinta sobre a capa, um sobre a horizontal inferior (perigo) e a outra está disposta à esquerda vertical superior (céu= voar). Em sua plasticidade singular apresentam o formante de dimensão eidética diferenciado pelas letras:



Douradas. Minúsculas, retas e com estilo mais urbano, de pichação.



Douradas, maiúsculas, retas, serigrafadas, pontiagudas e num estilo mais clássico, histórico como que fazendo referência ao brasão que ambas possuem.

Esses adesivos apresentam seus logotipos em formato retangular negro, com bordas douradas. Verbalmente, inserem-se as palavras Bidu e Skateboards em letras já mencionadas. Temos também a presença de um símbolo, um brasão dourado, onde se vê a letra “B” entrelaçada por duas espadas. É uma marca que vende poder, tradição e por vezes como vemos no adesivo da esquerda capacidade de contemplar diferentes estilos. No adesivo da marca em letras num estilo de pichação disposta na parte superior da capa em relação ao retângulo negro da direita, podemos observar a apropriação da estética original da narrativa e a presença do valor de ser atual, ter atitude, alcançar o prazer da livre expressão. Enquanto que o inferior alude à morte.

Em suma, observa-se que nesta capa a narrativa original do destinador se mantém. Temos um cenário de esportes radicais, no caso de skate, onde um jovem se deixa ver numa manobra aérea de skate. Mas o enunciador (sujeito aluno, usuário do caderno) se coloca em relação a partir de mais alguns elementos narrativos colando alguns adesivos sobre este cenário. Destacando o processo da criação podemos perceber que há a tentativa de apagar a narrativa original. Assim, vemos o rosto do jovem skatista sendo apagado pelo adesivo da Sucata Brasil, o que podemos ver como sinal de alerta no sentido de que aquele cenário não é exclusivo daquele skatista, é de todos. “Atenção: skatistas na área”. E o público da capa, assim como o enunciatário pode observar além do skatista, os seus valores.

Este aluno como praticante do skate se faz mostrar nesta capa por valores que o identificam e pelo gosto pela expressão plástica que implicam o seu modo de ser e seu estilo de vida.

Podemos assim inferir o imaginário do aluno pela presença das apropriações das mídias impressas e pela estética apresentada em sua construção à presença de características da pós-modernidade relacionadas com a modernidade, como a apropriação e a intervenção, a colagem, o abstracionismo geométrico (harmonia), a fotografia e o grafite.

2- Capas construídas por adesivos e recortes que obliteram totalmente a narrativa original.

a) Apagamento e construção por recortes de revistas



Capa 02

“Nessa capa eu tentei fazer com que o povo olhe para ela e veja como em São Paulo é difícil de sobreviver, e eu misturei tudo que eu gosto numa simples capa, e ali já diz como eu sou”. Jéferson “Mosquito” – aluno do Ensino Médio e skatista – 17 anos / 2007

Esta capa foi construída por recortes de revistas no tamanho ideal para ocupar os espaços vagos. Apagando totalmente a narrativa original (desconhecida) e protegida com auto-adesivo transparente.

Temos em primeiro plano a imagens de um jovem com um skate. Ao fundo temos a imagem urbana de uma comunidade e várias outras sobrepostas. Cinco marcas aparecem: Playcenter, Governo de São Paulo, Volcon, Claro, Bola de Neve.

A parte superior da capa é composta por uma imagem recortada de uma cidade (morro) em construções desorganizadas, sem acabamentos nas casas, o que é próprio de comunidades carentes. A linha vertical das casas chama a atenção. A imagem é em preto e branco. E em meio à desorganização da



arquitetura da cidade temos a imagem solitária de um avião no canto superior direito. Sobreposto a este céu temos também em preto e branco o recorte do adesivo da marca Bola de Neve, lembrando, na posição



em que se encontra, um zepelim. Multiplicam-se aí as formas ovais. Uma oval preta sobre uma branca e dentro da preta as palavras Bola de Neve em letras que lembram uma pichação. Parecem terem sido feitas com spray e este deixou espaços mais preenchidos em uns que em outros. A baixo do círculo preto temos a palavra Church, em letras maiúsculas, pretas sobre branco, retas e curvas. Este adesivo representa a marca de uma igreja evangélica promovida por adeptos dos esportes radicais, como o surf e o skate.



Apresentando o local onde o aluno vive, temos aqui a imagem de um ônibus com uma bandeira do estado de São Paulo sobreposta. O ônibus se encontra na parte inferior direita da capa. Linhas paralelas horizontais e verticais. Cores preto e branco. Do lado esquerdo do ônibus (porta), a imagem de uma moça foi recortada e colada. Por



seu estilo de roupa nota-se a urbanidade. Ao lado direito e mais abaixo um fotografo prepara-se para fotografá-la ou filmá-la. Em preto e branco. Acima do fotografo encontramos o logotipo do playcenter. Uma espiral em cores análogas. Uma espécie de arco-íris em espiral. Símbolo de diversão.

No canto inferior da capa, podemos encontrar como que pousado sobre a calça do skatista um inseto estilizado nas cores vermelho, preto e branco. O aluno que tem como apelido “Mosquito”, mostra sua presença neste espaço onde vive, bem como assina sua obra.



À direita, acima do ônibus encontramos uma placa de sinalização, novamente nos contrastes de vermelho, preto e branco. É uma placa de regulamentação, indicando, passagem de skatistas, Obrigatório uso de skate. Sobreposta a esta placa temos a imagem de um skatista (não foi possível a identificação) seguindo a direção da imagem da placa.



À esquerda temos uma mão segurando o símbolo da marca “Volcon”, produtos de street e skate. Um balão. A imagem é toda em preto e branco. A baixo temos uma foto do skatista Celso Gordo em seu vôo com o skate sobre um muro grafitado. Já em primeiro plano com inclinação da direita para a esquerda temos a imagem do skatista Ricardo Pingüim carregando sobre a cabeça seu skate. Este tem uma fisionomia muito tranquila, está curtindo um som, visivelmente pelos fones de ouvidos e vestindo uma camisa em tom pastel, levemente em tons vermelhos (salmão e xadrez vinho). As linhas retas da camisa do rapaz quebram a verticalidade da cidade. Temos oblíquas, paralelas, verticais e horizontais. A camisa apresenta um botão sem abotoar, deixando um ar de desleixo, próprio do estilo dos jovens que buscam identidade com este esporte. A calça jeans mostra no bolso a esquerda um acabamento em couro. Quanto ao skate podemos ver apenas a parte inferior. Parte visível aos vôos, muito colorido, predominando vermelho, amarelo e verde em contraste com preto e branco. Traz o nome do skatista e a imagem em vários tamanhos da cannabis grafitados.



Sobreposto à cabeça do skatista na parte superior central temos o logotipo da Claro. Num contraste de branco sobre vermelho. Uma apropriação da leitura dos quadrinhos dos balões de pensamento. A intenção da propaganda da operadora de celular não é



significativa diante de relatos do autor, só os balões.

Além dos recortes colados temos ainda marcas de caneta esferográfica azul e vermelha em pequenas texturas na inferior direita do recorte abaixo do ônibus e no centro à direita abaixo do braço do skatista. São séries de retas e oblíquas próximas ao balão, lembra balões. E abaixo do ônibus retas e espirais, lembrando pista e calçada.

Vôo (liberdade, superioridade) e contraste em preto e branco e vermelho são marcas deste autor. Ele se faz representar em sua localização e modos de vida. Valores que representam à paisagem de seu dia-a-dia determinam o estilo de vida ao qual o aluno se identifica.

Além da estética do grafite e da pichação, como já citadas, podemos observar a influência da estética do design contemporâneo, também influenciado pelo dadaísmo e pela pop art.



Capa 03 - Verso da capa anterior

Esta capa foi criada pelo mesmo aluno, na sequência da anterior, e constitui-se no verso do caderno. Entrevistado, o aluno explica que queria colocar coisas que tivessem a ver com ele.



As fotos acima foram recortadas de revistas de skate e coladas na capa do caderno de forma que o início de sequência de manobras de skate se encontre na parte superior da direita para a esquerda e a continuação também da direita para a esquerda na parte inferior do caderno. O skatista é Luan de Oliveira. Além da tipologia as imagens se destacam pelos contrastes de cores preto, amarelo e branco. Há alguns tons de vermelho por toda a capa inclusive no fundo do skate. Estão justapostas e sobrepostas.

Esta possivelmente seja uma das primeiras imagens coladas na capa.



Trata-se de um recorte de revista, em preto e branco, trazendo a figura de um jovem que exhibe seu skate quebrado. Seu rosto apresenta um ar de satisfação talvez por mostrar que as manobras foram tão radicais que quebrou o skate. A imagem sendo em preto e branco, temos aí um contraste do branco com o escuro das partes de superior e inferior. A imagem está centralizada à direita da capa.



Este logotipo pertence à marca de produtos para skateboards “New”. Encontra-se à esquerda da capa. Foi sobreposto a outras imagens. O branco e azul apresentado por esta imagem contrasta com as demais, preto e branco e amarelo e vermelho (puras). O adesivo se encontra na totalidade no formato do logotipo da marca. Vemos um círculo

branco sobreposto a outro círculo azul. Há uma letra inicial “N” serigrafada e com uma pequena inclinação para a esquerda. Toda reta, mas oblíqua. A letra e branca.



Temos aqui a imagem de um adesivo de spray da marca Color Gin. Em formato oval, letras retas e arredondadas. Contraste do vermelho com o preto e branco. Este situado à direita superior da capa. Como que demarcando o início da leitura da sequência das fotos de Luan. O spray representa a arte urbana, como o grafite e pichação, arte muito valorizada pelos skatistas.

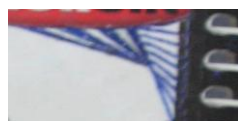


Imagem de um recorte de revista de um logotipo da Nike SB marca patrocinadora de muitos skatistas famosos e fabricante de tênis com nome dos esportistas. Explora o contraste de um tom de vermelho com branco. Sua posição mostra patrocinar o atleta que perdeu o skate e serve como assinatura.



Adesivo da marca coca-cola, com o slogan “Viva o que é bom”. A imagem foi sobreposta a uma outra de um skatista que foi apagado da composição. Encontra-se à esquerda inferior da capa, como que indicando o final das fotos do Luan. O vermelho e o branco contrastam entre si e com o todo da capa. Este adesivo representa o valor da liberdade, de viver o que é bom para o aluno.

Na composição além dos recortes e adesivos há marcas de caneta esferográfica azul e marcador de texto verde. A marca da caneta se faz por pequenas texturas na superior direita da foto. São séries de retas oblíquas.



Esta capa parece trazer uma narrativa sobre o tema liberdade vs opressão. A narrativa original foi apagada pela sobreposição de adesivos de diferentes marcas e estilos, tanto do mundo do skateboard, do surf, do reggae e do hip hop. Foi construída pela aplicação (sobreposição e justaposição) de 21 auto-adesivos, sendo 15 coloridos e 06 em preto e branco. Vemos também a intervenção de um clipe.

Três adesivos se repetem: Jingle Beach, Sucata Brasil e New. Aplicadas em diferentes posições e localidades.



Jingle Beach, em posição de inclinação para a direita encontra-se na parte superior. Jingle Beach é o nome de uma loja de roupas e artigos para surf e street.



New, mesma posição, mas em localidade diferente, se encontra uma em meio às coloridas e a outra sobreposta às em preto e branco. New é a marca de roupas e artigos para skate.



Sucata Brasil, posições e localização diferentes, à direita se apresenta em forma de quadrado e sobreposto às imagens coloridas, e à esquerda se apresenta em losango e sobreposto às imagens em preto e branco. Sucata Brasil é o nome de uma loja de roupas e artigos para skate.

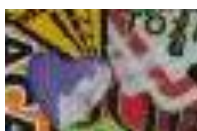
O adesivo do Bob Marley se encontra ao centro da capa e da divisão entre policromatismo e preto e branco. O olhar segue a elevação indicada pelos adesivos da Jingle Beach, passa pela caveira (tóxico), Jingle Beach e caveira novamente, começa a descer a vertical até encontrar o arredondado da Fatal, que automaticamente nos faz sentir a presença do cromatismo preto e branco. Em instantes temos a presença de um colorido apresentado pelo adesivo da Sucata Brasil que novamente aparece, mas aplicado em formato de losango (formato original) que nos faz sentir a mudança de direção, indicando que o olhar vai subir. A verticalidade encontrada a partir dessa imagem confirma esse sentido de direção para olhar. Este percurso acaba justamente

com a presença do adesivo preto e branco e circular que se repete da New. Sua forma circular se posiciona como um ponto final.

A presença central de um ídolo de um movimento de liberdade (Bob Marley) rodeado por elementos que reforçam seus ideais, vistos pelo aluno na presença dos mundos do street, do surf e do skateboard e ainda de narrativas que reforçam a morte, identificadas nos verbos-visuais de “fumaça”, “tóxico”, “caveiras”, “brocas” e “fatal”, revela valores como, liberdade vs opressão; vida vs morte.

Como a narrativa original não foi mantida conclui-se que narrativas e valores são postos em xeque pelo evidenciar o mundo do aluno fora dos padronizados.

A proteção da construção é identificada pela aplicação do adesivo transparente sobre a capa e da presença de um clipe sobre o espaço que está descolando. Outros que apontam a proteção da construção do aluno são encontrados nos vestígios de adesivos que foram colados e descolados, ficando apenas uma marca branca de sobra de papel com cola, ou mesmo numa tentativa de descolar encontrada no coração. Essas imagens parecem não pertencer à narrativa e aos valores que o aluno quer apresentar.



Podemos dizer que a capa apropria-se de uma estética encontrada tanto na arte (principalmente no grafite e pichação) quanto no design contemporâneo influenciado pelo dadaísmo e pela pop art.

3 – Capas construídas pela obliteração da narrativa original com apropriação de toda uma página de anúncios retirada de revistas.

As capas analisadas nesta categoria são capas criadas pela apropriação e colagem de toda uma página de revista de skate, onde temos o apagamento total da narrativa original da capa.



Capa 05

Capa de caderno construída por um aluno do ensino fundamental, de 14 anos, em 2008. Praticante de skate.

Esta capa tem uma curiosidade em relação às demais do presente corpus: é totalmente construída na horizontal. É formada pelo recorte completo da página de revista e acréscimo de 02 adesivos. Ressurgem aí os skatistas que fazem a propaganda nas revistas de skate e não as marcas.

No conjunto da imagem escolhida aglomeram-se 16 imagens (fotos) montadas (mosaico) de skatistas e 02 adesivos de marcas. Muitas linhas retas verticais e horizontais. As imagens apresentam um ritmo de sobreposição que destaca a ordem da tentativa de justaposição e preenchimento do espaço. Presença do colorido e monocromático = preto no todo da obra. Contraste do amarelo, vermelho com preto. Causados pelos jogos de luz.

Quase todas as fotos são de posições aéreas (skatistas). Os skatistas se encontram em espaços distintos, que apresentam obstáculos escolhidos pela dificuldade das manobras. O horário (dia vs noite) também é importante para o skatista. A noite a cidade por estar mais vazia é toda dele. E para o fotografo tem todo um jogo de luzes.

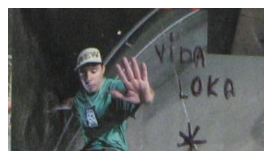


Estas fotos apresentam um diferencial em relação às demais: captam momentos de diversão dos skatistas como apreciações de música e dança (hip hop). Elas também chamam a atenção pelas cores. O amarelo e o vermelho sobre efeito talvez da lente da câmera fotográfica, mais a posição em que se encontram na montagem dão uma sensação de equilíbrio e inscrevem a idéia de pausa.



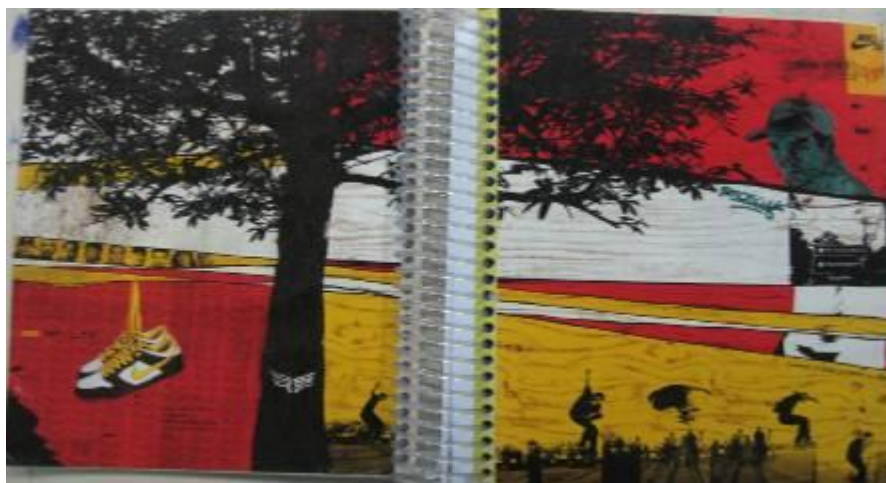
Essas logomarcas são encontradas na composição da narrativa da capa. A Marca Natural Art (surfwear) se apresenta em forma de um adesivo colado sobre as fotos, e se encontra no centro superior da capa como uma espécie de título das artes naturais para o autor. E num espaço bem estreito e escondido temos a presença de um logo da marca New (skate e streetwear) em preto e branco, que passa quase despercebido.

Para o aluno o importante nas publicidades são as imagens dos skatistas e não as marcas.



Essas mostram apenas a saudação dos skatistas ao ser flagrado em seu momento de prazer. Na segunda temos uma inserção verbal apresentada por uma pichação em spray, Vida Loka (gíria dos adolescentes).

O aluno encontrou nesta página de revista valores que o identificam como skatista e apenas acrescentou 2 adesivos de marcas que indicam seu estilo pela busca da liberdade, da emoção, da diversão. Ele quis mostrar o mundo dos skatistas através de uma estética com características do grafite, da pichação e da pop art, apresentadas na página completa da revista pelo design contemporâneo.



Capa 06

Capa também criado pelo aluno Jefferson “Mosquito”, 18 anos, em 2008.

Praticante de skate.

Esta capa se diferencia das demais porque pede que se abra o caderno. É formada pelo recorte completo (duas páginas) de uma revista de skate. O anúncio é do tênis de Nike SB, com a assinatura do skatista Rodrigo Gerdau,



cuja marca emblematiza a natureza. Representada por uma árvore estilizada, aqui em primeiro plano e com um tênis pendurado. Temos ainda a presença de vários skatistas famosos patrocinados pela Nike (centralizado a direita da imagem

aberta). E na parte inferior das capas a presença de imagens de manobras feitas por Rodrigo, bem como sua foto acima. As fotos passam por uma espécie de colagem de imagens.



Temos no tronco da árvore a imagem de uma árvore estilizada, símbolo da marca de Rodrigo Gerda.

A imagem toda tem a presença do contraste de vermelho e amarelo, com preto e branco. A textura de fundo parece lembrar tronco de árvore.

Podemos dizer que o autor se identificou totalmente com sua narrativa já que não houve aqui uma construção da narrativa como nos demais casos. Ele encontrou o que tinha valor para ele já pronto. Uma obra completa onde mostra seu mundo, o skate, skatistas famosos em manobras radicais e o patrocínio de uma marca de grande admiração pelos seguidores do esporte.

Encontramos nesta capa a presença do design contemporâneo influenciado pela estética da arte urbana (grafite e pichação) e da pop art.

4 - Capas construídas pelo apagamento da narrativa e pela apropriação de adesivos e fragmentos de logomarcas encontradas em revistas de skate.



Capa 07

Capa construída por uma aluna do Ensino Médio, de 16 anos, em 2007. Não praticante de skate.

Esta capa tem como tônica de discurso, ser uma criação própria (individual), sobre a capa do caderno que é totalmente apagada, ou seja, o destinador e seu texto são anulados, a partir dos discursos dos outros, que são as logomarcas, ou seja, dar um sentido novo, explorando o que já tinha valor e, produzido por outros.



Quanto às matérias verbo-visual-espaciais temos: 24 recortes de diferentes logomarcas do mundo do street, do surf e do skateboard, selecionadas, recortadas e coladas (justaposição) sobre a superfície da capa de caderno (narrativa original) modificada a partir da aplicação de auto-adesivo preto (fundo negro) e protegida pelo auto-adesivo transparente.



Não são logomarcas quaisquer, são de marcas que possuem destaque no mundo da mídia e principalmente do mundo do street e surfwear, dentre elas: Hip Curl, Hang Loose, HB, Mormaii, Gênese, etc. Também nota-se a recorrência de logomarcas que não se apresentam em sua totalidade, apenas por recortes do logotipo e do nome da marca, separados.

O fundo negro criado pela aluna cria o efeito neutro da imagem, destacando assim os logotipos através do contraste com as diferentes cores e evidenciando que as marcas são de grande relevância para a aluna.

As marcas apresentadas são referentes ao mundo do street e do surf, marcas de roupas e acessórios que tem grande destaque entre personalidades da mídia e do mundo da moda que busca liberdade e atitude.

Num primeiro olhar somos convidados pelo destaque adquirido pelo contraste do branco no fundo negro das cheias letras brancas da marca Hang Loose a iniciarmos a leitura da capa. Esta é uma marca de surfwear.

A palavra Hang Loose foi colada pela aluna na diagonal à esquerda. À  cima desta palavra temos um fragmento do logotipo da marca Rip Curl (esta é repetida em mais três momentos da capa). Este logotipo possui formas arredondadas e pontiagudas o que nos dá direções a seguir com a leitura. Seguindo a ponta inferior do logotipo, à direita da palavra Hang loose encontraremos recortes de logomarcas recortadas em formatos mais arredondados e cheios, dois direcionados à esquerda e dois à direita. Uma prancha de surf surge como uma espécie de puxador indicando local para  abertura do caderno. Ainda na parte inferior à esquerda da palavra Hang loose vemos uma prancha grafitada, um minúsculo logotipo de uma marca não identificada e uma placa de sinalização indicando a presença de surfistas.

Ao lado esquerdo e direito do logotipo que nos guia temos o logotipo  completo da marca Rip Curl, apresentados em formas distintas. Ora em formato retangular com o logotipo acima da palavra Rip Curl, ora em formato arredondado com o logotipo á frente da palavra. Ambos apresentam as cores azul e vermelho em sua composição, mas em tons diferentes. Rip Curl também é uma marca de surfwear. Na parte superior da capa e do logotipo que nos guia temos a presença de logotipos e fragmentos desses em formas mais pontiagudas e retas. O olhar é direcionado  à direita superior da capa onde vemos 03 adesivos na diagonal equilibrando-se com o adesivo da Hang Loose e apresentando uma mensagem onde é possível constatar a inserção verbal “Preserve a Natureza”.

Pela variedade de marcas e imagens referentes à moda surf e pela inserção verbal “preserve a natureza” a aluna parece querer falar de seu estilo natural de ser, em busca de liberdade e harmonia, encontrados na natureza. Esses são valores que estas marcas tentam vender. Misturam-se na construção desta capa, estéticas como a do abstracionismo geométrico, grafite e pichação.

Quanto à performance deste sujeito que se revela na capa do caderno, podemos identificar sua personalidade a partir da representação de seu criador, na qual este cria um discurso a partir daquilo que lhe parece significativo nas intenções e ações dos homens. As marcas apresentam os valores para a aluna. Elas representam seu estilo de vida ou o estilo de vida que as marcas vendem e no qual a aluna constaria de viver, de se identificar.



Capa 08

Capa construída por um aluno do ensino fundamental, de 15 anos, em 2009. Não praticante de skate.

Esta capa apresenta o mesmo processo de construção acima (capa 07), exceto pela presença de adesivos (autocolantes) distribuídos em lojas e eventos patrocinados pelas marcas. São 11 adesivos de logotipos de marcas de destaque no mundo do street, do skateboard e principalmente do surf.

Temos dois adesivos apresentados na horizontal, ambos em cores puras e em posições distintas. Ambos referentes ao surfwear e apresentando uma plasticidade da arte urbana.



Este adesivo da marca Billabong apresentado na cor amarelo se encontra na parte superior da capa do caderno em letras no estilo de assinatura de grafite (manuais).



Este da marca Rip Curl na cor azul se encontra na parte inferior do caderno e também em letras manuais, estilo de grafite.

Os demais adesivos foram dispostos em uma leitura em linha vertical, apesar de ter adesivo os aplicado na diagonal. O efeito apresentado pelas



linhas vertical, diagonal e circular nos dá o percurso a ser seguido pelo olhar. Entramos como que num vôo pelo adesivo que apresenta asas, localizado na parte superior do caderno. Em seguida, damos à volta no círculo, percorremos um zigzague pelas diagonais do adesivo da



Rats e quando começamos a percorrer a diagonal do adesivo Tunning, sentimos nosso olhar içando o círculo para a próxima direção que é o percurso da subida da vertical à esquerda do caderno, ajudado pelas curvas do logotipo de bandeira onde se vê a metade da bandeira do Brasil e a outra metade lembrando a bandeira da formula 1. O olhar encerra seu percurso no grande ponto final apresentado pela forma circular do adesivo Wave Giant. E eis que o olhar faz



uma longa pausa para tentar entender um único adesivo com um tema diferente dos demais, pois este se refere à imagem de uma singela menina de cabelos ruivos, quase uma boneca. Vemos assim, que em meio a valores apresentados pelas marcas, como atitude, liberdade e estilo, o aluno abre espaços para a delicadeza e a beleza, nos apresentando assim seu modo de ser.

O fundo negro criado pelo aluno cria o mesmo efeito neutro da capa anterior, destacar os logotipos através do contraste com as diferentes cores e evidenciar que as marcas são de grande relevância para o aluno.

Observa-se que este aluno construiu sua capa influenciado pela estética do grafite e da pichação.

Em suma, temos aqui criações próprias que capturam o discurso do outro, representado pelas logomarcas e pela publicidade, que, por sua vez, capturam o discurso da arte contemporânea.

Considerações Finais

Tendo em vista que esta pesquisa teve como objetivo, entre outros, evidenciar a particular maneira de interferência da cultura midiática sobre o imaginário estudantil, podemos concluir diante das citações apresentadas que a abordagem desse tema foi significativa.

Nas investigações dos temas relacionados ao sujeito, no caso o jovem aluno criador das capas, vimos que este deve ser visto a partir de suas inserções no universo econômico e sociocultural e que sua preparação para a segmentação dos espaços de elaboração das identidades e das relações solidárias é confiada à instituição escolar. A peculiaridade desse período de espera constituído pelos anos escolares faz com que as metas previamente estabelecidas e os papéis a desempenhar não respondam às necessidades surgidas na personalidade dos jovens que tendem, então, a formar grupos espontâneos, nos quais possam elaborar suas respostas, que se tornam importantes locais de geração de símbolos de identificação e de laços de solidariedade. É no interior desses grupos, que jovens desenvolvem símbolos, modos e linguagem peculiares, visando marcar sua identidade distintiva de outros grupos etários e, os quais se fazem necessário um melhor entendimento de sua busca e construção, bem como de seus aspectos de socialização.

Pudemos verificar a importância que a roupa, a diversão e o consumo possuem para a elaboração dessas identidades e para a construção e expressão desses jovens e de suas referências culturais. A roupa está intimamente vinculada à exposição, na medida em que dá visibilidade às identidades sociais. A diversão serve de espaço para essa busca. O consumo possibilita ao jovem vincular-se socialmente, através dele ele tem a possibilidade de ser, de se projetar e de pensar.

Com a visibilidade obtida pela exposição através do consumo de produtos de marca valorizados pela imagem da moda e por outros jovens há aproximação e fornecimento de recursos para a interação, e também para a

criação de identidades sociais. O valor e o significado da marca não se localizam no objeto em si, e sim em tudo aquilo que o circunda, nos discursos sobre ela construídos, de maneira que o encanto não está no objeto consumido, porém nos olhos de quem consome. Consumir o produto que está na moda, aquele que aparece nos meios de comunicação, o que a turma valoriza, tem efeitos diretos na auto-estima para os jovens.

Constatamos que frente à agregação dos grupos, à necessidade de fazer amigos, de expor-se, de socializar-se se faz necessário o reconhecimento de um novo fenômeno contemporâneo, o espírito e o tempo das tribos. Encontramos em Michel Maffesoli subsídios para a compreensão deste fenômeno. Para este autor “tribo” é uma metáfora, que por sua vez, permite dar conta do processo de disindividualização e da valorização do papel que cada pessoa é chamada a representar dentro dela, e que existe hoje, um verdadeiro “reencantamento do mundo”, onde massas que se dividem em grupos, ou nas tribos que se agregam em massa, ele tem como cimento principal uma emoção ou uma sensibilidade vivida em comum.

Segundo Maffesoli, a aparência, o imaginário, o estilo e a imagem são fatores de agregação de grupos. A aparência é um meio de experimentar, de sentir em comum, de reconhecer-se. O imaginário permite o reconhecimento de si mesmo, dos outros e pelos outros. Sua lógica e forma ressaltam a função imaginal de uma multiplicidade de emblemas locais com os quais o grupo se identifique. A fertilidade da imagem emblemática é aumentada pelo desenvolvimento tecnológico e depende da publicidade por buscar suas fontes em figuras arquetípicas e através dela se dirigir o público-alvos (tribos), de modo à de representar os produtos, os bens, os serviços, as maneiras de ser, que os constituem enquanto grupo. Quanto ao estilo dos comportamentos juvenis, constatamos que possui um caráter instrutivo, pois reúne ao mesmo tempo um hedonismo dos mais encarnados e uma generosidade perfeitamente idealista, uma desenvoltura afetada em relação a certos valores estabelecidos, uma busca de autenticidades, a preocupação com a criação original e o desprezo mais nítido por todo trabalho embrutecedor. O estilo pode ser considerado, uma encarnação ou ainda a projeção concreta de todas as

atitudes emocionais, maneiras de pensar e de agir, em suma, em todas as relações com o outro, pelos quais se define uma cultura. A imagem permite perceber o mundo e não representá-lo. Vimos que a explosão das imagens está aí para a retomada do imaginário, pois, graças a elas, as sociedades revêem e assim recuperam uma parte de si mesmos, das quais tinham sido frustradas por uma modernidade essencialmente racionista.

Tribo e tribalismo são metáforas que traduzem o aspecto emocional, o sentimento de pertença e a ambiência conflitual que este sentimento induz. E ao mesmo tempo essa metáfora permite ressaltar, além deste conflito estrutural, a busca de uma vida cotidiana mais hedonista, isto é, menos teleológica, menos determinada pelo “dever-se” e pelo trabalho, ou seja, a conquista do presente, pelos grupos que passam melhor parte do seu tempo, vagando e explorando seu mundo.

Nas investigações referentes à cultura midiática, representada pela publicidade, especialmente, referentes às características das marcas, encontramos em Clotilde Perez os elementos que a configura, bem como seus objetivos e modos de significar marcas. Constatamos que as funções da publicidade são de informar, influenciar e agregar valores à marca junto aos consumidores. Do ponto de vista dos consumidores quanto à questão da escolha das marcas, vimos que estas oferecem, entre outras vantagens a de confrontar status diferenciado. A marca é como uma espécie de máquina de produzir significações e, nesse sentido, opera na construção de um determinado lócus social. Ao usarmos e consumirmos um determinado produto de uma marca estamos nos posicionando socialmente, estamos declarando quem somos, do que gostamos, o que valorizamos, e assim por diante.

Percebemos que a publicidade é o meio que nos permite ter acesso à mente do consumidor, criar o estoque perceptual de imagens, símbolos e sensações que passam a definir a entidade perceptual que chamamos marcas. É dentro desse espaço perceptual da marca que podemos criar mundos imaginários sedutores, fábulas, sonhos e personagens míticos que, graças às ferramentas publicitárias, ficam associados ao produto e que finalmente

passam a definir a marca. Esse espaço perceptual da marca pode ser utilizado como um espelho que reflete o estilo de vida e os valores do consumidor atual ou potencial.

Vimos que as marcas tendem a exercer a função de identidade, ou seja, a marca passou a constituir-se em um dos escassos veículos de adesão social, que estão à disposição dos indivíduos em nossas atuais sociedades excessivamente desideologizadas e sedentas por entidades que permitam coesão. Ou seja, a marca tende a dotar-se de um caráter exibitório.

Encontramos em Andrea Semprini afirmações referentes ao entendimento das lógicas e motivações do consumo. Segundo este autor, o imaginário é um dos temas que contribui para este entendimento. Se os indivíduos se orientam em direção à construção de sonhos e de projetos pessoais, é também porque o espaço social não mais propõe grandes projetos ou grandes visões com os quais se identifiquem, visto que não há mais sonho para compartilhar, cada um se sente no direito de criar o seu, de construir imaginários individuais que lhe permitam dar um sentido e uma direção à suas escolhas e às suas ações.

Vimos que a marca é antes de tudo, um mecanismo de manipulação semiótica, um sistema de produção de sentido. Para Semprini, os valores da marca desenvolvem nos indivíduos a noção de mundo possível, ou seja, a construção simbólica que se inscreve na tendência geral das sociedades contemporâneas a criar estruturas imaginárias e planos de realidades múltiplas, capazes de alimentar suas experiências e de orientar seus projetos de vida. O poder da imaginação na construção da vida social está muito ligado às imagens, às idéias e às oportunidades que são manipuladas pelas mídias.

As mídias alimentam a imaginação, propõe mundos possíveis já construídos, que os indivíduos podem adotar por assim dizer “prontos para usar” e fornece elementos e fragmentos, que os indivíduos se encarregarão de unir para formar seus próprios mundos possíveis.

A imaginação visa construir planos de realidade alternativos à realidade da rotina cotidiana ou de experiência realista de mundos que nos rodeia. Uma vez constituído, este mundo possível libera efeitos de sentido, emite significados que podem inspirar os indivíduos, lhes dar outras ideias, impulsiona-os a realizar projetos, alimentar e desenvolver as práticas de mobilidade nas quais ele mesmo inspirou-se inicialmente. Os mundos possíveis criados pelas marcas ajudam o indivíduo a dar sentido à sua experiência individual e a alimentar sua imaginação social. Eles permitem recombinar estes elementos e construir, por sua vez, um horizonte de sentido para sua vida cotidiana, para suas ambições e para seus desejos. Ajudam os indivíduos a construir sua identidade e dar um sentido e uma unidade a sua experiência.

Por fim, ao apresentarmos os paradigmas estéticos com relações aos procedimentos artísticos encontrados nas capas dos cadernos, no caso as apropriações e as colagens, pudemos constatar juntamente com as análises semióticas das referidas capas de cadernos escolares que estes alunos que as constroem, se apropriam de imagens prontas e ao construir sua narrativa são influenciados por essa estética das artes, principalmente dos procedimentos de colagens encontrados hoje nos design de revistas de skate, de surf e de streetwear.

Concluimos que estes alunos apresentam narrativas construídas por marcas com valores identitários, marcas que agregam e patrocinam valores como atitude, emoção, liberdade, ousadia, rebeldia e aventura, os quais são representados pela publicidade e pela arte, alimentados pelo imaginário. Valores que constituem mundos nos quais os alunos sonham, idealizam, se identificam e que lhes permitam a partir do imaginário dar um sentido e uma direção à suas escolhas e às suas ações. Como os alunos se apropriam de imagens prontas, podemos concluir que nessa rede de capturas sua identidade se constrói como uma identidade problemática já que sempre referida ao outro da mídia.

Bibliografia

AAKER, David A. **Marcas: Brand Equity gerenciando o valor da marca.** Trad. André Andrade. São Paulo: Elsevier, 1998.

ABRAMO, Helena Wendel. **Cenas Juvenis.** São Paulo: Scritta:Anpoes – Associação Nacional de Pós-Graduação em Ciências Sociais, 1994.

_____. BRANCO, P. P. M. (Org.). **Retratos da Juventude Brasileira.** São Paulo: Instituto Cidadania: Fundação Perseu Abramo, 2005.

AGRA, Lúcio J. S.L. **História da arte do século XX: idéias e movimentos.** São Paulo: Anhembi Morumbi, 2004.

BAUDRILLARD, Jean. **Sociedade de Consumo.** Trad. Artur Morão. Rio de Janeiro: Elfos Editora; Lisboa: Edições 70, 1995.

BERTRAND, Denis. **Caminhos da semiótica literária.** Trad. Grupo CASA sob a coord. Ivã Carlos Lopes.. et al. Bauru, SP: EDUSC – Universidade Sagrado Coração, 2003.

BRENNER, A. K. DAYRELL, J. CARRANO, P.. Culturas do Lazer e do tempo livre dos jovens brasileiros. In. (Org.) ABRAMO, H. W.. BRANCO, P. P. M.. **Retratos da Juventude Brasileira.** São Paulo: Instituto Cidadania: Fundação Perseu Abramo, 2005.

BUORO, Anamélia Bueno. **Olhos que pintam: a leitura da imagem e o ensino da arte.** São Paulo: Cortez, 2002.

CALDAS. Dario. QUEIROZ, Mário. O novo homem. Comportamento, moda e mercado. In. CALDAS, Dario (org). **Homens: comportamento, sexualidade, mudanças, identidade, crise, vaidade.** São Paulo: SENAC, 1997.

CANEVACCI, Massimo. **Culturas extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles**. Trad. Alba Olmi. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

CAUDURO, F. V. Design gráfico & pós-modernidade. **Revista FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia**. Porto Alegre, 13:127-139, 2000.

_____, RADHE, M. B. F. Algumas características das imagens contemporâneas. **Revista Fronteiras Estudos Midiáticos**, v. VII, p. 195-205, 2005.

_____. A retórica visual da pós-modernidade. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, 37:107-114, 2008.

CHIPP, H.B. **Teorias da arte Moderna**. Trad. Waltensir Dutra. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

COSTA, Márcia Regina da., SILVA, Elisabeth Murilho da. (Org). **Sociabilidade juvenil e cultura urbana**. São Paulo: PUCSP – EDUC: CAPES, 2006.

COSTA, Maria Regina de Menezes. COSTA, Vera Lúcia Menezes. *As vagabundagens de Dionísio na tribo de skatistas streeters*. **Revista Digital**. Buenos Aires. Ano 10 – nº 74 – Jul. 2004.

Disponível em: [www. efdeportes.com/](http://www.efdeportes.com/) Acesso: 20 mar. 2009

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo. Comentários sobre a sociedade do espetáculo**. Trad. Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 2007.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese**. Trad. Gilson César Cardoso de Souza. São Paulo: Perspectiva, 2006.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernidade**. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FLOCH, Jean – Marie. “Semiótica plástica e linguagem publicitária”. Trad. José Luiz Fiorin. **Revista Significação**, 6:29 – 50, 1987.

GANTFUHRER-TRIER, Anne. **Cubismo**. Trad. Ana Margarida Obst. Koln: Taschen, 2005.

GENTILE, Paola. Um mundo de imagens para ler. **Revista Nova Escola**. São Paulo. ED. 161, p. 44- 49, Abr. 2003.

GITAHY, Celso. **O que é Graffiti**. São Paulo: Brasiliense, 1999.

GREIMAS, A. J., COURTES, J. **Dicionário de semiótica**. Trad. A. Dias Lima e al. São Paulo, Cultrix, 1983.

HERNÁNDEZ, Fernando. **Cultura visual, mudança educativa e projeto de trabalho**. Trad. Jussara Haubert Rodrigues. Porto Alegre: Artmed, 2000.

_____. **Catadores da Cultura Visual: proposta para uma nova narrativa educacional**. Trad. Ana Death Duarte. Coleção Educação e Arte, v. 7. Porto Alegre: Mediação, 2007.

JÁCOME, A. C. S. C.; BARROS, J. M. P. M. Cidade e mediação: os Stickers como intervenção urbana e interação em rede. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, PR . Set. de 2009

JAMESON, FREDRIC. **Pós-Modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. Trad. Maria Elisa Cevalco. São Paulo: Ática, 1996.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo: a tirania das marcas em um planeta vendido**. Trad. Rita Vinagre. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Record, 2004.

LARA, Marcos Rodrigues de. Jovens urbanos e o consumo das grifes. In. BORELLI, Silvia H. S., FILHO, João Freire. (Org). **Cenas Juvenis no século XXI**. São Paulo: EducRio de Janeiro: Eco Pos/UFRJBrasília: CAPES, 2008.

LIMA, Marta. Stickers começam a se espalhar pelo país. Na Prática – **Jornal Laboratorial do IESP** – instituto de Educação Superior de Brasília. 07/04/2006. Disponível em:
www.iesp.br/grad/jornalismo/na_pratica/noticias_detalhes.asp?id_artigo=4866. Acesso: 11 Jan. 2010.

LOPES, Maria Immaculata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação: formulação de um modelo metodológico**. São Paulo: Loyola, 1990.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Trad. Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos: o declínio do individualismo nas sociedades de massa**. Trad. Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

_____. **A contemplação do mundo**. Trad. Francisco Franke Settineri. Porto Alegre: Artes e Ofícios Ed., 1995.

_____. **A república dos bons sentimentos**. Trad. Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras: Itaú Cultural, 2009.

MARTINS, Felipe Daniel. **Comunicação visual das revistas Tribo Skate e 100% Skate**. Monografia de bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda. Centro Universitário Feevale. Novo Hamburgo, junho de 2006.
Disponível em: <http://www.cienciadoskate.com/paper/0225.pdf>. Acesso em: 12 jun. 2009

MC CARTHY, David. **Art Pop**. Trad. Otacílio Nunes. São Paulo: Cosac & Naif, 2004.

MC LUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2003.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. Rio de Janeiro: Forense – Universitária, 2005

OLIVEIRA, Ana Claudia de. (Org). **Semiótica plástica**. São Paulo, Hacker – CPS, 2004.

_____. “Visualidade, entre significação sensível e inteligível”. Arte, criação e aprendizagem. **Revista Educação e Realidade**. Porto Alegre, v.30, n. 2. Jul./Dez. 2005.

_____. “A dupla expressão da identidade do jornal”. In **Galáxia**, n. 14, São Paulo, EDUC, dez 2007.

_____. “A plástica sensível da expressão sincrética e enunciação global”. **XIV Caderno de textos do CPS**. São Paulo, CPS editora, 2008.

PAIS, José Machado. **Culturas Juvenis**. Lisboa: Imprensa Nacional – Casa da Moeda, 2003.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Thomson, 2004.

_____, BAIRON, Sergio. **Comunicação & Marketing: teorias da comunicação e novas mídias, um estudo prático**. São Paulo: Futura, 2002.

PINHO, J. Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

QUARESMA, Jurema Sílvia. Durkeim e Weber: inspiração para uma nova sociabilidade, o neotribalismo. **Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC**. Vol. 2, nº 1 (3), p. 81 – 89, Jan. – Jul. 2005.

Disponível em: http://www.emtese.usfc.br/3_art6.pdf. Acesso em: 18 abr. 2009

RANDAZZO, Sal. **A criação dos mitos da publicidade: como os publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Trad. Mario Fondelli. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

RODRIGUEZ, M, Clotilde Perez. **Marketing & semiótica: um modelo de análise das expressões da marca**. Tese de doutorado em Comunicação e Semiótica. PUC-SP, s/n, 2001.

SANTAELLA, Lúcia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker, 2001.

_____, VIEIRA, Jorge A. **Metaciência: uma proposta semiótica e sistêmica**. São Paulo: Editora Mérito, 2008.

SEMPRINI, Andréa. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. Trad. Elisabeth Leone. Barueri, SP: Estação das Letras, 2006.

SERRALVO, Francisco Antonio. **A influência das marcas na formação cultural dos usos e costumes**. Tese de doutorado em Ciências Sociais. PUC SP, s/n, São Paulo, 1999.

SILVA, Tomaz T. da, HALL, Stuart, WOODWARD, Kathryn. (Org). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Trad. Tomaz Tadeu da Silva. Petrópolis, RJ: Vozes, 2003.

SOUZA, Luiz Carlos C. de F. e. **Publicidade e contemporaneidade: estilos de vida e juventude**. São Paulo, 1998. Tese de doutorado em Ciências Sociais PUC-SP, s/n, 1998.

SOUZA, Regina Magalhães. ***Escola e juventude: o aprender a aprender.*** São Paulo: Educ, Paulus: FAPESP, 2003.

SPINELLI, Luciano. **Grafite e Comunicação.**

Disponível em: www.artbr.com.br/clm/index.html. Acesso: 11 Jan. 2010.

VIEIRA, Jorge de Albuquerque. ***Ciência: formas de conhecimento – arte e ciência uma visão a partir da complexidade.*** Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2007.

_____. ***Teoria do Conhecimento e Arte: formas de conhecimento arte e ciência uma visão a partir da complexidade.*** Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2008.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)