

V@rvItu

Revista de Ciência,
Tecnologia e Cultura
da Fatec Itu

ISSN – 2316-2287



Número 6 - Online - Junho de 2017

SUMÁRIO

Editorial [pdf](#)

Web Semântica: a Web que se comunica com o homem. Carlos Roberto de Andrade; Danilo Luís Carlos Micali. [pdf](#)

Marketing político e tecnologia da informação: o caso Facebook. Lucas Rafael Bochini; Alessandro Dias Baptista; Diane Andreia de Souza Fiala. [pdf](#)

O desenvolvimento de jogos eletrônicos como estratégia da economia criativa: o caso “Pokémon Uranium”. Augusto de Vasto Oliveira e Silva; Guilherme Henrique Ruzo da Silva; Ruth Aparecida Martins dos Santos. [pdf](#)

Nacional desenvolvimentismo e novo-desenvolvimentismo: notas sobre a questão nacional e social. Alessandro Rodrigues Chaves. [pdf](#)

Programa territórios da cidadania: a experiência do Bico do Papagaio. Jozafá Ribeiro Maciel. [pdf](#)

Orçamento Participativo do Recife: a participação popular nos processos de planejamento e gestão da cidade. Rodrigo Callou. [pdf](#)

O comportamento do consumidor por meio dos sentidos: uma abordagem auditiva. Fabiano Gregolin de Campos Bueno; Isabel Cristina Abud; Márcia Regina Licatti. [pdf](#)

O cinema na escola e a questão do empobrecimento da experiência. Daniel Marcolino Claudino de Sousa. [pdf](#)

Adaptação e roteirização de literatura: Caramuru, de Frei José de Santa Rita Durão. Dílson César Devides; José Vieira Júnior; Michelle Mittelstedt Devides. [pdf](#)

A apropriação dos contos de fadas em Reinações de Narizinho. Adriana Silene Vieira. [pdf](#)

Escopo e política editorial. [pdf](#)

Normas de submissão / Instruções aos autores. [pdf](#)

EDITORIAL

É com imensa alegria e satisfação que publicamos o número 6 da V@rvItu – Revista de Ciência, Tecnologia e Cultura da Fatec Itu. Em sintonia com seu objetivo de ser um veículo difusor de ideias que favoreçam a reflexão sobre o papel da ciência e da tecnologia, este número nos brinda com 10 artigos sobre variados temas. Ao contemplar contribuições da área tecnológica, científica e cultural, esta edição também faz jus ao caráter multidisciplinar da Revista, que garante espaço para discussões relativas às diferentes áreas do conhecimento.

A V@rvItu tem como princípio fomentar a produção de jovens pesquisadores. Neste sentido, os três primeiros artigos desta edição são adaptações de Trabalhos de Conclusão de Curso de alunos da Fatec Itu. O **primeiro** deles discute os avanços da internet, especialmente o papel exercido pela Web Semântica. O **segundo** analisa os efeitos das redes sociais sobre o marketing político. O **terceiro** aborda o desenvolvimento de jogos eletrônicos como estratégia da economia criativa. Para além do objetivo *strictu senso* de um TCC, os três artigos revelam o compromisso dos jovens cientistas e da Instituição de Ensino com a produção de conhecimentos, com vistas à resolução de problemas focados nas demandas da sociedade.

Os três artigos seguintes têm a questão do desenvolvimento como temática. O **quarto** procura comparar o novo-desenvolvimentismo e o ideário do nacional desenvolvimentismo característico do Brasil a partir da década de 1930. O **quinto** avalia o impacto do Programa Territórios da Cidadania sobre a Região do Bico do Papagaio. O **sexto** analisa a experiência do Orçamento Participativo do Recife como instrumento de gestão e planejamento da cidade. Pela construção em perspectiva histórica, a leitura destes três artigos ajuda na compreensão do Brasil, com suas contradições e potencialidades.

O **sétimo** artigo desloca o olhar para o marketing sensorial. Sob o aspecto auditivo, avalia o impacto da utilização de som e de música sobre a decisão de compra do consumidor. Um texto imprescindível, especialmente para profissionais de vendas.

Para fechar a edição, os três artigos seguintes se voltam para o campo das artes. O **oitavo** examina a questão benjaminiana do empobrecimento da experiência a partir do uso que se faz do cinema na escola. O **nono** artigo busca adaptar para um jogo digital, a obra literária *Caramuru – poema épico do descobrimento da Bahia*, de Frei Santa Rita Durão. O **décimo** e último artigo aborda a forma como se apresenta a intertextualidade na obra infantil de Monteiro Lobato, tendo como objeto de estudo seu livro *Reinações de Narizinho*. Três textos magníficos; leitura obrigatória para quem *não quer só comida*.

Convidamos você, caro leitor, a enriquecer seus conhecimentos por meio destes valiosos textos, com a certeza de que seus horizontes serão ampliados.

Conselho Editorial

Albano Geraldo Emilio Magrin (UFSCar-Sorocaba)
Alexandre Schuster (FATEC Itu)
Angelina Vitorino de Souza Melaré (FATEC Itu)
Antonio Tadeu Maffeis (FATEC Itu)
Carla Pineda Lechugo (FATEC Sorocaba/UNISO)
Danilo Luiz Carlos Micali (FATEC Itu)
Diane Andréia de Souza Fiala (FATEC Itu)
Eduardo Tadeu Gonçalves (FATEC Itu)
Francisco Bianchi (FATEC Itu)
Francisco Carlos Benedetti (FATEC Itu)
Glauco Todesco (FATEC Itu)
José Henrique Teixeira de Carvalho Sbrocco (FATEC Itu)
Juliana Augusta Verona (FATEC Itu)
Lucimar Canônico de Santi (FATEC Itu)
Luís Cláudio dos Santos (FATEC Itu)
Maria Augusta Constante Puget (FATEC Itu)
Maria Eliana Gomes Cardim de Queiroz Guimarães (FATEC Itu)
Maria Margarida Massignan de Almeida (FATEC Itu)
Paulo César de Macedo (FATEC Itu)
Ricardo Roberto Leme (FATEC Itu)
Rosa Maria Marciani (FATEC Itu)
Silma Carneiro Pompeu (FATEC Indaiatuba)
Vera Márcia Gabaldi (FATEC Itu/Indaiatuba)

Pareceristas deste número

Amábile Cristina Brugnaro Santos
Andréa Rodrigues
Cláudio Luía Vieira Oliveira
Cleonildi Tibiriçá
Dilermando Piva Jr.
Evaristo Almeida
Frederico Guilherme de Souza Beghelli
Helenice Serikaku
José Henrique Teixeira de Carvalho Sbrocco
Juliana Augusta Verona
Lívia Maria Louzada Brandão
Maria Augusta Constante Puget
Sandro Francisco Detoni
Sílvia Aparecida Santos de Carvalho

Normalização

Laerte Fedrigo

Diagramação

Laerte Fedrigo e Jonas de Carvalho Santos

Capa

Imagem do edifício da FATEC Itu e do Parque Geológico do Varvito. Concepção Jonas de Carvalho Santos.

Ficha catalográfica

Revista V@rvItu – Revista de Ciência, Tecnologia e Cultura da FATEC Itu. n. 6 (jun. 2017) –. – Itu: Faculdade de Tecnologia de Itu Dom Amaury Castanho, 2012– .

Anual

Resumo em português/inglês/espanhol

Modo de acesso: <http://www.fatecitu.edu.br>

ISSN: 2316-2287 (eletrônica)

1. Ciência. 2. Tecnologia. 3. Cultura. 4. Inovações tecnológicas. I. Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza. II. Faculdade de Tecnologia de Itu.

O teor, a formatação e a revisão textual de cada artigo são de inteira responsabilidade do(s) respectivo(s) autor(es). As ideias e opiniões expressas nos artigos são de exclusiva responsabilidade dos autores, não refletindo, necessariamente, as opiniões da FATEC Itu. A originalidade dos artigos é de responsabilidade dos autores, que também são responsáveis pela funcionalidade dos links fornecidos e pela qualidade gráfica das figuras e imagens.

Endereço:

V@rvItu – Revista de Ciência, Tecnologia e Cultura da FATEC Itu

Faculdade de Tecnologia de Itu Dom Amaury Castanho

Editor: Prof. Ms Laerte Fedrigo

Av. Tiradentes, 1211 - Bairro Parque das Indústrias -13309-640 Itu - SP

fone/fax: (011) 4013-1872

revista.varvitu@fatec.sp.gov.br

Web Semântica: a Web que se comunica com o homem

Carlos Roberto de Andrade¹
Daniilo Luís Carlos Micali²

Resumo. O objetivo deste artigo é apresentar de forma teórica para os profissionais e usuários da internet as evoluções que vem ocorrendo na *Web* desde a sua criação. Muitos internautas não observam que Internet e *Web* são tecnologias distintas, mas ambas são tão importantes que os dois termos acabam se confundindo e virando sinônimos. A internet revolucionou os meios de comunicação, porém o seu sucesso só veio com a *Word Wide Web* ou simplesmente *Web*, uma ferramenta que auxilia na consulta e inserção de dados na rede. A *Web* se popularizou e muitas informações foram inseridas na Internet, o que ocasionou maior dificuldade em se encontrar conteúdos com qualidade, pois a máquina apenas apresenta as informações, já que não entende os significados dos conteúdos nas páginas da *Web*. Para resolver esse problema está sendo desenvolvida a *Web Semântica*, que é também denominada *Web 3.0*, com o objetivo de compreender a comunicação da linguagem humana. Os resultados obtidos demonstram que a *Web Semântica* já está sendo utilizada e que as máquinas começam a compreender os significados da informação, porém a *Web 3.0* ainda não vem a ser uma inteligência artificial.

Palavras-Chaves: *Web 3.0*; Internet; Informação; Comunicação.

Abstract. Semantic Web: the Web which communicates with the man. The purpose of this article is to present theoretically to professionals and Internet users the evolutions that have been occurring on the Web since its inception. Many netizens do not observe that Internet and Web are different technologies, but both are so important that the two terms end up confusing and becoming synonymous. The internet revolutionized the media, but its success came only with Word Wide Web or simply Web, a tool that assists in querying and inserting data on the network. The Web was popularized and many information was inserted on the Internet and therefore made it difficult to find contents with qualities, because the machine only presents the information and does not understand the meanings of the contents in the Web pages. To solve the problem is being developed the Semantic Web, which is also called Web 3.0, aiming to understand the communication of human language. The results have shown that the Semantic Web is being utilized and that the machines beginning to understanding the meanings of the information, but Web 3.0 is not yet an artificial intelligence.

Keywords: *Web 3.0*; Internet; Information; Communication.

1 Introdução

A internet é um meio de comunicação que surgiu no final da década de 60 se tornou tão natural na vida dos seres humanos que diariamente bilhões de pessoas usam essa ferramenta para se comunicar. Todas as informações adquiridas no decorrer do tempo pelos seres humanos

¹ Discente da Fatec Itu – carlosrobertodeandrade1986@gmail.com.

² Doutor em Estudos Literários pela UNESP-FCLAr e docente da Fatec Itu – dlcmicali@gmail.com.

estão disponíveis na internet e podem ser consultadas em qualquer parte do mundo. Atualmente há inúmeras ferramentas que auxiliam o usuário na troca da informação e na comunicação via internet como, por exemplo, *e-mail*, *Whatsapp*, *Skype*, dentre outras. Porém a grande ferramenta de acesso à internet que revolucionou o mundo tecnológico, criada no início da década de 90, foi a *Word Wide Web* que também é chamada de *Web*.

A *Web* facilitou muito a navegação na internet, pois através dela o usuário não precisa ter conhecimento técnico para buscar e inserir informação na rede mundial de computadores. Porém com o sucesso da *Web* alguns problemas surgiram, pois as informações se espalharam de forma tão desproporcional, que a navegação se tornou penosa, ou seja, ficou difícil encontrar conteúdos com qualidade e fontes confiáveis por causa do excesso de informações.

Para que os internautas consigam encontrar informações desejadas e com qualidade, é preciso que a máquina compreenda os significados das informações contidas dentro das páginas da *Web*, por isso surgiu o termo *Web Semântica*, também chamada de *Web 3.0*, que tem o objetivo de fazer os softwares entenderem e se comunicarem na linguagem humana.

Muitas dúvidas surgem quando se fala em *Web Semântica*, às quais este artigo procura responder: A *Web Semântica* é uma *Web Inteligente*? Ela será capaz de compreender o significado das informações? A *Web 3.0* já é uma realidade e existem aplicações em funcionamento? A máquina se comportará igual ao ser humano? A *Web Semântica* é uma inteligência artificial?

Este artigo apresentará o conceito de internet e *Web*, o significado das palavras na comunicação humana, os benefícios e estruturas da *Web 3.0*, assim como o funcionamento e os desafios para os profissionais e empresas de tecnologia da informação. Por fim, discorrerá sobre as aplicações da *Web Semântica* que já estão em funcionamento beneficiando os internautas.

2 Internet e Web

O sucesso da *Web* é tão grande que muitos usuários acabam considerando que o termo é sinônimo de internet (VITER, 2005). A Internet surgiu na década de 60 através do Departamento de Defesa Americano ARPA (*Advanced Research Project Agency*), com objetivo militares e a ideia era fazer os nortes americanos manterem as comunicações, caso acontecesse uma destruição nos meios convencionais de telecomunicações (DUMAS, s.d).

Após o período da guerra fria a internet também passou a ser utilizada por comunidades da área científica e acadêmica. No final da década de 80 um físico e cientista da computação chamado Timothy John Berners-Lee, percebeu que havia certa dificuldade de encontrar

informações na internet, pois era preciso ter conhecimentos técnicos para fazer a busca na rede (BALAN, 2006).

Berners-Lee criou o Protocolo de Transferência de Hipertexto (HTTP) para os computadores se comunicarem por meio da internet e também criou o Recurso Universal de Identificação (URI) para dar endereço único às informações na internet, e por fim desenvolveu o navegador a fim de facilitar a exibição das informações. Porém, Berners-Lee tentou vender a sua criação para Organização Europeia para a Pesquisa Nuclear (CERN), mas houve certa burocracia para aprovar o projeto e a venda não foi realizada. Então, junto com o colega Robert Cailliau, apresentou uma nova maneira de acessar a internet por meio de uma interface gráfica. Essa tecnologia foi denominada de *Word Wide Web* também chamada de *Web* (Ibidem).

A primeira Página da *Web* foi publicada no dia 6 de agosto de 1991, criada pelo próprio Tim Berners-Lee, que apenas explicava o conceito da *Web* e, segundo a ABC News, um ano depois foi publicada a primeira imagem na *Web* (G1,20012). Essa primeira *Web* era chamada de *Web 1.0* ou *Web* da Informação, pois ela apenas apresentava ao internauta as informações e o usuário precisava ter conhecimento técnico para inserir informações, quando o único meio de comunicação era por e-mail (POLLOCK, 2010).

Várias páginas da *Web* foram surgindo e não tinham padrão algum e as informações ficavam bagunçadas. Por isso foi preciso criar o consórcio de padronização da *Web* chamado de W3C, e um *site* criado nos padrões do W3C pode ser visualizado em qualquer idioma e sistema operacional espalhado pelo mundo (Ibidem).

A segunda geração *Web*, chamada de *Web 2.0* ou *Web* da Comunicação surgiu no início dos anos 2000, os *sites* deixaram de ser estáticos e os usuários começaram a se comunicar um com o outro. Nessa versão da *Web* surgiram as famosas redes sociais como *Orkut* e *Facebook*, pois os usuários começaram a inserir informações na *Web* e ganharam liberdade para expressar e atentar opiniões mesmo sem ter conhecimentos técnicos (Ibidem).

A mais nova geração da *Web* é chamada de *Web Semântica* ou *Web 3.0*, segundo o próprio Berners-Lee (2001): “A *Web Semântica* é uma extensão da *Web* atual, onde a informação possui um significado claro e bem definido, possibilitando uma melhor interação entre computadores e pessoas” (BREITMAN, 2005).

Tim Berners-Lee diz que o objetivo dessa ferramenta é de interligar o homem com a máquina, fazer com que o computador entenda e interprete a informação que a pessoa procura. Sendo assim, a busca na *Web Semântica* apresentará resultado mais eficiente, apresentando o que realmente é procurado, eliminando conteúdos equivocados que aparecem no meio da pesquisa nos motores de busca (POLLOCK, 2010).

2.1 Motores de Busca

Pollock (2010) afirma que um dos grandes sucessos da *Web* são justamente os motores de busca, que são softwares que ajudam a encontrar inúmeras respostas e conteúdos dentro da *Web*. Esses *softwares* denominados de robôs se comportam como os internautas e navegam por diversos *sites* no mundo, com finalidade de coletar informações e apresentar para o internauta.

Desde a criação da Internet e da *Web* inúmeros mecanismos de busca foram criados, porém o que mais se destaca no mundo atual é o mecanismo da Google, pois seu sistema é muito eficiente e traz resposta precisa. Segundo o documentário disponível no Youtube “História da Google 1995 – 2014”, que já fora apresentado no canal *Discovery Channel* no ano de 2014, a Google se destacou principalmente pelo algoritmo *PageRank*, que funciona sobre apontamento de *link* de uma página para outra, sugerindo que a página recebedora do *link* tem qualidade, e também por ser o primeiro buscador a inserir propagandas conforme a palavra-chave procurada pelo usuário e não de forma aleatória como os buscadores faziam antes do surgimento da Google.

Grande companhia de índices de busca possui milhares de computadores que usam softwares conhecidos como *spiders* ou robôs (ou apenas simples bots) para deter páginas *Web* e ler as informações que elas armazenam. Esses sistemas nem sempre pegam toda a informação em página ou de todas as páginas de um *site*, mas eles detêm uma quantia significativa de informações e usam complexos algoritmos, cálculos baseados em fórmulas complexas, para indexar essa informação (KENT, 2015, p. 10).

Cada motor de busca tem seu segredo para coletar dados, mas no geral eles são bem parecidos. Eles extraem os conteúdos dos *sites* seguindo os *links* e armazenando em seus servidores e junto com a data da última visita de cada *site*, porém não conseguem visualizar as imagens, vídeos e músicas e ignoram as partes gráficas de um *site* (SEBSAUVAGE, 2014). Segundo o autor, esses *softwares* analisam todos os textos e todas as palavras contidas em uma página *Web*, mas não interligam uma palavra com a outra, apenas procuram palavras idênticas ou parecidas com a pesquisa do usuário para depois apresentar em uma lista. Alguns buscadores manipulam a busca dando prioridade aos parceiros comerciais e os outros são obrigados a respeitar a regra de um determinado país e não apresentando determinado *site* em sua pesquisa. Mas o fato é que esses motores de busca são um sucesso para a *Web*, não é por acaso que segundo a revista Forbes (2016) a *Google* está entre as empresas mais valiosas do mundo.

3 Semântica

A Semântica vem da palavra grega *semantikós*, e é o “ramo da linguística que estuda o significado das palavras; estudo das relações entre os signos e os seus referentes” (PRIBERAM,

2017). Segundo Ilari e Geraldi (1995, p.6) “a semântica é a ciência que estuda a significação”, definindo-se como o estudo das palavras e frases, signos e expressões de um determinado contexto. De acordo com Garcia (2010), a linguagem ideal seria aquela em que uma palavra pudesse ter um significado preciso e único, mas isso é inexistente em qualquer língua, pois com o passar do tempo à palavra vai adquirindo novas significações.

Uma palavra só é compreensível quando ela ganha sentido em um contexto, pois sozinha não se sabe o que a palavra quer dizer. A Semântica classifica as palavras quanto à: Denotação, Conotação, Sinonímia, Antonímia, Homonímia, Paronímia e Polissemia.

A palavra “cobra” em seu sentido denotativo recebe o significado de “réptil ofídio”, já no sentido de conotação o seu significado pode ser “pessoa ruim”. O sentido de denotação é o sentido em que palavra está no significado original e literal, seu uso é mais comum, já a conotação é o sentido subjetivo e figurado que se atribui a uma palavra, que a diferencia do seu sentido original (VÍCOLA, 2011).

Também na semântica temos o conceito de sinonímia, que é a ligação entre duas ou mais palavras. O dicionário Novo Aurélio Século XXI define sinônimo como: “Palavra que tem o mesmo significado que outra ou outras, ou significado semelhante ou aproximado.”. Pode-se usar como exemplo as palavras “bonita” e “linda” ou “professor” e “docente”, que têm praticamente o mesmo significado. Ainda faz parte da semântica o conceito de antonímia, que se refere às palavras que expressam ideias contrárias, tais como as palavras “quente” e “frio” que possuem sentidos opostos.

No campo da semântica há palavras que pertencem ao conjunto da homonímia, que podem ser homógrafas, homófonas e perfeitas. As homônimas homógrafas são as palavras que possuem a mesma grafia, mas significado e pronúncia diferente (NORMACULTA, s.d.a). Exemplo: “Seu gosto, às vezes, é duvidoso. Eu gosto muito de viajar e conhecer o mundo³”. A primeira frase a palavra “gosto” é um substantivo, e passa a ideia de preferência ou personalidade própria. Já na segunda frase a palavra “gosto” é um verbo, e passa a ideia de que a pessoa adora fazer algo, no caso viajar. Ambas as palavras apresentam a mesma grafia, mas com pronúncia diferente, pois na segunda oração a palavra “gosto” tem o primeiro “o” aberto, parecendo ser pronunciado duas vezes, tendo um som contínuo como se a pessoa estivesse falando “goosto”.

Já as homônimas homófonas são as palavras que têm significado e escrita diferentes, mas as pronúncias idênticas (NORMACULTA, s.d.a). É o caso das palavras “sessão”, que significa tempo/período e a palavra “seção”, que significa lugar/local/setor.

³ Exemplo retirado de página educacional da Internet: Disponível em: <<http://www.normaculta.com.br/palavras-homonimas>>. Acesso em: 07 ago. 2016.

E, por fim, as homônimas perfeitas que são palavras que possuem a mesma grafia e o mesmo som na pronúncia, mas o significado é diferente (NORMACULTA, s.d.a). Um exemplo seria a palavra “banco”, que pode significar um assento ou instituição financeira, assim como um verbo.

Quando uma palavra tem significado diferente, porém possui semelhança tanto na escrita quanto na pronúncia, ela é denominada de parônimo (COMOESCREVE, 2012). As parônimas levam as pessoas a cometerem erros tanto na pronúncia quanto na grafia, como por exemplo, as palavras “absorver” que significa sorver, e “absolver” que significa perdoar.

Já o conceito de polissemia refere-se ao fato de a palavra adquirir outros significados no decorrer do tempo, sentidos figurados (NORMACULTA, s.d.b), a exemplo da palavra “cavalo” que significa um animal, e pode ganhar significado diferente como de “pessoa estúpida”.

E, por fim, na semântica, tem-se a ambiguidade que pode causar um duplo sentido na oração como, por exemplo, em um título de uma notícia do jornal folha de São Paulo em março de 2001, onde se diz: “Vaticano **admite** estupro de freiras por religiosos⁴”. Segundo Vícola (2013), a frase não está errada, mas pode gerar certa ambiguidade e acabar gerando uma dúvida em quem está lendo o título, pois o verbo “admite” significa tanto “reconhece, confessa” como “aceita, permite”. Para um leitor que domina o idioma português é clara a ideia de que o Vaticano reconhece o crime, mas para um leitor, no caso um estrangeiro que está aprendendo o português, isso seria um absurdo, pois ele poderia entender que o Vaticano permite esse crime. Deve-se ter cuidado com a ambiguidade principalmente no texto científico para não gerar dúvida, como aconteceu neste exemplo. Por outro lado, a ambiguidade pode ser desejada, não sendo vista como um problema em determinados contextos, como em propagandas e publicidade para vender produtos, sendo também utilizada em poesias e textos humorísticos.

4 Benefícios da *Web Semântica*

Pollock (2010) afirma que a *Web Semântica* foi desenvolvida para as máquinas, porém o principal beneficiado é o internauta que terá resultados muito mais eficientes em uma busca semântica, pois a máquina apresentará o resultado preciso eliminando os conteúdos equivocados que aparecem nas pesquisas.

No mundo dos negócios um dos grandes benefícios que a *Web* trouxe foi justamente permitir que o usuário realize uma compra online sem sair de casa. Segundo uma pesquisa feita em 2015 pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), o preço é um dos itens mais atrativos para

⁴ Exemplo retirado de página educacional da Internet: Disponível em: <<http://gramaticadoprofessordaniel.blogspot.com.br/2013/05/cuidado-com-ambiguidade.html>>. Acesso 01 set. 2016.

50% dos entrevistados. Isso acontece porque grande parte das lojas virtuais oferece preço menor que o das lojas físicas. Porém quando um usuário quer adquirir uma mercadoria por um preço menor ele precisa entrar em diversos *sites* para comparar os preços, visando à aquisição do produto no *site* que oferece o menor preço e ainda assim fazer um cadastro no *site*, caso seja a primeira compra do usuário nessa página.

Por meio das ferramentas da *Web Semântica* as compras se tornarão mais rápidas, pois assim que o usuário digitar o produto que deseja adquirir a máquina se encarregará de navegar pelos *sites* e trazer o produto com o menor preço (BREITMAN, 2005). O usuário tomará a decisão se deseja ou não adquirir o produto indicado pelo motor de busca. Outra vantagem será o fato de que o usuário não precisará mais ficar digitando diversos formulários de cadastro para realizar uma compra online em inúmeros *sites*, pois os dados pessoais do internauta ficarão em um único sistema para realizar diversas compras (POLLOCK, 2010).

Na busca semântica os motores de busca trabalharão com o conceito de polissemia, sinonímia, paronímia e homonímia, pois assim a busca semântica não analisará apenas as palavras-chaves e, sim, a linguística semântica humana, a *Web 3.0* será projetada para entender o contexto em que as palavras são usadas dentro de um conteúdo na *Web*, conforme disse Kassim e Rahmany(2009), citado por Reis et al (2012).

A *Web Semântica* também tem a intenção de ligar todas as redes sociais como, por exemplo, *Facebook*, *Twitter*, *LinkedIn*, *Whatsapp*, *Instagram* etc. Todos os usuários têm pelo menos uma conta em uma dessas redes sociais, e alguns têm em diversas contas em redes diferentes. A ideia da *Web 3.0* é fazer com que essas contas não fiquem separadas uma das outras, pois se o usuário é uma única pessoa por que as contas têm de ficar separadas? Na *Web Semântica* assim que o usuário fizer uma atualização em uma de suas redes sociais automaticamente as outras são atualizadas (POLLOCK, 2010).

Na *Web 3.0* os navegadores que os internautas usam para acessar a *Web* irão possuir inteligência e ajudarão o internauta na navegação, entendendo o conteúdo que o usuário estiver visualizando, podendo fazer indicações de conteúdos idênticos ou semelhantes referentes ao assunto que o internauta navegar. Na prática o navegador será um parceiro do usuário, pois está lendo e compreendendo os conteúdos e a preferência do usuário (Ibidem).

5 Estrutura da *Web Semântica*

De acordo com Breitman (2005), para melhorar a busca na *Web* e apresentar informações precisas e com qualidade, é necessário que cada página descreva qual o tipo de informação ela deseja transmitir, para isso é necessário acrescentar os metadados.

Pollock (2010) afirma que metadados são dados sobre dados, ou seja, informação utilizada para descrever outra informação. O consórcio W3C define que metadados são “informações na *Web* que podem ser compreendidas por máquinas”.

Apesar de não existir uma definição universal para o termo metadados, o tema ainda está aberto a discussões nas várias comunidades onde ele é utilizado. No entanto é importante notar que a utilização de metadados não é novidade e nem foi introduzida por pesquisadores da *Web Semântica*, pois se trata de um conceito que vem sendo aplicado há centenas de anos por bibliotecários, museólogos, arquivistas e editores (BREITMAN, 2005, p.16).

Um livro é um exemplo de algo que contém metadados, pois além do conteúdo que apresenta, traz informações que ajudam a identificá-lo como, por exemplo: autor, editora, ano da publicação, idioma de origem, categoria do livro, descrição do conteúdo etc. Neste sentido deverão ser as páginas na *Web 3.0*, ao invés de apenas serem identificadas por palavras-chaves pelos motores de busca, as páginas deverão ter uma descrição de conteúdo referente ao assunto, essa descrição é chamada de metadados (BREITMAN, 2005).

Um padrão de metadados criado em um workshop em 1994 na cidade americana de Dublin no estado de Ohio, foi o *Dublin Core*, pois esse padrão fornece uma série de elementos para descrever os dados como, por exemplo: título do documento da *Web*, assim uma breve descrição do que trata o documento, a data do documento assim como o criador, editor, formato etc. Também outros padrões de metadados foram criados como *Warwick*, que veio para suprir, completar o *Dublin Core*, inserindo outros elementos como, informações de segurança, autenticidade, assinaturas etc..(Ibidem)

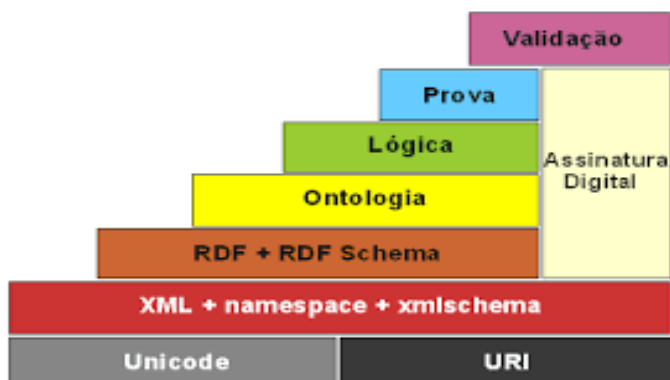
Os metadados contribuirão muito para a *Web Semântica*, mas eles vêm sofrendo diversas críticas por parte dos pesquisadores, principalmente porque não se pode confiar nas descrições das páginas *Web*, pois é de se esperar que alguns *sites* mintam sobre suas características, ou não as detalhem de forma correta. Outra questão levada em conta é que muitos donos de *sites* deixarão de colocar descrições de conteúdos visto que alguns usuários nem preenchem o campo assunto de um correio eletrônico. Apesar dos problemas os metadados são importantes para a *Web Semântica*, uma expressão norte-americana passa a ideia do que fazer com os metadados, essa expressão diz que “Não jogar fora o bebê junto com a água do banho”, ou seja, apesar dos problemas os metadados não devem ser descartados (Ibidem).

5.1 Camadas da *Web Semântica*

A *Web Semântica* já tem suas camadas definidas junto com os pesquisadores. O consorcio W3C tem estudado para melhorar o nível da *Web* atual. A ideia de Berners Lee é que

ao invés de criar uma nova arquitetura para a *Web*, que por consequência geraria uma reestruturação da Internet, a nova estrutura seria construída em cima da existente, pois ele acredita que é mais fácil chegar ao consenso fazendo modificações em cima da *Web* existente, do que conseguir apoio para fazer uma mudança drástica na *Web* (BREITMAN, 2005).

Figura 1- Estrutura da *Web* Semântica



Fonte: devmedia⁵.

A primeira camada corresponde à Unicode e URI, sendo a base da pirâmide da *Web* Semântica. O Unicode trabalha com todos os caracteres, e através dessa camada a máquina conectada na *Web* consegue apresentar qualquer página escrita indiferente ao idioma, apresentando texto, números ou símbolos (UNICODE.ORG, 2017). Já a URI é o alicerce da *Word Wide Web*, pois é a base para encontrar qualquer página ou conteúdo dentro da *Web*, pois se encarrega de dar endereço único para os recursos da *Web*, podendo ser um texto, uma página, música ou vídeo (CORRÊA, 2012). Sem o URI seria difícil de encontrar qualquer recurso disponível na internet (POLLOCK, 2010).

Um pouco mais para cima tem a camada XML, *namespace* e *xmlschema*. O *eXtended Markup Language* (XML) é uma linguagem para a formação de dados estruturados, e veio com objetivos de suprir a necessidade do HTML. Os recursos disponíveis na *Web* estão dentro de etiquetas denominadas de *Tags*, as quais têm a função de separar os conteúdos. Essas tags não são apresentadas para o usuário final, apenas as máquinas conseguem visualizar essas etiquetas e fazer a separação dos conteúdos, porém essas tags não têm significado algum com o conteúdo dentro dela (Ibidem).

O XML, além de fazer a separação de conteúdo, possibilita dar nome às *tags*, algo que o HTML⁶ não permite, possibilitando que o desenvolvedor dê nome que tenha sentido ao conteúdo que está dentro da Tag (Ibidem). Um exemplo que pode ser citado é que se um *site*

⁵ Imagem disponível em: <HTTP://arquivo.devmedia.com.br/REVISTAS/java/imagens/85/4/image001.jpg>. Acesso em: 07 set. 2016.

⁶ Significa *Hypertext Markup Language*, uma linguagem utilizada para desenvolver *sites*.

contém um documento com uma receita de bolo de laranja, pode-se abrir uma *tag* e colocar o nome de “receita de bolo de laranja”. Depois de se colocar o conteúdo sobre a receita para fazer um bolo de laranja pode-se fazer o fechamento da *tag* com o nome de “receita de bolo de laranja”. Isso ajudará o robô de busca na hora de procurar alguma receita de bolo de laranja disponível na *Web*, pois a informação estará etiquetada de forma clara para o motor de busca.

O *Namespaces* funciona parecido com um diretório de um sistema operacional como, por exemplo, o Windows, pois em um mesmo diretório não se podem colocar dois arquivos com o mesmo nome. Caso queira colocar arquivos com nomes idênticos em um mesmo diretório é necessário que o arquivo tenha uma característica específica, no caso, o formato. No Windows os arquivos com nomes iguais podem ser colocados no mesmo diretório caso tenham os formatos, por exemplo, “doc” e “pdf”. Já o *Namespaces* permite que as *tags* tenham uma característica específica podendo ser um prefixo ou uma particularidade, a função principal é evitar a ambiguidade de informação na página *Web* com *tags* com o mesmo nome, a exemplo do que acontece no sistema operacional Windows (Ibidem).

O *XML Schema*, também chamado de XSD (*XML Schema Definition*), é uma linguagem criada através do XML, porém ela trabalha com Tags pré-definidas, e indica qual informação deve ser preenchida dentro da *Tag*. Um exemplo que pode ser citado é que se uma *Tag* foi definida para ser uma data ou hora e o usuário inserir um texto, a informação não será validada e estará fora do padrão de busca (Ibidem).

O *Resource Description Framework* (DRF) é uma linguagem baseada em XML, sendo utilizada para descrever os metadados na *Web* Semântica. Utilizando o RDF pode-se descrever qualquer recurso na *Web*, podendo ser uma página *Web*, pessoas, lugares, livros etc... Para descrever o recurso os metadados utilizam uma tripla RDF, a qual é chamada de recurso, propriedade e declaração ou também denominado de sujeito, predicado e objeto. Para identificar e montar a tripla RDF é necessário fazer as perguntas: “Qual o recurso a descrever?”, “Quais as propriedades desse recurso?”, “Quais os valores dessas propriedades?” (Ibidem).

O recurso ou sujeito é tudo aquilo que se quer descrever na *Web* e que possui uma URI, no caso poderia ser, por exemplo, o livro “Romeu e Julieta” disponível para a venda online em qualquer *site* de comércio eletrônico. Esse livro possui propriedades ou predicados, podendo ser, o autor, ano de publicação, idioma e etc. As propriedades possuem um valor que é denominado declaração ou objeto. No caso da propriedade autor seu valor é “William Shakespeare”.

O RDFS ou *RDF Shema* tem a função de descrever a semântica na *Web*, pois ele modela de forma hierárquica as propriedades e recursos e relaciona com outras propriedades e recursos (Ibidem). Um exemplo que pode ser citado seria um texto em algum *site* da *Web* descrevendo

sobre o *Rottweiler*. O *Rottweiler* é uma classe que possui propriedades e declarações. O *Rottweiler* está relacionado com outra classe, no caso “Cachorro”, que possui propriedades e declarações. O Cachorro está relacionado com outra classe chamado “Animal”, e que também possui propriedades e declarações. Logo, se pode dizer para a máquina que *Rottweiler* é um cachorro e pertence a uma subclasse animal. Desse modo, quando um usuário quiser pesquisar sobre um animal, e perguntar para o motor de busca, qual animal tem determinada característica e digitar a característica do *Rottweiler*, o sistema apresentará de forma objetiva esse animal, no caso, o *Rottweiler*.

A Camada de Ontologia da *Web Semântica* tem a função de suprir a limitação da tecnologia RDF/RDFS, e para isso são acrescentados mais elementos para descrever as classes (as coisas), os relacionamentos entre as classes e as propriedades ou características que essas classes possuem. Para escrever a Ontologia na *Web* é recomendado pelo W3C o uso da linguagem OWL (*Web Ontology Language*), em português, Linguagem de Ontologia da *Web* (POLLOCK, 2010).

Ontologia são especificações formais e explícitas de conceitualizações compartilhadas. Ontologias são modelos conceituais que capturam e explicitam o vocabulário utilizado nas aplicações semânticas. Servem como base para garantir uma comunicação livre de ambiguidades. Ontologias serão a língua franca da *Web Semântica* (BREITMAN, 2005, p. 7).

Uma das possibilidades que a linguagem OWL permite é declarar que duas classes são idênticas, por exemplo, pode-se declarar que a classe professor é equivalente à classe docente, sendo assim todo indivíduo que é professor também é um docente e vice-versa. Também é possível declarar que duas classes possuem as mesmas características e propriedades, porém são diferentes como, por exemplo, ocorre na classe humano, pois nesta classe há subclasses de homem e mulher, ou seja, explica-se para a máquina que um humano pode ser homem ou mulher, apesar de possuírem características praticamente iguais (BREITMAN, 2005).

A camada Lógica tem a função de unificar todas as tecnologias das camadas anteriores como: XML, XSD, RDF, RDFS, OWL. Já a camada Prova tem a função de verificar se as aplicações da camada lógica estão funcionando corretamente com os agentes inteligentes (softwares de busca), ou seja, se as comunicações de todas as tecnologias estão sendo executadas conforme programada (POLLOCK, 2010).

As camadas Assinatura Digital e Confiabilidade têm a função de verificar se o conteúdo da informação é verídico. Sabe-se que qualquer indivíduo pode publicar alguma informação na *Web*, porém, na *Web Semântica* essa informação precisará ter uma assinatura digital que identifique de onde vem a fonte. Já a camada Confiabilidade tem a função de verificar se a fonte

de informação é verdadeira, para não aparecer resultados que não sejam verídicos em um motor de busca (Ibidem).

6 Desafios da Web Semântica

Segundo fonte do *site Internet Live Stats*, que apresenta em tempo real o uso da internet no mundo, em 2016 a *Web* atingiu a marca de mais de um bilhão de *sites* no mundo. Por causa dessa quantidade de páginas será um grande desafio estruturar a *Web* com a tecnologia da *Web* 3.0, visto que muitos desses *sites* não contêm a tecnologia da *Web* Semântica. Outro fator é que muitos profissionais de tecnologia da informação não têm o conhecimento técnico para reestruturar os *sites* ou não acham necessária a reestruturação por acreditarem que gastarão muito tempo para executar a mudança (ANDRADE, 2011).

Alguns cientistas dizem que a criação de ontologia é um grande desafio, pois na linguagem humana já é difícil se comunicar um com o outro, imaginem para o humano descrever de forma clara e objetiva o significado das informações contidas em uma página *Web* para as máquinas (Ibidem).

Já para os motores de busca o desafio é impedir que os desenvolvedores consigam burlar o sistema de busca, pois eles têm a intenção de fazer seus *sites* aparecerem no topo de uma pesquisa. O próprio Google já teve problema com o famoso algoritmo *PageRank*, quando muitos desenvolvedores criavam diversos *sites* apontados para outras páginas para dar voto de importância a *sites* que não tinham conteúdo algum; e também alguns desenvolvedores declaravam diversas palavras-chaves em seus *sites*, porém essas palavras também não tinham relacionamento algum com o conteúdo do *Web site* (GASPAR, 2015).

6.1 As mudanças nos Algoritmos da Google

A Google sempre faz pequenas mudanças diariamente em seus algoritmos a fim de deixar as buscas muito mais eficientes. Muitas dessas mudanças o usuário final acaba nem percebendo, mas quando uma mudança radical é feita, muitos desenvolvedores acabam ficando preocupados, pois não querem que seus *sites* desapareçam no sistema da Google (PATEL, 2015). Quando a Google realiza uma mudança radical não revela o segredo, mas deixa uma dica de como o sistema irá se comportar e como o desenvolvedor pode melhorar seu *site* (KENT, 2015).

No início de 2011 a Google lançou o algoritmo Google Panda, com a intenção de reduzir o *rank* de *site* com baixa qualidade, com pouco conteúdo ou conteúdo duplicado. A lógica desse algoritmo é que dois *sites* possuem um conteúdo idêntico. Não seria justo o *site* com conteúdo original aparecer em posicionamento inferior ao do que copiou o conteúdo. Neste caso, o Algoritmo Panda analisa que *site* postou o conteúdo primeiro, sendo o que possui o conteúdo original (Ibidem).

Em 2014 a Google lançou o algoritmo *Penguin*. O seu objetivo era punir o *site* que aponta para outro *site* com conteúdo diferente e baixa qualidade. Na prática significa que se um *site* quer fazer uma recomendação é melhor indicar uma página que possui qualidade no conteúdo. E também pune o *site* que encher de palavras-chaves, se essas palavras não possuem significado algum com o conteúdo do *site* (PATEL, 2015).

Em 2013 a Google lançou o algoritmo *Hummingbird*. Por meio dele o usuário pode encontrar a resposta enquanto ainda está digitando a frase. Nesse algoritmo a Google trabalha com o conceito de “Frases-chaves de cauda longa”. Assim, a pesquisa pode ser feita em uma linguagem natural (Ibidem).

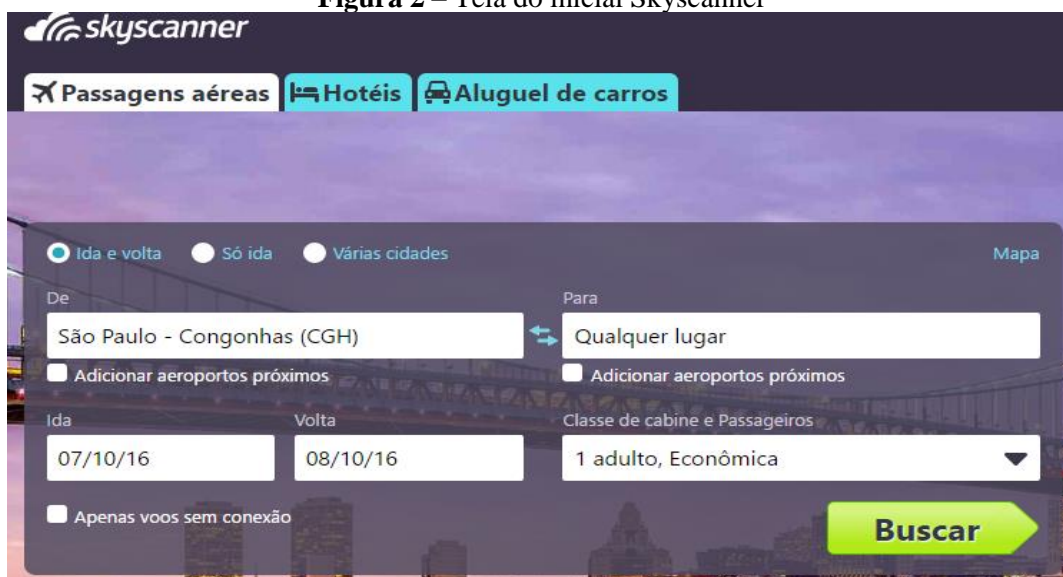
Outro algoritmo lançado em 2014 pela Google é o *Pigeon*, que tem o objetivo de trabalhar com a localidade de um usuário conforme diz Sacoto (2015), ou seja, se um usuário estiver na cidade de Itu/SP e digitar apenas a palavra “faculdade”, esse algoritmo entende que o usuário está procurando alguma faculdade na cidade de Itu/SP, nisso o sistema apresentará nas primeiras colocações resultados com as faculdades da cidade de Itu.

O fato é que a Google está se preocupando em implantar a busca semântica em seu sistema, pois está tendo resultados eficientes e a máquina já está começando a entender, parcialmente, o que o usuário procura. Outros buscadores certamente irão implantar a busca semântica e o usuário final terá ótimos buscadores semânticos na *Web 3.0*.

7 Aplicações da Web Semântica

A *Web Semântica* já está em funcionamento e algumas aplicações já estão disponíveis e já podem ser utilizadas pelo usuário. Uma dessas aplicações é o *Skyscanner* que é um buscador de comprar passagens aéreas, reserva de hotéis e aluguel de carro. Através desse buscador o usuário pode comparar os preços das passagens aéreas de diversas companhias, apenas preenchendo a data e o destino da viagem, o buscador traz o resultado da companhia que possui voo naquela data e com um valor mais em conta. Isso economiza tempo para o usuário, pois ele não precisará ficar entrando em diversos *sites* de companhia aérea para comparar os preços e encontrar voo disponível para determinada data. Essa ferramenta, além do *site*, também está disponível para celulares como no sistema Androide, *Windows phone* e IOS (GOMES, 2012).

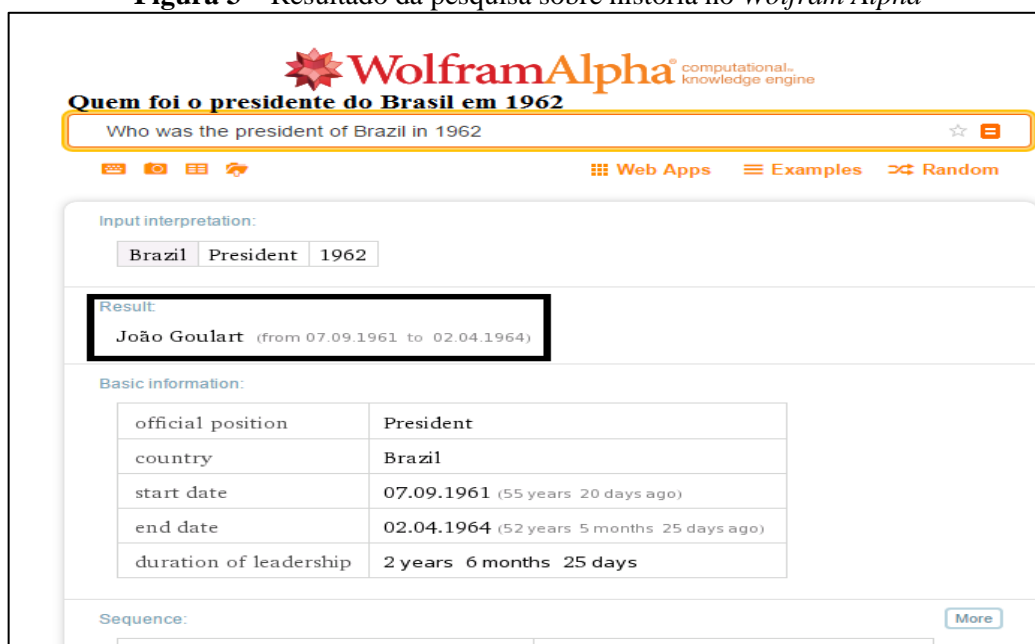
Figura 2 – Tela do inicial Skyscanner



Fonte: <http://www.skyscanner.com.br>.

Outra Ferramenta da *Web Semântica* é o *Wolfram Alpha*, cujo objetivo é trazer respostas eficientes apenas apresentando o resultado que o internauta deseja visualizar. O buscador *Wolfram Alpha* elimina os resultados que não interessam ao usuário, na prática esse motor de busca tenta ser curto e grosso. Essa ferramenta é gratuita e possui um grande banco de dados para responder perguntas sobre matemática, pessoas, música, esporte, geografia, entre outros assuntos. Sua vantagem é que não possui *link* patrocinado e a resposta fica no próprio *site*, porém esse buscador só funciona na grafia da língua inglesa (HECKE, 2014). A seguir são apresentadas algumas pesquisas feitas no motor de busca do *Wolfram Alpha*.

Figura 3 – Resultado da pesquisa sobre história no *Wolfram Alpha*



Input interpretation:

Brazil President 1962

Result:

João Goulart (from 07.09.1961 to 02.04.1964)

Basic information:

official position	President
country	Brazil
start date	07.09.1961 (55 years 20 days ago)
end date	02.04.1964 (52 years 5 months 25 days ago)
duration of leadership	2 years 6 months 25 days

Sequence: [More](#)

Fonte: <http://www.wolframalpha.com> (2016).

Figura 4 – Resultado da pesquisa sobre geografia no Wolfram Alpha

The screenshot shows the Wolfram Alpha interface. At the top, the search query is "Qual a cidade mais populosa do Brasil" (What is the most populous city in Brazil). Below the search bar, there are navigation options: "Web Apps", "Examples", and "Random". A note states: "Assuming 'populous' is referring to a data query | Use as referring to cities instead". Under "Input interpretation:", the query is broken down into "most city" and "by city population in Brazil". The "Result" section, highlighted with a black box, shows "São Paulo (10.66 million people)". Below this, a table titled "Populations:" provides further data:

Category	Population	Additional Info
city population	10.66 million people	(country rank: 1 st) (2010 estimate)
metro area population	20.22 million people	(Sao Paulo metro area) (2007 estimate)

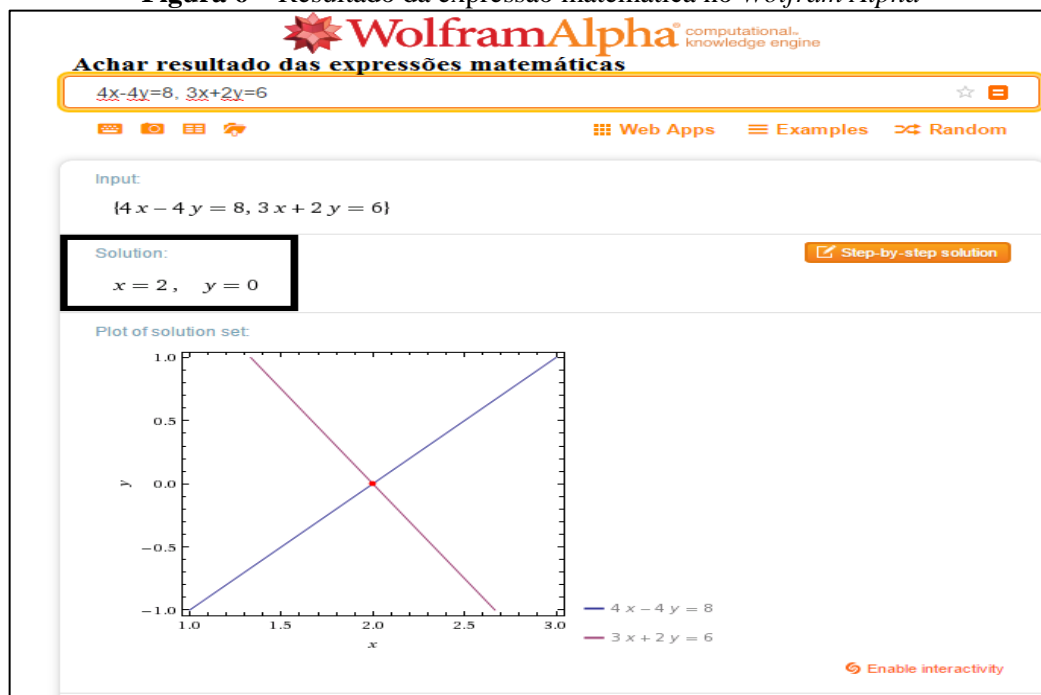
Fonte: <http://www.wolframalpha.com> (2016).

Figura 5 – Resultado da pesquisa sobre esporte no Wolfram Alpha

The screenshot shows the Wolfram Alpha interface. At the top, the search query is "Qual é o nome verdadeiro de Pelé" (What is the real name of Pelé). Below the search bar, there are navigation options: "Web Apps", "Examples", and "Random". A note states: "Assuming 'pelé' is a person | Use as a movie instead". Under "Input interpretation:", the query is broken down into "Pelé" and "full name". The "Result" section, highlighted with a black box, shows "Edson Arantes do Nascimento". At the bottom of the page, there are links for "Sources", "Download page", "POWERED BY THE WOLFRAM LANGUAGE", and a "NEW: Have a question about using Wolfram|Alpha? Contact Pro Premium Expert Support" link, along with a "Give us your feedback" link.

Fonte: <http://www.wolframalpha.com> (2016)

Figura 6 – Resultado da expressão matemática no *Wolfram Alpha*



Fonte: <http://www.wolframalpha.com> (2016)

O objetivo da *Web Semântica* é trazer resposta clara e eliminar as demais informações que aparecem na pesquisa. Para isso, a ferramenta *Wolfram Alpha* é um avanço para a busca da informação na *Web*, onde responde exatamente ao que o usuário pergunta.

8 Considerações Finais

No decorrer deste artigo foram apresentadas as tecnologias disponíveis para a construção de uma *Web* estruturada. Pôde-se notar que a *Web Semântica* já vem fazendo parte da vida do internauta, e a busca por informação na *Web* realmente tem melhorado. Percebe-se essa evolução da *Web* desde a sua criação na década de 90. Também se nota uma evolução nos mecanismos de buscas, principalmente no mecanismo da Google, que vem tentando deixar a busca mais fácil por meio de uma linguagem natural.

Porém, a ferramenta em destaque da *Web Semântica* é justamente o motor de busca *Wolfram Alpha*, que tem por objetivo apresentar uma resposta única e precisa, exatamente aquilo que o internauta procura, eliminando conteúdos inúteis que aparecem no meio da busca.

Com base nesses fatos, pode-se concluir que os objetivos deste trabalho foram atingidos, pois a *Web Semântica* já vem sendo implantada e se mostra realmente capaz de entender a linguagem humana, entregando resposta clara e objetiva. Contudo, a Busca Semântica precisa ser aperfeiçoada. Os profissionais de TI precisam aplicar as tecnologias propostas pelo consórcio W3C nos *Web Sites*. Quando todas as páginas *Web* usarem a tecnologia da *Web 3.0*, serão mais visualizadas pelos motores de busca, o que trará benefício para os usuários.

Por fim, considera-se que apesar da *Web 3.0* ser mais eficaz que suas versões anteriores, ainda não é uma inteligência artificial, pois as informações ainda continuarão a ser inseridas pelos seres humanos. Entretanto, a quem diga que a *Web 3.0* é um passo para a construção da *Web 4.0*, quando a máquina chegará ao nível da inteligência artificial, se comportando igual ao ser humano. Mas isso é algo para o futuro, e não se pode ainda dizer como serão os mecanismos de funcionamento das próximas versões da *Web*.

9 Referências

- ANDRADE, Daniel Santos de. **Web Semântica: dificuldades e desafios**. Revista Tema, Campina Grande, v.11, n.16, jan./jun. 2011. Disponível em: <<http://revistatema.facisa.edu.br/index.php/revistatema/article/view/61/pdf>>. Acesso em: 10 set. 2016.
- BALAN, Willians Cerozzi. **Tim Berners-Lee, o pai da internet**. São Paulo: UMESP, 2006. Disponível em: <http://www.willians.pro.br/textos/tim_bernens_lee_o_pai_da_internet.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2016.
- BREITMAN, Karin. **Web Semântica: A Internet do Futuro**. Rio de Janeiro, LTC, 2005.
- COMOESCREVE. **Palavras homônimas e parônimas**. Publicado 2012. Disponível em: <<http://www.comoescreve.com/2012/12/palavras-homonimas-e-paronimas.html>>. Acesso em: 25 set. 2016.
- CORRÊA, Eduardo. (2012). **Unicode: conceitos básicos**. Disponível em: <<http://www.devmedia.com.br/unicode-conceitos-basicos/25169>>. Acesso em: 07 set. 2016.
- DICIONÁRIO PRIBERAM. Priberam.pt. **Semântica**. Disponível em: <<https://www.priberam.pt/dlpo/sem%C3%A2ntica>>. Acesso em: 22 maio 2017.
- DUMAS, Véronique. **A origem da internet**. História Viva. (S.d). Disponível em: <http://www2.uol.com.br/historiaviva/reportagens/o_nascimento_da_internet.html>. Acesso em: 01 out. 2016.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Dicionário Eletrônico Aurélio Século XXI**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira e Lexikon Informática, 1999. Versão 3.0. 1 CD-ROM.
- FORBES, Revista. (2016). **50 maiores empresas do mundo em 2016**. Disponível em: <<http://www.forbes.com.br/listas/2016/05/50-maiores-empresas-do-mundo-em-2016>>. Acesso 09 jul. 2016.
- G1. (2012). **Primeiro site publicado na internet completa 21 anos**. Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2012/08/primeiro-site-publicado-na-internet-completa-21-anos-veja.html>>. Acesso em: 30 ago. 2016.
- GARCIA, Othon Moacyr. **Comunicação em Prosa Moderna: aprenda a escrever, aprendendo a pensar**. 27. ed. Rio de Janeiro: FVG, 2010.
- GASPAR, Heloisa. **Historia dos Buscadores – Dos diretórios ao surgimento do Google**. 2015. Disponível em: <<http://www.pwi.com.br/blog/historia-dos-buscadores-dos-diretorios-ao-surgimento-do-google>>. Acesso em: 07 set. 2016.

- GOMES, Felipe Morato. (2012). **Análise: Skyscanner à lupa**. Disponível em: <<http://www.almadeviajante.com/skyscanner-a-lupa-006104>>. Acesso em: 08 out. 2016
- HECKE, Caroline. **WolframAlpha**. Disponível em: <<http://www.baixaki.com.br/android/download/wolframalpha.htm>>. Acesso em: 08 out. 2016
- ILARI, Rodolfo; GERALDI, João Wanderley. **Semântica, Série Princípios**. São Paulo, Ática SA, 1995.
- INTERNET LIVE STATS. **Internet live Stats**. Disponível em: <<http://www.internetlivestats.com>>. Acesso em: 22 set. 2016.
- KENT, Peter. **Otimização para mecanismos de busca para leigos**. RJ: Alta Books, 2015.
- NORMACULTA. A. **Palavras homônimas**. Disponível em: <<http://www.normaculta.com.br/palavras-homonimas>>. Acesso em: 07 ago. 2016.
- NORMACULTA. B. **Polissemia**. Disponível em: <<http://www.normaculta.com.br/polissemia>>. Acesso em: 07 ago. 2016.
- PATEL, Neil. **O Guia Definitivo das Atualizações no Algoritmo Google**. 2015. Disponível em: <<http://neilpatel.com/br/2015/12/15/o-guia-definitivo-das-atualizacoes-no-algoritmo-do-google>>. Acesso em: 01 out. 2016
- POLLOCK, Jeffrey T. **Web semântica para leigos**. Rio de Janeiro, Alta Books, 2010.
- REIS, Júlio Cesar dos; BARANAUSKAS, Maria Cecilia C; BONACIN, Rodrigo. **Busca em Sistemas Sócio-Culturais Online: Desafios e Recomendações**. Campinas, 2012. 15p. Disponível em: <http://www.inf.pucminas.br/sbc2010/anais/pdf/semish/st01_04.pdf>. Acesso em: 15 ago. 2016.
- SACOTO, Gonçalo. **Google Pigeon: O impacto deste algoritmo no SEO**. 2015. Disponível em: < <http://www.marketingtecnologico.com/Artigo/google-pigeon-impacto-seo> >. Acesso em: 01 out. 2016.
- SEBSAUVAGE. (2014). **Comment ça marche un moteur de recherche**. Disponível em: < <http://sebsauvage.net/comprendre/recherche/index.html> >. Acesso em: 19 mar. 2016.
- SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPC). **Índice de satisfação com compras na internet**. Disponível em: < <http://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/176>> Acesso em: 25 mar. 2016.
- UNICODE.ORG. **The Unicode Consortium**. Disponível em: <<http://www.unicode.org/consortium/consort.html>>. Acesso em: 22 maio 2017.
- VÍCOLA. Daniel Ricardo. **Sentido Literal X Sentido Figurado**. Publicado em 2011. Disponível em: < <http://www.gramaticadoprofessordaniel.blogspot.com.br/2011/09/sentido-literal-x-sentido-figurado.html> >. Acesso em: 30 ago. 2016.
- VÍCOLA. Daniel Ricardo. **Cuidado com a Ambiguidade**. Publicado em 2013. Disponível em: <<http://www.gramaticadoprofessordaniel.blogspot.com.br/2013/05/cuidado-com-ambiguidade.html>>. Acesso em: 13 ago. 2016.
- VITER, Luciana Nunes. (2005). **A diferença entre internet e World Wide Web**. Disponível em: <http://www.professorando.jex.com.br/informatica+educativa/a+diferenca+entre+internet+e+world+wide+Web>. Acesso em: 03 mar. 2016.
- YOUTUBE. **A história do Google - 1995 – 2014**. Produzido e exibido pelo Discovery Channel em 2014. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=NK5dIOMwDq0> >. Acesso em: 11 maio 2016.

Marketing político e tecnologia da informação: o caso *Facebook*

Lucas Rafael Bochini¹
Alessandro Dias Baptista²
Diane Andreia de Souza Fiala³

Resumo. O Marketing político praticado pelos partidos políticos tende a ser fundamental para a formação de opinião dos eleitores e, por ser uma rede social de grande relevância público-participativa, o *Facebook* é um dos canais de marketing político mais utilizados nas eleições. Este trabalho teve como objetivo compreender se o *Facebook* seria um canal de rede social ideal para ser usado como ferramenta de marketing político e propor melhorias dos pontos falhos encontrados, de modo que está direcionado às propostas de melhorias dos algoritmos nas ferramentas, controle sobre o conteúdo veiculado e conscientização dos profissionais de TI. Foram realizadas análises de conteúdo de *posts* e pesquisas com usuários do *Facebook*, leigos sobre política. O resultado demonstrou que embora não haja influência total da rede social nos resultados das eleições, a ferramenta pode influenciar o comportamento das pessoas. Face ao exposto, o trabalho visa deixar um legado de melhoria contínua para este e outros canais emergentes e semelhantes.

Palavras-chave: Marketing político; *Facebook*; Redes sociais; Eleições.

Abstract. Political Marketing and Information Technology: The Facebook Case. Political marketing practiced by politicians tends to be fundamental for the formation of voters' opinions and, because it is a social network of great public-participative and relevance, Facebook is one of the most used political marketing channels in the elections. This work aimed to understand if Facebook would be an ideal social network channel to be used as a tool of political marketing and propose improvements of the flaws found, so that it is directed to the proposals of improvements of the algorithms in the tools, control over the content and awareness of IT professionals. Analyzes of content of posts and surveys were conducted with Facebook users, laymen on politics. The result showed that although there is no total influence of the social network in the election results, the tool can influence the behavior of the people. In light of the above, the work aims to leave a legacy of continuous improvement for this and other emerging and similar channels.

Keywords: Political marketing; Facebook; Social networks; Elections.

1 Introdução

As eleições de 2014 foram marcadas pela presença das redes sociais nas campanhas, principalmente o *Facebook* e o *Twitter*. Ambas as redes sociais apresentaram muitos comentários e *posts* referentes às campanhas, partidos e candidatos. Essas redes sociais foram

¹ Discente da Fatec Itu, lucas_patton@hotmail.com.

² Discente da Fatec Itu, diasalexandro@terra.com.br.

³ Doutoranda e Mestra em Educação pela Faculdade de Educação da UNICAMP e Docente da Fatec Itu, diane.fiala@fatec.sp.gov.br

utilizadas em uma estratégia de marketing político, que teve mais características como marketing de guerrilha. Como principal estratégia, os candidatos utilizaram as redes sociais para disseminar informações sobre si e também acusações aos adversários e eleitores.

Mesmo as redes sociais sendo um meio de comunicação que apresentam a vantagem de aproximar o candidato do eleitor, se utilizadas de forma incorreta podem acarretar em discussões sobre a divergência de opiniões e também favorecer certo tipo de violência, não uma violência física, mas sim verbal e moral. É uma hostilidade refletida pelo medo que os partidos políticos tenham de seu futuro.

As redes sociais apresentam instabilidade no discernimento do eleitor e são capazes de provocar tais conflitos como os presenciados nas eleições, com destaque à campanha eleitoral para Presidência da República de 2014. A estratégia tomada foi devido aos resultados da eleição estadunidense para presidente, na qual o presidente Barack Obama conseguiu resultados positivos devido à utilização das redes sociais em sua campanha, tendo então nas eleições brasileiras os candidatos à presidência aderindo também a esta estratégia. Porém, os candidatos e profissionais de marketing não estavam devidamente preparados para as consequências que poderiam ocorrer devido ao mal-uso das redes sociais.

Como as redes sociais permitem a conexão entre as pessoas de todos os lugares e promovem a troca de interesses entre si, as redes podem apresentar um risco à sociedade que é afetada pela sua lógica e pelas relações que ocorrem nelas.

Mesmo que a tecnologia tenha conectado as pessoas, ao mesmo tempo ela desconectou as populações de territórios desprovidos de valor para o capitalismo, alterando assim organizações sociais. Contudo, a mudança de sociabilidade não é uma consequência da *internet* ou de outras tecnologias, mas, sim, uma mudança que tem sustentação pela própria lógica das redes de comunicação.

A própria comunicação se faz de um espaço cognitivo em que as mentes das pessoas recebem informações e a partir disso formam seus pontos de vista através do processamento de acontecimentos na sociedade no seu conjunto. Nas palavras de Castells (2005), enquanto a comunicação interpessoal é uma relação privada formada por atores e interação, os sistemas de comunicação criam os relacionamentos entre instituições e organizações da sociedade e das pessoas, não como indivíduos, mas como receptores de informação.

Pode-se dizer então que, com isso, as mensagens que são divulgadas em redes sociais atingem as massas de uma maneira rápida e em grande escala, desde assuntos banais até os que envolvem política, sendo interpretadas de diferentes formas. Isso se dá não somente pela lógica

de seus algoritmos, mas também, por fatores psicológicos e sociais, que fazem com que as mensagens divulgadas sejam compreendidas de maneiras diferentes, levando a desconstrução de diversas opiniões, formando assim o senso comum. Sendo assim, a estrutura e a dinamização da comunicação social são essenciais para a formação de opinião e consciência para tomadas de decisões referentes à política (CASTELLS, 2005, p. 23).

O *Facebook* sendo, atualmente, uma das maiores redes sociais da internet, e que contribui para a propagação de opiniões, tem sido utilizado como uma ferramenta em prol de ações de marketing. Sendo assim, a forma de como um cidadão comum se relaciona com tais ferramentas das redes sociais e como a compreende é diferente ou deveria ser para com os cidadãos "letrados". Aos que agem de bom senso, remete uma postura ética onde o comportamento difere dos demais comuns.

A partir das pesquisas iniciais, detectou-se que o *Facebook* não é a rede social ideal, juntamente com outras redes sociais, para veiculação de ações de marketing político. Por não existirem meios de proibir tais veiculações de campanha ou mesmo opiniões sem fundamentos políticos no *Facebook*, todos, independentemente da classe social ou de nível, podem pensar em meios de combater de duas formas, sendo uma delas a propagação reversa a manifestos com mensagens sem balanço partidário, alertando e conscientizando para a reflexão e perícia ao sustentar qualquer informação sem estar devidamente preparado para discernir tudo aquilo que lhe é apresentado como fator de voto, de forma mais sucinta, não acreditar em tudo o que se vê, mas no que é verdade.

Outra hipótese, que pode ser trabalhada em paralelo, seria a propagação de mensagens com informativos curtos e objetivos com relação a conhecimentos políticos como, o peso do voto em branco, o peso do voto nulo, o perigo do peso de uma estratégia em compor um artista como âncora político, ditar as principais funções para determinados pleitos etc. Essas duas ideias em paralelo serviriam como instrumento de combate à degradação do voto, causada pelo marketing político que corre na contramão dos ideais legítimos.

O objetivo geral deste trabalho foi estudar o impacto causado pelas ações de marketing político ao se utilizar a rede social da internet *Facebook* como ferramenta para sua veiculação de ações e se esta é a melhor forma de divulgação.

Os objetivos específicos deste trabalho foram: identificar fatores sociais que influenciam na interpretação de mensagens nas redes sociais da internet; identificar mensagens e comportamentos sociais causados pela veiculação das ações do marketing político na internet; analisar de forma sociológica as influências da tecnologia juntamente com o marketing político

no comportamento social no pós-eleições presidenciais 2014 e criar uma proposta sobre a necessidade de ponderação das informações veiculadas nas redes sociais da internet com estudo de caso da rede social o *Facebook*, podendo servir de base e modelo para regulamentação por algum órgão competente.

O interesse por esse estudo surgiu mediante o interesse em pesquisar como ocorreram as ações de marketing político vinculadas à tecnologia da informação e como tais ações tinham provocado a hostilidade entre brasileiros por meio de redes sociais da internet. Como metodologia, optou-se por trabalhar com a revisão de literatura e coleta de dados secundários.

2 Redes sociais

2.1 Conceitos e fundamentação

Atualmente, as redes sociais são uma forma de representar relacionamentos afetivos, profissionais, expressar opiniões ou compartilhar com pessoas os interesses que tem em comum, sendo tudo isso possível por intermédio da internet, devido a esta, acelerar a propagação das ideias que são divulgadas e pela busca de indivíduos com interesses em comum. Segundo Rafael Kiso, uma rede social é:

(...) uma estrutura social constituída por nós (no qual geralmente são pessoas, organizações e até conceitos) que são vinculadas por um ou mais tipos específicos de relações, como valores, visões, ideias, amigos, gostos, tipo sexual, entre outras características que agrupam os indivíduos por afinidades. As redes sociais encaram os relacionamentos sociais em termos de nós e laços. Os nós são os indivíduos de dentro das redes, e os laços são os relacionamentos entre os indivíduos. Pode haver vários tipos de laços entre os nós (KISO, s.d., apud SILVA, 2010, p. 37).

Segundo Capra (2001, p. 93), "redes sociais são redes de comunicação que envolvem a linguagem simbólica, os limites culturais e as relações de poder". Sendo assim, elas são capazes de apresentar ideias políticas e econômicas com o surgimento de novos valores, pensamentos e atitudes. O matemático Euler foi o responsável pelos primeiros passos da teoria das redes e foi o criador da teoria dos grafos. Neste sentido, Recuero (2009, p. 19) enfatiza:

(...) Euler, considerado um dos grandes gênios de sua época, em 1736, publicou um artigo sobre o enigma das Pontes de Königsberg. (...) em seu trabalho demonstrou que cruzar as sete pontes sem jamais repetir um caminho era impossível. Para tanto, ele conectou as quatro partes terrestres (nós ou pontos) com as sete pontes (arestas ou conexões), mostrando a inexistência da referida rota e criando o primeiro teorema da teoria dos grafos.

Um grafo pode ser considerado uma representação de uma rede, constituído de nós e arestas que conectam estes nós. A partir dos estudos de Euler, estudiosos tentaram compreender

os vários tipos de grafos e como se dava sua construção. Já na sociologia, a teoria dos grafos é uma das bases dos estudos das redes sociais ancorado na Análise Estrutural.

Ainda na análise estrutural das redes sociais, há o enfoque na interação como algo fundamental para se estabelecer relações entre os agentes humanos, dando origem às redes sociais. Também, o uso da internet está totalmente ligado à vida cotidiana, sendo uma extensão de como ela é sob todas as dimensões, além disso, as redes sociais se constroem individual e coletivamente utilizando o conjunto de relações que as pessoas ou grupos possuem.

(...) redes sociais são, antes de tudo, relações entre pessoas e as interações por elas realizadas, estejam elas interagindo em causa própria, em defesa de outrem ou em nome de uma organização, mediadas ou não por sistemas informatizados; são métodos de interação que sempre visam algum tipo de mudança concreta na vida das pessoas, no coletivo e/ou nas organizações participantes. As interações de indivíduos em suas relações cotidianas – familiares comunitárias, em círculos de amizade, trabalho, estudo militância, etc – caracterizam as redes sociais informais, que surgem espontaneamente, sob as demandas das subjetividades, das necessidades e das identidades. (ROBERTO, s.d., p. 3)

E, de acordo com Marteleto, as redes sociais são a representação de "(...) um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados" (MARTELETO, 2001 apud ROBERTO, s.d., p. 4). Pelo fato das redes sociais apresentarem essa conexão entre indivíduos que compartilham os mesmos interesses, elas se tornam importantes para uma construção de reconhecimento social.

(...) a Rede Social é depositária da identidade e da história individual e grupal; é uma fonte de retroalimentação e reconhecimento social. Neste sentido, as interações dadas permitem a cada participante refletir e manter uma imagem própria, relacionada com os diversos papéis que cada um desempenha e/ou assume na relação (ATTNEAVE; ROSS apud ROBERTO, s.d., p. 4).

Porém, mesmo as redes sociais sendo importantes para a construção de reconhecimento social, a internet apresenta uma estruturação sustentada pela sua própria lógica de redes sociais, a emergência do individualismo em rede. Pois, o individualismo se tornou um padrão social, não um acúmulo de indivíduos isolados.

Por causa da flexibilidade e do poder de comunicação da internet, a interação social online desempenha crescente papel na organização social como um todo. Novos desenvolvimentos tecnológicos parecem aumentar as chances de o individualismo em rede se tornar a forma dominante de sociabilidade. Segundo Castells (2005, p. 23),

(...) a emergência do individualismo em rede (enquanto a estrutura social e a evolução histórica induz a emergência do individualismo como cultura dominante das nossas sociedades) com novas tecnologias de comunicação, adaptou-se para construir sociabilidades autos seletivas nas redes de comunicação.

A internet tornou-se imprescindível na vida de muitas pessoas, dada a disponibilidade de acessos a diversos tipos de informações e serviços, relacionamento etc., de sorte que é difícil imaginar o mundo sem ela. Para Braga (2009, p. 76) “(...) a internet reforça e estende redes sociais por interconectar indivíduos em um diálogo de proporções globais, altera a maneira como muitas pessoas trabalham, aprendem, jogam e se comunicam, tornando mesmo difícil imaginar um mundo sem a internet”.

As redes sociais também chegam a ter papel fundamental na construção do aprendizado de um aluno, embora por muitas vezes os próprios alunos confundam momentos de lazer com momentos educativos, mas se utilizadas de forma correta e em seus devidos momentos, as redes sociais podem incentivar na construção de um indivíduo reflexivo. Elas têm uma utilidade inegável para a educação formal, embora sua maior realização consista em estabelecer um vínculo de união com a informal. Esta união produz uma retroalimentação que favorece o processo educativo (HARO, 2010 apud SILVA, 2010, p. 6) (tradução livre do espanhol).

2.2 A rede social da internet Facebook

2.2.1 História

O *Facebook* foi criado por Mark Zuckerberg, Dustin Moskovitz, Chris Hughes E Eduardo Saverin, ex-alunos da Universidade de Harvard. Os então estudantes desenvolveram o *Facebook* em 2004 somente para os alunos da universidade, aproveitando a época de início dos *blogs*. A rede social era conhecida como *thefacebook.com* e, como relata Santana (s.d.), desde o início, teve o objetivo de configurar um espaço no qual as pessoas poderiam encontrar umas às outras e dividir opiniões e fotografias.

Desde 2006, com base nas leituras, percebe-se que o número de usuários tem crescido, mas apenas em 2009 é que o *Facebook* veio a ser o que conhecemos hoje (em termos de *layout* e a adição do famoso botão curtir), isso devido a fatores de brigas entre os criadores para definirem quem seria o verdadeiro autor da rede social (TERRA, 2014).

Apesar de ter aberto espaço para outros públicos, a meta desta rede social foi preservada; ela existe em função de permitir o compartilhamento de dados e imagens entre as pessoas da forma mais singela possível, propiciando, ao mesmo tempo, puro entretenimento. Nele todos podem se relacionar socialmente.

A marca *Facebook* é composta pelas palavras *face* (que significa cara em português) e *book* (que significa livro) derivadas do inglês, o que indica que a tradução literal de *Facebook* pode ser "livro de caras". Trata-se de uma rede social gratuita que gera receita proveniente de publicidade, incluindo *banners* e grupos patrocinados. Porém, com as informações pessoais,

como se relacionam, hábitos de consumo e etc., que os usuários depositam no *Facebook*, o algoritmo desta rede social simplesmente categoriza tudo isso e “vende” esses dados (muito valiosos) para os anunciantes em formato de “*Facebook Ads*”.

O *Facebook Ads* nada mais é do que uma ferramenta que está dentro do *Facebook*, que muitas vezes é usada em estratégias de marketing. Para explicar melhor o que a ferramenta faz, ela simplesmente serve de ajuda para uma campanha, promoção de páginas, promover um *e-commerce*, entre outros, que em uma estratégia de marketing, isso pode chamar atenção para novos clientes (MARKETINGDECONTEUDO, s.d.).

Como lembra Hiller (2014), o que se vê nas páginas do *Facebook* não é necessariamente o que se quer ver, mas sim, o que o algoritmo do *Facebook* entende por ser interessante para o usuário ver. Em outras palavras, toda e qualquer interação com o *Facebook* se transforma em um *log* de programação e isso é armazenado e entendido pelo algoritmo. Se o usuário curtir algo, o *Facebook* guarda esse dado; se dá check-in em determinado local, ele armazena isso, o que se escreve, o que se conversa no *chat*; se é parado um *post* com o dedo na tela do *smartphone*, o *Facebook* está analisando, registrando, monitorando e arquivando todas essas informações e será mostrado ao usuário tudo o que for baseado em seu comportamento passado.

2.2.1 O algoritmo do *Facebook*, o *EdgeRank*

O algoritmo do *Facebook* mostra aquilo que é baseado no comportamento passado do usuário. Esse algoritmo leva o nome de *EdgeRank*, que funciona como um filtro, calculando quais publicações são relevantes para cada usuário, apresentando em seu *Feed* somente o que ele acredita que o usuário gostaria de ver ou acessar (HILLER, 2014). Resumindo, esse algoritmo influencia diretamente no alcance de publicações na rede social. Logo, quanto maiores os dados armazenados de uma pessoa pelo *EdgeRank*, maior o alcance de seus *posts* e maiores as chances das pessoas se envolverem com o usuário, marca ou empresa.

Segundo Sperle (2012), o *EdgeRank* leva em consideração três fatores para calcular o que será mostrado ao usuário: a afinidade x a relevância x o tempo. A afinidade tem por parte o quanto os dois lados (o consumidor e o criador do conteúdo) se interagem, seja visitando o perfil de determinada pessoa, página do *Facebook*, postagens, qualquer interação com outro usuário ou ferramenta, quanto maior for essa interação maior é a afinidade. A relevância é percebida assim que uma nova publicação é feita, apenas os que tiverem mais afinidade com quem fez a postagem é que a visualizam, e conforme as pessoas engajam (curtem, comentam ou compartilham) o peso e a relevância do conteúdo aumentam, e a mensagem vai sendo exibida para mais e mais pessoas. O fator tempo é simples, as postagens que forem mais recentes ganham prioridade e são exibidas antes das postagens mais antigas. Dessa forma é que houve a

grande repercussão de comentários e publicações hostis no *Facebook*, porque quanto maior era a interação do usuário com esse assunto, maior seria o conteúdo mostrado a ele, e com isso mais usuários também veriam suas publicações referentes ao assunto e se interagem com ele.

2.2.1.1 O botão curtir

Provavelmente, a maior característica do *Facebook* é a presença do botão curtir, além das possibilidades de compartilhar, comentar os *posts*, postar e conversar com outros usuários. De acordo com Ortega (2012), a origem da ideia do botão curtir data de 2001 com o *StumbleUpon*, que é uma ferramenta de busca e já tinha o termo *I like it* e um polegar para curtir *links*. Em 2007, acrescenta, outro *site*, o *Friendfeed*, criou um botão com o mesmo nome e funcionamento do Curtir. Como citado anteriormente, a integração do botão curtir ao *Facebook* foi feita apenas em 2009, se tornando o diferencial da rede social das demais.

2.2.1.2 O botão “eu votei”

Desde 2008, em períodos eleitorais, o *Facebook* lembra seus usuários de votar com lembretes. Essas mensagens são acompanhadas de um botão, o botão do “eu votei”, para indicar essa informação e posteriormente ser compartilhada com os demais usuários. Com pesquisas, foi identificado que estas mensagens têm poder no mundo real. Em 2010, no período eleitoral, esses lembretes, quando acompanhados com os rostos daqueles que haviam clicado “eu votei”, chegaram a levar um adicional de 340 mil eleitores as urnas em todo o país. O estrategista político J.D. Schlough comentou "Certamente valida a ideia de que a mídia social pode ter um efeito enorme sobre a votação"(TALBOT, 2012, s.p.). Sendo assim, as pessoas são suscetíveis demais ao que se é apresentado nas mídias sociais, por acreditarem que as informações vêm de fontes confiáveis, só que neste caso, este fato mostra como funciona a utilização do *Facebook*.

Mas, as mensagens acompanhadas do botão “eu votei” não ficaram restritas apenas às eleições americanas em 2010. Em 2014, nas eleições brasileiras, desde o início das campanhas até o final do segundo turno, contou com mais de 600 mil interações na rede social referente ao pleito. E, para ampliar ainda mais os números, o *Facebook* implantou novamente o botão “eu votei”. Com mais este adicional, as eleições brasileiras já haviam se tornado a mais comentada no *Facebook*, chegando ao segundo turno das eleições com cerca de 328,4 milhões de interações na rede social, média de 977 mil por hora. Entretanto, o *Facebook* informa apenas os valores e não o conteúdo das mensagens postadas referente ao assunto (G1, 2014, s.p.).

Contudo, com o cenário que se teve na rede social referente às eleições, percebe-se a atitude inconsequente de ter adicionado o botão “eu votei” no *Facebook*, não porque com ele

se entregava ainda mais quem votou ou deixou de votar, mas, sim, porque ajudou a aumentar ainda mais o número de usuários que afirmavam ter votado em determinado partido e que levou a ocasionar desavenças entre eleitores de partidos opostos.

3 Marketing: definição e conceitos

O marketing está em toda parte, produtos, propagandas, o marketing está presente em praticamente tudo o que se vê. Diversos autores têm conceitos diferentes acerca do marketing. Portanto, torna-se complexo explicar o que é o marketing, entendê-lo e colocá-lo em prática. “Ele é uma ferramenta muito importante, e que é aplicado hoje em dia como um conjunto de técnicas de gerenciamento, pesquisas e comunicação enfocando as vendas.” (MARQUES, 2013, p. 3). Ainda segundo Marques (2013, p. 3), “O marketing é tido como o processo de criação, promoção e fornecimento de bens e serviços a pessoas físicas e/ou jurídicas.” Ele envolve “(...) a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Para defini-lo de uma maneira bem simples, podemos dizer que ele supre necessidades lucrativamente” (KOTLER, 2006, p. 4).

Podem ser estabelecidos conceitos diferentes a respeito do marketing sob as visões gerenciais e sociais. Por exemplo, dizer que o marketing é “(...) fornecer um padrão de vida mais alto” (KOTLER, 2006, p. 4) é uma visão que atende aos nossos objetivos, uma vez que o marketing é um processo social o qual o indivíduo consegue algo que quer por meio da criação e livre troca de produto e serviço.

O marketing é “(...) tão básico [e] não pode ser considerado como função isolada. É o negócio inteiro, cujo resultado final depende do ponto de vista do cliente.” (DRUCKER apud KOTLER, 1993, p. 29). Muitos pensam erroneamente que a essência do marketing são as vendas. Pelo contrário, as vendas são só a ponta do *iceberg*. Para Peter Drucker, um dos principais teóricos da administração, pode-se apresentar o seguinte raciocínio sobre a questão:

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar superfluo o esforço da venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível. (DRUCKER, 2006 apud KOTLER, 2006, p. 4).

Também um profissional de marketing deve entender as necessidades, os desejos e as demandas do mercado-alvo. Tais diferenciações quebram a idéia de que ‘o marketing cria necessidades’ ou ‘o marketing faz as pessoas comprarem o que não querem’. Até porque, cabe lembrar que as necessidades existem antes do marketing.

3.1 Marketing político e eleitoral

Neste tópico serão apresentados os conceitos de marketing político e marketing eleitoral, e em quais aspectos se diferenciam. Para Muniz (s.d., p. 1), o marketing político diz respeito a (...) um conjunto de técnicas e procedimentos que tem como objetivos adequar um candidato/candidata ao seu eleitorado potencial, procurando fazê-lo (...) se destacar dos demais candidatos para conquistar a maior quantidade de eleitores”. Já o marketing eleitoral é algo mais permanente, que se preocupa com a formação da imagem a curto prazo, uma vez que “faz uso de todos os meios de comunicação no mercado, iniciando um trabalho de pesquisa, o qual acabará construindo a espinha dorsal da propaganda eleitoral e de um projeto de marketing político” (MUNIZ, s.d., p. 1).

Outra diferenciação necessária é entre o marketing político/eleitoral e marketing empresarial. Marketing: “(...) é a atividade humana dirigida à satisfação das necessidades e desejos através de um processo de troca” (KOTLER, 1980 apud MUNIZ, s.d., p. 33). Olhando pelo aspecto empresarial, a satisfação do produto é assegurada de duas formas: a livre concorrência e o código de defesa do consumidor. Entretanto, o marketing político/eleitoral não ocorre a isso, porque o eleitor, quer se sinta satisfeito ou não com o produto, terá que aceitá-lo durante quatro ou oito anos. Diferentemente do marketing empresarial, em que o consumidor compra se quiser, vê a publicidade se quiser, o marketing político possui ao seu lado o voto obrigatório. Ele tem que comprar, ou seja, ele é obrigado a votar. Mesmo que a sua opção seja pelo voto branco ou nulo ele tem que votar. Assim, para respeitar o eleitor e diminuir o índice de rejeição ao sistema político, é necessário que a classe política comece um trabalho sério de melhoria da qualidade do trabalho prestado e da satisfação do eleitor com seu candidato. É preciso que os políticos sejam realmente representantes dos votos recebidos e deem respostas satisfatórias aos seus eleitores (MUNIZ, s.d.).

O marketing político é exercitado de forma contínua e se constrói por meio de comportamentos e atitudes do indivíduo com o objetivo de cristalizar no público-alvo uma imagem que será explorada não apenas nas disputas eleitorais, mas também na conquista do apoio necessário ao cumprimento dos objetivos sociais e políticos, pois “[...] está relacionado com a formação da imagem em longo prazo. É utilizado não apenas por políticos, mas também por qualquer pessoa que deseje projetar-se publicamente” (MUNIZ, s.d., p. 3).

Já o marketing eleitoral é circunstancial, pontual, imediatista e oportunista. Acontece apenas naqueles meses ou semanas que antecedem as eleições. Trata-se do esforço publicitário no sentido de tornar o candidato atraente naquele momento específico, pois “(...) está

relacionado com a formação da imagem em curto prazo. Estratégia e tática são montadas de tal forma que no momento da eleição o candidato possua o maior número de votos possível, e cumpra seus objetivos. O fator crucial é o tempo” (MUNIZ, s.d., p. 3).

3.3 Marketing de guerrilha

O termo marketing de guerrilha surgiu na década de 1980 quando Jay Conrad Levinson, considerado o pai desta fórmula de marketing, escreveu seu primeiro livro de sua série homônima. Posteriormente, em um *site* o autor resume o conceito de marketing de guerrilha como sendo “uma série de métodos não convencionais utilizados para atingir objetivos convencionais. Um método comprovado de se obter lucros, investindo o mínimo de dinheiro” (LEVINSON, 2008, s.d.). Mais adiante, no mesmo site, o autor, ilustrando sua opinião, define a essência do marketing de guerrilha como “atingir objetivos convencionais, como lucro ou sucesso, utilizando métodos não convencionais, como investir energia ao invés de dinheiro” (LEVINSON, 2008). Portanto, as campanhas de marketing de guerrilha além de ter que possuir um foco, também tem de se utilizar de todos os tipos de propaganda.

Atualmente nota-se que a internet tem sido uma importante ferramenta, exercendo um peso significativo no marketing de guerrilha, juntamente com a mídia em mobiliários urbanos superam ligeiramente a mídia impressa. E o uso da internet, e outras formas de mídia, desenvolveu-se no marketing e o marketing de guerrilha surgiu como um modo barato e criativo de acentuar o interesse do público-alvo, desenvolver uma marca ou divulgar um serviço ou produto (KAMLOT; FONSECA, 2010, p. 2). Nestes termos, o marketing de guerrilha cumpre o papel de conseguir espaço para levar a mensagem direto ao consumidor e, como a sociedade da informação se superlota com mensagens publicitárias, as empresas precisam se destacar entre as outras, diferenciar seu produto e diferenciar seus meios de comunicar-se com os consumidores. Ou seja,

(...) a necessidade suprida pelo Marketing de Guerrilha é a de conseguir espaço em meio ao turbilhão de mensagens enviadas aos consumidores e dentre as quais eles filtram o que interessa e o que não interessa. A sociedade de informação é saturada de mensagens publicitárias, sendo assim, uma determinada empresa precisa não só diferenciar seu produto, mas também se diferenciar quanto aos meios utilizados para comunicar-se com os consumidores (CASTRO, 2008, apud KAMLOT; FONSECA, 2010, p. 3).

O marketing de guerrilha é, então, um marketing que atinge de modo profundo e envolvente os clientes; o termo guerrilha significado usar a própria criatividade para a campanha para se sobressair ao seu concorrente, visando somente o cliente como consumidor.

4 Processo de análises dos dados coletados

4.1 Coleta de Dados

Como metodologia utilizada para o desenvolvimento deste trabalho, optou-se por trabalhar com a coleta de dados primários para obtenção de resultados, sendo assim, foram recolhidos cerca de 60 *posts* da rede social *Facebook* e escolhidos, dentre estes 60 *posts*, 4 *posts* para análise de conteúdo. Foi realizada uma pesquisa de opinião referente aos *posts* recolhidos e, posteriormente, a análise de conteúdo qualitativa referente à pesquisa para alcançar o objetivo proposto para esta investigação. No limite deste artigo apresenta-se apenas a análise quantitativa de conteúdo.

4.1.1 Análise quantitativa de conteúdo

A análise quantitativa de conteúdo proporciona precisão ao representar estaticamente os resultados ao analisar a frequência em que aparecem as palavras nos *posts* pesquisados.

Quadro 1 - Análise quantitativa das categorias

Categorias	Componentes (palavras)	Nº de Ocorrências	%
Apoio ao governo (detalhe, não apresenta explicitamente apoio ao partido, mas sim apoio a presidenta em si)	Reeleita pelo povo(1), acreditamos(1), orgulho(1), parabéns(3), demais gírias de apoio (7)	13	16,45
Apoio à oposição	Frases que simbolizam apoio (7), voto (1), parabéns (3), esperança (1)	12	15,18
Ataque a ambos os partidos	Vontade popular(1), políticos como...(1), não sou de partido nenhum...(1)	3	3,79
Ataque ao governo	Mentiras(4), frases em que se expõe um papel negativo do governo/ desgoverno (5), todos contra o partido dos trabalhadores (1), PT vai cair(1), incompetência(1)	11	13,92
Ataque à oposição	Perdeu/perdedores(5), roubar (1), gírias de provocação/de afronta(7), burguesia (1)	14	17,72
Exaltação do governo	Compromisso(1), apoio(1), fará/fazer(1), governar/governar(4), ampliando/ampliação (2)	9	11,39
Exaltação do partido (oposição)	Defendendo(1), fizemos(1), esperança(2), salvação(1), verdade(3), ética(1), salvação(1), opção viável(1), progresso(1), desenvolvimento(1), eficiência(1)	14	17,72
O papel de cada partido	Papel(1), escolhido(1), exercer(1)	3	3,79

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Os dados do *Quadro 1* mostram as categorias com maior frequência de ocorrência nos *posts*. Para auxiliar na determinação da quantidade dessas categorias foram selecionadas

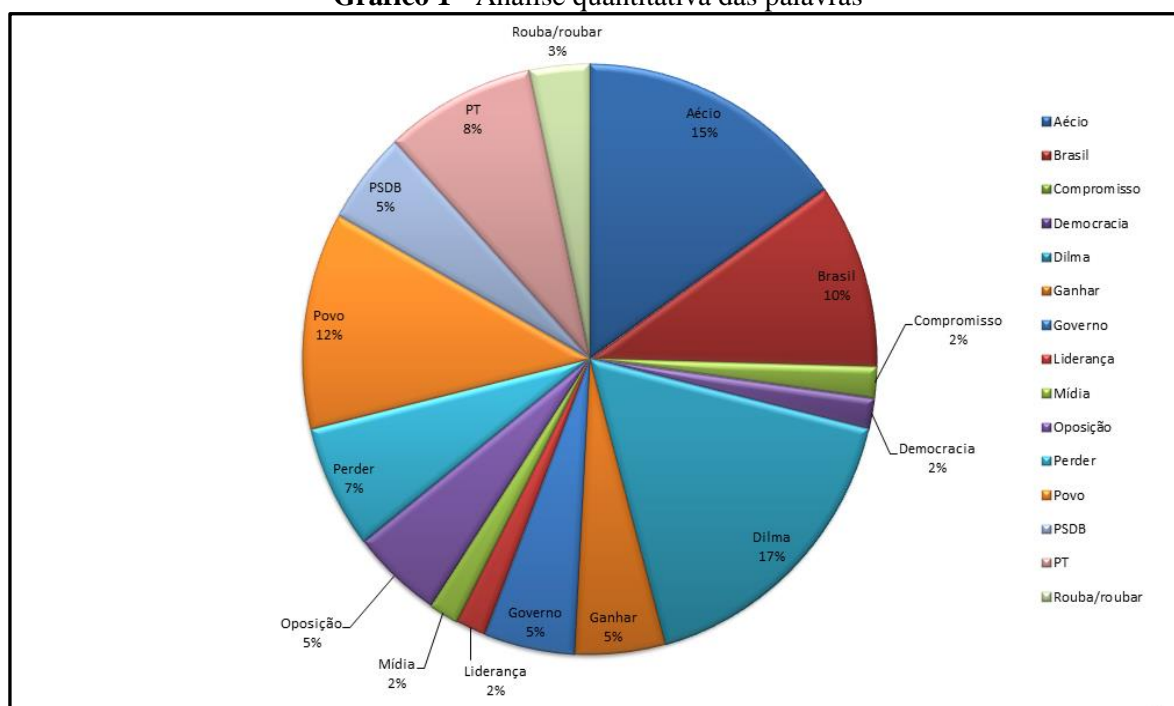
palavras que se encaixam nas categorias determinadas no quadro e, posteriormente, realizados cálculos para medir a frequência. Percebe-se, então, que as categorias de Apoio ao governo, Apoio à oposição, Ataque ao governo, Ataque à oposição e exaltação do partido (oposição), são os com maiores índices de ocorrências nos *posts*.

Quadro 2 - Análise quantitativa das palavras

Palavras	Categoria	Número	%
Aécio	Candidatos	9	15,25
Brasil	País/região	6	10,16
Compromisso	Proposta de governo	1	1,69
Democracia	Regime governamental	1	1,69
Dilma	Candidatos	10	16,94
Ganhar	Força-fraqueza	3	5,08
Governo	Partidos	3	5,08
Liderança	Proposta de governo	1	1,69
Mídia	Canais de propagação de mensagens	1	1,69
Oposição	Partidos	3	5,08
Perder	Força-fraqueza	4	6,77
Povo	População em geral	7	11,86
PSDB	Partidos	3	5,08
PT	Partidos	5	8,47
Rouba/roubar	Ações	2	3,38

Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

Gráfico 1 - Análise quantitativa das palavras



Fonte: Elaborado pelos autores (2015).

O *Quadro 2* e o *Gráfico 1* representam as palavras que foram mais utilizadas nos *posts* analisados. Para medir tais ocorrências foi realizado um cálculo de análise de frequência

relativa. Percebe-se, então, que as palavras com maiores incidências de ocorrências são: Aécio, Brasil, Dilma e povo.

4.1.2 Análise do algoritmo do *Facebook*

Neste subitem é tratada uma análise sobre o algoritmo do *Facebook*, o *Edgerank*. Foram analisados alguns posts que continham pequenos detalhes que serviram de premissa para se ter uma ideia de como o algoritmo funciona. Também foi realizada pesquisa de campo. Os posts são referentes a descontentamentos com o governo, apoio a partidos opostos e que transmitem certo grau de agressividade, seja nos textos, comentários, imagens ou vídeos.

Foram realizados testes para comprovar o algoritmo utilizado pelo *Facebook*. O teste foi realizado pelos pesquisadores que enviaram solicitações de amizade a comunidades e curtiram páginas do *Facebook* referentes aos partidos políticos. Em questão de minutos, percebeu-se que as sugestões de contatos oferecidas pelo *Facebook* tinham relação com o que os pesquisadores e as pessoas sugeridas tinham de gostos em comum, nesse caso as páginas e grupos de partidos políticos, bem como seus *feeds* de notícias passaram a apresentar em intervalos curtos de tempo posts referentes às páginas e grupos políticos.

Percebe-se uma pequena peculiaridade nas frases “compartilhou a foto DE...”; “compartilhou a foto COM...”; ambas as frases mostram outros usuários compartilhando fotos do grupo ou página políticos e com o grupo ou páginas, porém, esses usuários não fazem parte da lista de contatos dos pesquisadores. Isso remete a variável afinidade presente no algoritmo do *Facebook*, a qual Sperle (2012, s.p.) descreve como:

A afinidade tem por parte o quanto os dois lados (o consumidor e o criador do conteúdo) se interagem, seja visitando o perfil de determinada pessoa, página do *Facebook*, postagens, qualquer interação com outro usuário ou ferramenta, quanto maior for essa interação maior é a afinidade.

Já que as páginas e grupos eram frequentados pelos pesquisadores, ocorreram que postagens que não tinham nada a ver com eles acabassem aparecendo em seus *feeds*. Também é presente a variável relevância, uma vez que esta variável está ligada a variável afinidade. Sendo assim, aqueles usuários que tiveram mais afinidade com quem fez a postagem é que irão visualizá-la. Como descreve Sperle (2012, s. p.),

A relevância é percebida assim que uma nova publicação é feita, apenas os que tiverem mais afinidade com quem fez a postagem é que a visualizam, e conforme as pessoas engajam (curtem, comentam ou compartilham) o peso e a relevância do conteúdo aumentam, e a mensagem vai sendo exibida para mais e mais pessoas.

O fator tempo já influencia para o usuário visualizar as postagens mais recentes. Dessa forma, percebe-se a quantidade enorme de informação, no caso postagens de cunho político,

em que o usuário é bombardeado de minutos, até de segundos em segundos, pelo pequeno espaço de tempo e por fatores externos relevantes como atual crise no país, o usuário acaba tendo a sensação de urgência sobre aquela informação, o que o faz comentar, compartilhar, curtir e etc. aquele conteúdo, sem se aperceber da real mensagem que aquele conteúdo tem.

(...) quando as pessoas são levadas a participar de alguma polêmica, muitas vezes adotam um comportamento impulsivo, replicando informações em grande quantidade em suas próprias redes, contribuindo para o sentimento coletivo de urgência e eliminando o tempo da reflexão. E como os filtros agem mecanicamente, retirando boa parte do conteúdo contrário, o resultado pode ser o estabelecimento de um consenso artificial e perigoso. Daí as reações, muitas vezes enraivecidas, quando alguém na nossa rede ousa desafiar o bom senso (WU, 2014, s.n.).

Fica assim evidente o modelo de rede ‘mundos pequenos’. Esse modelo pode ser especialmente aplicado as redes sociais: cada indivíduo tem amigos e conhecidos em todo o mundo, que por sua vez, conhecem outras pessoas.

5 Considerações finais

O objetivo deste trabalho consistiu na elaboração de uma análise das postagens veiculadas na rede social, o *Facebook*, direcionadas para o marketing político, buscando compreender se esse seria um canal ideal para este tipo de veiculação. Utilizamos como metodologia neste trabalho o estudo de caso com base nas informações obtidas das postagens do *Facebook*. Conforme o estudo de caso, considerando e aplicando as diversas teorias que tangem os assuntos que envolvem as redes sociais e o marketing, que foram os pilares desta pesquisa, tornou-se possível o desenvolvimento deste trabalho. O estudo de caso em questão envolveu as diversas postagens no *Facebook* que carregavam conteúdos de marketing político e com isso foi possível obter de forma imparcial os resultados da análise, buscando o equilíbrio do conteúdo analisado.

No início foi possível observar as diversas práticas de ofensas desferidas entre os usuários, filiados ou simpatizantes dos partidos, sem que exista qualquer meio de controle ou moderação entre as trocas de mensagens, ficando evidente o despreparo da parte dos eleitores e usuários do *Facebook*, que escrevem quaisquer palavras sem culpa e sem fins construtivos, apontamentos xenofóbicos, de certa forma uma guerrilha declarada e potencializada pelo efeito do algoritmo do *Facebook*, o *Edgerank*.

Um dos principais resultados obtidos com este trabalho foi a compreensão de que o *Facebook* não é um canal ideal para a veiculação do marketing político, propondo-se grande cautela para os profissionais de TI, que possam vir a integrar trabalhos futuros de marketing.

Outro ponto importante foi chamar atenção para a necessidade iminente de haver uma forma de controle e moderação para todas as informações veiculadas nas redes sociais, minimizando possibilidades de crimes envolvendo difamação, xenofobia, desmoralidade, entre outras práticas e responsabilizando os seus precursores.

Com este trabalho foi possível compreender também que as redes sociais se destacaram e cresceram exponencialmente com a internet e, independente das redes sociais que venham a imperar com sua popularidade, pede-se atenção dos futuros pesquisadores para que contribuam para a melhoria das formas de comunicação que envolvem esse meio eletrônico, supondo a importância da necessidade de controle e moderação das informações veiculadas.

6 Referências

- BRAGA, Adriana. Teoria e método na análise de um blog. Em: **Blogs.com**: estudo sobre blogs e comunicação. São Paulo: Momento Editorial, 2009.
- CAPRA, Fritjof. **A teia da vida**: uma nova compreensão científica dos sistemas vivos. 6.ed. São. Paulo: Cultrix, 2001.
- CASTELLS, M.; CARDOSO, G. **A sociedade em rede**: do conhecimento à ação política. Lisboa: Imprensa nacional – Casa da moeda, 2005.
- G1. **Eleições brasileiras foram as mais comentadas da história do Facebook**. 27 out. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/politica/eleicoes/2014/noticia/2014/10/eleicoes-brasileir-as-foram-mais-comentadas-da-historia-do-facebook.html>>. Acesso em: 04 maio 2015.
- HILLER, M. **Ou você domina o algoritmo do facebook ou ele te domina**. 2 abr. 2014. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/marketing/ou-voce-domina-o-algoritmodo-facebook-ou-ele-te-domina/76521/>>. Acesso em: 02 maio 2015.
- KAMLOT, D.; FONSECA, C.R.P. Marketing de guerrilha: teoria, prática e casos de sucesso. **IV Encontro de marketing da ANPAD**, 4, Florianópolis, 2010. Florianópolis: ANPAD, 2010.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson. 2006.
- _____. **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1993.
- LEVINSON, J. C. **What is guerrilla marketing?** 2008. Disponível em: www.gmarketing.com. Acesso em: 20 fev. 2015.
- MARKETINGDECONTEUDO.COM. **O guia prático para criar uma campanha efetiva de Facebook Ads**. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/facebook-ads-2/>>. Acesso em: 02 maio 2015.
- MARQUES, M. R. **Fundamentos de Marketing**, 2013, São Paulo: Pearson. 2013.
- MUNIZ, E. **Marketing Político**: conceitos e definições. Disponível em: <<http://www.eloamuniz.com.br/artigos.php>>. Acesso em: 20 dez. 2014.
- ORTEGA, R. **Descubra a origem do botão curtir, do Facebook**. Maio 2012. Disponível em: <<http://super.abril.com.br/cultura/descubra-origem-botaocurtir-facebook-684754.shtml>>. Acesso em: 02 maio 2015.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Editora Sulina: 2009.

SANTANA, A. L. **História do Facebook**, S.D.. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/internet/historia-do-facebook/>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

SILVA, S. Redes Sociais Digitais e Educação. 5.ed. Campus Sertãozinho. **Revista Iluminart**. Agosto/2010. Disponível em: <http://www.cefetsp.br/edu/sertaozinho/revista/volumes_anteriores/volume1numero5/ARTIGOS/volume1numero5artigo4.pdf>. Acesso em: 17 maio 2015.

SPERLE, R. **Entendendo o Edgerank o algoritmo do Facebook**. 29 nov. 2012. Disponível em: <<http://www.onnaweb.com.br/midiassociais/entendendo-o-edgerank-o-algoritmo-social-do-facebook/>>. Acesso em: 02 maio 2015.

TALBOT, D. **Como o Facebook dirigiu eleitores às urnas**, 14 set. 2012. Disponível em: <http://www.technologyreview.com.br/read_article.aspx?id=41260>. Acesso em: 02 maio 2015.

TERRA.COM.BR. **Facebook completa 10 anos**, 4 fev. 2014. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/facebook-completa-10-anos-conheca-a-historia-darede-social,c862b236f78f3410VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 01 maio 2015.

WU, V. **Redes sociais contribuíram para o acirramento político nas eleições**, 2014. Disponível em: <<http://www.cartamaior.com.br/?/Editoria/Politica/Redes-sociais-contribuiram-para-oacirramento-politico-nas-eleicoes%0A/4/32214>>. Acesso em: 27 fev. 2015.

O desenvolvimento de jogos eletrônicos como estratégia da economia criativa: o caso “Pokémon Uranium”

Augusto de Vasto Oliveira e Silva¹
Guilherme Henrique Ruza da Silva²
Ruth Aparecida Martins dos Santos³

Resumo. As pesquisas envolvendo jogos eletrônicos unem pelo menos três elementos impregnados à cultura humana: o jogo, a narrativa e a tecnologia. Além disso, a criação de games está inteiramente entrelaçada aos aspectos da economia criativa, o que visa ao estímulo para a ascensão de jovens empreendedores. Conforme a tecnologia avança, os jogos são apropriados para o cenário não só do entretenimento como também da saúde e da educação, além de movimentar a originalidade dos fãs. Este trabalho, portanto, propõe uma discussão entre a finalidade dos jogos eletrônicos, as características da economia criativa, adotando “Pokémon Uranium” para um estudo de caso, uma vez que se trata de um software idealizado e desenvolvido por fãs da série japonesa e sem vínculo com a empresa detentora dos direitos de uso e imagem. Considerou-se, por fim, que a criatividade pode ser um ponto de partida para a elaboração de projetos que tendem a resultar em frutos economicamente benéficos, como é o caso dos jogos eletrônicos.

Palavras-chave: jogos eletrônicos; economia criativa; Pokémon Uranium

Abstract. The development of electronic games as strategy of the creative economy: the case "Pokémon Uranium". The researches involving electronic games unite at least three elements impregnated to the human culture: the game, the narrative and the technology. In addition, the creation of games is entirely intertwined with aspects of the creative economy, which aimed at stimulating the rise of young entrepreneurs. As technology advances, the games are appropriate for the setting not only of entertainment but also of health and education, as well as moving fan originality. This work, therefore, proposes a discussion between the purpose of the electronic games, the characteristics of the creative economy, adopting “Pokémon Uranium” of a case study, since it is a software designed and developed by fans of the Japanese series and without link with the company that owns the rights of use and image. Finally, it was considered that creativity can be a starting point for the preparation of projects that tend to result in economically beneficial fruits, as in the case of electronic games.

Keywords: Electronic games; Creative economy; Pokémon Uranium

1 Introdução

Pesquisas sobre jogos eletrônicos são novidade no universo acadêmico, tanto na área das Ciências Sociais Aplicadas como nas de Ciências Humanas ou até mesmo Letras, Linguística e Artes. Como explica Nesteriuk (2015, p. 129), “os estudos em *games*, área

¹ Discente da Fatec Itu, guilherme.silva125@fatec.sp.gov.br.

² Discente da Fatec Itu, augstovasto@outlook.pt.

³ Mestre em Engenharia de Produção pela UNIMEP e docente da Fatec Itu, rapare@hotmail.com.br.

internacionalmente conhecida por *game studies*, surgem em meados dos anos 1990 e ganham projeção no início dos anos 2000”.

A relevância em se pesquisar games está na união de três elementos fundamentais e indissociáveis da cultura humana, a saber: o jogo, a narrativa e a tecnologia. Conforme pontua Nesteriuk (2015, p. 129), “incorporam, seja em seu desenvolvimento ou em sua análise, disciplinas e saberes de áreas aparentemente díspares como computação, psicologia, narrativa, artes, marketing, direito, entre outras”.

É prescindível mencionar o campo das Ciências Econômicas como espaço de interesse para o entendimento de jogos eletrônicos. A ideia de criação de games surge entrelaçada aos aspectos da economia criativa, pois “essa economia envolve tanto o que se produz nas indústrias criativas quanto seu impacto nos setores tradicionais, por exemplo como a moda influencia a indústria têxtil ou a arquitetura, a construção civil” (HERRERO, 2012, p. 28).

Entende-se, portanto, que a economia criativa é um dos pontos consideráveis para o estudo de jogos eletrônicos, até mesmo além da finalidade do entretenimento. Os jogos, atualmente, são utilizados no esporte, em tratamentos médicos, em simulações e treinamentos empresariais, além de ajudar em causas sociais e na educação. Isso justifica por que precisa entendê-los “como um espaço comunicacional ressignificado, e não como uma mera forma de diversão ou, pior, como um vilão social” (NESTERIUK, 2015, p. 135).

O melhor, quando se pensa na criatividade liberal para o desenvolvimento de jogos eletrônicos e na facilidade com o envolvimento da economia criativa, adequando-se ao estilo mais adequado para o produtor é a ascensão de jovens empreendedores. Como exemplifica Castro (2015, p. 33), “o grande sucesso de jogos como *Angry Birds*⁴, que transformou um pequeno estúdio em uma grande empresa de licenciamento, motiva e estimula os novos ingressantes”.

Ademais, sabe-se que, com o avanço da tecnologia, os games “se tornaram instrumento de terapia para idosos”; são utilizados “de diversas maneiras pedagógicas”; e são adotados por empresas “como forma de aumentar a produtividade” (Rocha, 2015, p. 7). Ainda segundo Rocha, “os números do setor mostram que a ‘brincadeira de criança’ gera bilhões por ano e muitas vezes ultrapassa números de Hollywood”.

Esta pesquisa propõe uma discussão entre as diversas finalidades dos jogos eletrônicos e as principais características da economia criativa. O trabalho também se apropria de um

⁴Angry Birds é uma série de jogos eletrônicos desenvolvidos pela empresa finlandesa Rovio Entertainment. O primeiro jogo foi lançado para Apple iOS, em dezembro de 2009, tendo como inspiração esboços de pássaros desenhados sem asas.

estudo de caso – metodologia indicada para esse tipo de análise – do game *Pokémon Uranium*, visto que se trata de um software idealizado e desenvolvido por fãs da série japonesa, que dedicaram nove anos em sua produção, e sem vínculo com a multinacional detentora dos direitos de uso e imagem. Levanta a questão, portanto, de quais são as finalidades dos jogos eletrônicos e sua pertinência para a economia criativa?

2 Jogos Eletrônicos

A origem dos jogos eletrônicos – também chamados de games ou jogos, utilizados como sinônimos neste trabalho – é incerta, mas estima-se que tenha começado no final da década de 1940, com a criação do primeiro videogame. Segundo pontua Nesteriuk (2015, p. 126), “embora a origem do videogame seja objeto de controvérsia entre pesquisadores da área, a experiência mais antiga relatada data de 1947, com *Cathode ray tube amusement device*, dos físicos Thomas T. Goldsmith e Estle Ray Mann”.

Nesse começo, os protótipos não eram difundidos para o grande público, mas eram utilizados pelo governo com intenções bélicas, isto é, fazia-se uma exploração às tecnologias emergentes da época com o objetivo de se aperfeiçoarem para a guerra. Como explica Nesteriuk (2015, p. 126), “até o início dos anos 1970, diversas experiências foram realizadas em laboratórios de universidades e do governo norte-americano, preocupados nessa época, com a implementação de tecnologias militares”.

Ainda nessa época, “as primeiras versões de computadores (máquinas raras, caríssimas e rústicas comparadas aos padrões atuais) eram utilizadas fora do ‘expediente de trabalho’ para um propósito diferente de suas funções originais”, revela Nesteriuk (2015, p. 126). Dentre as atividades, estava a de programar jogos para o entretenimento de um grupo seletivo que tinha acesso àquela tecnologia, que permanecia desconhecida pelas massas.

Com o tempo, os desenvolvedores de games observaram que as benesses trazidas pelos softwares transcendiam os objetivos primordiais; com isso, passou a ocorrer a popularização do produto. Socialmente falando, notou-se que os “jogos têm grande importância para a sociedade em diferentes aspectos, mas, mais que isso, eles a representam de modo a percebermos no momento do jogar diversas organizações que nos trazem lições sobre a vida em sociedade” (ASSIS; Costa, 2016, p. 4).

Considera-se que “o videogame facilitou a popularização dos primeiros computadores pessoais, uma vez que permitiu ao grande público ter uma nova imagem desse aparato e da própria tecnologia digital como um todo” (Nesteriuk, 2015, p. 128). Foi graças a disseminação,

que em pouco tempo abrangeu diferentes públicos em nível global, que as aquisições de aparelhos eletrônicos portáteis, com níveis de inteligência artificial, adentraram a casa das pessoas, gerando uma aproximação entre humano e máquina.

Bem observado por Nesteriuk (2015, p. 128), “mesmo nos dias atuais, o primeiro contato de uma pessoa com o universo digital costuma se dar por meio dos games – da mesma forma que uma criança começa a desenhar antes mesmo de escrever em uma folha de papel”. É comum, realmente, identificar crianças, na fase da pré-infância, já se relacionando com *smartphones* e *tablets*, aparatos que trazem em si a possibilidade de instalação e interação por meio de jogos eletrônicos – os chamados aplicativos lúdicos.

“Existem dezenas de alternativas de estilos de jogos, e, para cada estilo de jogo, existem centenas (ou milhares) de jogos diferentes disponíveis”, esclarece Rivera (2014, p. 21). Dentre os jogos exclusivamente eletrônicos, é possível encontrar as seguintes classificações: RTS Games (*Real-Time Strategy*); FPS Games (*First Person Shooter*); MOBA Games (*Multiplayer Online Battle Arena*); MMORPGs (*Massive Multiplayer Online Role Playing Games*); Sandbox Games; Simuladores; Roguelike Games; Jogos de Luta; Esportes Eletrônicos; Jogos de Aventura; Jogos de Corrida; e Jogos de Consoles.

Os RTS Games possibilitam o jogador ser o comandante de um país, de um império, de um reino, de uma civilização, enfim, de um coletivo. Trata-se de uma plataforma em tempo real, para a qual é necessário desenvolver estratégias que auxiliem no domínio, gerenciando exércitos e criando alianças para destruir um inimigo em comum. Fazem parte desse tipo jogos como *Age of Empires*, *Starcraft* e *Warcraft*.

Os FPS Games compreendem os jogos de tiro feitos em câmera subjetiva, isto é, o jogador sente-se na visão do atirador e pode desenvolver suas ações em diferentes enredos: simulação de guerra mundial, tiroteios, assaltos, terrorismo, dentre outros. As estratégias precisam ser tomadas quando o jogador forma sua equipe ou entra em contato com equipes adversárias. Fazem parte desse tipo jogos como *Battlefield*, *Call of Duty* e *Counter-Strike*.

Os MOBA Games, também chamados Action RTS, apresenta uma mesma estrutura, embora com enredos diferentes. A sistemática básica é a formação de equipes em que cada jogador controla um personagem portador de alguma habilidade. As equipes podem ser formadas por um grupo de amigos ou pelo próprio sistema, reunindo usuários em um mesmo nível. Fazem parte desse tipo jogos como *Duels of the Ancients*, *League of Legends* e *Smite*.

Os MMORPGs são, literalmente, jogos de interpretação *on-line*, por isso não há vencedores ou perdedores. Os personagens são criados desde o início, dando ao jogador a

possibilidade de escolher a data de nascimento e desenvolver suas habilidades, podendo adquirir contatos ou abater monstros. Nesse gênero, os jogadores estabelecem os acordos e regras, com base nas possibilidades e limitações fornecidas pela empresa. Fazem parte desse tipo jogos como *Ragnarök*, *Tibia* e *World of Warcraft*.

Os Sandbox Games compõem-se de uma não linearidade, com narrativa aberta. Os jogadores são livres, dentro das possibilidades do game, para criarem o que desejarem. Em outras palavras, o mundo inventado possui planetas nos quais são permitidos criar terrenos aleatórios, sem uma história cronológica a ser seguida. Fazem parte desse tipo jogos como *Minecraft*, *Sandbox* e *Terraria*.

Os simuladores visam a imitar características da vida real, seja para diversão (projetar-se em um personagem e desenvolver uma vida paralela), seja para conhecimento (como aprender a manusear ferramentas, pilotar avião, consertar máquinas). Construções de cidades e parques também se enquadram nesse gênero. Fazem parte desse tipo jogos como *Airplane Simulator*, *The Sims*, *SimCity*.

Os Roguelike Games são conhecidos pela existência de vários níveis, muitas vezes criados aleatoriamente. O jogador precisa progredir, explorando túneis ou cavernas, por exemplo, até chegar ao último “chefe” e conseguir sua recompensa. A morte definitiva do personagem é outro fator determinante para o jogador, despertando neste as cautelas necessárias para se manter na narrativa. Fazem parte desse tipo jogos como *Ancient Domains of Mystery*, *Crawl* e *Question of Dungeons*.

Os jogos de luta, na maioria com dois jogadores, sendo um contra o outro, sustentam como objetivo a derrota do adversário. Há versões que disponibilizam a possibilidade de competição entre equipes, com grupos duelando entre si, mas mantendo a habilidade como fator-chave para a vitória. Fazem parte desse tipo jogos como *Mortal Kombat*, *Street Fighter* e *Injustice: Gods Among Us*.

Os esportes eletrônicos são jogos inspirados nas modalidades existentes na realidade, como futebol, basquete, tênis, golfe, esqui, dentre tantos outros. Alguns são produzidos com a transformação dos personagens em desenhos animados e outros simulam jogadores da vida real, fornecendo ao jogador a possibilidade de manipulá-los. Fazem parte desse tipo jogos como *FIFA*, *NBA* e *Pro Evolution Soccer*.

Os jogos de aventura geralmente comportam apenas um jogador – o chamado *single player* – e apresentam enredos profundos e capazes de suscitar o interesse. Eles também abrigam diferentes estilos, sendo RPG, desenho animado, apocalípticos ou épicos e de

plataforma. Muitas vezes, aparições humanas são mescladas com um mundo de magia. Fazem parte desse tipo jogos como *God of War*, *SuperMario Bros.* e *Zelda*.

Os jogos de corrida oferecem a possibilidade de competir em veículos como carros, motos, kart ou jet-ski. Com a capacidade de confeccionar a própria máquina com que se vai correr, as ações narrativas são várias: desde uma perseguição policial até a tentativa de se alcançar dinheiro, seja de forma realista ou de forma ilustrada, em desenho animado. Fazem parte desse tipo jogos o *Crash Team Racing*, o *Gran Turismo* e o *Need for Speed: Most Wanted*.

Os jogos de consoles, por fim, são os desenvolvidos com a finalidade de utilizar um equipamento físico – os videogames de console, literalmente –, possuindo suporte para um ou, dependendo do caso, dois jogadores. Exemplo de jogos que necessitam do aparato físico são *Mario Party*, *Pokémon Stadium* e *Rock Band* – e que se manifestam em diferentes modelos, como *PlayStation*, *Nintendo Wii*, *Xbox 360*, dentre muitos outros.

Independentemente do tipo de jogo, eles “são espaços de comunhão, de encontro para interagir uns com os outros”, favorecendo a comunicação interpessoal e midiática. Os autores complementam que esse sentido de interação, de relacionamento de si com outros sujeitos é um “traço característico da atividade e transformador de toda a experiência de jogo” (ASSIS; Costa, 2016, p. 4). Nesteriuk (2015, p. 135) afirma que “O game é um dos principais habitats do nativo digital e representa uma das formas mais expressivas de manifestação desses elementos no mundo atual e, assim sendo, é natural que sejam pensadas suas possibilidades de interface com a comunicação contemporânea”. Isso leva a crer que os jogos eletrônicos já fazem parte do dia a dia dos jovens nascidos atrelados às tecnologias emergentes.

Segundo Assis e Costa (2016, p. 19), “os elementos de comunicação fazem parte de um processo intrínseco aos jogos, mais precisamente à atividade de jogar, pois esta, como uma atividade social, possibilita a interação entre jogadores”. Sabe-se, inclusive, que os jogos já fazem “parte do imaginário de uma população (*gamer*) estimada em 1,77 bilhão de pessoas em todo o mundo” (NESTERIUK, 2015, p. 129).

Se restringirmos os números ao parâmetro nacional, Assunção e Barth (2015, p. 78) informam que “estima-se que, no Brasil, em um universo de 200 milhões de habitantes, pelo menos 35 milhões de pessoas podem ser consideradas jogadoras ativas”. Diante da grande quantidade de consumidores, vê-se a necessidade de investir nesse setor, pesquisando novas modalidades de jogos e buscando atingir o gosto do público.

Como menciona Nesteriuk (2015, p. 129), “o período de consolidação da cultura dos games coincide, não por acaso, com outra discussão cultural no século XXI que ganha mais

projeção a partir das tecnologias digitais e da convergência das mídias: a economia criativa”. Os games, portanto, “enquanto área da Indústria Criativa, merecem inegável destaque, tanto pelas cifras que geram quanto pela complexidade de seu discurso enquanto produto midiático” (ASSUNÇÃO; Barth, 2015, p. 85).

3 Economia Criativa

Assunção e Barth (2015, p. 78) explicam que “surgida na Austrália, mas propagada pelo Reino Unido, a Indústria Criativa destaca-se por possuir no capital intelectual sua matéria-prima; é a arte das boas ideias, do novo, do pensar diferente”. Herrero (2012, p. 28), por sua vez, enumera que “a Economia Criativa trata dos setores culturais, de lazer, moda, arquitetura, design, propaganda e tecnologias de informação – como a criação de softwares e games –, que formam as indústrias criativas”.

A Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan) “classifica a economia criativa em quatro áreas, que concentram treze segmentos” (Nesteriuk, 2015, p. 129). São eles: consumo, dividindo-se em publicidade, arquitetura, design e moda; cultura, abrangendo expressões culturais, patrimônio, música e artes cênicas; mídias, tanto editorial quanto audiovisual; e tecnologia, nos campos de pesquisa e desenvolvimento, tecnologias da informação e comunicação e biotecnologia. Considera-se indústria criativa as “atividades que têm a sua origem na criatividade, competências e talento individual, com potencial para a criação de trabalho e riqueza por meio da geração e exploração de propriedade intelectual” (Department for Culture, Media & Sport – DCMS, 2005, p. 5 in Assunção; Barth, 2015, p. 79). Esse conceito “deu origem a outro termo, ‘cidades criativas’, aquelas em que esses setores ganham autonomia, transformando-se no principal vetor de desenvolvimento cultural e social de uma comunidade – segundo o Ministério da Cultura” (HERRERO, 2012, p. 28).

Sabe-se que “as indústrias criativas têm por base indivíduos com capacidades criativas e artísticas, em aliança com gestores e profissionais da área tecnológica, que fazem produtos vendáveis e cujo valor econômico reside nas suas propriedades culturais (ou intelectuais)” (Department for Culture, Media & Sport – DCMS, 2005, p. 5 in Assunção; Barth, 2015, p. 79). Para Howkins (2005, p. 119 in Assunção; Barth, 2015, p. 80), por exemplo, “é mais coerente restringir o termo ‘indústria criativa’ a uma indústria onde o trabalho intelectual é preponderante e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual”.

Tendo em vista a interatividade e a necessidade do cidadão de consumir e de se comunicar, “a ideia de indústrias criativas busca descrever a convergência conceitual e prática

das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto de novas tecnologias midiáticas (TIs) e no escopo de uma nova economia do conhecimento” (HARTLEY, 2005, p. 5 in Assunção; Barth, 2015, p. 79).

Jeffcut (2000, p. 123-124 in Assunção; Barth, 2015, p. 80) explica que “as indústrias criativas são formadas a partir da convergência entre as indústrias de mídia e informação e o setor cultural e das artes, tornando-se uma importante (e contestada) arena de desenvolvimento nas sociedades baseadas no conhecimento”. O autor complementa que “o setor das indústrias criativas apresenta uma grande variedade de atividades que, no entanto, possuem seu núcleo na criatividade” (JEFFCUT, 2000, p. 123-124 in Assunção; Barth, 2015, p. 80). Reafirma-se, portanto, que “a criatividade é o componente-chave para a difusão dos negócios do futuro, atraindo olhares dos mais diversos”. As atividades desenvolvidas por essas indústrias “podem ser localizadas em um *continuum* que vai desde aquelas atividades totalmente dependentes do ato de levar o conteúdo à audiência (a maior parte das apresentações ao vivo e exposições, incluindo festivais)” (CORNFORD; CHARLES, 2001, p. 17 in Assunção; Barth, 2015, p. 80).

Cornford e Charles (2001, p. 17 in Assunção; Barth, 2015, p. 80) também comentam que as atividades da indústria criativa “tendem a ser trabalho-intensivas e, em geral, subsidiadas, até aquelas atividades informacionais orientadas mais comercialmente, baseadas na reprodução de conteúdo original e sua transmissão a audiências (em geral distantes)”. Essa reprodução costuma ser feita por publicação, gravação de música, desenvolvimento de filme, *broadcasting* ou outras mídias.

A respeito da criatividade, Rocha (2015, p. 9) destaca três tipos dessa virtude: artística, científica e econômica. A criatividade artística “envolve imaginação e capacidade de gerar ideias originais e novas formas de interpretar o mundo, expressa em texto, som e imagem”. A criatividade científica “envolve a curiosidade e a vontade de experimentar e fazer novas conexões na resolução de problemas”. Já a criatividade econômica compreende um “processo dinâmico que conduz a inovação em tecnologia, negócios, marketing, etc., e está intimamente relacionada com ganhos de vantagens comparativas na economia”. Segundo Nesteriuk (2015, p. 130), “o Ministério da Cultura aponta ainda outros três princípios norteadores da economia criativa: a sustentabilidade, a inclusão social e a inovação”. Por isso, é certo que “as indústrias criativas são parte crucial do mecanismo de evolução e crescimento econômico, provendo serviços essenciais a esse crescimento. Isso porque a eficiência das estruturas sociais é determinante para a evolução econômica” (OLIVEIRA, 2014, p. 8).

4. Pokémon

Dos produtos distribuídos pela empresa Nintendo, com sede situada no Japão, os jogos eletrônicos da série Pokémon estão entre mais vendidos. Mesmo sendo considerados jogos de RPG, tais games costumam se destacar por sua capacidade de simulação e por despertar a habilidade da estratégia. Para Nesteriuk (2015, p. 31), “Pokémon é apenas um dos universos com os quais um nativo digital interage e, por mais que possa ser o favorito, não é o único que faz parte de seu repertório”.

A origem de Pokémon, no entanto, remonta do início dos anos 1990, quando o Game Boy – videogame portátil criado pela Nintendo – foi lançado e Satoshi Tajiri – designer de jogos eletrônicos – teve a ideia de resgatar um hábito da infância: enquanto menino, Tajiri tinha o costume de observar insetos, de diferentes espécies, que circundavam sua residência e coletá-los, catalogando-os em um caderno.

Com a urbanização das cidades, no entanto, os insetos passaram a ficar escassos, e as crianças começaram a ficar mais tempo dentro de casa do que brincando do lado de fora. Foi nesse momento que, segundo Toledo (2012), Tajiri teve “a ideia de um jogo com criaturas que lembrassem insetos, e as crianças deveriam catalogá-las, podendo fazer isto dentro de casa, mas deveriam interagir umas com as outras para completar sua coleção” – pensando, para isso, no desenvolvimento de um álbum de figurinhas.

Posteriormente, em 1993, enquanto sócio do GameFreak, estúdio de desenvolvimento de jogos parceiro da Nintendo, Tajiri “resolveu trazer esta experiência para os jogos digitais, criando uma espécie fictícia de monstrinhos, que replicava os aspectos lúdicos do colecionismo de insetos” (Pimenta, 2016, p. 9). Esses monstros de bolso, que receberam o nome de *pocket monsters* em inglês (o equivalente a *Poketto Monsutā*, em japonês), tiveram sua denominação fundida para Pokémon.

Os passos tomados por Tajiri são, de fato, as etapas sugeridas para um game designer. Mais do que somente trabalhar no software, desenvolver jogos eletrônicos, segundo Castro (2015, p. 41), é “um processo que envolve imaginar um jogo, definir seu funcionamento, descrever os elementos que compõem esse jogo (em termos conceituais, funcionais e estéticos) e, finalmente, transmitir essas informações para a equipe que vai desenvolvê-lo”.

Em 1996, foi lançado o primeiro jogo da série, que obteve um forte êxito nas vendas, segundo Pimenta (2016). O autor explica:

Sua primeira versão tinha como conceito das batalhas entre os monstros, que deveriam ganhar experiências e ficarem mais fortes. Ao lado disso, Tajiri utilizou-se de uma característica do Game Boy – console portátil da Nintendo para a qual trabalhava –

para potencializar o interesse no jogo: o cabo link. Este acessório permitia que os usuários se interconectassem e jogassem uns contra os outros, num tempo onde a internet ainda engatinhava em sua ligação com o mundo dos videogames (PIMENTA, 2016, p. 10).

A quase independência de Tajiri na criação dos jogos – teve a ideia, desenvolveu o protótipo e apresentou à Nintendo, que replicou e distribuiu pelo mundo – é mais uma amostragem de como a economia criativa encontra-se intrínseca à produção de games. Nessa linha de raciocínio, segundo Castro (2015, p. 33), “a independência nos games é compreendida como a priorização da criatividade em detrimento das condicionantes comerciais”, que “não significa a exclusão ou o desinteresse pelo lado econômico, apenas o interesse em inovar e ainda assim alcançar o sucesso”.

Convencer a Nintendo, contudo, não foi tarefa certa. Inicialmente com 50 monstros, o projeto foi apresentado diversas vezes à empresa, tendo sido rejeitado em todas elas. De acordo com Toledo (2012), a multinacional decidiu investir na empreitada somente quando Shigeru Miyamoto, amigo de Tajiri, conquistou um alto status na empresa. Toledo (2012) ainda aponta que “o próprio Miyamoto deu dicas para o desenvolvimento do projeto, como a ideia de lançar duas versões, cada qual com monstros exclusivos”.

A preocupação com as metas do jogo, sua narrativa e seu visual não descartaram o cuidado com a sonoridade. O áudio dos games foi teve toda a atenção de Junichi Masuda, funcionário da Game Sound, que criou, dentre tantos efeitos do game, os sons particulares de cada monstro. O processo de desenvolvimento do jogo, de acordo com Toledo (2012) durou seis anos. Conforme explana o autor,

O jogo foi lançado no Japão no dia 27 de fevereiro de 1996, com o nome de *Poketto Monsutaa* em duas versões: Red e Green (cores opostas no Japão, como o preto e o branco). O sucesso iminente do jogo trouxe diversos novos produtos a franquia, como a criação do TCG (*trading card game*) da série, com 102 cartas originais. Além disto, o jogo ganhou uma versão mangá, desenhada por Kosaku Anakubo, que também foi um sucesso. Desta forma, o animê foi iniciado em 1 de abril de 1997, com o nome do herói chamado Satoshi, em referência a Satoshi Tajiri. O sucesso do animê deu origem a dois novos mangás, chamados de *The Electric tale of Pikachu*, e *Pokémon Adventures*, o mais famoso entre todos. Em apenas um ano depois de seu lançamento, o jogo dominou o Japão, e chegou aos ouvidos da Nintendo of America. A versão americana foi lançada nos EUA um ano depois do lançamento no Japão, com o nome de *Pocket Monsters*. Essa demora se deu principalmente pelo peso forte dos textos no jogo que tinham de ser traduzidos. Porém, eles tiveram de abreviar o nome para Pokémon, devido a uma franquia chamada *Monsters in my Pocket*. Mas, diferente do Japão, o jogo foi lançado nas versões *Red* e *Blue*. O sucesso foi enorme, e o jogo passou a bater recordes de vendas mundiais (TOLEDO, 2012, s. p.).

A série animada, em novembro de 2016, somou a quantia de 946 episódios, divididos em 21 temporadas, conforme ilustra o *Quadro 1*.

Quadro 1 - Lista de temporadas do animê Pokémon

Geração	Temporadas de Pokémon	Episódios
Indigo League	<i>Indigo League</i>	83
	<i>Adventures on the Orange Islands</i>	35
	<i>The Johto Journeys</i>	41
	<i>Johto League Champions</i>	52
	<i>Master Quest</i>	65
Advanced Generation	<i>Advanced</i>	40
	<i>Advanced Challenge</i>	52
	<i>Advanced Battle</i>	53
	<i>Battle Frontier</i>	47
Diamond & Pearl	<i>Diamond and Pearl</i>	52
	<i>DP: Battle Dimension</i>	52
	<i>DP: Galactic Battles</i>	53
	<i>DP: Sinnoh League Victors</i>	34
Best Wishes!	<i>Black & White'</i>	48
	<i>BW: Rival Destinies</i>	49
	<i>BW: Adventures in Unova</i>	25
	<i>BW: Adventures in Unova and Beyond</i>	22
XY	<i>The Series: XY</i>	49
	<i>The Series XY: Kalos Quest</i>	45
	<i>The Series: XYZ</i>	49
Sun & Moon	<i>Pokémon The Series: Sun & Moon</i>	(em exibição)

Fonte: Bulbapedia (s.d.).

Além do animê, a franquia lançou, até novembro de 2016, exatos 19 filmes de longa-metragem, conforme descritos no *Quadro 2*.

Quadro 2 - Lista de filmes da franquia Pokémon

Título do Filme	Ano
<i>Pokémon: The First Movie – Mewtwo Strikes Back</i>	1998
<i>Pokémon: The Movie 2000 – The Power of One</i>	1999
<i>Pokémon 3: The Movie – Spell of the Unown</i>	2000
<i>Pokémon 4Ever – Celebi: Voice of the Forest</i>	2001
<i>Pokémon Heroes</i>	2002
<i>Pokémon: Jirachi Wish Maker</i>	2003
<i>Pokémon: Destiny Deoxys</i>	2004
<i>Pokémon: Lucario and the Mystery of Mew</i>	2005
<i>Pokémon Ranger and the Temple of the Sea</i>	2006
<i>Pokémon: The Rise of Darkrai</i>	2007
<i>Pokémon: Giratina and the Sky Warrior</i>	2008
<i>Pokémon: Arceus and the Jewel of Life</i>	2009
<i>Pokémon: Zoroark: Master of Illusions</i>	2010
<i>Pokémon the Movie: Black – Victini and Reshiram & Pokémon</i>	2011
<i>Pokémon the Movie: Kyurem vs. the Sword of Justice</i>	2012
<i>Pokémon the Movie: Genesect and the Legend Awakened</i>	2013
<i>Pokémon the Movie: Diancie and the Cocoon of Destruction</i>	2014
<i>Pokémon the Movie: Hoopa and the Clash of Ages</i>	2015
<i>Pokémon the Movie: Volcanion and the Mechanical Marvel</i>	2016

Fonte: Bulbapedia (s.d.).

Voltando ao universo dos jogos oriundos da franquia, 2016 foi o ano da inovação tecnológica: unindo os personagens – mundialmente conhecidos – da série com a força da tecnologia digital emergente, surgiu Pokémon Go. Encomendado pela Nintendo e desenvolvido pelos estudos Nantics, o game visou trazer, para o mundo real, o universo fictício dos monstrinhos e “se tornou um dos mais jogados do mundo em apenas uma semana, trazendo impactos, inclusive, para a Nintendo que viu suas ações se valorizarem em praticamente 100% em apenas uma semana” (PIMENTA, 2016, p. 10). Segundo este autor,

O Pokémon Go é um jogo baseado em realidade aumentada para smartphones, e roda em dispositivos iOS e Android. Lançado em junho de 2016, o jogo cria uma camada do universo Pokémon sobre o mundo real, tomado como base a localização do jogador capturada pelos sensores GPS. Na prática isso significa que os jogadores podem interagir em sua vizinhança direta, se deparando, por exemplo, ao voltar para casa com um dos “monstrinhos” na calçada, visíveis através da tela do seu dispositivo móvel. [...] Com elementos similares aos demais games da franquia Pokémon, o objetivo dos jogadores é simples: encontrar e capturar as criaturas (Pokémons), coletar itens e participar de lutas contra outros treinadores em “ginásios” especiais espalhados pela cidade, tentando se tornar o principal treinador Pokémon do mundo (PIMENTA, 2016, p. 10).

Pouco tempo depois de atingir uma devolutiva animadora para a Nintendo, outro jogo inspirado na franquia foi lançado: Pokémon Uranium. O diferencial está no fato de que o Uranium, segundo Prado (2016), é uma produção independente, não oficial, desenvolvida totalmente por fãs da série. Após um período de nove anos para estar totalmente concluído, a narrativa surpreendeu ao apoiar seu enredo na cidade do Rio de Janeiro. Este trabalho, portanto, dedica-se a um estudo de caso acerca desse game.

5 Procedimentos metodológicos

Adotou-se o estudo de caso como metodologia “por conta do tipo de questão de pesquisa proposta, da extensão de controle sobre os eventos comportamentais atuais e do grau de enfoque em acontecimentos contemporâneos” (Rivera, 2014, p. 38). A investigação, portanto, de acordo com Rivera, procura conhecer um determinado fenômeno atual com limites entre si e o contexto atual social, não sendo claramente definidos.

A análise proposta neste trabalho “consiste em examinar, categorizar, classificar em tabelas, testar ou, do contrário, recombina as evidências quantitativas e qualitativas para tratar as proposições iniciais de um estudo” (Yin, 2005, p. 137). Em outras palavras, ainda segundo Yin, deve-se analisar as evidências de um estudo de caso e deve se esforçar para ter uma estratégia analítica geral, assim, estabelecendo prioridades do que realmente deve ser analisado e seus motivos.

Ademais, “pensar em indústrias criativas é romper com um modo de pensamento tradicional das indústrias culturais, indo além, na concepção de que a criatividade e seus produtos possuem uma nova configuração produtiva”. Os autores complementam que essa configuração “permite uma compreensão mais profunda de um debate maduro em relação às suas limitações e desafios de desenvolvimento” (ZAMBON; Carvalho, 2013, p. 64).

Estudar games, portanto, compreende analisar pelo menos quatro aspectos, segundo Castro (2015, p. 42): a “mecânica de jogo, entendida como procedimentos e técnicas”; a “narrativa que seria a consequência de eventos que ocorrem no jogo”; a “estética, que responde pelas sensações visuais e auditivas causadas pelo game”; e a “tecnologia, que torna o jogo possível em termos materiais e interativos”.

Existem, também, parâmetros-chave para se investigar a qualidade do jogo eletrônico. Aproveitando-se da narrativa televisiva, é possível considerar que, na narrativa do jogo, qualidade pode ser:

- (1) um conceito puramente técnico, a capacidade de usar bem os recursos expressivos do meio: a boa fotografia, o roteiro coerente, a boa interpretação dos atores, a indumentária de época convincente etc. Esse conceito encontra-se difundido principalmente entre os profissionais que fazem televisão;
- (2) a capacidade de detectar as demandas da audiência (análise de recepção) ou as demandas da sociedade (análise de conjuntura) e transformá-las em produto, abordagem predileta dos comunicólogos e também dos estrategistas de marketing;
- (3) uma particular competência para explorar os recursos de linguagem numa direção inovadora, como o requer a abordagem estética;
- (4) os aspectos pedagógicos, os valores morais, os modelos edificantes e construtivos de conduta que a televisão está potencialmente apta a promover;
- (5) no seu poder de gerar mobilização, participação, comoção nacional em torno de grandes temas de interesse coletivo, abordagem melhor identificada com o ponto de vista dos políticos, sejam eles de esquerda ou de direita;
- (6) em programas e fluxos televisuais que valorizem as diferenças, as individualidades, as minorias, os excluídos, em vez de a integração nacional e o estímulo ao consumo; e
- (7) simplesmente na diversidade, o que significa dizer que a melhor televisão seria aquela abrisse oportunidades para o mais amplo leque de experiências diferenciadas (MACHADO, 2000, s.p.).

Neste trabalho, no entanto, em vez de se aprofundar na análise das narrativas possíveis, optou-se por focar o olhar no caso Pokémon Uranium, desenvolvido por fãs da série japonesa, com narrativa própria e personagens criados exclusivamente para o produto.

6 Pokémon Uranium

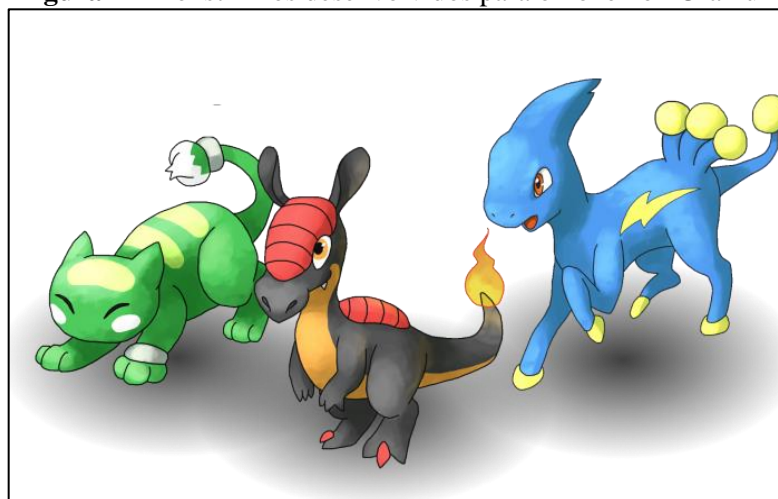
Pokémon é um marco na cultura pop contemporânea. Como menciona Caraciolo, “Pikachu e seus amigos invadiram não apenas os videogames e a televisão, mas também várias lojas de brinquedos e várias crianças compravam produtos com a marca da série”. Desde

meados dos anos 1990, a marca esteve presente em “Boeings estilizados, milhares de itens de merchandising, dois parques temáticos, um em Nagoya, no Japão, e outro em Taipei, em Taiwan, e até um trem personalizado” (Caraciolo, 2010, p. 495), o que sinaliza as proporções do impacto sócio-histórico-cultural iniciado com um game.

Nesta era digital que envolve o planeta, o receptor, além de audiência, público e consumidor, exerce, concomitantemente, a função de coprodutor, distribuidor e consumidor, o que Castelló Martínez (2010, p. 97) chama de *crossuser*. Além de consumidor e produtor, no entanto, o fã de uma marca, o chamado *fansumer*, vem se convertendo em um consumidor profissional, o *prosumer*, dispondo de uma grande quantidade de informações para suas decisões de compra e consumo.

O fã também se torna criador de paratextos, isto é, produtos que se relacionam com o conteúdo idolatrado. A ideia comum de fã – o expoente máximo do efeito da cultura de massas, o consumidor mais voraz, relata Borda (2015) – vem se modificando. Como pontuam López Rodríguez e Rubio-Hernández (2012), o fã já apresenta ser um novo tipo de intérprete: é ele que toma os componentes que constituem o imaginário narrativo e o transforma nas mais diversas manifestações (desenhos, músicas, fotografias, textos literários), que surgem como um confronto ao discurso dominante defendido pelas indústrias midiáticas.

Figura 1 - Monstrinhos desenvolvidos para o Pokémon Uranium



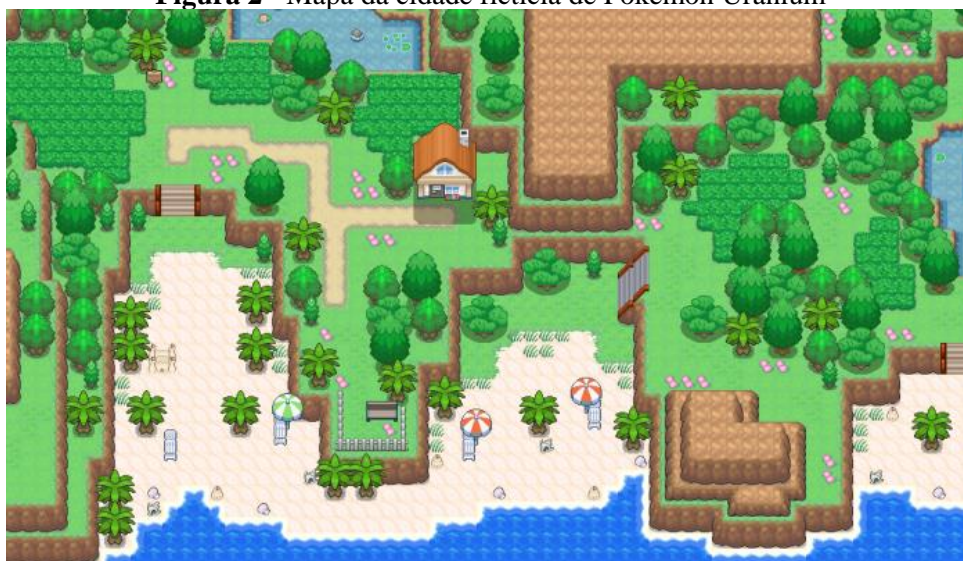
Fonte: Prado (2016).

A liberdade dada ao fã possibilita que ele desenvolva projetos mediante a paixão que tem por um determinado produto. Assim foi com Pokémon Uranium, que levou nove anos para ser desenvolvido por completo e não contou com ajuda dos produtores oficiais. Ao ressaltar o ineditismo do jogo, Prado (2016) posiciona que “os monstrinhos do Uranium também foram feitos pelos criadores” – ou seja, os fãs se utilizaram da criatividade para elaborar 150 novos seres ficticiais, a exemplo daqueles ilustrados na *Figura 1*.

Prado (2016) explica que “o jogo funciona exatamente como os originais, jogados no Game Boy Advance. Ele se passa em uma região específica (batizada de Tandor) e o treinador precisa encher sua Pokédex e batalhar nos oito ginásios”, onde ele adquire experiência para, somente então, submeter-se à liga, nomeada *Tandor Regional Championship*. Tem-se, então, uma ideia de narrativa paralela, isto é, os desenvolvedores do Uranium basearam-se no formato original de Pokémons para criar um novo jogo, com novos personagens e com outro enredo, em diferentes tempo e espaço.

Essa estratégia ficou conhecida, nas redes sociais, como *fan game*, ou seja, um jogo eletrônico desenvolvido por fãs – tal como a *fan fiction* equivale à produção de texto fictício produzido por fãs. O nome do jogo, por sua vez, foi pensado levando em consideração a cidade diegética (isto é, do universo criado pela narrativa) chamada Tandor, a qual tem duas usinas nucleares. Também diz respeito a parte dos novos pokémons, que pertencem a um tipo exclusivo do jogo: o nuclear. Essa cidade, ilustrada na *Figura 2*, “como tem influência carioca, é bem tropical, com um ecossistema diverso” (PRADO, 2016).

Figura 2 - Mapa da cidade fictícia de Pokémon Uranium



Fonte: Prado (2016).

Em uma espécie de espiral, Pokémon Uranium, enquanto *fan game*, conquistou seus próprios fãs, que participam de uma *fan page*, na modalidade wiki, para condensar informações sobre o jogo (<http://pokemon-uranium.wikia.com/>). O conteúdo desse site (2016) serviu, para este trabalho, como fonte de informação para alguns assuntos relacionados à narrativa, cuja sinopse está disposta nos parágrafos abaixo.

Pokémon Uranium se passa na exuberante e diversificada região Tandor, lar de mais de 150 novas e únicas espécies de Pokémon. Tandor é conhecido por seu mundialmente famoso

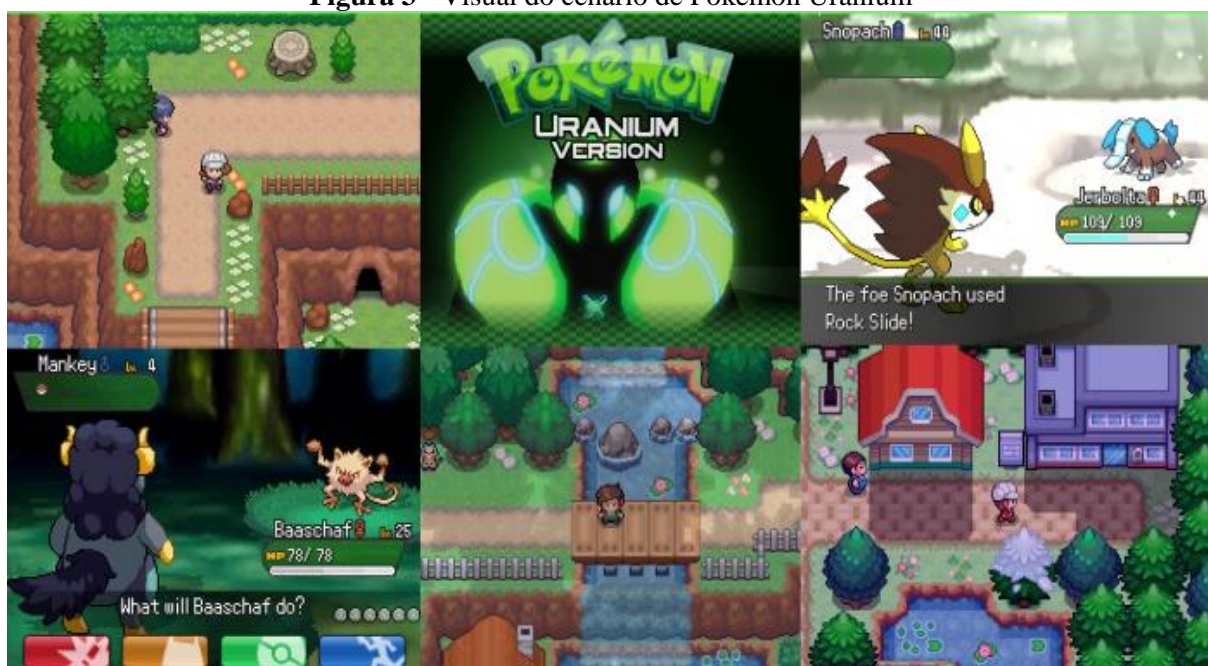
Tandor Regional Championship, onde treinadores de todo o mundo Pokémon competem pela honra de serem coroados campeões. A fim de se qualificar, eles devem primeiro coletar as oito insígnias de ginásio de diversas partes da cidade e de cidades em toda a região.

O herói, um adolescente que cresceu em Moki Town, começa sua aventura com relutância. Depois de sua mãe, Lucille, desaparecer há dez anos em uma catástrofe nuclear, seu pai, Kellyn, o líder Pokémon da Tandor Ranger Union, deixou-os crescer com sua tia idosa em Moki Town. Após crescer, o herói sai de casa para fazer o que muitos jovens sonham: assumir o posto de Treinador Pokémon como uma ocupação.

Professor Bamb'o, o especialista regional em elementos de Pokémon, tem procurado um instrutor assistente para viajar a região e recolher espécimes da fauna variada. O personagem principal se voluntaria, juntamente com seu rival, um garoto mais novo chamado Theo. Depois de fazer um teste e receber o seu Pokémon iniciante, eles vão para o seu primeiro desafio de ginásio em Nowtoch City, e dão os seus primeiros passos a explorar a região de Tandor.

No entanto, as coisas não são tão ensolaradas quanto elas parecem. Apenas quando o acidente de dez anos atrás tinha sido quase esquecido, novos mistérios surgem. Uma nova usina é construída sobre o local da antiga. Kellyn começa a agir estranhamente, viajando para os confins da região e questionando se a mãe do personagem principal está realmente morta. Um Pokémon sinistro, corrompido pela radiação nuclear, ameaça pessoas inocentes. No meio da turbulência, parece que um desastre iminente está se aproximando sobre Tandor e pode haver apenas uma pessoa que pode evitá-lo.

Figura 3 - Visual do cenário de Pokémon Uranium



Fonte: Prado (2016).

Os criadores do Uranium identificam-se, na wiki do jogo, apenas como JV (<http://pokemon-uranium.wikia.com/wiki/User:JV12345>) e Nageki, também conhecido como Involuntary Twitch (<http://pokemon-uranium.wikia.com/wiki/User:Nageki>). Segundo Prado (2016), “ele se parece bastante com os jogos mais antigos, como o Pokémon Ruby, mas os gráficos têm desenhos mais modernos, sem contar a reorganização de vários elementos do jogo, como as animações de batalha”.

Das funcionalidades do jogo, Prado (2016) informa que “um recurso muito interessante é o modo de batalhas ou de trocas, que acontece totalmente online”. No caso de dois jogadores quiserem se unir numa competição ou num escambo de itens, é possível dirigir o personagem ao Pokémon Center que estiver mais próximo e conectar um jogador ao outro por meio do código de identificação. Isso mostra que, salvo o fato de não ser um produto profissional/original de fábrica, o critério de interação foi pensado pelos desenvolvedores.

O sucesso do jogo foi instantâneo: “Após repercussão na mídia especializada internacional, e com o sucesso de ‘Pokémon GO’ revitalizando o nome da franquia, o projeto virou um sucesso imediato, alcançando 1,5 milhão de downloads” (UOL, 2016, s.p.). O êxito, no entanto, foi barrado pela detentora dos direitos de imagem e uso da marca. Ainda de acordo com o UOL (2016), “o sucesso na mídia também chamou a atenção do departamento legal da Nintendo of America, que enviou diversos pedidos aos criadores do jogo para removê-lo de seu site, que cederam aos advogados”.

O site oficial do jogo (<http://www.pokemonuranium.com/>) encontra-se fora do ar desde então. Porém, levando em consideração que o jogo foi lançado em 6 de agosto de 2016 e removido dos servidores em 21 de setembro do mesmo ano, entende-se que a marca de download atingida é significativa, sobretudo em se tratando de uma produção de fãs. Os números referentes ao retorno financeiro obtido com a publicidade e com a divulgação na imprensa não são revelados; mesmo assim, ao se basear pela quantidade de usuários cadastrados, é notória a influência dos games atrelada à economia criativa.

7 Considerações finais

Os jogos eletrônicos não são apenas instrumentos de entretenimento. Surgidos com a finalidade de auxiliar nas estratégias voltadas ao militarismo e disseminadas pela possibilidade de interação, os jogos podem ser aproveitados também na educação, na estruturação de projetos, no treinamento de pessoal e no aperfeiçoamento médico. A tendência é que esse tipo de produto movimente cada vez mais a economia global, sendo um dos pilares mais fortes do que se conhece por indústria criativa.

A economia criativa está, portanto, em voga e em constante ascensão. Tendo como principal aspecto a criatividade, esse segmento empresarial ocupa-se da arte, ao destinar à imaginação a geração de ideias com o intuito de encontrar novas visões de mundo, da ciência, ao investir na curiosidade e no desejo de experimentação para estabelecer novos contatos e solucionar problemas, e das finanças, ao resultar num lucro comprovado e adquirindo vantagem em comparação com outros módulos econômicos.

Pokémon é um exemplo disso. Derivado de um hobby pessoal – o de coletar insetos e propor a catalogação num caderno – e de um desenvolvimento praticamente independente, o game se desdobrou em série animada, histórias em quadrinho, filmes, brinquedos, dentre muitos outros produtos. Além de movimentar a economia global, pelo viés da indústria criativa, a narrativa de Pokémon ainda motivou os fãs a desenvolverem suas próprias criações, fazendo com que jovens seguidores da franquia se tornem produtores de conteúdo.

Pokémon Uranium é uma produção de fã que resultou numa aceitação mútua e imediata. Utilizando a criatividade como ponto de partida para a elaboração de seu projeto, os desenvolvedores do jogo tiveram a estrutura narrativa do produto apreciado como base para construir seu próprio enredo com personagens exclusivos. O principal problema foi apoiar-se numa marca registrada e protegida pela lei dos direitos autorais, o que transformou a originalidade em clandestinidade, não descaracterizando, ainda assim, o mérito da obra.

Em suma, jogos eletrônicos e economia criativa caminham juntos, sendo esta vertente da indústria midiática um referente primário para o desenvolvimento de novas propostas. Cabe ao universo acadêmico, portanto, dedicar atenção a esse tipo de pesquisa, que investiga as questões relacionadas à produção, busca entender os aspectos do consumo e, não menos importante, propõe um parâmetro sobre o movimento comercial gerado por esses produtos. Espera-se que esta reflexão seja uma contribuição interdisciplinar e uma motivação para pesquisas futuras.

8 Referências

- ASSIS, B. N.; COSTA, L. M. (2016). “Interações Sociais e Dinâmicas Comunicacionais nos Games”, Anais do XXV Encontro Anual da Compós, Universidade Federal de Goiás, Goiânia.
- ASSUNÇÃO, D. M.; BARTH, M. (2015). “Games na Indústria Criativa: uma Análise de Discurso no Jogo GTA V”, Temática, ano XI, n. 05, p. 77-87.
- BULBAPEDIA. Disponível em <http://bulbapedia.bulbagarden.net/>. Acesso em: 21 nov. 2016.
- CARACIOLO, J. I. S. (2010). “Pokémon e a globalização: Multiculturalismo provocando a homogeneização de classes por uma ideologia”, Anais do IV Colóquio de História: Abordagens Interdisciplinares sobre História da Sexualidade, Recife.

CASTELLÓ Martínez, A. (2010). “¿Cuánto vale un fan? El reto de la medición de la audiencia en los social media”, Revista Pensar la Publicidad, v. 4, n. 2, p. 89-110.

CASTRO, V. O. (2015). “Indie Games, a atuação dos independentes no design de videogames”, Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo), Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo.

HERRERO, T. (2012). “De que economia estamos falando?”, Revista Página 22, p. 28-30.

LÓPEZ RODRÍGUEZ, F. J.; RUBIO-HERNÁNDEZ, M. M. (2012). “El fan fiction de temática homoerótica inspirado por productos audiovisuales. Una aproximación desde la narrativa”, Revista Comunicación, n. 10, v. 1, p. 1183-1198.

MACHADO, A. (2000). “Modos de pensar a televisão”, Revista Cult, ed. 115, s. p.

NESTERIUK, S. (2015). “Indie games como paradigma da indústria criativa: perspectivas e possibilidades comunicacionais”, Organicom, ano 12, n. 23, p. 124-137.

OLIVEIRA, P. K. (2014). “Uma investigação sobre o mercado de games à luz da economia criativa”, Monografia (Graduação em Ciências Econômicas), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

PIMENTA, R. D. H. (2016). “Pokémon Go: imersão, publicidade e ludicidade em um novo modelo de compra e inserção de mídia”, Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Intercom, São Paulo, p. 1-15.

POKÉMON URANIUM (2016). “On the Wiki”, Disponível em: <<http://pokemon-uranium.wikia.com>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

_____. (2016). “On the Wiki”, Disponível em: <<http://pokemon-uranium.wikia.com/wiki/User:JV12345>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

_____. (2016). “On the Wiki”, Disponível em: <<http://pokemon-uranium.wikia.com/wiki/User:Nageki>>. Acesso em: 21 nov. 2016.

PRADO, J. (2016). “Fãs lançam jogo de Pokémon que demorou 9 anos para ser feito”, Technoblog, Disponível em: <https://tecnoblog.net/199623/pokemon-uranium-rio-fas/>. Acesso em: 13 nov. 2016.

RIVERA, L. M. S. (2014). “Economia criativa e jogos eletrônicos”, Monografia (Graduação em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

ROCHA, L. L. R. (2015). “A indústria criativa de games no Brasil”, Monografia (Graduação em Ciências Econômicas), Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Araraquara.

TOLEDO, M. (2012). “A origem dos games: Pokémon”, N-Party, Disponível em: <http://www.nparty.com.br/2012/04/n-gold-origem-dos-games-pokemon.html>. Acesso em: 21 nov. 2016.

UOL (2016). “Jogo de ‘Pokémon’ criado por fãs é removido a pedido da Nintendo”, UOL Jogos, Disponível em: <http://jogos.uol.com.br/ultimas-noticias/2016/08/15/jogo-de-pokemon-criado-por-fas-e-removido-a-pedido-da-nintendo.htm>. Acesso em: 13 nov. 2016.

YIN, R. K (2005). “Estudo de caso: Planejamento e Métodos”, Porto Alegre, Bookman.

ZAMBON, P. S. and Carvalho, J. M. (2013) “Reflexões para uma abordagem de games enquanto indústria criativa”, SBC – Proceedings of SBGames 2013, Industry Track – Full Papers, p. 58-64.

Nacional desenvolvimentismo e novo-desenvolvimentismo: notas sobre a questão nacional e social

Alessandro Rodrigues Chaves¹

Resumo. O artigo procura comparar o novo-desenvolvimentismo e o ideário do nacional desenvolvimentismo característico do Brasil a partir da década de 1930, mas, sobretudo na década de 1950. Seleccionamos dois aspectos para desenvolver e comparar: a autonomia nacional e a questão social. Diante da exposição e comparação de ambos os modelos econômicos, percebemos que a autonomia nacional e a questão social se apresentam de maneiras distintas nos dois modelos. No novo-desenvolvimentismo a questão da autonomia nacional se refere ao controle da estabilidade macroeconômica, em especial o controle do câmbio, e o impulso à inserção internacional das empresas internas. A “questão social” é entendida como a introdução de ampla parcela da população no mercado consumidor. Para o nacional desenvolvimentismo a questão nacional é entendida como a conquista do poder de decisão da política econômica e sua aplicação em benefício das necessidades reais da população, o que propiciaria a melhoria das condições sociais. Na perspectiva do nacional desenvolvimentismo, a autonomia nacional é a condição para a superação da precarização social.

Palavras-chave: nacional desenvolvimentismo; novo-desenvolvimentismo; social-desenvolvimentismo; autonomia nacional; questão social.

Abstract. National developmentalism and new-developmentalism: notes on the national and social question. The article tries to compare the new developmentalism and the ideology of the national developmentalism characteristic of Brazil from the 1930s, but especially in the 1950s. We selected two aspects to develop and compare: national autonomy and the social question. In view of the exposure and comparison of both economic models, we perceive that national autonomy and the social question are presented in different ways in the two models. In new-developmentalism the question of national autonomy refers to the control of macroeconomic stability, especially the control of the exchange rate, and the impulse to the international insertion of the internal companies. The social question is understood as the introduction of a large part of the population in the consumer relations. For national developmentalism the national question is understood as the conquest of the power of decision of the economic policy and its application to benefit the real needs of the population, which would improve the social conditions. In the perspective of national developmentalism, national autonomy is the condition for overcoming social precarization.

Keywords: national developmentalism; new-developmentalism; social-developmentalism; national autonomy; social question.

1 Introdução

As políticas econômicas adotadas, sobretudo, a partir de 2008 no Brasil, fez emergir o debate sobre uma “nova matriz econômica” denominada *novo-desenvolvimentismo*. O conceito se refere a uma postura política e econômica que procura se diferenciar do neoliberalismo que

¹ Doutorando em ciências sociais pela UNESP – Campus Araraquara, ale.r.chaves@hotmail.com.

vigorou no país durante a década de 1990. Destaca ainda a questão social como um elemento capaz de impulsionar o desenvolvimento e o crescimento econômico.

Não é possível retomar o tema do desenvolvimentismo sem se referir às políticas econômicas praticadas no Brasil no período de 1930 até 1964. Espaço de tempo caracterizado como nacional desenvolvimentista, cuja principal proposta era industrializar e modernizar o país, através do modelo de substituição de importações e da conquista da autonomia nacional frente às intervenções estrangeira.

Este artigo procura comparar as duas propostas desenvolvimentistas. Destacando, como elementos a serem comparados, a questão da autonomia nacional e a resolução da questão social. Mesmo com significativa diferença temporal os modelos guardam semelhanças, principalmente ao reduzir a resolução dos problemas sociais à mera constituição de um mercado interno consumidor. Mas apresentam diferenças bruscas, acima de tudo, na discussão acerca da autonomia nacional, questão praticamente abandonada pelo novo-desenvolvimentismo.

2 O nacional desenvolvimentismo: o contexto

As condições históricas que impulsionam o emergir do ideário e da política econômica desenvolvimentista no Brasil se encontram na década de 1930. Especialmente nos desdobramentos da crise capitalista de 1929. As consequências dessa crise afetaram diretamente a economia, a configuração política e a sociedade brasileira. Identificamos, principalmente, três implicações resultantes do cenário de crise: 1) o declínio das políticas econômicas liberais orientadas, sobretudo, pela teoria neoclássica e a emergente influência das teses keynesianas; 2) os impactos que a crise exerce sobre os setores exportadores brasileiros; 3) a identificação de uma dependência diante dos países centrais, pois nos momentos de crise, e no período de guerras, a economia brasileira apresentava uma extrema vulnerabilidade devido à queda das exportações e da dificuldade de adquirir produtos importados.

Colocava-se para as economias pautadas pela exportação de bens-primários, a necessidade de dar continuidade ao processo de acumulação de capital por outras vias. Abria-se a possibilidade de efetivar no país um processo de industrialização e modernização que possivelmente superasse as condições características do *subdesenvolvimento*. O caminho proposto era o da industrialização com objetivo de substituir os produtos importados pelas classes dominantes, com a pretensão de superar a dependência e a vulnerabilidade, na medida em que se internaliza a produção de produtos industrializados, assim como a internalização dos processos de decisão, superando o fato de que o controle dos processos de decisão esteja

submetido às oscilações do comércio internacional e às determinações das classes dirigentes exógenas.

Por mais que o desenvolvimentismo pode ser entendido como uma “[...] ideologia de superação do subdesenvolvimento nacional com base numa estratégia de acumulação de capital na indústria [...]” (BIELSHOWSKY, 2012, p. 250). A superação do *subdesenvolvimento* não deve ser reduzida somente às suas características econômicas, pois compõe a ideia de desenvolvimento a superação de uma estrutura política oriunda de um país de origem colonial, das precárias condições de vida da grande massa da população e a conquista de autonomia política e econômica em relação aos países centrais. Todos esses elementos compõem uma totalidade, evidenciando que a superação do subdesenvolvimento não se trata somente da eliminação de um dos seus aspectos, mas da condição estrutural que causa e reproduz suas características. Essa totalidade e sua reprodução foi bem apontada por Celso Furtado ao focar nos padrões de consumo *modernos* das classes proprietárias brasileiras:

O subdesenvolvimento tem suas raízes numa conexão precisa, surgida em certas condições históricas, entre processo interno de exploração e processo externo de dependência. Quanto mais intenso o influxo de novos padrões de consumo, mais concentrada terá que ser a renda. Portanto, se aumenta a dependência externa, também terá que aumentar a taxa interna de exploração. Mais ainda: a elevação da taxa de crescimento tende a acarretar agravação tanto da dependência como da exploração interna. *Assim, taxas mais altas de crescimento, longe de reduzir o subdesenvolvimento, tendem a agrava-lo, no sentido de que tendem a aumentar as desigualdades sociais.* (FURTADO, 1974, p. 94. Grifo nosso).

A superação do subdesenvolvimento requer um esforço das classes proprietárias, assim como da classe trabalhadora e do direcionamento do Estado para superar as características do subdesenvolvimento, a dependência, o padrão de acumulação – em um primeiro momento primário exportador e mais tarde a própria industrialização pautada pela substituição de importações – e, principalmente, em nosso entendimento, e no de Furtado (*idem*, p. 95) das condições precárias de vida da grande maioria da população:

[...] principais características de subdesenvolvimento: grande disparidade na produtividade entre áreas rurais e urbanas, uma grande maioria da população vivendo em um nível de subsistência fisiológica, massas crescentes de pessoas subempregadas nas zonas urbanas, etc.

A ideologia do nacional desenvolvimentismo pode ser entendida no sentido gramsciano, como aponta Oliveira (2003) para caso da Comissão Econômica Para América Latina (CEPAL), por sua capacidade de orientar políticas econômicas da qual a década de 1950 é o exemplo mais significativo para o caso brasileiro, como aponta Mantega (1987)². O Estado,

² Na obra citada, boa parte do primeiro capítulo de Mantega é destinado a evidenciar como a ideologia desenvolvimentista se torna política econômica do Estado, ver principalmente da página 63 a 76.

orientado, em certa medida, pela ideologia nacional desenvolvimentista, foi o grande agente das políticas que visavam superar o subdesenvolvimento. Inaugurava-se um período, a partir da “Revolução de 1930”, mas, sobretudo em meados da década de 1950, em que as teorias, as políticas, e as forças sociais se orientavam para o desenvolvimento do moderno capitalismo no país, tendo a expectativa de superar o subdesenvolvimento. O que não quer dizer que o todo da Teoria Cepalina fosse aplicada pelos governos desenvolvimentistas.

2.1 Industrialização e autonomia

Superar a vulnerabilidade diante das oscilações do mercado mundial significava, acima de tudo, industrializar o país. É a partir da década de 1930 que o pensamento industrializante ganha espaço. Personagens como Robert Simonsen emergem com significativa influência neste período, polarizando o debate com os defensores da “vocação agrária”, e da ortodoxia econômica como o economista Eug nio Gud n. A defesa da industrializa o pelo primeiro já   verificável em 1931 – evidente que como um grande industrial paulista não poderia ser diferente, contudo, o que queremos destacar   que neste período já há um relativo espaço para a defesa de uma política industrial:

  numa política industrial fundada com base racionais adequadas às condi es de nosso meio que teremos que ir buscar, principalmente, a produ o dos valores em bens sociais de que necessitamos para o rápido aumento de nosso poder aquisitivo e porque não dizel-o, com os beneficos reflexos de adiantamento de processos de trabalho que a industrializa o sempre conduz. Essa política industrial acarretará, por sua vez, uma maior evolu o agrícola. A agricultura receberá os influxos dos processos cientificos adoptados na industria. A classe agricola por seu turno applicar  parte de suas economias nos titulos industriaes. (SIMONSEN, 1932 [1931], p. 247).

  expresso o desejo de que seja a indústria o elemento dinâmico do capitalismo no país. A teoria mais acabada que vai enfatizar a necessidade da industrializa o nos países latino-americanos   a da Comissão Econ mica para América Latina (CEPAL). Contrariando os argumentos de autores que diziam que a ausência de desenvolvimento e industrializa o se devia a um estágio necessário do capitalismo, e que no futuro o próprio mercado se encarregaria de promover o desenvolvimento, os economistas da CEPAL percebiam que o subdesenvolvimento possuía rela es estruturais com o desenvolvimento dos países centrais.

Tratava-se de um questionamento frente   teoria das vantagens comparativas, assinalando que a divisão internacional do trabalho resulta em formas desiguais de desenvolvimento. Em outros termos, a existência de países especializados em exporta o de produtos primários e de países especializados em produtos industrializados, resultava, no comércio entre os dois países, em prejuízo para os primeiros.

Uma economia de origem colonial, especializada em produção de bens primários para exportação, deve recorrer à importação de bens de capital e de consumo duráveis para garantir tanto o padrão de consumo das elites quanto o padrão de acumulação interna. É nessa troca que reside a *deterioração dos termos de trocas*, identificada pela Teoria Cepalina:

Ao discutir o desenvolvimento calcado na referida divisão internacional do trabalho, o documento [trata-se do trabalho desenvolvido pela CEPAL em 1949: *Estudio Económico de América Latina*] verifica que os ganhos de produtividade foram substancialmente maiores na indústria ante a atividade primária. Ao constatar, no entanto, que, ao contrário do que sugeria a teoria das vantagens comparativas, isso não se traduziu em uma queda de preços relativos dos bens industriais ante os agrícolas, indicando um bloqueio na propagação do progresso técnico conduzindo à deterioração dos termos de trocas entre os dois grupos de países. Tal deterioração terminava por agudizar, por meio da redução da capacidade para importar, aquela que seria a maior restrição ao desenvolvimento periférico: a restrição de divisas ou, mais propriamente, a restrição externa. (CARNEIRO, 2013, p. 8).

Os preços dos bens industriais não sofriam quedas diante dos bens primários, devido, segundo a Teoria Cepalina,

[...] à rigidez salarial tanto pela transmissão dos ganhos de produtividade aos salários nas fases de expansão, quanto pela maior resistência à sua queda nas recessões, em razão da maior organização dos trabalhadores, reflexo do menor excedente de força de trabalho em tais economias. (IBIDEM).

Diferente era o caso brasileiro, na qual a maior flexibilidade dos salários imperava devido ao excedente estrutural de força de trabalho. A saída cepalina se concentra, portanto, na necessidade de se efetivar um processo de substituições de importações, ou seja, internalizar a produção de bens industriais antes importados. Nessa perspectiva reside também, a pretensão de que a industrialização absorva o excedente de mão de obra, de modo a propiciar relativos ganhos salariais ampliando o mercado consumidor interno:

A saída para essa situação reside, segundo a CEPAL, na implementação de uma política deliberada de desenvolvimento industrial, que promova uma reforma agrária, melhore a alocação dos recursos produtivos e impeça a evasão da produtividade. Trata-se de reverter o eixo básico da economia, até então voltada “para fora”, para o desenvolvimento voltado “para dentro”, ou seja, baseado na industrialização para o mercado interno. (MANTEGA, 1987, p. 39).

A execução desta tarefa cabe, sobretudo, ao Estado, entendido como a instituição capaz de impulsionar o desenvolvimento através do processo de substituição de importações, daí o tom nacionalista do desenvolvimentismo brasileiro (IBIDEM). E por meio dele é que se pretendia alcançar a autonomia, superando os entraves impostos pelos países centrais ao desenvolvimento nacional. Mesmo que não descartasse a participação do capital estrangeiro, como aponta Mantega (1987), a pretensão de internalizar os processos de decisão era constante na Teoria Cepalina.

Em texto de 1962 – momento em que ocupava o cargo de Ministro do Planejamento no Governo João Goulart –, Celso Furtado deixa claro em suas formulações a necessidade de se internalizar o centro de decisão. Considerava o então ministro que o caminho para se alcançar uma relativa autonomia já havia se iniciado na década de 1930, momento que significava “[...] a descontinuidade do módulo histórico de nosso desenvolvimento. Essa descontinuidade marca, no Brasil, o encerramento da economia de tipo colonial.” (FURTADO, 1962, p. 109). O encerramento da economia de tipo colonial marca a transferência “[...] para o próprio território nacional, do centro principal de decisões relacionadas com a vida econômica do país.” (IDEM, p. 110).

Os fatos políticos e econômicos do período pós 1930 forneciam sustentação para tal afirmação. A política industrializante do Primeiro Governo Vargas, o tom antiliberal e a ênfase no planejamento, condiziam com a ideia da internalização do centro de decisão.

Não nos podemos conformar...com sermos apenas um país exportador de matérias-primas, porquanto essa condição é própria de países semicoloniais. Temos que tratar das nossas indústrias de transformação, da exportação de produtos manufaturados e da sua colocação nos mercados externos, de maneira a adaptar o nosso comércio às suas exigências, às suas peculiaridades e aos rumos seguidos pela nossa economia. Não nos devemos vincular à doutrina uniforme, mas nos adaptarmos às condições e às necessidades de cada país no plano das relações comerciais. (VARGAS, 1939, apud, IANNI, 1971, p. 27).

Assim, apresentam-se elementos que indicam que o país havia conquistado relativa autonomia frente às oscilações do comércio internacional. Ao ter internalizado o centro de decisão, o Brasil não restringiria sua economia somente à exportação de produtos primários, mas procuraria direcionar os esforços para sua industrialização e expansão do mercado interno, superando, aparentemente, a situação de subordinação aos mercados centrais. Essa característica, entre outras, permitia que Andre Gunder Frank desenvolvesse a hipótese de que quanto menos integrado ao comércio dos países centrais, mais havia a possibilidade de os países “satélites” se desenvolverem: “Una segunda hipótesis es que los satélites sufren su mayor desarrollo industrial capitalista clásico cuando y allí donde sus lazos con la metrópoli son débiles.” (FRANK, 1967, p. 167).

O período que vai de 1930 a 1945 é marcado por aspectos nacionalistas, protecionistas, de participação estatal, assim como relativa condenação, por parte do Estado, da participação das empresas estrangeiras. O vigor nacionalista característico do Segundo Governo Vargas e seus pronunciamentos contra a introdução do capital estrangeiro demonstram que, pelo menos até 1954 – ano de seu suicídio – o direcionamento das ações do Estado para desenvolver o capitalismo “para dentro” eram evidentes, e a permanência dessa política durante o segundo

período de Vargas na presidência já faziam emergir uma forte oposição aos aspectos nacionalistas e trabalhistas de seu governo.

O que talvez passasse despercebido pelos governos nacional desenvolvimentistas deste período – basicamente os Governos Vargas –, assim como pela Teoria Cepalina em geral, era que o capital estrangeiro e seus interesses já eram uma realidade efetiva no país, com capacidade para influenciar e quiçá direcionar a economia. Empresas estrangeiras voltadas para o mercado interno e investimentos em infraestrutura para a expansão do complexo cafeeiro já contavam com a participação do capital externo³. A inclinação das forças internas em direção a associação com o capital estrangeiro contribuem para que a participação deste seja decisiva no período que vai de 1954 a 1964.

A orientação do Estado, no período posterior a 1954, será a de intensificar o tripé do desenvolvimentismo: Estado, capital estrangeiro e capital nacional. As políticas de Juscelino Kubistcheck (JK) caminham neste sentido. Tanto os contextos externos como o interno são decisivos para a compreensão das políticas do governo desenvolvimentista de Juscelino Kubistcheck. No plano externo se destacam o fim da Segunda Guerra Mundial, a recuperação das economias centrais e a hegemonia dos Estados Unidos – embora ainda em concorrência com o regime soviético. No plano interno, o acirramento das tensões entre as classes sociais após o suicídio de Vargas, no qual as pautas giravam em torno das políticas trabalhistas, da intervenção estatal, do nacionalismo e etc.

O Plano de Metas do Governo JK “[...] seria uma expressão possível das tendências do subsistema econômico brasileiro, em combinação com as tendências do sistema capitalista mundial, sob a hegemonia dos Estados Unidos.” (IANNI, 1971, p. 145). O ambiente econômico interno se distingue do da década de 1930. Já há um significativo desenvolvimento industrial capaz de proporcionar relativa dinâmica para o capitalismo brasileiro. Assim, o Plano de Metas não tinha como objetivo substituir o sistema agrário exportador pelo industrial, mas intensificar a dinâmica interna do capitalismo sobre bases já existentes. Tratava-se da intensificação da dinâmica interna do capitalismo via Estado com a participação do capital das economias centrais que estavam em pleno desenvolvimento. O reconhecimento do Estado como o agente

³ “Mais sólido é um setor particular da indústria brasileira que se veio desenvolvendo sobretudo a partir da Primeira Grande guerra: refiro-me às indústrias subsidiárias de grandes empresas estrangeiras. Trata-se em regra de empresas que operando já de longa data no mercado brasileiro onde vendem seus produtos, acabam instalando-se no país para contornarem o obstáculo das tarifas alfandegárias, aproveitando-se de mão de obra barata, ou por uma questão de facilidade de transporte. Montam então indústrias subsidiárias no Brasil que são como prolongamentos delas, uma seção de acabamento dos produtos. O processo de produção fica dividido em duas partes: a primeira é realizada na matriz; a última, na filial instalada no Brasil.” (PRADO JR., 2010, p. 266).

indispensável do processo de intensificação do capitalismo brasileiro se dava em âmbito interno, devido ao perfil e às incapacidades da burguesia interna, e também

[...] por parte dos empresários e governantes dos países ‘desenvolvidos’, particularmente os Estados Unidos, de que a participação do Estado nas decisões e realizações ligadas à economia poderia ser uma garantia, em lugar de um risco, para os seus investimentos e as suas transações. (IDEM, p. 152).

No referido texto de 1962, Furtado, mesmo exaltando a suposta conquista do centro de decisões, já era consciente dos elementos que poderiam ameaçar a autonomia alcançada:

O desenvolvimento industrial firmado no mercado interno tornou possível um grau crescente de autonomia no plano das decisões que comandam a vida econômica nacional. Essa autonomia poderia haver sido cortada, caso os setores básicos da atividade econômica houvessem sido subordinados, desde o início aos grupos concorrentes que dominavam o mercado internacional. (FURTADO, 1962, p. 111).

É possível aventar a hipótese de que sobressaia nas teses de Furtado, deste período, assim como as teses cepalinas em geral, o aspecto da eventual conquista do poder interno de decisão – pois, como vimos, este aspecto sempre foi pauta da teoria do nacional desenvolvimentismo. Entretanto, a condição estrutural de dependência e a não mobilização do conjunto das forças sociais, principalmente a burguesia nacional, em torno de um projeto nacional que visasse outra maneira de desenvolvimento que não o associado aos capitais estrangeiros, mostraria a utopia não realizável das teses cepalinas.

A conquista da autonomia nacional e um Estado capaz de conduzir o desenvolvimento econômico são condições para o desenvolvimento tal como pensado pela CEPAL e, em especial, por Celso Furtado. Aspecto que, como veremos adiante, não se apresenta de maneira semelhante na teoria e na prática política do novo-desenvolvimentismo.

O golpe de 1964 marca o fim das pretensões desenvolvimentistas, assim como o fim da perspectiva de a sociedade conquistar o poder de decisão sobre os rumos da economia do país. Ficava evidente que mais do que garantir um centro interno de decisões era necessário que as classes sociais – e suas frações – se mobilizassem em torno de um projeto que superasse a condição estrutural de dependência. A conquista de um centro interno de decisão, tal como pensou Furtado, e a industrialização, não eram suficientes para superar a dependência, na medida em que todo o processo ocorreu com participação e em acordo com os interesses dos países centrais. A política econômica do período ditatorial assumidamente integrada aos mercados internacionais, embora ainda, considerada desenvolvimentista, não questionaria a participação do capital internacional, pelo contrário, encontraria nele o parceiro ideal para conduzir o processo de desenvolvimento associado.

2.2 O Desenvolvimentismo e a questão social

Podemos afirmar que a questão social para os que se colocaram a favor das políticas econômicas desenvolvimentistas está atrelada ao desenvolvimento econômico. Robert Simonsen já em 1931 anunciava estar na industrialização a melhoria das condições sociais da população brasileira:

A vida social exteriorizando assim factos economicos, é pela actuação nestes ultimos que poderemos obter o relativo bem estar de que carecemos. Necessitamos levantar o padrão de vida brasileiro, augmentar o nosso poder aquisitivo e valorizar o homem no Brasil. Dêem á indústria o que ella necessita: aparelhamentos financeiros de que dispõem as nações civilizadas, leis harmonicas de defesa da producção, liberdade de actuação dentro do mercado brasileiro pela suppressão das barreiras inter-estaduaes e a industria poderá concorrer poderosamente para o enriquecimento do Brasil com sadios reflexos em nossos problemas sociaes e na organização politica administrativa de que carecemos. (SIMONSEN, 1932 [1931], p. 255).

Ainda, dentro do pensamento econômico, tendo como referência o ideário do período, percebe-se que a melhoria da situação social se relaciona com a consolidação de um mercado consumidor interno. Isso pode ser identificado nos documentos da época como a Carta da Paz Social sugerida na Conferência Nacional das Classes Produtoras, da qual resultou a famosa Carta de Teresópolis de 1945:

Os empregadores e empregados que se dedicam, no Brasil, aos vários ramos de atividade econômica reconhecem que uma sólida paz social, fundada na ordem econômica, há de resultar precipuamente de uma obra educativa, através da qual se consiga fraternizar os homens, fortalecendo neles os sentimentos de solidariedade e confiança.

Para apressar um tal resultado, e como medida preliminar, reconhecem a necessidade de assegurar dentro do país um largo período de cooperação para que se possa processar o desenvolvimento de suas forças produtivas e a elevação do padrão de vida do brasileiro; e para isso é indispensável promover o aumento da renda nacional e sua melhor e mais vasta distribuição, com o melhor aproveitamento dos recursos do país, o qual poderá ser obtido pondo em execução um planejamento econômico amplo e objetivo, nos termos da Carta de Teresópolis. (Observatório Econômico e Financeiro, apud, BIELSHOWSKY, 2012, p. 302).

Alcançando os objetivos econômicos, a distribuição dos recursos acarretará em melhores condições para os setores subalternos. Assim se percebe, entre os desenvolvimentistas, no âmbito social, a importância da consolidação de um mercado consumidor interno:

Não só por motivo de solidariedade social, mas de conveniência econômica, deve ser o mais rapidamente possível aumentado o poder aquisitivo da população, principalmente rural, visando incrementar a prosperidade do país e fortalecer o mercado consumidor interno. (Carta da Paz Social, apud. BIELSHOWSKY, 2012, p. 304).

A questão social, de melhoria da vida da população em geral, desde a década de 1940 pelo menos, é entendida como a inserção da população nas relações capitalistas. Esta forma de

pensar e de propor políticas é importante para nossos objetivos pois vai reaparecer com fundamental importância no projeto do novo-desenvolvimentismo na medida em que, em teoria, o consumo interno é um dos principais impulsionadores do crescimento econômico ocorrido depois de 2006, como veremos adiante.

A indústria brasileira necessariamente era voltada para o mercado interno devido à impossibilidade de competir no mercado mundial. Necessitava ainda de proteção estatal para concorrer internamente com os produtos importados. Desenvolver um mercado interno consumidor, portanto, era fundamental para a concretização da efetiva industrialização.

Contudo, não havia por parte dos desenvolvimentistas, uma teoria social, ou mesmo um desenvolvimento teórico articulado de como melhorar as condições gerais de vida da população do país. Era a consolidação de um capitalismo industrial e moderno que superasse o “atraso”, a condição para a melhoria de vida de toda a nação. Este pensamento se refletia em instituições como a CEPAL e mesmo em institutos do próprio governo durante a década de 1950⁴:

Essas medidas [desenvolvimentistas] deveriam modificar a estrutura econômica da periferia, propiciando a elevação e a retenção da produtividade e, finalmente, resultar em alterações na estrutura social e política a partir da extensão dos benefícios do desenvolvimento para a maioria dos grupos sociais. (MANTEGA, 1987, p. 41).

Celso Furtado também incorporava tais ideias. A melhoria das condições de vida estaria atrelada, para o autor, pelo menos em 1962, ao desenvolvimento econômico, isso na medida em que se pretendesse alcançar a autonomia nacional:

Havendo tomado consciência de nosso subdesenvolvimento e havendo definido como aspiração social máxima a melhoria das condições de vida do povo, - *objetivo só alcançável através do desenvolvimento econômico*, - fomos inapelavelmente conduzidos a reformular as funções do Estado. (FURTADO, 1962, p. 73. Grifo nosso).

Como aponta Bielshowsky (2012), correntes do desenvolvimentismo que estavam presentes em instituições propondo e aplicando políticas de cunho desenvolvimentistas não privilegiavam as “questões sociais”, mesmo quando entendida como distributivas: “Seu otimismo desenvolvimentista impedia que, à exceção da questão dos desequilíbrios regionais, viessem àquela altura a dar ênfase a preocupações distributivas, como faziam pouco depois.” (BIELSHOWSKI, 2012, p. 408). Portanto, todas as possibilidades de melhoria das condições de vida da população estavam atreladas ao desenvolvimento econômico e à industrialização. É significativo que Celso Furtado reconheça esta forma de pensar:

⁴ Instituições como o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico (BNDE), Conselho de Desenvolvimento Econômico, da SUDENE e do Instituto Superior de Estudos Brasileiros (ISEB) entre outras (BIELSHOWSKI, 2012, p. 408).

Naquela época, dávamos por certo que o desenvolvimento econômico e sua mola principal, a industrialização, eram condição necessária para resolver os grandes problemas da sociedade brasileira: a pobreza, a concentração da renda, as desigualdades regionais. (FURTADO, 2007, p.20).

Não foi o que ocorreu. A década de 1960 demonstrará efetivamente os limites das teses desenvolvimentistas referentes à questão social. Ficará evidente que o crescimento econômico e a industrialização – concretizados na década de 1950 – não se revelaram capazes de eliminar os “grandes problemas da sociedade brasileira”. Pelo contrário, ficará cada vez mais nítida a intensificação desses problemas. As políticas desenvolvimentistas, a plena implantação das relações de produção capitalista (a industrialização e a modernização da sociedade), não resultaram automaticamente em melhorias sociais:

Na prática, a resposta revelou-se negativa à medida que aumentavam a concentração de renda e as desigualdades sociais dessas populações ao longo dos anos 50, apesar da industrialização em curso, levando a CEPAL a repensar suas teses e a se preocupar mais diretamente com os problemas sociais e políticos (MANTEGA, 1987, p. 41).

Ficava nítido que a melhoria das condições sociais de grande parte da população não dependia apenas de aspectos econômicos, mas também da dinâmica das classes sociais e seus enfrentamentos, como reconhece Oliveira (2003, p. 113):

O preço pago pelo otimismo cepalino-furtadiano, ao desconhecer a questão operária, obscureceu também a forma autoritária de que necessariamente se revestiria a modernização capitalista; nos termos de Florestan Fernandes, subestimou-se a radical impossibilidade utópico-revolucionária da dominação burguesa na periferia [...] não teve capacidade de percebê-lo, talvez por um excessivo economicismo e por não ter centrado nunca a teorização em torno das formas de Estado que a dominação periférica requer para a sua realização.

No caso de Celso Furtado, intelectual cujo destaque é inquestionável, haverá um reconhecimento dos aspectos sociais e políticos, no momento em que se presencia a ineficácia do desenvolvimento efetivo do capitalismo industrial para resolver os problemas sociais. Pouco antes do golpe de 1964, Furtado identificava os limites do desenvolvimento econômico na periferia, assim como os limites das teses desenvolvimentistas, percebendo que os entraves a melhoria das condições sociais estavam, em grande medida, na percepção das forças sociais:

Quando, já em começos dos anos 60, tomei consciência de que as forças sociais que lutavam pela industrialização não tinham suficiente percepção da gravidade do quadro social do país, e tendiam a aliar-se ao latifundismo e à direita ideológica contra o fantasma das organizações sindicais nascentes, compreendi que muitas águas ainda teriam de correr para que emergisse uma sociedade moderna no Brasil. (FURTADO, 2007, p. 20).

Ainda, percebia Furtado, que a burguesia brasileira, mesmo a sua fração industrial, tendia a aliar-se não com os setores comprometidos com as lutas sociais, com as lutas operárias

e/ou populares, mas sim com o latifúndio, e também com o capital dos países centrais, comprometendo o pressuposto fundamental para se alcançar um desenvolvimento econômico que resultasse na melhoria das condições de vida, a autonomia nacional. O golpe de 1964, que marca a associação das classes dirigentes internas como o capital internacional em detrimento dos setores populares, deixa evidente os limites da conquista da autonomia nacional e a despreocupação com a resolução dos problemas sociais (MANTEGA, 1987).

É importante mencionarmos que a melhoria das condições de vida da população brasileira só é possível, para Furtado, na medida em que se concretize a possibilidade de direcionar o desenvolvimento econômico para beneficiar a população mais carente. Esse direcionamento só é possível na medida em que se conquista a autonomia nacional, superando os elementos da subordinação. Dessa forma, a questão social é inseparável da questão nacional.

3 Novo-desenvolvimentismo: o contexto

O contexto de emergência do atual modelo de desenvolvimento é radicalmente distinto do período do nacional desenvolvimentismo. Se no último tínhamos perspectivas de um desenvolvimentismo de cunho nacionalista, com fortes empresas nacionais, somado com um movimento operário com capacidade organizativa e combativa que tinha no horizonte a luta pela superação do capitalismo, muito devido à existência de um polo, comandado pela União Soviética, oposto ao capitalista, este cenário se altera radicalmente na década de 1960, principalmente para o Brasil e demais países da América Latina.

Os golpes militares em diversos países irão impossibilitar a ação dos movimentos anticapitalistas. Por meio da forte repressão, tratarão de exterminar qualquer movimentação em benefício do socialismo. Esta é uma das características do golpe de 1964 no Brasil e do golpe de 1973 no Chile, por exemplo.

A queda da União Soviética é outro marco profundo para os que tinham a perspectiva da superação do capitalismo. Perdeu-se o referencial de oposição. O mundo assistiu a hegemonia dos Estados Unidos sem nenhuma potência para lhe fazer oposição. Tratava-se, diziam alguns, do “fim da história”, do momento em que se chegava a um modelo definitivo de organização da economia, da política e da sociedade. O que mencionamos acima guarda profundas relações com a crise capitalista inaugurada na década de 1970, de proporções mundiais, cuja saída será um rearranjo das formas de produção e de uma política que vise, a qualquer custo, garantir que esta nova forma de produção e acumulação ocorra: o neoliberalismo. O capitalismo, em sua forma neoliberal, suplanta todas as visões alternativas,

reduzindo o processo de “globalização” unicamente à expansão das práticas neoliberais por todos os continentes. Aos países não desenvolvidos restava a opção de se adaptar (CHESNAIS, 1996), sendo este o período em que emerge o novo-desenvolvimentismo.

3.1 A teoria do novo-desenvolvimentismo

Enquanto teoria, o novo-desenvolvimentismo não pode ser entendido desvinculado de dois processos: o primeiro se trata do declínio do ideário e das políticas do nacional desenvolvimentismo, o que provocaria significativas reformulações; o segundo se refere à pretensão de tornar os países dependentes agentes participantes da “globalização”. Em outras palavras, em impulsionar a participação dos países periféricos no mercado internacional (SAMPAIO JR., 1999).

Quanto ao primeiro aspecto é necessário mencionar que, com o declínio do antigo desenvolvimentismo, emergem as teses “revisionistas” da CEPAL de inspiração neo-estruturalista, que possuem a característica marcante de enxergar na associação com o mercado mundial – mesmo sob a condição de dependente – vantagens significativas para o desenvolvimento do capitalismo no país.⁵ Assim, o que se busca não é mais construir uma “vontade política” em torno do controle social do processo capitalista como queriam os nacionais desenvolvimentistas, mas sim se adequar aos ditames do mercado mundial para se inserir no sistema internacional. Dessa forma,

Em vez de adequar o modo de organização da economia e da sociedade à necessidade de colocar a acumulação de capital a serviço do desenvolvimento nacional, o neo-reformismo da CEPAL passou a defender a necessidade de subordinar o arranjo econômico e social às exigências de uma reinserção dinâmica no comércio internacional. (SAMPAIO JR., 1999, p. 43).

3.2 O novo-desenvolvimentismo e a autonomia nacional

As características do revisionismo exposta acima estarão presentes nas formulações do novo-desenvolvimentismo. É significativo que, enquanto teoria, o ponto de partida dos defensores do novo-desenvolvimentismo no Brasil é se diferenciar e se opor ao neoliberalismo, o que nos faz lembrar o emergir do nacional desenvolvimentismo quando se colocava como alternativa à teoria econômica e às políticas de inspiração neoclássica. As diferentes correntes e institutos serão categóricos ao afirmarem a sua oposição à teoria e à política neoliberal.

⁵ “A avaliação de que a ordem internacional emergente abria importantes nichos de mercado para os produtos oriundos da periferia levou-os a adotar um receituário que defendia a inserção dinâmica das economias periféricas no sistema capitalista mundial”. (SAMPAIO JR., 1999, p. 40).

A teoria do novo-desenvolvimentismo no Brasil é presente em universidades e institutos como Escola de Economia da Fundação Getúlio Vargas de São Paulo, Instituto de Economia da Universidade de Campinas, Instituto de Economia da Universidade Federal do Rio de Janeiro e o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA) (MATTEI, 2011; CARNEIRO, 2013). Sem ter o objetivo de diferenciar os fundamentos econômicos de cada instituto e de seus intelectuais, é importante identificar os aspectos mais significativos – para nossos objetivos, aqueles que os unem, formando assim um conjunto de ideias comuns que o caracterizam. E mais do que qualquer outro elemento, o que os assemelham é a identificação teórica com as teses keynesianas e do nacional desenvolvimentismo.

O novo desenvolvimentismo é um “terceiro discurso” entre o velho discurso desenvolvimentista e a ortodoxia convencional. É a alternativa à ortodoxia convencional que vem se desenvolvendo na América Latina desde o início dos anos 2000, com a participação dos economistas keynesianos e economistas do desenvolvimento (BRESSER-PEREIRA, 2011, p. 17).

E a pretensão de ser uma alternativa ao fracasso das políticas neoliberais e suas consequências sociais:

O debate sobre o desenvolvimento retomou seu espaço na agenda pública em todo o mundo e, mais particularmente, na América Latina, devido a dois fatores básicos: o fracasso das reformas políticas e econômicas das duas últimas décadas do Século XX propostas pelas agências multilaterais (FMI e Banco Mundial) e o grave problema social decorrente da exclusão de milhões de pessoas do acesso aos mercados (trabalho, de bens, etc.) e aos serviços básicos, como saúde, educação, habitação e saneamento. (MATTEI, 2011, p. 8).

Portanto, trata-se de uma teoria que se distingue da ortodoxia convencional⁶ e emerge do “fracasso” das políticas inspiradas pela ortodoxia econômica. Assim, ela possui dois objetivos gerais: 1) ser uma estratégia, que visa o crescimento econômico, alternativa à política econômica ortodoxa que inspira o neoliberalismo e ao antigo desenvolvimentismo; 2) corrigir os problemas sociais gerados pelas políticas neoliberais.

A diferenciação entre o novo-desenvolvimentismo e o nacional desenvolvimentismo inclui os seguintes aspectos: o primeiro é crítico quanto ao protecionismo praticado pelo segundo, pois impedia o avanço tecnológico e a competitividade das empresas nacionais; diferente do antigo desenvolvimentismo que mesmo com o protecionismo praticado não conseguiu fazer com que as empresas privadas nacionais alcançassem patamar de

⁶ Ortodoxia convencional é a categoria atribuída por Bresser-Pereira (2010, p. 26) para designar “[...] o meio pelo qual os Estados Unidos, no nível das políticas e instituições econômicas, expressam sua hegemonia ideológica sobre o resto do mundo e principalmente sobre os países em desenvolvimento dependentes que carecem de nações suficientemente fortes para desafiar essa hegemonia, como tradicionalmente tem acontecido com os países latino-americanos.”

competitividade internacional, no atual desenvolvimentismo as empresas privadas internas – principalmente os setores produtivos – devem ser estimuladas para melhorar sua competitividade e inserção internacional.

Em relação ao papel do Estado também há significativa diferença. Se no antigo desenvolvimentismo o Estado assumia um papel central como um agente interventor, atuando quase como um empresário, na teoria do novo-desenvolvimentismo as suas funções serão outras: a) regular a economia, estimulando e direcionando o mercado e o sistema financeiro rumo ao desenvolvimento e não aos investimentos especulativos; b) realizar a gestão pública de forma eficiente e com responsabilidade; c) implementar políticas macroeconômicas defensivas e em favor do crescimento; d) adotar políticas que estimulem a competitividade da indústria e que melhorem sua inserção no mercado internacional; e) adotar um sistema tributário progressivo, que reduza as desigualdades de renda (MATTEI, 2011, p. 11).

Em teoria, tal postura do Estado, assim como alguns pressupostos mencionados sobre o novo-desenvolvimentismo – como regular a economia, privilegiar a indústria e os investimentos produtivos ao invés dos especulativos, entre outros – se diferencia do neoliberalismo. Trata-se, portanto, da pretensão de se superar a ortodoxia convencional, por meio de uma ideologia e prática econômica distintas.

Na medida em que a ortodoxia convencional é a expressão prática da ideologia neoliberal, ela é a ideologia do mercado contra o Estado. Enquanto o novo desenvolvimentismo deseja um Estado forte e um mercado forte e não vê nenhuma contradição entre eles, a ortodoxia convencional deseja fortalecer o mercado enfraquecendo o Estado, como se as duas instituições fossem parte de um jogo de soma zero. (BRESSER-PEREIRA, 2010, p. 26).

A associação entre mercado e Estado proposta pela teoria do novo-desenvolvimentismo, ocorre, concretamente, no impulso fornecido pelo Estado à expansão das empresas internas, visando fortalecer sua participação no comércio internacional. Perde-se, nessa formulação teórica, qualquer semelhança com o nacional desenvolvimentismo. Enquanto o último pretendia, acima de tudo, conquistar a autonomia nacional, o novo-desenvolvimentismo reduz o conceito de nação, de autonomia, apenas à capacidade do Estado controlar as taxas de câmbio e demais mecanismos macroeconômicos.

O novo desenvolvimentismo vê a nação como uma sociedade nacional, com um sentido de destino comum e de solidariedade *quando compete internacionalmente*, como o ator fundamental que define uma estratégia de crescimento. Vê como a instituição fundamental para esse crescimento a estratégia nacional de desenvolvimento, *que cria incentivos para os empresários inovarem e investirem*. Dá prioridade aos setores exportadores e a setores caracterizados por um alto valor agregado per capita, ou seja, setores com alto conteúdo tecnológico ou de conhecimento” (BRESSER-PEREIRA, 2010, p. 31. Grifos nossos).

O conceito de nação é distinto do formulado pelo nacional desenvolvimentismo, agora reduzido à inserção de empresas internas no mercado mundial. Não se questiona mais a relação centro-periferia, ou a condição de dependência. Pretende-se, apenas, fortalecer setores estratégicos para competir internacionalmente.

3.3 O novo-desenvolvimentismo e a questão social (“social-desenvolvimentismo”)

O ano de 2013 foi de comemoração para o Partido dos Trabalhadores (PT). Exaltava-se o fato de o partido ter completado dez anos na liderança do governo. Comemorava-se também um cenário de dez anos de práticas políticas oposto às neoliberais, assim também como um novo modelo de desenvolvimento. É das publicações dessa comemoração que encontramos argumentos que vinculam o novo-desenvolvimentismo, ao governo liderado pelo PT e sua prática política. Em documentos como *O Decênio que mudou o Brasil* e obras como *Lula e Dilma: 10 anos de governos pós-neoliberais no Brasil* encontramos o conceito *desenvolvimentismo* – que em 2013 já deve ser acrescentado o prefixo “novo” – e de *pós-neoliberalismo*. Fica evidente, nesses trabalhos, a associação do desenvolvimentismo proposto e praticado pelo governo liderado pelo PT como uma política econômica superadora, ou que difere substancialmente do neoliberalismo. Vejamos o que diz um documento elabora pelo Partido:

Na contracorrente dos governos neoliberais emergiu o projeto desenvolvimentista que desde 2003 ousou inverter as prioridades até então perseguidas. Assim, para que houvesse crescimento sustentável da produção nacional, a distribuição da renda se tornou o imperativo nacional. E, com isso, a possibilidade de viabilizar o projeto de Brasil para todos, cujo processo de inclusão social se transformou em mola propulsora da economia. (O DECÊNIO QUE MUDOU O BRASIL, 2013, p. 13).

Os pressupostos ficam mais evidentes quando analisamos textos e dados fornecidos por autores estritamente ligados aos Governos de Lula (2002-2010) e de Dilma Rousseff (2010-2016), como Aloizio Mercadante - que exerceu o cargo de Ministro da Casa Civil, e Nelson Barbosa - que comandou a pasta do Planejamento, ambos no segundo mandato da ex-presidente Dilma Rousseff. A passagem abaixo com os dados fornecidos por Mercadante enfatiza a influência que a teoria novo-desenvolvimentismo exerce sobre a política econômica, isso por sua pretensão à superação do neoliberalismo e pela característica social dada ao modelo:

O programa de governo procurava articular três eixos: o social, o democrático e o nacional. Orientando para promover a inserção internacional soberana do Brasil, propugnava por uma ruptura com as políticas neoliberais, que já mostravam desgaste profundo em toda a América Latina. Essa ruptura envolvia mudanças estruturais do país. Outra parte das mudanças estruturais visava constituir um novo padrão de desenvolvimento, tornando, como já dissemos, o social o eixo estruturante do crescimento econômico. (MERCADANTE, 2010c, p. 3).

No entanto, segundo o autor, tal modelo econômico não conseguiu se efetivar de imediato com a eleição de Lula em 2002. Devido às incertezas geradas pela vitória do candidato, foi necessário dar continuidade a políticas econômicas oriundas do Governo Fernando Henrique Cardoso e optar por uma transformação gradual ao invés de uma ruptura (IBIDEM).

Contudo, já no segundo mandato de Lula, a política do novo-desenvolvimentismo consegue se estabelecer, e nos parece que com o primeiro mandato de Dilma Rousseff ela se concretiza, tanto que a passagem abaixo de Mercadante evidencia a concretização do projeto, e mais, de ser o social, como entende o autor, o eixo da estratégia:

Estabelecemos outra diretriz fundamental: a construção de um mercado de consumo de massas. À medida que reduzimos a vulnerabilidade externa, a fragilidade fiscal, e mantivemos a estabilidade da economia, criamos condições para construir um mercado de consumo de massas. *Esta era a grande diretriz econômica do nosso governo: criar um mercado interno forte, um mercado de massas.* Com isso, tiramos 20 milhões de pessoas da pobreza, conseguimos aumentar consideravelmente a população ocupada, geramos 7.700.000 postos de trabalho, aumentamos a massa salarial em 16,8%, o salário mínimo real cresceu 38,6%, o consumo das famílias em 37,1%, quer dizer, desenvolvemos um ritmo chinês de crescimento. (Grifo nosso). (MERCADANTE, 2010a, p. 43).

Para o autor a consolidação de um mercado interno de massas é um dos elementos que iria diminuir a fragilidade do país diante da crise internacional que eclodiu em 2007 (MERCADANTE, 2010b). Assim é possível identificar a adesão do governo e de suas práticas políticas ao ideário do novo-desenvolvimentismo, principalmente no aspecto da efetivação de uma demanda, da criação de um mercado consumidor interno. Este parece ser o eixo sobre o qual emerge a possibilidade das políticas econômicas, tornando-se até o mecanismo principal de proteção do país diante da crise econômica de 2007⁷.

Nelson Barbosa (2013), quando questionado sobre as consequências da crise econômica para o Brasil, também aposta no mercado interno:

Do ponto de vista de longo prazo, o país continua tendo um grande potencial de crescimento com base no seu mercado interno. Continuamos tendo um grande potencial de aumento de investimentos, de aumento de produtividade e de integração de mais pessoas no mercado de consumo de massa, no mercado de trabalho e no mercado de crédito, que é o que conta para o futuro da nossa economia. (BARBOSA, 2013, s.p.).

⁷ Lembremos do pronunciamento em rede nacional do então presidente Lula durante a crise, no fim do ano de 2008: “E você, meu amigo e minha amiga, não tenha medo de consumir com responsabilidade. Se você está com dívidas, procure antes equilibrar seu orçamento. Mas se tem um dinheiro no bolso ou recebeu o décimo terceiro, e está querendo comprar uma geladeira, um fogão ou trocar de carro, não frustrar seu sonho, com medo do futuro. Porque se você não comprar, o comércio não vende. Se a loja não vender, não fará novas encomendas à fábrica. E aí a fábrica produzirá menos e, a médio prazo, o seu emprego poderá estar em risco. Assim, quando você e sua família compram um bem, não estão só realizando um sonho. Estão também contribuindo para manter a roda da economia girando. E isso é bom para todos.” SILVA, Luis Inácio “Lula” da. *Lula diz como enfrentaria a crise em 2009, Discurso de Natal de 2008*, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=QN XOQNwbkc0> acesso em: 28/06/2015.

Os neo-desenvolvimentistas ligados diretamente ao governo liderado pelo PT, como Barbosa por exemplo, ressaltam que mais do que uma estratégia puramente macroeconômica – como definiu Bresser-Pereira, como vimos – a estratégia de desenvolvimento realizada pelos governos Lula e Dilma tem como finalidade o bem-estar social, considerando os instrumentos macroeconômicos como um meio e não um fim.

Então temos que reindustrializar o Brasil? Sim, temos que reindustrializar o Brasil. Temos que ter inflação baixa e estável? Sim, temos que ter inflação baixa e estável. Mas reindustrialização e controle da inflação tem que ser compatíveis com o aumento do bem-estar da população. O instrumento não é o fim, ter uma indústria que represente 20% do PIB é um instrumento para melhorado bem-estar da população. Ter um resultado primário de 2% do PIB é um instrumento para melhorar a qualidade de vida da população, não é um fim em si mesmo. Às vezes, no debate macroeconômico, meios e fins ficam misturados. (BARBOSA, 2013).

Barbosa nos passa a ideia de que potencializar o mercado consumidor interno – que é entendido como inclusão social – se trata de um instrumento para um fim que é o crescimento econômico e a proteção possível do país diante das oscilações do capitalismo em crise. Esta forma de pensar encontra sua síntese em frases como “os pobres e os trabalhadores são solução e não problema” dita por Lula e torna possível associar as políticas neo-desenvolvimentistas com “um projeto mais próximo dos ideais trabalhistas” (Barbosa, 2013).

4 Considerações finais

O nacional desenvolvimentismo marcou o pensamento econômico brasileiro. Demonstrou as relações estruturais entre centro e periferia e enfatizou a necessidade de se construir uma estratégia de desenvolvimento que não estivesse submetida as oscilações do comércio mundial, daí a industrialização como principal objetivo. Para essa teoria, conquistar espaços de decisões autônomos era a condição necessária para que o desenvolvimento econômico beneficiasse ampla parcela da população, na medida em que superar o subdesenvolvimento era não só conquistar o crescimento econômico, mas a melhoria geral dos padrões de vida do conjunto da sociedade brasileira. Assim, a questão social está subordinada ao desenvolvimento econômico, mas somente na medida em que se consolida a autonomia da nação. Contudo, a questão social ainda permanece atrelada à efetivação de um mercado interno consumidor, não se atentando a eventual necessidade de políticas públicas específicas de enfrentamento da desigualdade e da pobreza.

Para o novo-desenvolvimentismo a questão da conquista da autonomia se perde, pois se entende que essa já foi alcançada devido a ser internamente que se decide os rumos das políticas

macroeconômicas, principalmente a definição de uma taxa de câmbio que impulsiona as exportações e a inserção internacional das empresas internas. O termo autonomia não aparece nas discussões do novo modelo de desenvolvimento, a associação com o capital internacional passa a ser privilegiada.

A questão social, para o novo-desenvolvimentismo (social-desenvolvimentismo), é elemento que impulsiona o desenvolvimento econômico. Em teoria, é possível considerar que diferente do nacional desenvolvimentismo – em que a melhoria social era resultado do desenvolvimento econômico – no atual modelo, o desenvolvimento econômico é resultado da introdução de ampla parcela da população no mercado consumidor. De forma semelhante aos economistas do nacional desenvolvimentismo, a melhoria de vida da população está atrelada à inserção de indivíduos nas relações efetivas de mercado.

A questão que propomos colocar – para em outro momento desenvolver – é: em que medida é possível se falar em uma política econômica que se pautar pela questão social sem se construir um espaço autônomo de decisão como queriam os teóricos do nacional desenvolvimentismo?

Ora, a questão da autonomia é central, e nos parece visível que ela não foi alcançada como pensam os novos desenvolvimentistas. Ela não se reduz a políticas macroeconômicas, mas à capacidade de direcionar o desenvolvimento econômico para as necessidades da população. Quando presenciamos um cenário de crise como o de 2015-17, fica evidente que para garantir investimentos e a retomada do crescimento – de modo a não questionar o capital internacional – as políticas econômicas a serem seguidas são justamente aquelas que prejudicam os setores que mais necessitam de políticas sociais, políticas de ajuste ao mercado global. Políticas econômicas que não são elaboradas de forma autônoma, mas em acordo com as exigências do capital internacional, do modelo de classificação e acumulação vigente. Não se apresenta espaço para uma efetiva autonomia.

Deste modo, o aspecto central continua a ser o da conquista da autonomia nacional, como pensavam os teóricos do nacional desenvolvimentismo. Resta verificar em que medida isso é possível no capitalismo contemporâneo.

5 Referências bibliográficas

BARBOSA, Nelson. **Debate econômico no Brasil ainda é preso ao passado**. Disponível em: <http://www.zedirceu.com.br/debate-economico-no-brasil-ainda-e-presno-ao-passado/>. Acesso: 17 set. 2013.

BIELSCHOWSKY, Ricardo. **Pensamento econômico brasileiro**. 8. Ed. Rio de Janeiro: Contraponto. 2012.

BRESSER-PEREIRA, Luiz Carlos. **O velho e o Novo Desenvolvimentismo**. Disponível em: <http://www.bresserpereira.org.br/view.asp?cod=4437>. 2010. Acesso: 17 set. 2013.

CARNEIRO, Henrique. **Velhos e novos desenvolvimentismos**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo. 2013.

FURTADO, Celso. **A pré-revolução brasileira**. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura. 1962.

_____. **O mito do desenvolvimento econômico**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1974.

_____. **O Capitalismo Global**. 7. Ed. São Paulo: Paz e Terra. 1998.

IANNI, Octavio. **Estado e planejamento econômico no Brasil (1930-1970)**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira. 1971.

MANTEGA, Guido. **A economia política brasileira**. 4. Ed. Rio de Janeiro: Polis/Vozes, 1984.

MATTEI, Lauro. **Gênese e agenda do “novo desenvolvimentismo brasileiro”**. IV Encontro Internacional da Associação Keynesiana Brasileira, Rio de Janeiro, 2011.

MERCADANTE, Aloizio. **Mudanças para um novo modelo de desenvolvimento**. In: 2003-2010 O Brasil em transformação, Vol. 1. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2010a.

_____. **Crise mundial: crise estrutural**. In: 2003-2010 O Brasil em transformação, Vol. 1. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2010b.

_____. **As bases do novo desenvolvimentismo no Brasil: análise do governo Lula (2003-2010)**. Tese de doutoramento do Instituto de Economia da Unicamp, 2010c.

O DECÊNIO QUE MUDOU O BRASIL. São Paulo: Fundação Perseu Abramo. 2013.

OLIVEIRA, Francisco de. **A navegação venturosa: ensaios sobre Celso Furtado**. São Paulo: Boitempo, 2003b.

PRADO JR., Caio. **História econômica do Brasil**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

SAMPAIO JR., Plínio de Arruda. **Entre a nação e a barbárie: os dilemas do capitalismo dependente**. Rio de Janeiro: Vozes, 1999.

_____. **Desenvolvimentismo e neodesenvolvimentismo: tragédia e farsa**. In: Serv. Soc. Soc., São Paulo, n. 112. 2012.

Programa territórios da cidadania: a experiência do Bico do Papagaio

Jozafá Ribeiro Maciel¹

Resumo. O presente estudo busca identificar e analisar as relações entre o Programa Territórios da Cidadania e o desenvolvimento da Região do Bico do Papagaio. Além dos precedentes históricos, avalia a estratégia de implantação e os efeitos socioeconômicas do Programa. A pesquisa indica que um conjunto de fatos históricos contribuiu decisivamente para a constituição do tecido social, político e institucional, que corroborou para que na Região do Bico do Papagaio fosse criado o Território de Identidade Rural, elevado mais tarde à categoria de Território da Cidadania. Além de discorrer sobre a estratégia de universalização dos programas básicos de cidadania e da inclusão produtiva das populações pobres vulneráveis, apresenta um balanço dos recursos disponibilizados e aplicados na região. Com olhar crítico, faz uma análise sobre a participação social e a integração entre governo federal, estado e municípios com vistas à constituição de um espaço de discussão, planejamento e execução das ações para o desenvolvimento local. Avalia que houve uma significativa melhora na maioria dos municípios do Território, concluindo que o Programa foi bem-sucedido quanto ao seu objetivo de universalizar os programas básicos de cidadania, embora tenha deixado a desejar quanto à integração entre a sociedade e os entes federativos, o que amenizou os seus efeitos socioeconômicos.

Palavras Chaves: Território, Bico do Papagaio, Participação Social, Políticas Públicas, Desenvolvimento Sustentável.

Resumen. Programa territorios de la ciudadanía: la experiencia del Bico del Papagaio. Este estudio busca identificar y analizar las relaciones entre el Territorios Programa de Ciudadanía y el desarrollo de la región del *Bico do Papagaio*. Además de los precedentes históricos y las condiciones socioeconómicas de la región, se evalúa la estrategia de aplicación y los efectos socioeconómicos del programa. Las investigaciones indican que un conjunto de hechos históricos contribuyó decisivamente a la creación del tejido social, político e institucional, lo que corrobora que en la región del *Bico do Papagaio* se creó el Territorio de la identidad rural, más tarde elevado a la categoría de Territorio de la ciudadanía. Además de discurrir acerca de la estrategia universal de los programas básicos de ciudadanía y la inclusión productiva de las poblaciones pobres y vulnerables, da una visión general de los recursos disponibilizados e invertidos en la región. Con una mirada crítica, hace un análisis de la participación social y la integración entre las autoridades federales, estatales y municipios con el fin de construir un espacio de discusión, planificación y ejecución de acciones para el desarrollo local. El trabajo apunta que hubo una mejora significativa en la mayoría de los municipios del territorio con respecto a los indicadores económicos y de desigualdad, concluyendo que el programa ha cumplido los objetivos establecidos como la universalización de los programas básicos de ciudadanía, pero deja que desear en la integración de la sociedad y las entidades federales, lo que amenizó sus efectos socioeconómicos.

Palabras clave: Territorio, Pico del Loro, Participación Social, Políticas Públicas, Desarrollo Sostenible.

¹ Engenheiro Agrônomo e especialista em Extensão Rural e Agricultura Familiar pela UNITINS e Mestre em Estado e Políticas Públicas pela FLACSO, jozafamaciel@hotmail.com.

1 Introdução

Em 2008 o Governo Federal lançou o Programa Territórios da Cidadania (PTC), concebendo o desenvolvimento com base em regiões com identidade comum. O objetivo do Programa é promover o desenvolvimento econômico e universalizar os programas básicos de cidadania. A participação da sociedade civil organizada e a integração de ações entre as diferentes esferas de governo são vistas como fundamentais para a efetivação dessa estratégia.

Um dos territórios demarcados pelo Programa foi o Bico do Papagaio. Um conjunto importante de fatos históricos contribuiu para a constituição de um tecido social, político e institucional que corroborou decisivamente para que ali fosse criado, em 2003, o Território de Identidade Rural. Por força das mesmas circunstâncias históricas, em 2008, ele foi elevado à categoria de Território da Cidadania, quando ali foi implantado o Território da Cidadania do Bico do Papagaio (TCBP), com a pretensão de promover o desenvolvimento sustentável, por meio da universalização dos programas básicos de cidadania e da integração de ações entre governo federal, estado e municípios, e acelerar a redução da pobreza e das desigualdades sociais no meio rural, inclusive as de gênero, raça e etnia.

O objetivo deste artigo foi identificar e analisar as relações entre o PTC e o desenvolvimento do Território do Bico do Papagaio. Além dos efeitos socioeconômicos, buscou-se avaliar a estratégia de implantação, com vistas à promoção do desenvolvimento local. A hipótese foi que o Programa cumpriu seu objetivo de universalizar os programas básicos de cidadania, mas deixou a desejar quanto à integração entre a sociedade e os entes federativos, amenizando efeitos socioeconômicos.

As técnicas utilizadas foram a pesquisa bibliográfica, com leitura de livros e artigos sobre políticas públicas de promoção do desenvolvimento local, e a pesquisa documental, com dados do PTC e da Região do Bico do Papagaio. Para atingir o objetivo proposto foi feito também um levantamento qualitativo, com vistas a avaliar o grau de integração entre a sociedade e os entes federativos, previsto pelo Programa.

Além desta breve introdução e das considerações finais, o texto foi organizado em três seções. A primeira seção foi destinada à análise do PTC, com ênfase no Território do Bico do Papagaio. A segunda foi destinada à análise do alcance do PTC quanto ao seu objetivo de universalizar os programas básicos de cidadania e a integração entre a sociedade e os entes federativos, contemplando um balanço dos recursos disponibilizados e aplicados pelo Programa na região. A terceira seção foi destinada à avaliação do impacto do Programa sobre os indicadores socioeconômicos dos Municípios do Bico do Papagaio.

2 Território da cidadania do bico do papagaio: precedentes históricos e objetivos

A Constituição Federal de 1988 trouxe um novo arranjo institucional nas esferas federal, estadual e municipal que foi a introdução de novos instrumentos de gestão social de políticas públicas por meio dos conselhos gestores. Fruto da intensa mobilização social, “os conselhos gestores se tornaram espaços de formulação, gestão, controle e avaliação de políticas públicas e de concertação dos interesses de diferentes setores”, de tal sorte que a sua implantação resultou numa nova experiência de gestão para os governos e para a sociedade civil organizada, “um espaço privilegiado de exercício da cidadania e da democracia, do mesmo modo que tem sido utilizado como espaço de legitimação e de redefinição dos mecanismos de dominação de elites locais através de processos de participação seletiva” (SILVA; TAKAGIE; SANTOS, 2010, p. 181).

A partir da Constituição de 1988, houve também um aumento na criação de novos municípios, que contribuiu para a descentralização do poder administrativo no Brasil. Não se pode afirmar, no entanto, que essa mudança por si tenha corroborado para potencializar a promoção do desenvolvimento. Na verdade, como lembram Silva, Takagie e Santos (2010), a gestão administrativa continuou nas mãos dos gestores públicos e com baixa participação social, de tal sorte que os recursos continuaram sendo aplicados sem a devida articulação e integração de maneira a potencializá-los no cumprimento das metas.

Em face disso, o Governo Federal, especialmente a partir de 2003, apostou numa outra forma de gestão dos recursos públicos, sobretudo daqueles destinados à redução das desigualdades sociais e regionais. Em se tratando do desenvolvimento de regiões que predominam características da ruralidade brasileira e forte presença da agricultura familiar, o caminho adotado foi promover o desenvolvimento territorial com controle social dos recursos, por meio dos colegiados compostos por agentes públicos e sociais.

A temática do desenvolvimento territorial com controle social ganhou força no Brasil a partir de 2003, por meio da Secretaria de Desenvolvimento Territorial, do Ministério do Desenvolvimento Agrário (MDA), com a implantação dos Territórios de Identidade Rural, do Programa Desenvolvimento Sustentável de Territórios Rurais. Esse processo foi ampliado pelo Governo Federal a partir de 2008, quando foi criado e lançado o PTC, que, sob a coordenação da Casa Civil e com a participação de 19 ministérios e autarquias, demarcou 120 Territórios em todos os estados e no Distrito Federal (BRASIL, 2009).

Em lugar do município, o PTC concebe o desenvolvimento com base em regiões com determinados traços de identidade comum. No geral, essas regiões possuem características semelhantes e da ruralidade brasileira, com baixos índices de desenvolvimento econômico, social e humano, alta concentração de agricultores familiares, baixo nível de investimento governamental e poucos equipamentos públicos. Além do elevado grau de isolamento, elas

também são formadas por municípios de pequeno porte, que geralmente dependem de repasses do Fundo de Participação dos Municípios para sobreviverem financeiramente. Visa integrar ações de governo para mudar a realidade.

No Estado do Tocantins, os Territórios de Identidade Rural demarcados foram o Bico do Papagaio, com 12 municípios, e a APA Cantão, com oito municípios. No que diz respeito ao estado, municípios e organizações da sociedade civil, esses dois territórios já contavam com avançado processo de integração. Como se trata de uma área de proteção ambiental, no Território da APA Cantão as políticas e pautas convergiam para a questão ambiental, tanto por parte dos governos como dos movimentos sociais. No Bico do Papagaio, por seu turno, já existia uma associação dos 12 municípios e uma coordenação sindical, que organizava e coordenava as lutas e as pautas de reivindicação junto aos governos.

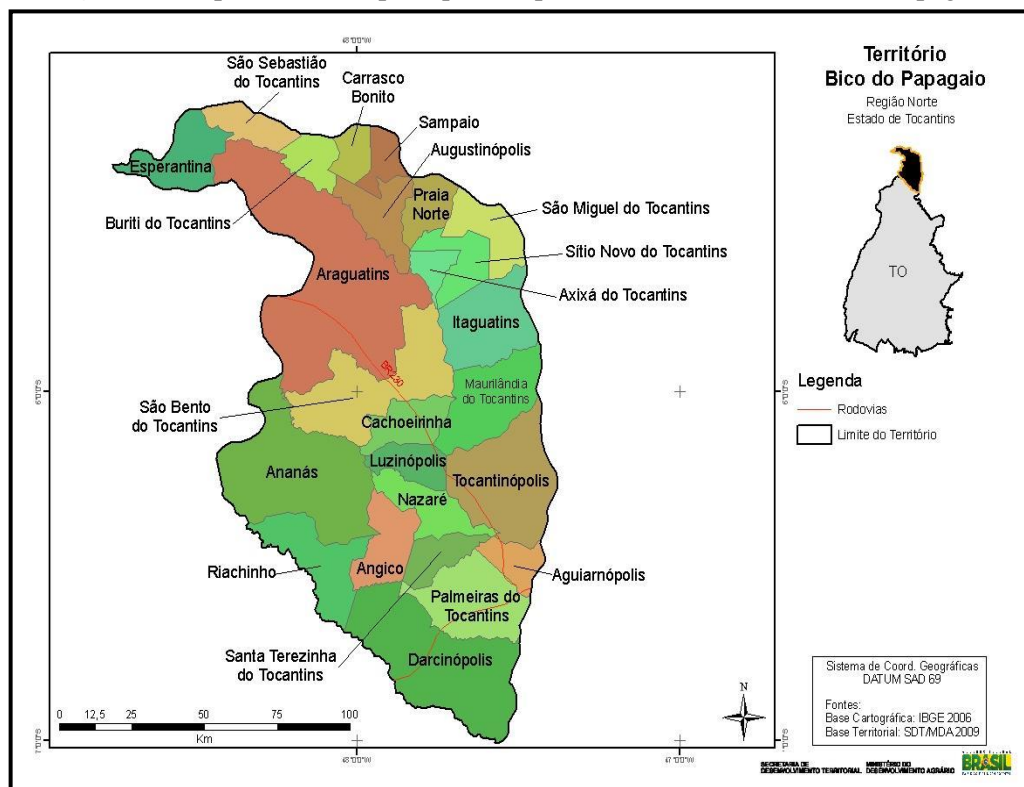
A Região do Bico do Papagaio, desde a sua ocupação ainda nas décadas de 1950 e 1960, sempre teve forte participação social, e na grande maioria das vezes conflituosa entre agricultores familiares (posseiros, arrendatários, parceiros, pequenos proprietários, extrativistas, sindicalistas entre outros) e grandes e médios produtores, grileiros e agentes públicos. Para Rodrigues (2014) e Mattos (2004), dessa relação conflituosa formou-se um tecido de lideranças rurais, sindicalistas, agentes de pastorais, Organizações não Governamentais e associações de produtores e extrativistas, de sorte que ao longo de mais de 60 anos de história, constituíram-se e estabeleceram-se aspectos organizacionais que diferenciam a Região do Bico do Papagaio dos demais Territórios da Cidadania do Tocantins.

Rodrigues (2014) e Mattos (2004) relatam a importância da Guerrilha do Araguaia na formação do tecido social, bem como para a luta e resistência por parte de posseiros, arrendatários, parceiros, pequenos proprietários, extrativistas, sindicalistas entre outros, pela posse da terra e regularização fundiária, desde a segunda metade do século XX. A partir da chegada da Comissão Pastoral de Terra (CPT) à região, iniciou-se um processo de organização e coordenação das lutas. Segundo Rodrigues (2014), por decorrência disso, na década de 1980 os pequenos agricultores criaram vários Sindicatos de Trabalhadores Rurais, a exemplo daqueles de Itaguatins, São Sebastião, Axixá, entre outros, tendo como bandeiras principais a luta pela posse da terra, pela regularização fundiária e pela reforma agrária.

O desdobramento dessa luta foi realmente promissor. De acordo com Rodrigues (2014), ainda na segunda metade da década de 1980, o Governo Federal, por intermédio do Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária (INCRA), iniciou um processo de desapropriação de latifúndios improdutivos e assentamento de famílias de agricultores sem terras, ou que foram expulsos de suas áreas por pistoleiros a mando de fazendeiros. A partir da segunda metade da década de 1990, acrescenta, com as organizações dos agricultores familiares já consolidadas e muitas famílias assentadas, o movimento sindical passou a pleitear políticas públicas para o

fortalecimento da agricultura familiar, tendo no crédito rural a principal bandeira. Para o autor, os primeiros financiamentos para os assentados foram feitos por meio do Programa de Crédito Especial para Reforma Agrária e para os pequenos agricultores proprietários de terra, por intermédio do Fundo Constitucional do Norte.

Figura 1- Mapa dos municípios que compõem o Território do Bico do Papagaio



Fonte: SIT/MDA.

Nessa trajetória de lutas e conquistas, o movimento sindical foi organizando sua pauta de reivindicação e pressionando o Governo Federal para a implementação de um programa que não se limitasse ao financiamento da produção. Assim, em 28 de julho de 1996, por meio do Decreto 1.946, foi criado o Programa Nacional de Fortalecimento da Agricultura Familiar (PRONAF), um importante instrumento de promoção do desenvolvimento local, uma vez que financia a produção da agricultura familiar, mas também infraestrutura e serviços municipais, além de capacitação e pesquisa. Como destaca Rodrigues (2014), desde então, o PRONAF tem se firmado como a principal política pública para apoiar os agricultores familiares.

Esse conjunto de fatos históricos, que contribuiu decisivamente para a constituição do tecido social, político e institucional da Região do Bico do Papagaio, via-de-regra, corroborou para que ali, em 2003, fosse criado pelo Ministério do Desenvolvimento Agrário o primeiro Território de Identidade Rural, congregando 12 municípios. Posteriormente, mais precisamente em 2008, ele foi elevado à categoria de Território da Cidadania do Bico do Papagaio, agregando outros 13 municípios, totalizando 25, conforme ilustra a *Figura 1*.

3 Análise das Estratégias de implantação do PTC do bico do papagaio

A implantação do PTC tem como objetivo promover o desenvolvimento socioeconômico, por meio da busca de universalização dos programas básicos de cidadania e da inclusão produtiva das populações pobres e dos segmentos sociais mais vulneráveis do Território, consubstanciando-se em uma estratégia de desenvolvimento regional sustentável, voltada para as regiões do país que mais precisam, especialmente do meio rural. A participação da sociedade civil organizada e a integração de ações entre as diferentes esferas de governo seriam fundamentais para a efetivação dessa estratégia (BRASIL, 2009).

3.1 Da universalização dos programas básicos de cidadania e da inclusão produtiva das populações pobres e vulneráveis

Sem dúvida, a busca de universalização dos programas básicos de cidadania e de inclusão produtiva das populações pobres e dos segmentos sociais mais vulneráveis do TCBP seria imprescindível para o propósito de promover e acelerar a superação da pobreza e as desigualdades sociais. Mas, pode-se afirmar que o objetivo de promover o desenvolvimento econômico, por meio da ampliação da oferta dos programas básicos de cidadania e de inclusão produtiva das populações pobres e dos segmentos sociais mais vulneráveis do TCBP foi alcançado? A resposta a esta pergunta depende de uma análise das políticas públicas implementadas na Região e dos recursos aplicados, a começar pelas Transferências Constitucionais Obrigatórias (TCO).

Os recursos arrecadados pelo governo por meio de tributos têm como base legal o Art. 145 da Constituição Federal de 1988, o Art. 3º da Lei 5.172 de 1966 e o artigo 5º do Código Tributário Nacional. Cada ente federado é responsável pela cobrança dos impostos, taxas e contribuições de acordo com sua competência jurisdicional. Apesar de a arrecadação ocorrer nos Estados e Municípios, ela se concentra com a União, que é responsável pelas TCO para os Estados e para o Distrito Federal, por meio do Fundo de Participação do Estado (FPE), e para os Municípios, por meio do Fundo de Participação do Município (FPM).

Tabela 1 - TCO da União para Estados e Municípios - Brasil, Tocantins e TCBP 2008-2015

Ano	Brasil	Tocantins	TCBP
2008	83.541.921.077,00	2.111.118.111,72	135.131.902,90
2009	148.751.000.000,00	2.242.522.716,72	134.339.540,72
2010	94.373.911.973,72	2.036.132.475,43	143.366.004,00
2011	110.426.000.000,00	2.718.810.763,81	177.985.355,20
2012	116.154.000.000,00	2.799.193.428,69	186.540.661,00
2013	115.468.000.000,00	2.993.196.543,73	204.535.220,32
2014	134.720.000.000,00	3.258.011.760,83	225.991.177,38
2015	130.469.000.000,00	3.399.768.862,81	244.758.858,70
Variação % 2008-2015	56,17	61,04	81,13

Fonte: Adaptado de Brasil – Tesouro Nacional (2016).

Neste sentido, a evolução das TCO no período de 2008 a 2015 foi positiva nos três níveis estudados (Brasil, Tocantins e TCBP). Não obstante, elas foram mais generosas com o TCBP. Como pode ser visto na *Tabela 1*, enquanto as TCO para outros estados e para o Tocantins evoluíram 56,17% e 61,04%, respectivamente, para o TCBP a variação no período superou a marca dos 81%. Indiscutivelmente, essa evolução positiva no volume de TCO para o TCBP deve ter colaborado para melhorar os indicadores sociais da região.

Na perspectiva da universalização dos programas básicos de cidadania, deve-se considerar também o Programa Bolsa Família (PBF), que foi criado em 2003 como um dos componentes da chamada rede de proteção social, com o objetivo de beneficiar as regiões e as pessoas mais pobres. Esperava-se com ele não só melhorar a estrutura distributiva, mas especialmente reduzir a população de pobres e extremamente pobres do país (BRASIL, 2004). Paiva, Falcão e Bartholo (2013), ao analisarem os recursos investidos pelo governo federal por meio desse Programa, além da melhoria da qualidade de vida e da superação da pobreza extrema de famílias participantes, apontam também os avanços nas relações interfederativas, bem como na eficácia do sistema de controle das políticas sociais no Brasil, a partir da inserção no Cadastro Único (CadÚnico) e no Sistema de Acompanhamento de Condicionalidades (SICON).

Tabela 2 -Número de famílias beneficiadas pelo PBF –TCBP - 2008-2013

Ano	Brasil	Tocantins	TCBP
2008	10.557.996	103.582	19.714
2009	12.370.915	122.609	24.666
2010	12.778.220	128.432	26.229
2011	13.352.306	131.714	26.674
2012	13.902.155	139.690	28.003
2013	13.841.665	137.164	34.065
Variação % 2008-2013	31,1	32,4	72,8

Fonte: Adaptado de Brasil/MDS (2015) e SEPLAN/TO (2015).

No TCBP é nítido o esforço do Governo Federal no sentido de promover e acelerar a superação da pobreza e as desigualdades sociais por meio da difusão do PBF. Tanto é verdade que os dados da *Tabela 2* permitem observar que houve uma variação positiva do número de famílias beneficiadas no período 2008–2013, da ordem de 73%, bem superior aos índices estadual e federal, cujas variações foram de 31% e 32%, respectivamente. Mesmo que nem toda a população potencial do TCBP tenha sido beneficiada, esses dados corroboraram com o propósito da busca de superação da pobreza e das desigualdades, além de dinamizar a economia local, visto que injeta cerca de R\$ 70 milhões ao ano na região.

Na perspectiva da universalização dos programas básicos de cidadania, devem-se considerar também projetos e ações voltados para a educação e saúde e para as questões de gênero, raça e etnia. Sem sombra de dúvidas, iniciativas com estes vieses colaboram com o

empoderamento e com a consequente melhoria dos extratos sociais mais vulneráveis. Um olhar para as Matrizes de Ações e para os Planos de Execução do TCBP no período 2009-2015 permitem observar os investimentos do Governo Federal nestas áreas no TCBP, da ordem de R\$ 94 milhões, como mostram os dados do *Quadro 1*.

Quadro 1 - Investimentos do governo federal - TCBP 2009-2015

Foco das ações	Ações	Valor Executado
Educação	Apoio à Formação Profissional Pronatec Campo	3.457.600,00
	Construção e ampliação de Escolas no Campo	4.831.154,20
	Laboratórios de Informática p/Escolas no Campo	7.263.388,00
	Programa Mais Educação Campo	5.862.667,79
	Ampliação e Manutenção de Conexão à Internet	42.098,20
	ProInfância	36.938.061,90
	PROINFO-Projetores entregues execução direta FNDE. Cumulativo 2011-2014. Escolas estaduais	140.310,00
	PROINFO - Projetores adquiridos por meio do PAR com recursos do FNDE. Cumulativo 06/2012-07/2014. Escolas Municipais	352.225,00
	Caminho da Escola. Cumulativo 2008-2015	14.333.650,00
	Quadras poliesportivas. Cumulativa 2011-2014	12.721.367,60
	Brasil Carinhoso. Cumulativo 2012 - 2014	1.409.724,00
Saúde	Incentivo Financeiro aos Entes Federados em Vigilância em Saúde	1.532.754,36
	Piso de Atenção Básica Fixo	4.495.214,50
	Vacinas para Prevenção e Controle de Doenças	49.406,84
Gênero, raça e etnia	Aquisição de Unidades Móveis de Acolhimento às Mulheres do Campo e da Floresta	247.500,00
	Organização Produtiva de Trabalhadoras Rurais	96.106,03
Total		93.773.228,42

Fonte: Adaptado de Brasil - Matriz de Ações e Plano de Execução (2009 –2015).

Para além da ampliação da oferta dos programas básicos de cidadania, a promoção do desenvolvimento requer a inclusão produtiva das populações pobres e dos extratos sociais mais vulneráveis do meio rural, tais como quilombolas, indígenas e populações tradicionais. Sem dúvida, o passo inicial para esta inclusão é a questão da terra. Como abordado na primeira seção, o TCBP se insere num contexto de luta pela terra, envolvendo agricultores familiares (posseiros, arrendatários, parceiros, pequenos proprietários, extrativistas, sindicalistas, entre outros) e grandes e médios produtores, grileiros e agentes públicos. A solução dessa problemática por meio de uma política de reforma agrária, porquanto, seria de fundamental importância para a região.

Deste ponto de vista, como fora abordado na primeira seção, em meados da década de 1980 teve início na Região do Bico do Papagaio um processo de desapropriação de latifúndios improdutivos, com a promoção de assentamentos de famílias de agricultores sem terras, processo este que se seguiu na década de 1990, como resultado da organização e da luta desses

trabalhadores. De lá para cá, pelo menos mais 1.500 famílias conquistaram o direito à propriedade de terra na região, totalizando 6.181 famílias assentadas, como mostra a *Tabela 3*.

Tabela 3 -Política de Reforma Agrária TCBP 2000–2015 – Dados acumulados

Variável	2000	2005	2010	2015
Nº de Famílias Assentadas - Reforma Agrária	4.699	5.390	5.948	6.181
Número de Projetos - Reforma Agrária	75	93	106	109
Área Reformada (em hectares)	173.515	203.954	243.299	252.769

Fonte: INCRA - Relatórios SIPRA (2016).

Obviamente, uma política de assentamento para efeito de reforma agrária não seria eficiente, se não viesse acompanhada de ações de apoio à permanência da população no campo, especialmente dos agricultores familiares. Inserem-se neste contexto, políticas de crédito, de assistência técnica e de garantia de preço. Nesta perspectiva, um olhar para as Matrizes de Ações e para os Planos de Execução do TCBP no período 2009-2015 permitem observar os investimentos do Governo Federal nestas áreas no TCBP, da ordem de R\$ 572 milhões, como mostram os dados do *Quadro 2*. Foram investidos valores importantes em infraestrutura, equipamentos, maquinários, fortalecimento de cadeias produtivas e no financiamento e comercialização de produtos da agricultura familiar, habitação e educação.

Quadro 2 - Investimentos do Governo Federal - TCBP 2009–2015

Foco das ações	Ações	Valor executado
Desenvolvimento Agrário	Habitação Rural	6.030.000,00
	Apoio a Projetos de Infraestrutura e Serviços em Territórios Rurais	376.173,00
	Aquisição de Máquinas e Equipamentos	15.115.161,50
	Concessão de Crédito para Aquisição de Imóveis Rurais e Investimentos Básicos Fundo de Terras	771.033,15
	Fomento à Estruturação e Consolidação de Redes Socio-Produtivas da Agricultura Familiar	73.846,00
	Serviços de recuperação de estradas vicinais	200.000,00
	Apoio ao desenvolvimento da cadeia produtiva do pescado e da mandioca	600.000,00
	Aquisição de caminhão, veículos, equipamentos, trator e implementos agrícolas	830.673,00
	Crédito Fundiário - Município*	13.553.310,48
	Programa de Financiamento da Agricultura Familiar**	179.972.229,45
Desenvolvimento Social	Demais Linhas de Crédito Rural (Custeio e Investimento)**	347.671.578,07
	Aquisição de Alimentos Provenientes da Agricultura Familiar - Plano Brasil sem Miséria ***	7.032.789,33
	Programa de apoio ao artesanato em Jatobá e Babaçu	112.000,00
Total		572.338.793,98

* Nota: dados de 2013 e 2014; ** dados de 2013 e 2015 - CONAB e RURALTINS (dados de 2011 e 2014); *** dados de 2011 a 2015. Fonte: Adaptado de Brasil - Matriz de Ações e Plano de Execução (2009–2015).

Para além desses investimentos públicos federais, o governo do estado disponibiliza um conjunto de técnicos para o atendimento dos agricultores familiares. Dados do portal do Instituto de Desenvolvimento Rural do Estado do Tocantins (RURALTINS, 2015) indicam que 89 técnicos estão à disposição dos agricultores familiares no TCBP. Na região existe um contingente adicional de técnicos de empresas privadas, autônomos e das prefeituras que também atendem os agricultores do TCBP. Neste sentido, dados do MDA (2015) indicam que há 177 técnicos extensionistas na região, o que equivale a 56,94 famílias por técnico, dentro, portanto, dos parâmetros preconizados pelos Princípios da Política Nacional de Assistência Técnica e Extensão Rural (PNATER), que no caso da Região Norte de Tocantins é de no máximo 80 famílias por técnico.

Tabela 4 - Dados demográficos TCBP, Tocantins e Brasil 2000–2015 – (mil hab.)

Período	TCBP			TOCANTINS			BRASIL		
	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural	Total	Urbana	Rural	Total
2000	111	63	174	860	297	1.157	137.954	31.845	169.799
2010	130	67	196	1.090	293	1.383	160.926	29.830	190.756
2015*	139	68	208	1.224	291	1.496	172.412	28.822	201.234
Variação % 2000 - 2015	25,6	8,0	19,3	42,3	-2,1	29,3	25,0	-9,5	18,5

* Estimado pela variação do período 2000–2010. Fonte: IBGE - Censo Demográfico (2000–2010).

O efeito da política de assentamento e de programas de apoio à permanência da população no campo foi visível. Os dados da *Tabela 4* mostram que a população total do TCBP cresceu 19,3%, passando de 174 mil em 2000 para 208 mil em 2015. No período, o crescimento da população total do Território foi semelhante à nacional (18,5%) e inferior ao Estado de Tocantins (29,3%). Porém, enquanto no Estado do Tocantins e no Brasil houve retração da população rural de 2,1% e 9,5%, respectivamente, no TCBP houve um acréscimo da ordem de 8%. Ou seja, enquanto o Estado do Tocantins e o Brasil apresentaram um decréscimo de sua população rural, o TCBP foi à contramão, o que demonstrando a importância de discutir o desenvolvimento com olhar para a ruralidade do território.

3.2 Da participação social e da integração entre federação, estado e municípios

Na primeira seção foi demonstrado que a temática do desenvolvimento territorial com controle social e integração de entes federativos ganhou força no Brasil a partir de 2003. Inicialmente com a implantação dos Territórios de Identidade Rural e posteriormente com o lançamento do PTC. Em lugar do município, esses Programas concebem o desenvolvimento com base em regiões com características semelhantes, geralmente com baixo índice de desenvolvimento econômico, social e humano; baixo nível de investimento governamental e poucos equipamentos públicos, além do isolamento e da dependência de repasses do Fundo de Participação dos Municípios. Nesta perspectiva, visam integrar ações para mudar a realidade.

De acordo com o PTC, a participação social e a integração de ações entre governo federal, estado e municípios seriam fundamentais para a construção da estratégia de promover o desenvolvimento socioeconômico por meio da busca de universalização dos programas básicos de cidadania e da inclusão produtiva das populações pobres do território. Esse processo se consolidaria por meio da criação e atuação do Comitê de Articulação Estadual (CAE) e do Colegiado Territorial (CT). O primeiro seria formado por integrantes dos órgãos federais que atuam no Estado com a temática do desenvolvimento rural, representantes dos órgãos estaduais indicados pelo Governo do Estado, mais os representantes das prefeituras dos três Territórios da Cidadania existentes no Estado do Tocantins. O segundo seria formado por representantes governamentais e pela sociedade civil organizada (BRASIL, 2009). Além de integrar políticas públicas com base no planejamento territorial e ampliar os mecanismos de participação social na gestão das políticas públicas de interesse do desenvolvimento dos territórios, o CAE e o CT cumpririam a missão de valorizar a diversidade social, cultural, econômica, política, institucional e ambiental das regiões e das populações, vistas como estratégias fundamentais para o desenvolvimento territorial sustentável (BRASIL, 2008).

Mais precisamente, o CAE seria composto por 17 integrantes, sendo doze representantes do Governo Federal, três do Governo Estadual e dois dos Governos Municipais. O CT seria constituído por quatro representantes do Governo Federal, quatro do Governo Estadual, oito de entidades ligadas aos movimentos sociais e dois de cada Município, sendo um do poder público e outro da sociedade civil. Enquanto o primeiro teria como atribuições apoiar a organização nos Territórios, fomentar a articulação e a integração das diversas políticas públicas e acompanhar a execução das ações do Programa, o segundo teria como missão definir o Plano de Desenvolvimento do Território, identificar necessidades, discutir alternativas, pactuar ações específicas e promover a integração de esforços, além de exercer o controle social do Programa (BRASIL, 2009).

O CAE foi constituído no primeiro semestre de 2008 e passou por mais três alterações quanto ao número de integrantes, bem como em relação à representatividade entre os três entes federados. Inicialmente, a composição foi de 17 integrantes, sendo doze representantes do Governo Federal, três do Governo Estadual e dois representantes dos Governos Municipais do Território. Depois, a composição passou a ser com 30 integrantes, sendo quinze do Governo Federal, treze do Governo Estadual e dois dos Governos Municipais. Posteriormente, passou a ser composto por 32 membros, com mais dois integrantes representando o governo federal, sendo que os demais entes federados permaneceram com a mesma composição. A partir de 2010, com a criação de mais dois Territórios da Cidadania no Estado do Tocantins, o CAE passou a ter 35 membros, tendo cada território um representante dos Governos Municipais e os demais permanecendo com a mesma composição.

No que diz respeito ao CAE, sabe-se que ele não só foi constituído efetivamente, uma vez que todos os representantes foram indicados pelas instâncias de governo competentes, como teve papel importante na implantação do PTC no Estado de Tocantins, quando, além de coordenar o processo por meio da Delegacia Federal do Desenvolvimento Agrário no Tocantins, o Governo Federal contratou um assessor/articulador territorial, ocasião em que o Governo Estadual disponibilizou servidores da Secretaria de Agricultura, Pecuária e Abastecimento e do RURALTINS para integrarem a equipe de mobilização e implementação do Programa e os Gestores Municipais disponibilizaram servidores das Secretarias de Agricultura (ou similares) ou, em alguns casos, eles próprios integraram a equipe. Ressalta-se a percepção quanto à capacidade de decisão desses representantes da esfera pública no CT, descrita por Rodrigues (2014) como entre média alta e alta.

Tabela 5 - Avaliação da participação da esfera pública no CT – TCBP 2009–2015 (Em %)

Avaliação dos Representantes	Péssima	Ruim	Regular	Boa	Ótima
Do governo federal	11,1	4,4	31,1	40,0	13,3
Do governo estadual	26,7	17,8	35,6	17,8	2,2
Das prefeituras	22,2	24,4	22,2	22,2	8,9
Média	20,0	15,6	29,6	26,7	8,1

Fonte: Elaboração própria, com base em dados da pesquisa de campo (2016).

Não obstante esta participação importante dos representantes do CAE na fase de implantação do Programa, ele não cumpriu o papel de articulação ao nível estadual para que a política de desenvolvimento territorial se tornasse um instrumento e um espaço de planejamento, acompanhamento e avaliação das ações desenvolvidas nos territórios. Esta é a percepção dos representantes da sociedade civil no CT. Quando perguntado a eles se os integrantes da esfera pública apoiam a organização e a mobilização do CT, se fomentam a integração das diversas políticas públicas no território e se acompanham a execução das ações do Programa, a participação deles foi avaliada como boa ou ótima por pouco mais de 1/3 dos entrevistados em média, como ilustram os dados da *Tabela 5*. Os representantes do Governo Federal foram melhores avaliados (43,3% boa e ótima), em contraposição as representantes do Governo Estadual e dos Governos Municipais, cujas avaliações se destacaram como péssima e ruim: 44,5% e 46,60%, respectivamente.

Cabe lembrar que o Decreto 11.503, de 25 de fevereiro de 2008, que criou o PTC, apenas faz indicações, em seu Art. 7º, para que seja criado o CAE. O fato de não ser obrigatório contribui com o baixo comprometimento dos governos estaduais com o Programa. No caso do Tocantins, apesar de tê-lo criado, o governo estadual não incorporou políticas de cunho estadual para serem discutidas e deliberadas nas instâncias do CAE, tampouco do CT. Soma-se o fato que os representantes do Governo do Estado no Comitê não são diretamente relacionados com a execução do Programa nos Territórios demarcados.

No que diz respeito ao CT, observa-se que ele foi devidamente composto por 66 membros, sendo quatro representantes do governo federal, quatro representantes do governo estadual, oito representantes de entidades ligadas aos movimentos sociais com atuação estadual, regional e/ou nacional e 50 representantes dos 25 municípios que compõe o TCBP, sendo 25 representantes do poder público local e 25 da sociedade civil, cada titular com dois suplentes. Constitui-se, porquanto, num amplo espaço de discussão, planejamento e execução de ações e políticas públicas, tendo como princípios o diálogo e a construção de consensos para a promoção do desenvolvimento do Território.

Não se pode dizer, porém, que ele foi igualmente eficiente no que diz respeito à efetivação dos seus objetivos. A começar pelo elevado índice de ausências dos representantes nas reuniões. Como ilustra Rodrigues (2014, p. 73), a estimativa é que a maioria dos integrantes do CT compareceu apenas à metade das suas reuniões. A tese aqui defendida, porquanto, é que ele ficou longe de se constituir verdadeiramente com um espaço de discussão, planejamento e execução das ações para o desenvolvimento do TCBP.

Anualmente, o CT discute a Matriz de Ações, a partir do qual o Governo Federal incorpora ajustes e complementações, gerando o Plano de Execução, que é a base para o monitoramento e o controle social das ações realizadas no território, por meio do Relatório de Execução do Programa (BRASIL, 2009). Ao garantir a participação e a cooperação de todos os atores locais, a estratégia se constitui numa ferramenta fundamental para a promoção do desenvolvimento local, criando uma cultura democrática de construção, implementação e gestão de políticas públicas em benefício da cidadania (ALBUQUERQUE; ZAPATA, 2010).

Neste sentido, o desafio para o TCBP é compatibilizar as demandas locais dentro de uma única matriz com metas pré-definidas. Em geral, os representantes das prefeituras vêm para o CT com a missão de defender interesses específicos de sua municipalidade, especialmente no tocante a necessidades emergenciais, deixando em segundo plano a integração do município ao Território. Eles veem no Programa a possibilidade de resolver suas prioridades, que nem sempre são aquelas percebidas e defendidas pelos representantes da sociedade civil. Como possuem instâncias responsáveis pela condução das políticas e demandas voltadas para a temática, os representantes dos entes federados (federal e estadual) atuam de forma mais qualificada e agem como se fossem os coordenadores do Programa.

De acordo Rodrigues (2014), quando perguntado sobre os mecanismos para a tomada de decisões do CT, quase que a totalidade dos seus membros respondeu que os projetos são definidos em votação por maioria, ou seja, pelo princípio da democracia. No entanto, essa mesma maioria (aproximadamente 70% dos entrevistados) aponta como baixa a participação dos conselhos municipais nas decisões das políticas ali deliberadas. Por conta disso, as

propostas aprovadas nem sempre são aquelas de maior interesse dos gestores municipais, de tal sorte que como a implementação depende do empenho deles, às vezes são negligenciados.

Os integrantes da sociedade civil, por sua vez, não dispõem de instrumentos legais, financeiros, metodológicos, tempo de dedicação e recursos para uma efetiva participação. A organização social nos 12 municípios que formavam o Território de Identidade Rural formou lideranças com boa capacidade de intervenção e debate, mas os representantes dos demais municípios que se somaram ao TCBP em geral são menos experientes, especialmente aqueles dirigentes de associações de agricultores, que têm atuação local, mas não compreende a conjuntura regional, tampouco que o CT é um espaço de disputas de interesses e poder. Se do ponto de vista da sua composição, pode-se afirmar que ocorreu conforme o previsto, o mesmo não pode ser dito quanto à capacidade de compreensão da política e do processo de decisões por parte dos representantes da sociedade civil. Rodrigues (2014), ao avaliar a efetividade do TCBP, constatou que havia uma rotatividade na composição do colegiado, exatamente por essa falta de compreensão do processo e do papel dos integrantes dentro do CT.

Segundo dados da pesquisa documental, em 2008 e 2009 foram realizadas oficinas e reuniões de capacitações para os membros do CT. Com isso os integrantes da sociedade civil passaram a ter mais controle sobre o processo de priorização e liberação dos recursos, mas, por outro lado, muitos membros representantes dos gestores públicos municipais foram se afastando das reuniões. Rodrigues (2014, p. 79) elencou vários problemas que prejudicam o desempenho do CT, mas destacou que a baixa participação dos gestores públicos é, de longe, o maior deles. “Essa percepção é potencializada em relação às outras devido à necessidade desses gestores para a resolução de boa parte dos problemas locais”. Entre as consequências desse baixo interesse dos gestores públicos nas discussões coletivas estão obras inacabadas, bens utilizados para outras finalidades e o enfraquecimento dos conselhos e do próprio CT.

Soma-se a isso a baixa participação de espectros importantes da comunidade territorial. Contrariando a propositura da inclusão e integração produtiva dos segmentos sociais mais vulneráveis, a participação de representantes de comunidades tradicionais, como indígenas e quilombolas no CT é baixa. As discussões à cerca delas pouco têm avançado e o autoreconhecimento dos seus integrantes é recente, de modo que ainda buscam o reconhecimento por parte dos órgãos públicos, a exemplo das iniciativas junto aos Municípios de São Miguel do Tocantins, Esperantina, Araguaatins, Itaguatins e Praia Norte.

Obviamente, estes fatos ofuscaram o ideário quanto ao propósito do CT do TCBP se constituir num verdadeiro espaço de discussão, planejamento e execução das ações para o desenvolvimento local. A pesquisa documental apontou que, embora alguns ministérios que compõem o CGN tenham inserido em seus editais, pontuações para projetos/propostas com abrangência territorial, no que diz respeito ao TCBP, apenas os recursos provenientes do

Programa de Apoio a Infraestrutura nos Territórios (PROINF) da SDT/MDA foram discutidos e os projetos priorizados pelo CT. A Matriz de Ações e o Relatório de Execução fornecem instrumentos para o monitoramento e controle dos recursos, mas, como lembram Fornazier e Belik (2012), a sociedade civil tem dificuldades para acessar e acompanhar a execução de tudo aquilo que pactuado nos planejamentos e projetos.

4 Do impacto do programa territórios da cidadania sobre os indicadores socioeconômicos da região do bico do papagaio

A desigualdade social no Brasil é resultado do processo histórico de colonização. A formação econômica pautada pelo latifúndio, de um lado, e a superexploração do trabalho, de outro, resultou numa série de problemas contemporâneos, notadamente a concentração da riqueza e a sua face mais excludente, a pobreza extrema. Nessa trajetória, até mesmo o Estado, cuja missão prioritária seria proteger o cidadão, violou direitos, colaborando com a conformação de uma estrutura social perversa e injusta.

Apesar dessa herança historicamente perversa e injusta, nos últimos o Brasil vinha se transformando numa referência em termos de ações de enfrentamento a questão da desigualdade social, da pobreza e da pobreza extrema. Com a redemocratização do país, que teve como decorrência a promulgação da Constituição Cidadã de 1988, uma série de medidas compensatórias e estruturantes foi sendo implementada no Brasil, consubstanciada pelo marco regulatório dos direitos sociais, a começar pela própria Carta Magna, que no Capítulo II, dos Direitos Sociais, estabelece:

Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição (BRASIL, 2015).

O enfrentamento à questão da desigualdade social e da pobreza foi definitivamente incorporado à pauta governamental nos últimos quatro mandados presidenciais, os dois de Lula (2003–2006 e 2007-2010) e os dois de Dilma (2011–2014 e 2015–2016). No primeiro mandato de Lula, as ações estavam voltadas para a questão da fome, quando, em seu primeiro pronunciamento como presidente eleito, ele afirma que se ao final do seu mandato cada brasileiro pudesse comer três refeições ao dia, teria cumprido a missão de sua vida (OLIVEIRA, 2014). De lá para cá, uma série de programas foram implementados com o propósito de reduzir as desigualdades sociais e erradicar a pobreza no Brasil, como Fome Zero, Bolsa Família, PRONAF, PROUNI, FIES, ATER, PAA, Luz para Todos, Brasil Alfabetizado, Brasil Carinhoso e Brasil Sem Miséria, além das políticas de valorização do salário mínimo e de fomento à atividade econômica, com a consequente geração de emprego e renda. Entre outras,

a consequência desse processo foi a redução da pobreza ao ponto de tirar o Brasil do mapa da fome em 2014, definido pela FAO/ONU.

Nesse percurso, o PTC foi uma iniciativa de grande impacto positivo. Como abordado nas seções anteriores, seu objetivo foi promover o desenvolvimento local por meio da universalização dos programas básicos de cidadania, da participação social e da integração de ações entre governo federal, estado e municípios. O resultado esperado era promover e acelerar a superação da pobreza e das desigualdades sociais, por meio de estratégia de desenvolvimento territorial sustentável. Nesta seção, busca-se analisar o alcance dessa estratégia no que diz respeito à meta de acelerar a superação da pobreza e das desigualdades sociais, inclusive as de gênero, raça e etnia.

4.1 Aspectos econômicos

No que diz respeito aos aspectos econômicos, é indiscutível que os investimentos realizados no TCBP, especialmente pelo governo federal, surtiram efeitos desejados. A começar pela variação do Produto Interno Bruto (PIB). De acordo com dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 1999 – 2013), entre 2000 e 2013, o PIB cresceu 563% na Microrregião do Bico do Papagaio (MBP), 60% mais que a média nacional (351%) e ligeiramente superior à média do Estado de Tocantins (548%). Dos 25 municípios integrantes do TCBP, 14 cresceram mais que o Estado e, com exceção de Ananás, todos eles cresceram mais que o Brasil, com destaque para Luzinópolis, cuja variação no período foi de 1.125%.

Tabela 6 – IDHM e GINI – Brasil, Tocantins, MBP e TCBP – 2000 –2010

Local	IDHM			GINI			
	2000	2010	Δ %	2000	2010	Δ %	
Brasil	0,665	0,727	9,32	0,65	0,61	-5,8	
Tocantins	0,525	0,699	33,1	0,66	0,61	-6,9	
TCBP							
1	Aguiarnópolis	0,466	0,657	19,1	0,62	0,48	-22,6
2	Ananás	0,496	0,671	17,5	0,55	0,48	-12,7
3	Angico	0,485	0,648	35,0	0,52	0,47	-9,6
4	Araguatins	0,432	0,631	40,1	0,60	0,57	-5,0
5	Augustinópolis	0,462	0,670	42,9	0,67	0,52	-22,4
6	Axixá	0,432	0,627	45,1	0,59	0,50	-15,3
7	Buriti	0,462	0,627	35,7	0,62	0,56	-9,7
8	Cachoeirinha	0,443	0,627	42,6	0,49	0,47	-4,1
9	Carrasco Bonito	0,407	0,594	40,5	0,63	0,56	-11,1
10	Darcinópolis	0,410	0,581	38,6	0,46	0,51	10,9
11	Esperantina	0,357	0,570	52,3	0,68	0,55	-19,1
12	Itaguatins	0,378	0,616	58,0	0,51	0,57	11,8
13	Luzinópolis	0,454	0,639	51,8	0,62	0,49	-21,0
14	Maurilândia	0,383	0,580	52,1	0,59	0,52	-11,9
15	Nazaré	0,482	0,643	35,5	0,56	0,52	-7,1
16	Palmeiras	0,435	0,628	50,4	0,66	0,51	-22,7
17	Praia Norte	0,374	0,583	43,4	0,63	0,53	-15,9
18	Riachinho	0,361	0,572	48,5	0,62	0,53	-14,5
19	Sampaio	0,457	0,606	39,8	0,61	0,50	-18,0
20	Santa Terezinha	0,398	0,637	66,2	0,54	0,54	0,0
21	São Bento	0,411	0,605	42,5	0,56	0,56	0,0
22	São Miguel	0,420	0,623	51,0	0,58	0,56	-3,4
23	São Sebastião	0,439	0,573	32,6	0,58	0,55	-5,2
24	Sítio Novo	0,457	0,604	35,0	0,63	0,56	-11,1
25	Tocantinópolis	0,542	0,681	31,7	0,60	0,52	-13,3

Fonte: IBGE - Censo Demográfico (2000 - 2010); Atlas Brasil (2013); Brasil/MDS/IDB (2011).

Mais que a evolução do PIB, a estratégia de promover o desenvolvimento local por meio da universalização dos programas básicos de cidadania repercutiu também nos indicadores de desigualdade de renda. O Índice de Desenvolvimento Humano Municipal (IDHM) e o Coeficiente de Gini apresentaram evolução favorável ao TCBP em comparação tanto ao Estado de Tocantins, quanto ao Brasil. Como se vê na *Tabela 6* todos os municípios do TCBP tiveram uma variação do IDHM acima da média nacional, com destaque para Santa Terezinha, cuja variação foi de 66,2% no período 2000-2010. Exceto quatro, os demais ficaram acima também da média estadual, que fora de 33,1%. No que diz respeito ao Coeficiente de Gini¹, apenas seis municipalidades do Território apresentaram desempenho abaixo das médias estadual e nacional, com destaque para Santa Terezinha e São Bento.

4.2 Aspectos sociais

O resultado esperado com a implantação do TCBP era acelerar a superação das desigualdades sociais. Obviamente, a questão da educação é um componente importante para tal propósito, em que pese o seu caráter de longo prazo. Neste caso, entre outros elementos,

¹O IDHM é um número que varia entre 0 e 1, sendo que quanto mais perto de 1 ele estiver, maior o desenvolvimento humano de uma unidade federativa ou município. O coeficiente de Gini, por sua vez, é uma medida que revela o grau de desigualdade de renda de uma população, sendo que quanto mais próximo de zero, menor é a desigualdade na distribuição de renda.

contam os resultados quanto ao grau de alfabetização da população. Em relação a este quesito, observa-se uma evolução bem mais positiva na MBP (8,8%), quando comparado ao Estado do Tocantins (6,39%) e ao Brasil (4,38%). Os dados do Censo Demográfico (IBGE, 2000, tab. 1521 e 2010, tab. 1383) indicam que no período 2000-2010, 21 municípios do Território elevaram a taxa de alfabetização num percentual superior à variação média nacional e 17 deles, acima, inclusive, da média estadual. Negativamente, em quatro municípios a elevação no grau de alfabetização da população foi inferior à média nacional, com destaque para Luzinópolis, cuja variação foi de apenas 2,93%.

Ademais, o Ministério da Educação (MEC) projetou metas a serem alcançadas por cada município e suas respectivas unidades escolares até o ano de 2021, medidas a cada dois anos, tendo como marco zero o ano de 2005. O valor estabelecido para cada meta é resultante da combinação de uma série de variáveis de acordo com a realidade da municipalidade sendo que o município ou a unidade escolar deve procurar atingi-lo. Em se tratando do TCBP, o que se observa é que, em geral, todos os municípios apresentaram melhoras nos índices, embora dos 25 municípios do território, apenas cinco tiveram resultados acima da meta projetada em todos os anos analisados; seis a superaram em pelo menos três anos e apenas quatro não superaram a meta projetada em nenhum ano (Brasil - INEP/IDEB/MEC, 2015).

Melhorias foram sentidas também no que diz respeito à mortalidade infantil. Os dados levantados indicam que a mortalidade infantil na MBP caiu cerca 17% no período 2000 – 2010, percentual superior à queda registrada ao nível estadual (-14,5), embora inferior àquela registrada nacionalmente (-26,4). Apesar da queda nesse indicador, observa-se que a mortalidade infantil no território (51,5) é mais do que o dobro da média estadual (25,6), que já é superior à média nacional (22,5), como mostram os dados da *Tabela 7*.

Tabela 7 – Mortalidade infantil e esperança de vida – Brasil, Tocantins e TCBP 2000 –2010

Indicadores Socioeconômicos	Brasil			Tocantins			MBP		
	2000	2010	Δ%	2000	2010	Δ%	2000	2010	Δ%
Mortalidade Infantil (cada mil nascidos vivos)	30,6	22,5	-26,4	29,9	25,6	-14,5	61,8	51,5	-16,7
Esperança de vida ao nascer (em anos)	70,6	73,2	3,7	69,2	71,9	3,9	60,6	66,5	9,8

Fonte: Oliveira (2014, p. 13).

Os dados da *Tabela 7* ilustram também que houve uma elevação na esperança de vida ao nascer da população do TCBP, a exemplo do que ocorreu em todo o território nacional, incluindo o Estado do Tocantins. Observa-se, porém, que no Território, essa elevação foi maior, 9,8%, contra 3,9% no estado e 3,7% no Brasil. Apesar deste aumento da esperança de vida no TCBP, há ainda uma distância muito grande entre a esperança de vida naquele Território (66,5 anos) e no resto do país (73,2 anos).

Houve também uma redução substancial no que diz respeito à desigualdade de gênero no TCBP, a começar pelo grau de empregabilidade das mulheres. Neste caso, os dados do Censo Demográfico (IBGE, 2000, tab. 2960; 2010, tab. 3581) mostram que no período 2000-2010, a proporção de mulheres ocupadas em relação aos homens só não cresceu em quatro municípios do Território, que apresentaram retração neste quesito, com destaque para Carrasco Bonito, cuja participação das mulheres na ocupação caiu 5,1%. O município que mais evoluiu quanto à ocupação de mulheres foi Angico (13,6%).

Essa melhora pode ser observada também em termos de rendimentos, já que no período 2000-2010, em 16 municípios do TCBP o rendimento médio das mulheres cresceu mais que o rendimento médio dos homens. Com exceção de quatro, o rendimento médio das mulheres nos municípios do Território cresceu mais que o crescimento do rendimento médio nacional dos homens (114,4%) e das mulheres (128,0%). Se do lado do emprego de mulheres o município de Nazaré se destacou positivamente, no que diz respeito ao rendimento médio das mulheres ele se destacou negativamente, já que foi aquele que registrou a menor variação neste quesito (80,8%), seguido por São Sebastião, cuja variação nos rendimentos médios das mulheres foi de 94,0% no período 2000-2010 (IBGE - CENSO DEMOGRÁFICO, 2000, tab. 2908; 2010, tab. 3549).

Como não poderia ser diferente, por conta dessa elevação mais acentuada no rendimento médio das mulheres, a razão entre o rendimento médio das mulheres em relação ao rendimento médio dos homens também se alterou em favor das mulheres, passando de 68,6 em 2000 para 78,3 em 2010 na MBP, conforme dados do Censo Demográfico (IBGE, 2000, tab. 2908; 2010, tab. 3549). Entre os 16 municípios do TCBP que melhoraram neste quesito, destaca-se Esperantina, cujo rendimento médio das mulheres atingiu 118% do rendimento médio dos homens. Negativamente, destaca-se São Bento, município no qual o rendimento médio das mulheres não chega a 57% do recebido pelos homens.

Essa melhora no rendimento das mulheres em relação ao rendimento dos homens pode ser verificada em todos os substratos. Como ilustram os dados da pesquisa Estatísticas de Gênero (IBGE, 2000-2010), quando consideradas apenas as mulheres brancas, essa melhora só não aconteceu em seis municípios do TCBP. Quando consideradas as mulheres pretas e pardas, a melhora na razão entre o rendimento médio das mulheres ocupadas em relação ao rendimento médio dos homens ocupados ocorreu em 17 municípios, com variações sempre acima da média nacional (3,32), com exceção do Município de Itaguatins (0,59).

Tabela 8 – Participação percentual do rendimento das mulheres em relação ao rendimento familiar total - Brasil, Tocantins e TCBP – 2000-2010

MUNICÍPIO	TODAS AS FAMÍLIAS			SOMENTE FAMÍLIAS PRETAS E PARDAS			
	2000	2010	2000 - 2010	2000	2010	2000 - 2010	
Brasil	33,0	40,9	7,9	33,3	42,0	8,7	
Tocantins	30,4	41,7	11,3	30,4	42,1	11,7	
TCBP							
1	Aguiarnópolis	25,9	33,3	7,4	26,1	33,6	7,5
2	Ananás	26,8	39,7	12,9	25,3	40,2	14,9
3	Angico	23,9	45,5	21,6	23,7	45,4	21,7
4	Araguatins	30,6	47,6	17,0	30,9	47,0	16,1
5	Augustinópolis	35,2	44,8	9,6	34,5	45,7	11,2
6	Axixá	39,1	42,5	3,4	40,5	43,3	2,8
7	Buriti	39,1	49,9	10,8	36,7	50,8	14,1
8	Cachoeirinha	41,1	53,8	12,7	48,0	53,4	5,4
9	Carrasco Bonito	33,9	48,2	14,3	34,1	47,7	13,6
10	Darcinópolis	24,3	39,6	15,3	23,2	46,0	22,8
11	Esperantina	35,8	54,3	18,5	34,8	53,6	18,8
12	Itaguatins	27,1	51,0	23,9	27,5	52,0	24,5
13	Luzinópolis	33,5	44,9	11,4	27,9	44,8	16,9
14	Maurilândia	27,1	47,0	19,9	23,0	46,2	23,2
15	Nazaré	33,1	51,9	18,8	35,4	51,8	16,4
16	Palmeiras	34,6	42,9	8,3	36,5	43,3	6,8
17	Praia Norte	41,4	54,8	13,4	37,8	55,7	17,9
18	Riachinho	27,6	55,9	28,3	27,1	56,3	29,2
19	Sampaio	38,3	52,7	14,4	40,8	55,7	14,9
20	Santa Terezinha	33,4	51,9	18,5	36,2	51,2	15,0
21	São Bento	33,0	43,7	10,7	34,1	45,7	11,6
22	São Miguel	32,6	50,6	18,0	32,9	50,5	17,6
23	São Sebastião	37,2	56,7	19,5	38,1	56,8	18,7
24	Sítio Novo	34,7	52,1	17,4	36,8	53,2	16,4
25	Tocantinópolis	39,0	44,2	5,2	38,2	43,8	5,6

Fonte: IBGE - Estatísticas de Gênero (2000 – 2010).

No que diz respeito à questão de gênero, outro dado coletado e analisado foi a participação do rendimento das mulheres na renda familiar. Neste caso, como ilustram os dados da *Tabela 8*, exceto em três municípios do TCBP, a participação percentual do rendimento das mulheres em relação ao rendimento familiar total de todas as famílias cresceu acima da média nacional, com destaque para o Município de Riachinho, cuja participação do rendimento das mulheres no rendimento familiar total passou de 27,6 % em 2000 para 55,9% em 2010. Outro aspecto a considerar é que no ano de 2010 em apenas dois municípios do Território a participação do rendimento das mulheres no rendimento familiar total de todas as famílias foi inferior à média nacional (40,9%).

Os dados da *Tabela 8* indicam que houve uma melhora também na participação percentual do rendimento das mulheres pretas e pardas em relação ao rendimento familiar das famílias pretas e pardas. Como se observa na referida tabela, isso ocorreu em todos os municípios do TCBP, sendo que, com exceção de quatro deles, numa variação acima da média nacional. Destaca-se que no ano de 2010 em apenas dois municípios do Território a participação

do rendimento das mulheres pretas e pardas no rendimento familiar total das famílias pretas e pardas foi inferior à média nacional (42%).

Ainda sobre a questão de gênero, é importante destacar que a presença das mulheres nos movimentos e organizações sociais no TCBP tem sido marcante, especialmente na defesa do extrativismo do babaçu, da reforma agrária, da criança e adolescente, da geração de emprego e renda e mesmo do protagonismo feminino na política e na sociedade em geral. Exemplos disso são as inúmeras associações e grupos informais de mulheres, bem como a atuação no movimento sindical dos trabalhadores e das trabalhadoras rurais e nas diversas associações de mulheres com atuação nos municípios e nas Organizações Não Governamentais, nos Núcleos da Pastoral da Criança e na própria Comissão Pastoral da Terra. A pesquisa de campo comprovou ainda que a participação de mulheres no CT como membras efetivas e suplentes está em torno de 30%.

Tabela 9 – Taxa de pobreza e de pobreza extrema – Brasil, Tocantins e TCBP 2000 -2010

Indicadores Socioeconômicos	Brasil			Tocantins			TCBP		
	2000	2010	Δ%	2000	2010	Δ%	2000	2010	Δ%
Taxa de pobreza	35,17	21,42	-39,10	50,61	26,09	-48,45	81,39	73,79	-9,34
Taxa de pobreza extrema	15,28	7,28	-52,36	22,13	8,16	-63,13	47,98	29,50	-38,52

Fonte: Oliveira (2014, p. 13).

Os dados também indicam que a estratégia de promover o desenvolvimento sustentável por meio da universalização dos programas básicos de cidadania, da participação social e da integração de ações entre governo federal, estado e municípios, de fato, deu resultado quanto ao objetivo de promover e acelerar a superação da pobreza e da pobreza extrema. Como se vê na *Tabela 9*, houve uma importante redução da pobreza e da pobreza extrema no TCBP no período 2000-2010, embora de forma menos significativa que aquela ocorrida no Brasil e no Estado do Tocantins. No primeiro caso, a queda foi de 9,34% no Território, contra 39,10% no Brasil e 48,45% no Estado do Tocantins. No segundo caso, a queda foi de 38,52%, 63,13% e 52,36%, respectivamente.

O PBF teve papel relevante nesse processo de redução da pobreza e das desigualdades sociais no TCBP. Segundo dados do IBGE – Censo Demográfico (2010), a população do TCBP representava aproximadamente 14% do contingente populacional do Estado do Tocantins. O total de famílias do Território beneficiadas pelo PBF, no entanto, era bem maior: cerca de 20% do total de Beneficiados pelo Programa no Estado.

Tabela 10 – Renda *per capita* e percentuais de extrema pobreza e vulneráveis à pobreza Brasil, Tocantins e TCBP –2010

	Local	Renda per capita (em R\$)	% extremamente pobres	% de vulneráveis à pobreza
	Brasil	3.776,00	7,28	21,42
	Tocantins	642,00	22,13	50,61
	TCBP	Não Disponível	29,50	73,79
TCBP				
1	Aguiarnópolis	624,03	6,95	78,79
2	Ananás	539,26	6,81	45,67
3	Angico	380,36	13,51	78,38
4	Araguatins	372,96	19,69	85,30
5	Augustinópolis	418,64	9,01	77,59
6	Axixá	535,80	16,48	81,50
7	Buriti	414,87	19,26	77,24
8	Cachoeirinha	287,05	18,58	85,20
9	Carrasco Bonito	382,31	28,14	80,50
10	Darcinópolis	341,27	13,50	70,90
11	Esperantina	467,90	36,37	74,31
12	Itaguatins	304,55	23,75	79,90
13	Luzinópolis	302,83	13,76	86,00
14	Maurilândia	307,46	25,93	92,86
15	Nazaré	446,32	17,81	72,29
16	Palmeiras	267,60	16,74	87,45
17	Praia Norte	621,10	27,91	61,97
18	Riachinho	168,85	35,04	87,60
19	Sampaio	285,17	21,21	87,56
20	Santa Terezinha	373,96	20,63	83,10
21	São Bento	301,14	18,20	91,50
22	São Miguel	244,55	18,32	86,49
23	São Sebastião	318,39	29,96	84,84
24	Sítio Novo	423,43	32,02	77,13
25	Tocantinópolis	277,25	10,17	67,28

Fonte: Para o TCBP: Brasil – Perfil Territorial Bico do Papagaio (2015, p. 2-3). Para o Brasil e o Estado do Tocantins: Oliveira (2014 p. 13).

Apesar da melhora nos indicadores econômicos e de desigualdade social, os dados disponíveis indicam que a renda *per capita* na maioria dos municípios do TCBP continuou muito baixa, sem alcançar sequer a média estadual, que representa 17% da média nacional, como ilustram os dados da *Tabela 10*. Em face disso, o contingente populacional extremamente pobre no território continuou bastante elevado quando comparado ao resto do país; o mesmo se aplica ao percentual de vulneráveis à pobreza². Como pode ser visto na referida tabela, 22 municípios do Território apresentaram taxa de extrema pobreza acima de 10% em 2010, sendo que em oito deles ela superava 20%. Com relação à taxa de vulnerabilidade à pobreza, em 23 municípios ela superava 70%, sendo que em 10 deles, ultrapassava 80%. Chama atenção, inclusive, o fato de que, exceto dois municípios do TCBP, em todos os demais a porcentagem de extrema pobreza em 2010 superava a média nacional; no que diz respeito à porcentagem de

² Extremamente pobres eram aqueles que, em 2010, tinham uma renda média mensal abaixo de R\$ 70,00. Vulneráveis à pobreza, por sua vez, é uma particularidade que indica um estado de fraqueza, que pode se referir tanto ao comportamento das pessoas, como objetos, situações, ideias etc.

vulneráveis à pobreza, todos os municípios do Território tinham, em 2010, um percentual acima da média nacional (21,42) e acima, inclusive, da média estadual (50,61), exceto Ananás (45,67).

5 Considerações finais

O objetivo deste estudo foi identificar e analisar as relações entre o PTC e o desenvolvimento do território e da população do Bico do Papagaio. Além dos seus efeitos socioeconômicos, buscou-se avaliar a sua estratégia de implantação, por meio da universalização dos programas básicos de cidadania, da participação social e da integração de ações entre governo federal, estado e municípios. A hipótese inicial foi a de que o TCBP cumpriu o objetivo a que se propôs, que foi o de universalizar os programas básicos de cidadania, mas deixou a desejar quanto à integração entre a sociedade e os entes federativos, amenizando os seus efeitos sobre os indicadores socioeconômicos.

A primeira seção analisou o PTC, com ênfase ao TCBP, contemplando o seu contexto, objetivos e estratégias de implantação. Além da concepção e histórico, abordou os precedentes históricos e as condições socioeconômicas que levaram a sua implementação. A pesquisa bibliográfica indicou que um conjunto de fatos históricos contribuiu decisivamente para a constituição do tecido social, político e institucional, que corroborou para que ali fosse criado o Território de Identidade Rural, elevado depois à categoria de Território da Cidadania.

A segunda seção avaliou o alcance do Programa quanto ao seu objetivo de universalização dos programas básicos de cidadania e de integração da sociedade com os entes federativos. Além de discorrer sobre a estratégia de universalização dos programas básicos de cidadania e da inclusão produtiva das populações pobres e vulneráveis, nesta seção foi apresentado um balanço dos recursos disponibilizados e aplicados pelo Programa na região. Com procedimentos críticos, foi feita análise sobre a participação social e a integração de ações entre governo federal, estado e municípios.

Neste quesito, a pesquisa aponta como baixa a participação dos representantes das esferas públicas e das entidades sociais nas reuniões cuja função é discutir ações e indicar demandas e prioridades. Do mesmo modo, e contrariando a propositura da inclusão e integração produtiva dos segmentos sociais mais vulneráveis, a participação de representantes de comunidades tradicionais, especialmente indígenas, quilombolas e pescadores artesanais no CT, também é baixa. Obviamente, estes fatos ofuscaram o ideário quanto ao propósito do TCBP de se constituir num verdadeiro espaço de discussão, planejamento e execução das ações para o desenvolvimento local.

A terceira e última seção, por sua vez, avaliou o impacto do Programa sobre os indicadores socioeconômicos dos Municípios que compõem o TCBP. Os dados tabulados e analisados indicam que houve uma melhora significativa na maioria dos municípios do Território no que diz respeito aos indicadores econômicos e de desigualdade social. Em média o PIB cresceu muito mais no TCBP que no resto do país, assim como o IDHM, a taxa de alfabetização e a esperança de vida ao nascer. Os dados indicaram também para uma melhora no que diz respeito às questões de gênero e raça.

A estratégia de promover o desenvolvimento sustentável por meio da universalização dos programas básicos de cidadania, da participação social e da integração de ações entre governo federal, estado e municípios deu resultado positivo também quanto ao objetivo de acelerar a redução da pobreza e da pobreza extrema. Embora de forma menos significativa daquela ocorrida no Brasil e no Estado do Tocantins, de fato, houve uma notória redução tanto da pobreza quanto da pobreza extrema no TCBP no período 2000 – 2010.

Ademais, os recursos investidos pelo Programa no TCBP, por meio do PBF, do PRONAF e por intermédio dos investimentos em obras e compra de máquinas e equipamentos, entre outros, foram responsáveis pela movimentação da economia local. Deste ponto de vista, o PAA e o PNAE representaram também uma ótima oportunidade para a comercialização da produção dos agricultores familiares. Outro ganho com estes programas foi a melhoria na qualidade da alimentação de escolas, creches e de centros de atendimentos a pessoas com vulnerabilidade social e nutricional, especialmente pelo incremento de produtos de boa qualidade das refeições servidas nas entidades participantes dos programas. Tendo em vista que as entidades e municípios participantes recebem os produtos sem custo, os programas também representaram um aporte financeiro para os mesmos.

Por fim, após avaliar a estratégia de implantação do TCBP, os recursos que ali foram aplicados e especialmente o impacto sobre os indicadores socioeconômicos, optou-se pela aceitação da hipótese inicial. Ou seja, o TCBP cumpriu seu objetivo de universalização dos programas básicos de cidadania, mas deixou a desejar quanto à integração da sociedade com os entes federativos, amenizando os seus efeitos sobre os indicadores socioeconômicos.

6 Referências

ALBURQUERQUE, Francisco e ZAPATA, Tania. Importância da estratégia de desenvolvimento local/territorial no Brasil. In: DOWBOR, Ladislau e POCHMANN, Marcio (organizadores). **Políticas para o desenvolvimento local: Juventude e Sociedade: trabalho, educação, cultura e participação**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2004. P. 211–225.

ATLAS BRASIL 2013. Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil 2013. Disponível em: <http://www.atlasbrasil.org.br/2013/pt/>. Acesso em: 14 ago. 2016.

BRASIL. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **Análise comparativa de programas de proteção social 1995 a 2003**. Brasília: MDS, abr. 2004.

_____. Presidência da República. **Decreto 11.503 de 25 de Fevereiro de 2008**. Diário Oficial da União (D.O.U.) de 28 fev. 2008. Disponível em: <http://www.mds.gov.br/assistenciasocial/legislacao-2011/decreto/2008/Decreto%20de%2025%20de%20fevereiro%20de%202008.pdf>. Acesso em: 13 fev. 2016.

_____. Territórios da cidadania. **Integração de políticas públicas para reduzir desigualdades**. Brasília: Ministério do Planejamento, mar. 2009. Disponível em: http://www.territoriosdacidadania.gov.br/dotlrn/clubs/territoriosrurais/pageflip/download_origfile?pageflip_id=2221713. Acesso em: 22 jan. 2016.

_____. Territórios da cidadania. **Planos de execução e matriz de ações 2009-2015**. Brasília: Ministério do Planejamento, 2009 - 2015.

_____. Ministério da Saúde. Indicadores e Dados Básicos Brasil 2011. **Índice de Gini da renda domiciliar per capita**. Brasília: MDS, 2011. Disponível em: <http://tabnet.datasus.gov.br/cgi/idb2011/b09ufc.htm>. Acesso em: 14 ago. 2016.

_____. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. **10 Anos de Bolsa Família**. Brasília: MDS, 2015. Disponível em: http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content%20&view=article%20&id=20408. Acesso em: 20 jul. 2015.

_____. Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome. Secretaria de Desenvolvimento Territorial. **Perfil Territorial Bico do Papagaio**. Brasília: CGMA, 2015.

_____. Ministério da Educação, Instituto Nacional de Estudos e Pesquisas Educacionais Anísio Teixeira. **Índice de Desenvolvimento da Educação Básica**, 2005, 2007, 2009, 2011, 2013, 2015 e Projeções para o Brasil. Brasília: INEP/IDEB/MEC, 2015. Disponível em: <http://ideb.inep.gov.br/resultado/resultado/resultadoBrasil.seam>. Acesso em: 20 fev. 2016.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia para Assuntos Jurídicos. **Emenda Constitucional no. 90, de 15 de setembro de 2015**. Dá nova redação ao art. 6º da Constituição Federal, para introduzir o transporte como direito social.

_____. Tesouro Nacional. **Transferências Constitucionais Obrigatórias 2008-2015**. Brasília: Tesouro Nacional, 2016.

FORNAZIER, Armando; BELIK, Walter. **Políticas de desenvolvimento territorial rural: entre o territorial e o setorial**. Revista Pensamento & Realidade, Ano XV – v. 27 n° 3/2012, p. 126-147. Disponível em: <http://revistas.pucsp.br/index.php/%20pensamentorealidade/article/view/13507/10018>. Acesso em: 13 fev. 2016.

SILVA, José Graziano da; TAKAGI, Maya e SANTOS, Ana Claudia. Experiências de desenvolvimento territorial e controle social no governo brasileiro. In: DOWBOR, Ladislau e POCHMANN, Marcio (organizadores). **Políticas para o desenvolvimento local: Juventude e Sociedade: trabalho, educação, cultura e participação**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2004. p 167-194.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - **Produto Interno Bruto dos Municípios 1999 - 2013** - Séries Históricas. Brasília: Banco SIDRA, 1999 - 2013.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – **Censo Demográfico 2000**. Brasília: Banco SIDRA – Demográfico e Contagem, 2000.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – **Censo Demográfico 2010**. Brasília: Banco SIDRA – Demográfico e Contagem, 2010.

_____. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - **Estatísticas de Gênero** - 2000 - 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/apps/snig/v1/?loc=0&cat=&tema=NaN>. Acesso em: 10 ago. 2016.

INCRA – Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária. Superintendência Regional do Tocantins – SR-26. Relatórios SIPRA 2016 Disponível em: <http://www.incra.gov.br/tree/info/file/9263>. Acesso em: 09 abr. 2016.

MATTOS, Paulo Henrique Costa. **Vida Vermelha (História da esquerda no Brasil. Dos primeiros partidos à luta armada no Araguaia)**. Gurupi Tocantins: Veloso Editorações, 2004, 320p. Cap. VI. A Luta guerrilheira faz o Araguaia ferver. P. 229-264.

OLIVEIRA, Nilton Marques de. **Notas sobre a desigualdade social no bico do papagaio**. Tocantins: UFT, 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/RosaMaria/Downloads/772-8447-2-PB.pdf>. Acesso em: 14 ago. 2016.

PAIVA, Luis Henrique; FALCÃO Tiago; BARTHOLLO, Letícia. Do bolsa família ao Brasil sem miséria: um resumo do percurso brasileiro recente na busca da superação da pobreza extrema. In: Campello, Tereza; Neri, Marcelo Côrtes (Organizadores). **Programa Bolsa Família: uma década de inclusão e cidadania**. Brasília: Ipea, 2013. (p. 25-46).

RODRIGUES, Waldecy (Coord.). **Avaliação da Efetividade do Programa Desenvolvimento Sustentável de Território Rural do Bico do Papagaio – TO**. Brasília: SDT, MDA, 2014.

RURALTINS. Instituto de Desenvolvimento Rural do Tocantins. Palmas: RURALTINS, 2015. Disponível em: <http://ruraltins.to.gov.br/institucional/>. Acesso em: 18 ago. 2015.

SEPLAN/TO. Secretaria de Planejamento do Estado de Tocantins. **Perfil Socioeconômico, versão 2015**. Palmas: SEPLAN, 2015. Disponível em: <http://seplan.to.gov.br/estatistica/perfil-socioeconomico/versao-2015/>. Acesso em: 15 set. 2015.

SIT/MDA – **Sistema de Informações Territoriais**. Ministério do Desenvolvimento Agrário. Disponível em: <http://sit.mda.gov.br/download.php?ac=obterDadosBas&m=%201712801>. Acesso em: 08 fev. 2016.

Orçamento Participativo do Recife: a participação popular nos processos de planejamento e gestão da cidade

Rodrigo Callou¹

Resumo. O Partido dos Trabalhadores comandou a Prefeitura do Recife durante três gestões consecutivas (2001-2012) de dois prefeitos, sendo o Orçamento Participativo eixo estruturador desses 12 anos de governo. Durante esse período, ampliaram-se os espaços de gestão democrática da cidade. Diversos fóruns e conselhos foram ativados, reoxigenando a atuação de entidades do movimento popular, e novos grupos se organizaram no intuito de participar das plenárias do Orçamento Participativo. Tal experiência marcou a história da participação popular no Recife, visto que milhares de pessoas passaram a participar das decisões sobre os investimentos públicos. O presente artigo tem como objetivo analisar a experiência do Orçamento Participativo do Recife, com vistas a verificar se ele conseguiu contemplar as diversas comunidades e os cidadãos no processo de gestão e planejamento da cidade. O trabalho mostra que a implementação do Programa apresentou uma série de pontos positivos, mas evidencia que tal experiência incluiu apenas parcialmente as comunidades no processo de participação; ademais, não rompeu totalmente com práticas antes combatidas pelas forças que compõem o campo democrático e popular. Ficam como reflexão as dificuldades que podem ser encontradas quando se deposita apenas em um processo institucionalizado de participação as esperanças para fazer do Estado um “espaço” menos hostil à participação popular.

Palavras-chave: Orçamento Participativo; Participação Popular; Planejamento Urbano; Gestão Participativa; Recife.

Resumen. **Presupuesto Participativo de Recife: la participación popular en los procesos de planificación y gestión de la ciudad.** El Partido de los Trabajadores encabezó la Alcaldía de Recife durante tres gestiones consecutivas (2001-2012) de dos alcaldes con el Presupuesto Participativo como el eje estructurador de esos 12 años de gobierno. Durante ese período, se ampliaron los espacios de gestión democrática de la ciudad. Se activaron diversos foros y consejos, lo que resulta en la oxigenación de la actuación de las entidades del movimiento popular, y nuevos grupos se organizaron con el intuito de participar de las plenarias del Presupuesto Participativo. Tal experiencia marcó la historia de la participación popular en Recife, puesto que miles de personas pasaron a participar de las decisiones acerca de las inversiones públicas. El presente artículo tiene como objetivo analizar la experiencia del Presupuesto Participativo de Recife, a fin de verificar si se consiguió contemplar las diversas comunidades en el proceso de participación; además, no se rompió totalmente con prácticas antes combatidas por las fuerzas que componen el campo democrático popular. Se quedan como reflexión las dificultades que se pueden encontrar cuando se deposita solamente en un proceso institucionalizado de participación las esperanzas para que el Estado se convierta en un “espacio” menos hostil a la participación popular.

Palabras claves: Presupuesto Participativo; Participación Popular, Planificación Urbana, Gestión Participativa, Recife.

¹ Geógrafo, formado pela UFPE. Mestre em Estado e Políticas Públicas pela FLACSO. rcallou@gmail.com.

1 Introdução

A cidade do Recife possui histórico de várias experiências de participação popular nas tomadas de decisões da gestão pública municipal, mas é a partir da gestão de Jarbas Vasconcelos (PMDB), de 1986 a 1988, primeiro prefeito eleito após o golpe militar, que o Orçamento Participativo (OP) do Recife tem suas bases fincadas. Contudo, a partir de 2001, com a eleição do candidato João Paulo do Partido dos Trabalhadores (PT), a participação popular, fundamentalmente por meio de um “Novo Orçamento Participativo”, passou a ganhar centralidade no sistema de planejamento e gestão municipal, demonstrada, por exemplo, no Plano Plurianual, elaborado em 2001, ao estabelecer que “o novo modelo de gestão tem no Orçamento Participativo o instrumento central de planejamento das políticas públicas e descentralizações das atividades de governo” (RECIFE, 2001, p. 34).

Durante as três gestões lideradas pelo PT (2001-2012), o discurso da utilização de instrumentos de planejamento e gestão participativos ganhou visibilidade, muito em decorrência da dimensão que o Programa do Orçamento Participativo alcançou durante este período. Essa experiência foi desenvolvida, sofrendo pequenas inovações metodológicas, sobretudo a partir da eleição de João da Costa (2009-2012), que manteve o OP praticamente sob o mesmo ideário, mas buscou introduzir uma plataforma digital à experiência já existente.

As cidades brasileiras transformaram-se ao longo das três últimas décadas em uma espécie de “laboratório” de experiências de participação popular no âmbito do planejamento e da gestão urbana. Não há como desconsiderar as contribuições geradas a partir dessas iniciativas ao processo de retomada da frágil democracia no Brasil. As justificativas para o movimento participacionista existente no Brasil são diversas, mas quase todas estão amparadas nas premissas de que era necessário ampliar as condições para que se viabilizasse a democratização do poder político e para que os setores marginalizados da sociedade pudessem, afinal, ter a oportunidade de interferir no destino das cidades.

Tomando-se por base as três últimas décadas, por exemplo, verifica-se que quase todas as administrações públicas recifenses, das mais diferentes vertentes ideológicas, fizeram uso de instrumentos de planejamento e gestão participativos, sendo necessário apresentar, evidentemente, as especificidades e resultados de cada experiência desenvolvida. O OP é um instrumento quase sempre presente na definição de prioridades de investimentos na cidade, o que levou Evanildo Silva a afirmar:

O Orçamento Participativo do Recife tem uma importante singularidade entre as demais experiências do país: ao contrário do que acontece em outras cidades que alternaram partidos e forças políticas no poder municipal, onde, em alguns casos, a

experiência de OP chegou a ser interrompida, em Recife observou-se a sua continuidade independentemente da sigla partidária que assumia a gestão municipal (SILVA, 2007, p. 129).

O OP é um importante colaborador do processo de democratização do Estado. Vários estudos já foram realizados apontando as diversas potencialidades desse instrumento, como a possibilidade de inverter prioridades de investimentos públicos, o compartilhamento do poder entre governo e sociedade civil, o enfrentamento das práticas de corrupção e de clientelismo e a descentralização do poder para as esferas locais e regionais de tomada de decisão. O entendimento é de que o Estado tem tido como característica servir aos interesses das elites, devendo alguns espaços democráticos serem criados de forte participação popular nas decisões e no planejamento, pois os cidadãos são agentes fundamentais na elaboração de propostas que dialoguem com seus desejos e necessidades. Na atual conjuntura, é propício estimular um amplo processo de reflexão sobre as experiências governamentais desenvolvidas pelo campo progressista brasileiro, reafirmando os acertos, identificando e corrigindo possíveis erros, de modo que o projeto democrático e popular possa seguir sendo reoxigenado.

Para o desenvolvimento do presente artigo foi necessário além de uma revisão bibliográfica sobre o tema, um processo de coleta e análise de documentos oficiais (planos plurianuais, programas de governo), informativos institucionais produzidos pela Prefeitura do Recife, fotografias e vídeos, como também pesquisas em jornais e *sites* sobre o OP. Ainda foram realizadas entrevistas com ex-integrantes da equipe, conselheiros(as) e delegados(as) do OP. As entrevistas realizadas objetivaram levantar elementos que colaboraram com o processo de avaliação do funcionamento das instâncias do OP, buscando elucidar questões e dúvidas oriundas da realização da pesquisa documental.

2 O “Novo Orçamento Participativo”

O resultado das eleições para prefeito do Recife, em 2000, onde foi materializada a vitória do candidato João Paulo (PT) sobre o então prefeito, candidato à reeleição, Roberto Magalhães (PFL), representou um novo e significativo fato político. Pela primeira vez ocorreu uma mudança significativa no cenário político da cidade, sendo eleito para o cargo de prefeito um ex-metalúrgico, oriundo dos movimentos sindical e popular.

O programa de governo (PT, 2000) apresentado por João Paulo durante a campanha tinha como eixos fundamentais a participação popular na gestão municipal e a inversão de

prioridades dos investimentos públicos. Após a posse, João Paulo decidiu instituir um grupo de trabalho² com representantes da sociedade civil, de federações comunitárias, universidades e ONGs, que tinham como objetivo definir a metodologia do OP da Cidade do Recife. Foi a partir desse grupo que as discussões em torno da proposta inicial foram aprofundadas chegando ao desenho metodológico que foi apresentado à coordenação política do governo e aprovado.

Ao bem da verdade, o desenho metodológico do OP apresentado pela Prefeitura do Recife (2001, p. 04), no início do Governo João Paulo, teve oito elementos definidos como princípios norteadores: “Proposta radicalmente democrática; Resgate da cidadania do povo; Criação de uma esfera pública não estatal; Cogestão da cidade; Controle social sobre o Estado; Universalização da participação; Autorregulamentação do processo; e Transparência administrativa.” Assim, a centralidade que o OP passou a apresentar no modelo de gestão do novo governo municipal começou a ser referendada em diversos documentos oficiais do sistema de planejamento do município. O Plano Plurianual (2002-2005), elaborado e aprovado no primeiro ano do Governo João Paulo, deixou bem claro a importância do OP no desenho do “novo modelo de gestão”, quando afirma:

O governo municipal está implantando um modelo de gestão em que privilegia mecanismos concretos de participação popular, além de praticar a transparência administrativa e democratizar as informações existentes e em processo de produção. O novo modelo de gestão tem no Orçamento Participativo o instrumento central de planejamento das políticas públicas e da descentralização das atividades de governo. Os espaços de diálogo com a sociedade são as 18 microrregiões do Recife e os interesses de toda a cidade que se expressam nas plenárias temáticas (RECIFE, 2002, p. 45).

Uma das ações que demarcou a importância política e administrativa do programa foi o fato de ter sido criada a Secretaria Municipal de Orçamento Participativo e Gestão Cidadã (SOPGC), “constituindo o núcleo central do sistema de participação popular na Administração”, e que possuía como atribuições: (I) assessorar o Prefeito na ampliação da participação popular na gestão do Município; (II) organizar o programa de participação popular na elaboração do orçamento do Município; (III) estudar e propor medidas para ampliar os espaços de participação direta dos cidadãos na Administração; (IV) exercer outras atividades correlatas com as suas atribuições (RECIFE, 2001c, p. 01). Sobre a criação da SOPGC, Silva e Teixeira afirmam:

Também se deu um passo muito significativo para a legitimação desse instrumento de gestão local, a decisão de constituir uma Secretaria de Orçamento Participativo. Além

² Este grupo de trabalho foi instituído a partir de uma portaria publicada no Diário Oficial do Recife no dia 06 de fevereiro de 2001, com representantes da ONG Fase, da Federação de Entidades de Casa Amarela, Federação de Entidades do Jordão, Mestrado de Desenvolvimento Urbano da UFPE, Secretaria do Orçamento Participativo e Gestão Cidadã, Secretaria de Planejamento e Coordenação Geral do OP (Governo Roberto Magalhães).

de coordenar toda a dinâmica inerente ao ciclo orçamentário e participativo, ela dispõe de uma infraestrutura de pessoal e de tecnologia que agrega mais agilidade às ações e confere mais poder e referência institucional a tal instrumento e gerir a alocação dos recursos (SILVA, 2007, p. 143).

A metodologia do novo OP foi estruturada a partir da divisão político-administrativa já existente no Recife. O Recife é dividido em seis Regiões Político-Administrativas (RPA), sendo cada uma delas subdivididas em três regiões menores, denominadas de Microrregiões (MR). As discussões regionais do OP faziam uso dessa mesma divisão. Aos setores da sociedade que não se sentiam representados e/ou estimulados a participarem das discussões regionalizadas dos investimentos públicos, havia também a garantia das discussões temáticas, a partir das Plenárias Temáticas, que debatiam políticas setoriais e temas específicos.

Figura 1 - Ciclo do Orçamento Participativo



Fonte: Prefeitura do Recife.

As etapas anuais do OP aconteciam de forma sistemática e cíclica, tendo em vista a necessidade que o OP acompanhasse o processo de orçamentação pública municipal, que tem forte vinculação com o universo temporal de um ano. Entre 2001 e 2006, o funcionamento do programa seguiu praticamente a mesma metodologia, conforme a *Figura 1*. O *Quadro 1* apresenta algumas etapas previstas no desenvolvimento do Programa, destacando as suas características principais.³

³ A descrição das etapas do “Ciclo do OP” foi realizada a partir dos informativos oficiais da Secretaria do Orçamento Participativo, do Plano Plurianual 2002-2005, mas também a partir das observações oriundas da vivência do autor em diversas das etapas descritas.

Quadro 1 – Principais Espaços de Participação do Ciclo do OP

Reuniões Metodologia	de	Reuniões preparatórias onde era apresentado o método de funcionamento do OP. As reuniões eram coordenadas pela equipe da Prefeitura do Recife.
Plenárias Regionais		Grandes reuniões aonde a população decidia os três temas prioritários por microrregião por meio de eleição direta. Nesse momento, a Prefeitura também realizava uma prestação de contas dos investimentos realizados no último ano. As reuniões eram coordenadas pela Prefeitura do Recife, mas existia uma forte parceria com grupos e entidades do movimento popular.
Plenárias Intermediárias		Os grupos que tivessem mais de 10 participantes cadastrados, estavam aptos a realizarem a Plenária Intermediária. Aí que eram eleitas as obras e/ou ações prioritárias. Para cada tema prioritário, os grupos elegiam uma obra/ação. Também eram eleitos os delegados(as) do OP. Os candidatos que obtivessem 10 votos ou mais fariam parte dos Fóruns de Delegados Regionais.
Planárias Temáticas		Plenárias que possuíam o objetivo de discutir temas gerais da cidade, buscando ir além da discussão regionalizada dos investimentos. Eram eleitas 3 prioridades temáticas para cada plenária e também os delegados e delegadas que fariam parte dos Fóruns de Delegados Temáticos.
Fórum Delegados	de	Eram instâncias de participação da sociedade civil, em nível de cada microrregião da cidade e temáticas, e tinham como finalidade coordenar, em suas respectivas áreas de atuação, a execução do plano de investimento e das políticas públicas desenvolvidas no âmbito da gestão municipal. Eram instalados 18 fóruns microrregionais e 07 fóruns temáticos que se reuniam ordinariamente uma vez por mês.
Conselho Orçamento Participativo (COP)	do	O COP era uma instância de participação direta da sociedade civil, cuja finalidade era propor, fiscalizar e deliberar sobre matérias relacionadas ao orçamento municipal do Recife. Participavam do COP dois representantes titulares e dois suplentes de cada fórum regional e temático, além de representações dos demais conselhos setoriais da cidade do Recife. O COP tinha como objetivo, entre outras questões, acompanhar todo o processo de formulação, envio e votação da matriz orçamentária.
Comissão de Fiscalização e Acompanhamento de Obras e Projetos	de e	Comissões compostas por delegados(as) e/ou moradores(as) das microrregiões que tinham o objetivo de acompanhar a execução das obras eleitas como prioritárias nas plenárias regionais, intermediárias e temáticas.

Fonte: Prefeitura do Recife.

3 As mudanças na configuração organizacional do OP e na sua metodologia

O OP desenvolvido ao longo dos três governos do PT no Recife passou por algumas reformulações metodológicas e também por algumas alterações na sua estrutura organizacional. Em 2005, por exemplo, o Prefeito João Paulo, um ano após a sua reeleição, realizou uma

reforma administrativa, criando e reformulando algumas secretarias. A Secretaria de Planejamento e a Secretaria de Orçamento Participativo e Gestão Cidadã passaram por uma fusão, dando origem à Secretaria de Planejamento Participativo, Obras, Desenvolvimento Urbano e Ambiental (SPPODUA), sendo considerada, inclusive por membros do governo, como uma “supersecretaria”, cuja titularidade foi assumida por João da Costa, até então Secretário do OP. A justificativa para a criação da nova “supersecretaria” foi a tentativa de solucionar “conflitos” que passaram a existir entre o OP e as demais estruturas de planejamento já existentes no município (NUNES, 2015), sendo definida como

[...] órgão superior, subordinado diretamente ao Prefeito, constituindo o núcleo central dos sistemas de planejamento, de obras de infraestrutura, de controle urbano e ambiental do Município, do processo de participação popular, orçamento participativo e o de descentralização administrativa (RECIFE, 2005, p. 06).

Por outro lado, a decisão de criação da SPPODUA foi acompanhada por duras críticas da oposição e de parte do corpo técnico da Prefeitura do Recife, que apontavam o movimento como uma tentativa de ampliar a viabilidade eleitoral de João da Costa, que foi candidato a Deputado Estadual em 2006, saindo vitorioso das urnas. Sobre as críticas à criação da SPPODUA, Sandra Nunes afirma:

O planejamento continuava tendo o seu papel diminuído e o OP continuava a ser o carro-chefe da gestão, e a base para a eleição do secretário João da Costa como deputado estadual nas eleições de 2006; este, que já tinha ambições de tornar-se prefeito, se fortalecia no Recife, mesmo com as críticas no atraso das obras do OP. Além disso, o secretário passara a ter o controle sobre um grande orçamento da prefeitura, se for considerada a empresa a ela vinculada, URB Recife (NUNES, 2015, p. 109).

A terceira gestão do PT no Recife, entre 2009 e 2012, foi dirigida por João da Costa, eleito ainda no primeiro turno, com pouco mais de 51% dos votos válidos. Após a posse, seguindo o ritual dos seus antecessores, alterou a estrutura organizacional da Prefeitura do Recife. Assim, a então “supersecretaria” deixou de existir, sendo basicamente dividida em duas outras secretarias: a Secretaria de Controle e Desenvolvimento Urbano (SCDUO) e a Secretaria Especial de Gestão e Planejamento (SEGP), a qual o OP foi atrelado.

Ao transferir a estrutura administrativa do OP para a SEGP, João da Costa optou por deixar o OP próximo a ele, decisão, sem dúvida, relacionada ao fato de ser o OP uma “marca” que possuía forte vínculo com a sua imagem de gestor. Não obstante, as mudanças apresentadas que impactaram na estrutura do OP no Recife, a partir de 2009, foram orientadas a partir de um modelo de gerenciamento de metas e resultados, buscando “promover a integração das mais diversas áreas do governo” (RECIFE, 2009, p. 01).

Quanto às alterações metodológicas do OP, a principal reestruturação ocorreu em 2007, com a justificativa de ampliar a participação popular, atraindo cada vez mais setores da sociedade para o processo. Como pode ser visto na *Figura 2* o centro das mudanças foi o fim das plenárias intermediárias, fazendo com que tanto as obras e/ou ações como também os(as) delegados(as) passassem a ser eleitos(as) em um único momento, nas Plenárias Regionais. Defendendo a mudança metodológica do OP, João da Costa, ainda Secretário de Planejamento do Recife, afirmou: “Depois das (plenárias) regionais, havia 600 plenárias intermediárias. Agora, além de garantir mais eficiência no processo, vamos garantir mais legitimidade para as obras escolhidas” (PREFEITURA DO RECIFE, 2007, p. 01).

Figura 2 - Ciclo do OP após revisão metodológica



Fonte: Prefeitura do Recife.

Pela nova sistemática, as pessoas que desejassem participar deveriam se reunir previamente, em grupos de no mínimo dez pessoas, para realizar a indicação de 02 (duas) obras e/ou ações. Essas obras/ou ações eram apresentadas à Prefeitura por meio de um formulário próprio, que credenciavam as obras no sistema de informações do OP. Os participantes das plenárias regionais votavam em duas obras/ações e também nos candidatos(as) a delegados(as). Ao término das plenárias regionais, cada microrregião gerava uma lista com as 10 (dez) obras/ações mais votadas.

Outra inovação introduzida na experiência recifense foi a adoção de mecanismos de participação digital. O *OP Informatizado*, idealizado para garantir que as pessoas que não pudessem participar das plenárias regionais tivessem a oportunidade de votar nas 10 (dez) obras eleitas como prioridades em cada microrregião. Urnas eletrônicas eram instaladas em locais de grande circulação (terminais de ônibus e metrô, grandes avenidas, praças, parques, etc.) em datas pré-definidas, onde era possível, a partir da apresentação de documento oficial, participar da votação. Além da possibilidade de votar nas urnas eletrônicas, os recifenses também poderiam escolher participar da votação via internet.

Tabela 1 - Participação Anual no OP do Recife 2001 – 2012

Ano	Pl. Regionais	Pl. Temáticas	Pl. Intermediárias	Urnas Elet.	Internet	Total
2001	26.257	3.778	12.032			42.067
2002	41.891	4.109	21.081			67.081
2003	42.426	3.594	23.581			69.601
2004	33.592	4.207	17.764			55.563
2005	46.892	5.224	24.816			76.932
2006	38.986	4.474	21.216			64.676
2007	45.652	6.215		25.980	6.986	84.833
2008	28.605	6.314		25.284	23.362	83.565
2009	44.121	6.893		32.527	41.846	125.387
2010	39.996	13.164		19.145	36.721	109.026
2011	39.657	8.677		23.585	58.924	130.843
2012	16.243	5.380		11.578	19.112	52.313
Total	444.318	72.029	120.490	138.099	186.951	961.887

Fonte: Prefeitura do Recife (2012, p. 08).

Não é objetivo do presente artigo realizar avaliações oriundas de um balanço quantitativo, mas, faz-se necessário registrar que o modelo de OP implementado pelos governos do PT no Recife possibilitaram a ampliação do número de participantes, como é possível identificar na *Tabela 1*⁴. Mesmo sabendo que o quantitativo de pessoas envolvidas no processo, por si só, não garante a qualidade da participação, os dados sistematizados e apresentados são relevantes, não havendo na história recente do Recife nenhum outro programa de participação institucional que tenha reunido um número tão elevado de participações. Salienta-se que durante este período, 26.788 delegados(as) foram eleitos(as) nas plenárias regionais e temáticas e 928 conselheiros(as) fizeram parte do COP⁵ (PREFEITURA DO RECIFE, 2008a, p. 89 e PREFEITURA DO RECIFE, 2012, p. 97).

⁴ É possível perceber que em anos de disputas eleitorais municipais houve uma leve queda do número de participantes do OP. As justificativas para esse decréscimo estão amparadas na tese de que as disputas eleitorais acabam por comprometer a participação de alguns setores, que se retiram do processo na tentativa de deslegitimá-lo. Em 2012, essa diminuição foi bem maior do que o comum. Esse ano foi marcado por um imenso racha interno no PT de Pernambuco e também no governo municipal. O candidato foi escolhido por prévias, havendo inclusive intervenção do Diretório Nacional do PT. Toda essa tensão interna comprometeu não só o funcionamento do OP, mas também outros organismos do governo.

⁵ Faz-se necessário destacar que os delegados(as) e Conselheiros(as) muitas vezes eram reeleitos(as) por vários mandatos consecutivos, de acordo com as possibilidades regimentais.

4 Avaliação da inserção das comunidades e dos cidadãos nos processos de gestão e planejamento da cidade

A partir das análises realizadas após a pesquisa documental, pretende-se trazer alguns elementos que contribuam com a avaliação do funcionamento do OP do Recife, fazendo uso de relatórios de gestão, cópias de apresentações, balanços de governo e informações nos sites oficiais. Na tentativa de qualificar as análises, realizou-se um conjunto de entrevistas com técnicos que integravam a equipe do OP, além de ex-delegados(as) e ex-conselheiros(as). Optou-se por não personalizar os entrevistados, mantendo-se assim, os seus anonimatos.

As entrevistas realizadas tiveram o objetivo de identificar possíveis incoerências entre o discurso oficial e prática diária de execução do programa ao longo dos seus 12 anos de existência. Orientadas por perguntas abertas, algumas das entrevistas enviadas não foram respondidas, havendo alegação em dois casos específicos, de temerem alguma “retaliação” por parte dos atores que coordenaram o processo do OP. A análise será realizada considerando dois eixos centrais: a) identificar avanços e entraves da experiência do OP de Recife durante os três governos liderados pelo PT, a partir de alguns dos princípios norteadores do Programa, já apresentados anteriormente e b) discutir o processo de inclusão das diversas comunidades do Recife na definição dos rumos do planejamento e gestão da cidade.

4.1 Proposta radicalmente democrática

O princípio da gestão “radicalmente democrática” foi amplamente trabalhado em documentos oficiais (planos, informativos de gestão e balanços de gestão) e também nos discursos dos secretários e do prefeito. A Cidade do Recife vinha sendo governada, como já foi apresentado anteriormente, por uma frente política conservadora, que havia “estancado” praticamente todos os processos de participação popular que existiam. Assim, a decisão de apostar na criação de mecanismos de participação direta, além de rearticular e reoxigenar os espaços que estavam vivendo sob forte letargia, foi acertada.

O OP cumpriu o papel de liderar esse processo, de sorte que uma nova dinâmica foi iniciada, modificando a relação entre governo e sociedade. A partir das entrevistas realizadas, é possível afirmar que há um forte reconhecimento que os espaços de gestão democrática da cidade, durante os 12 anos de governos petistas, foram ampliados e estimulados. A participação popular, sem dúvida, foi uma das principais marcas desses três governos.

Acredito que houve sim essa possibilidade (de garantir a radicalização da democracia e da inserção das comunidades no processo), impulsionando diversos indivíduos e entidades a uma ampla participação no processo, de forma individual e coletiva). Isso deu ao programa uma característica democrática e plural, sinalizando condição de reorganização de pessoas e grupos fortalecendo o papel social. Foi possível visualizar esse movimento, especialmente nos Fóruns Temáticos, tanto os que envolviam

parcelas da sociedade (LGBT, Juventude, Idosos, Mulheres, Negros e Negras, Direitos Humanos...), historicamente excluídas, como os fóruns relacionados às políticas públicas de interesse geral (saúde, educação, cultura, meio ambiente...). No entanto, essa participação por vezes esteve fragilizada pela limitação dos próprios delegados (acesso à informação, disponibilidade de tempo, de uma apropriação real sobre elaboração de leis, de domínio efetivo do orçamento geral, das licitações e contratos (E 08, ex-conselheiro(a) do OP, em entrevista realizada pelo autor em 2016).

Como foi apontado no fragmento acima, níveis e intensidades diferenciadas de democracia puderam ser identificados a partir dos estudos realizados, somados às entrevistas efetuadas. O que aparenta é que com o passar dos anos, o princípio da gestão radicalmente democrática foi se fragilizando, havendo críticas no que diz respeito ao processo decisório, que teria ficado restrito às obras e ações.

[...] com o passar do tempo esse slogan não se comprovou, por isso só podemos mesmo chamar de slogan, uma frase que poderia sinalizar uma meta, mas que surtia mais como um corte estético ou uma bandeira. Não foi bem assim. Se por um lado se ampliou o poder e a participação nas decisões de investimentos, isso não se aplicou no todo do orçamento, de uma apropriação real sobre elaboração de leis, de domínio efetivo do orçamento geral, das licitações e contratos (E 02, ex-integrante da equipe do OP, em entrevista realizada pelo autor em 2016).

Há ainda uma avaliação de que as comunidades foram parcialmente incluídas no OP de Recife, por motivos diferenciados. Há algumas motivações que podem potencializar o envolvimento das comunidades em um processo de participação direta como foi o OP de Recife. As comunidades que possuem uma trajetória de mobilização e articulação política tendem a ter maior facilidade e até certa vantagem frente às demais comunidades. Há ainda elementos que possibilitam afirmar que as comunidades que são mais carentes em infraestrutura urbana possuem um fôlego maior nos processos de participação.

Compreendendo que a “radicalização da democracia” não se dá apenas com a garantia da participação universal (tema que será abordado posteriormente), algumas lacunas foram identificadas. É possível perceber, por exemplo, que as instâncias de participação representativas (fóruns de delegados e COP) passaram a viver um “desprestígio” com o passar dos anos. As pautas que eram debatidas nessas instâncias ficaram limitadas, na grande maioria das vezes, às discussões relacionadas às obras, perdendo, muitas vezes, a oportunidade de aprofundar temas relevantes para a cidade, como apontou mais de um entrevistado.

Entre as principais críticas que posso fazer ao OP está a não valorização dos fóruns e do COP como espaço legítimo de discussão orçamentária e financeira, ocupando-se com pautas dispersas e desfocadas dos seus propósitos (E 01, ex-integrante da equipe do OP, em entrevista realizada pelo autor em 2016).

[...] no início (o OP), existiam mais debates gerais sobre temas importantes para a cidade, tanto nos fóruns como no COP. Depois de um tempo os fóruns começaram a ser lugares apenas de discursos vazios e o COP passou a não decidir nada de importante. O que no começo existia, de discutir orçamento, matriz orçamentária, acabou. Isso foi só no começo (E 03, ex-conselheiro(a) do COP, em entrevista realizada pelo autor em 2016).

O que fica evidenciado é que, de fato, os processos deliberativos da participação ficaram focados nos momentos destinados à definição das obras e à eleição dos(as) delegados(as). Não significa com isso que a experiência estudada não tenha dado passos significativos em direção à ampliação dos espaços de gestão democrática. Há sinais de que houve relativa burocratização da relação entre os governos e a sociedade, impactando diretamente na intensidade da democracia empreendida no desenvolvimento do OP. A participação de secretários municipais e dirigentes do governo nos primeiros anos de governo era algo comum nas reuniões dos fóruns e do COP, mas com o passar do tempo a participação das pessoas que ocupavam os “postos” de comando do governo passaram a ser escassas. Os secretários e dirigentes do governo municipal passaram a enviar representações que não possuíam poder de decisão, o que impactava diretamente na qualidade do debate existente.

[...] As reuniões dos fóruns começaram a ficar sem sentido. Antes o que era debatido com muita animação passou a dar lugar a uns debates “sem pé nem cabeça”. Depois de uns dois, três anos, não existia mais nenhum secretário que participasse das reuniões do OP. Eles sempre enviavam uns funcionários que não decidiam nada e que não sabiam responder muitas das perguntas que eram feitas (E 11, ex-delegado(a) do OP, em entrevista realizada pelo autor em 2016).

Em entrevista realizada com um(a) dos(as) dirigentes do governo que, inclusive, teve a oportunidade de participar do processo de implantação do Programa, quando questionado(a) acerca da “radicalização da democracia”, apresentou elementos importantes que apontam para a confirmação da hipótese de que a experiência do OP incluiu parcialmente as diversas comunidades do Recife.

A inserção (das mais diversas comunidades) teve recortes. De classe, pois se verificou hegemônica mobilização de comunidades de baixa renda. De Zonas Eleitorais, uma vez que se pôde perceber maior participação em Zonas onde se mostrava expansão das bases eleitorais da Frente Popular, sobretudo do PT. De bases eleitorais, já que “redutos” eleitorais, sobretudo petistas emplacaram expressivas participações das comunidades. Esses recortes não se revelaram espontaneamente, pois foram fruto de iniciativas deliberadas da gestão para fortalecer sua base comunitária. Os setores médios e produtivos da Cidade mantiveram seus canais de participação e influência na Gestão, especialmente as Audiências de Gabinete. A inserção nas instâncias do OP não se mostrou necessária ou atrativa para esses setores. O Fórum do PREZEIS e os Conselhos Setoriais de Políticas Públicas foram aliados do processo do OP, apesar de comporem formalmente seu escopo. A radicalização da democracia passava, necessariamente, pela complementaridade entre esses canais de participação e a inserção dos agentes dos espaços anteriormente construídos precisavam ser valorizados (E 01, ex-integrante da equipe do OP, em entrevista realizada pelo autor em 2016).

É verdade que a participação era, muitas vezes, estimulada pelo governo, o que abre precedente para discussão acerca da imparcialidade do governo diante do processo de mobilização para as plenárias do OP, mas é preciso levar em consideração que os potenciais de mobilização de uma comunidade para outra não podem ser apenas balizados por essa influência

governamental, pois as comunidades socialmente organizadas e com histórico de mobilização sempre tiveram maior influência nos espaços de decisão da gestão pública municipal, inclusive, anteriores à chegada do PT no comando da Prefeitura do Recife. Tal “colaboração” do governo diante das mobilizações para as plenárias pode ser confirmada tanto por meio de análises empíricas quanto a partir de documentos analíticos já produzidos sobre o OP de Recife. “A equipe do OP muitas vezes ajudava a mobilizar os moradores de uma rua para estimulá-los a vim enquanto grupo de moradores para o programa” (RAMOS, 2015, p. 18).

4.2 Universalização da participação

A garantia da participação universal na definição das obras e/ou ações do OP durante os governos petistas, como já foi dito, foi um elemento inovador no que diz respeito ao histórico de experiências de participação popular institucionalizada no Recife. Essa decisão foi considerada como um avanço na gestão democrática da cidade. A metodologia utilizada também apontou para a eliminação de um número pré-definido de delegados(as) e acabou com a figura do “delegado nato” (SOUZA, 2004). Neste sentido, Silva (2003a), analisando comparativamente as experiências de participação popular do Governo Roberto Magalhães (1997-2000) e os dois primeiros anos do Governo João Paulo (2001-2002), afirmou:

De modo geral, o quadro dos atores envolvidos, segundo a Prefeitura do Recife, mediante informações da Secretaria de Orçamento Participativo e Gestão Cidadã, de 2003, é o seguinte: no PPB/OP⁶, entre 1997 e 2000, participaram 3.214 pessoas de suas reuniões, sendo 375 do Fórum de Entidades e 28.39 das Plenárias Populares, que juntas elegeram 470 delegados (sendo 197 delegados do Fórum de Entidades e 273 de Plenárias Populares), perfazendo um total de 34 reuniões do PPB/OP (17 do Fórum de Entidades e 17 das Plenárias Populares). Durante os anos de 2001 e 2002, participaram do OP 109.048 pessoas (42.067 em 2001 e 66.981 em 2002), elegendo 1.289 delegados em 2001 e, em 2002, um total de 2.119 delegados, consolidando, ao final dos dois anos, 92 Plenárias Regionais, 15 Plenárias Temáticas e 1.073 Plenárias Intermediárias. (SILVA, 2003a, p. 48)

Nas avaliações já realizadas por outros pesquisadores, fica evidente que o OP, durante as três administrações do PT, recebeu um maior aporte de recursos, o que viabilizou uma retroalimentação entre número de participantes e recursos destinados, tendo em vista que passou a ser observado o cumprimento das demandas eleitas pela população. A partir dos dados fornecidos pela Prefeitura do Recife, nenhuma outra experiência de participação popular no processo de definição dos investimentos públicos garantiu tantos recursos para que fossem definidos pela população (ARVITZER, 2003; SOUZA, 2004; SILVA, 2007).

A decisão de universalizar a participação também alterou as características do processo de organização social do Recife. A participação extrapolou a lógica tradicional de representação

⁶ No segundo Governo Jarbas Vasconcelos, entre 1995 e 1996, foi apresentada a proposta de criação do OP, sendo integrado ao Programa Prefeitura nos Bairros, passando a existir o PPB/OP.

política. O que se viu foi o envolvimento de novos grupos de pessoas que não se organizavam em entidades tradicionais do movimento popular e que passaram a se unificar em prol de pautas específicas, defendendo a realização de obras em suas comunidades, surgindo uma nova esfera de representação para além dos modelos tradicionais (SILVA, 2003a; SILVA, 2003b). Nas entrevistas realizadas, há uma forte concordância que a decisão de garantir a universalização da participação foi fator positivo:

[...] A decisão de utilizar a participação universal como fator de escolha de obras foi um ponto muito positivo. Esse exercício permitiu uma visão mais ampla do território, de planejamento, e que concretamente mudou a distribuição de recursos e investimentos na cidade. Os bairros mais pobres tiveram mudança real em termos de aplicação de recurso público, especialmente em infraestrutura urbana (E 02, ex-integrante da equipe do OP, em entrevista realizada pelo autor em 2016).

[...] A universalização da participação foi o passo diferencial do OP do PT. Exigir apenas 10 votos para a eleição de um delegado do orçamento participativo, sem distinção ou reserva de espaço foi um grande avanço (E 11, ex-delegado(a) do OP, em entrevista realizada pelo autor em 2016).

Na realização das Plenárias Intermediárias existia uma diminuição do número de participantes. Os cidadãos que se cadastravam nas Plenárias Regionais como integrantes de uma determinada organização deveriam participar da etapa posterior, mas a média de participação diminuía cerca de 50%. Em estudo anterior realizado, que avaliou brevemente esta questão, havia indícios de que a diminuição da participação poderia estar relacionada às práticas de mobilização realizadas, que aconteciam a partir do governo municipal, por meio dos seus agentes políticos, pelos novos agentes que surgiram a partir do próprio OP, mas também pelas lideranças comunitárias mais tradicionais, muitas delas possuidoras de práticas clientelistas, que procuram atuar apenas com o objetivo de quantificar o processo (CALLOU, 2006). Assim, de fato, houve uma ampliação do número de participantes, fazendo com que as decisões relacionadas às obras/ações atingissem um número maior de pessoas. Ao mesmo tempo em que se conseguiu ampliar o número de participantes, a exclusão das plenárias intermediárias atingiu a qualidade da participação, como apontou um dos técnicos que participou da equipe do OP:

A extinção das plenárias intermediárias impactou negativamente na qualidade dos espaços de diálogo existente no OP. Era nelas que se realizavam debates importantes sobre a cidade e também sobre o próprio OP. A própria existência das intermediárias, por si só, já estimulava a mobilização e organização da sociedade. O fim das intermediárias foi um erro (E 02, ex-integrante da equipe do OP, em entrevista realizada pelo autor em 2016).

A possibilidade da participação digital não conseguiu atingir o objetivo de ampliar o envolvimento de novos setores da sociedade ao processo. O que se notou foi que os espaços digitais de participação foram ocupados pelos grupos que já participavam das plenárias regionais, havendo um aumento do número de participantes, mas sem impactar o envolvimento de novos setores sociais, como se previa. Sobre essa questão, o mesmo técnico afirmou:

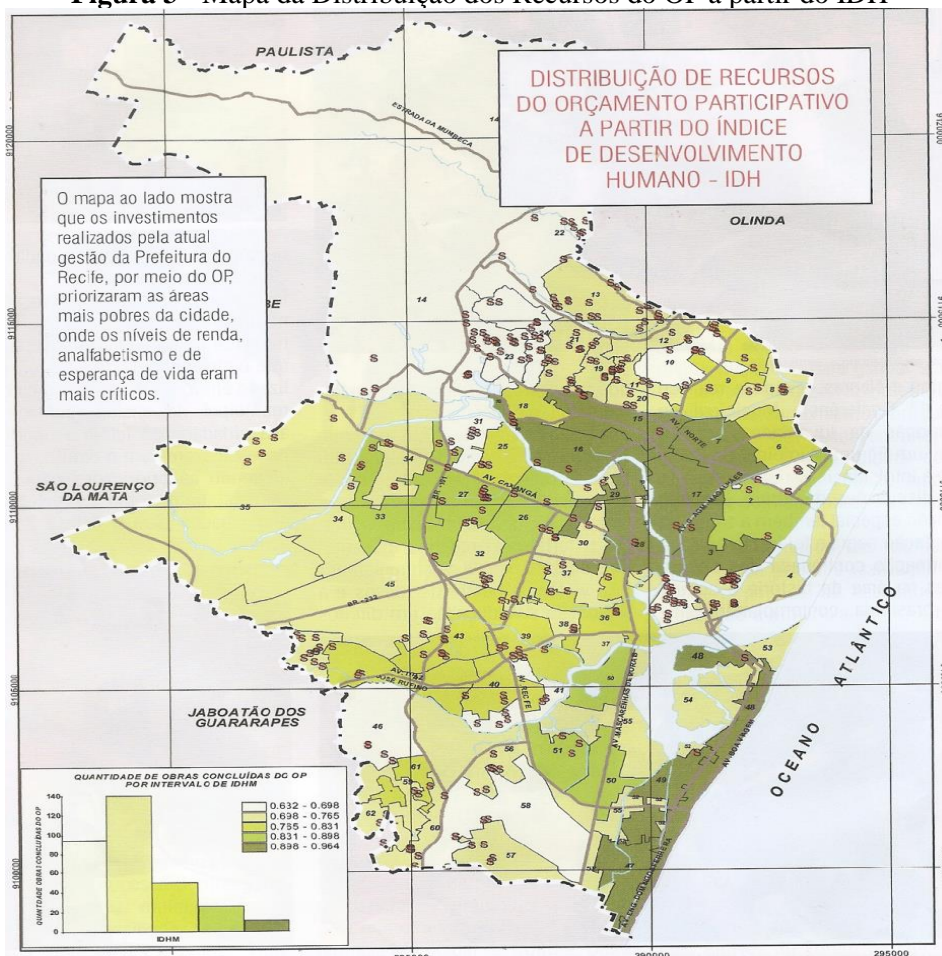
As urnas eletrônicas e a internet não conseguiram atingir novos atores. O que acontecia era apenas uma complementação da votação nas plenárias. A maior parte da mobilização para o “OP Digital” era promovida pelos articuladores dos grupos que já haviam participado das plenárias (E 02, ex-integrante da equipe do OP, em entrevista realizada pelo autor em 2016).

Ainda sobre a inclusão dos instrumentos de participação digital, o Entrevistado 01 afirmou que o “OP não superou o limite de ser um programa para as áreas mais pobres da Cidade, pouco incorporando os setores médios e de alta renda”. Mas as críticas não param aí:

As urnas eletrônicas e a internet foram uma faca de dois gumes: ao mesmo tempo em que conseguiu fazer com que mais pessoas participassem do OP, também gerou uma disputa maior entre as comunidades. Muitas vezes, a liderança de uma comunidade sentava no computador com as carteiras de identidade dos moradores e acabava realizando a votação no lugar das pessoas. A prefeitura não tinha como acompanhar e algumas coisas erradas acabavam acontecendo. A ideia da participação digital foi muito boa, mas faltou maior acompanhamento e maior fiscalização do processo (E 03, ex-conselheiro(a) do COP, em entrevista realizada pelo autor em 2016).

Tais afirmações vão ao encontro dos apontamentos realizados a partir das observações empíricas. O que se percebia era que, de fato, não havia ampliação dos setores sociais que participavam do OP, permanecendo ainda a lógica da “disputa de obras”.

Figura 3 - Mapa da Distribuição dos Recursos do OP a partir do IDH



Fonte: Prefeitura do Recife (2008b, p. 12).

Outra questão que merece ser abordada é a relação do princípio da participação universal e a distribuição dos recursos para investimentos na cidade. A participação universal veio a propiciar a inversão de prioridades, elemento tão presente nos discursos petistas. De fato, a partir de um mapeamento elaborado e apresentado pela Prefeitura do Recife, em 2008, foi possível perceber que os investimentos relacionados ao OP estavam sendo destinados às regiões com os menores IDH da cidade, o que aponta para a realização de obras e ações nas áreas mais pobres do Recife, como ilustra a *Figura 3*.

Indiscutivelmente, os limites orçamentários poderiam ser melhores trabalhados. A dificuldade em ajustar o Ciclo do OP com o ciclo orçamentário anual, como em diversas outras experiências de OP no Brasil, foi um elemento presente no OP de Recife. Mesmo sendo executadas quase 6 mil obras por meio da decisão popular, várias críticas relacionadas à lentidão e ao não atendimento das demandas também foram realizadas no decorrer do processo. Essa era uma discussão recorrente nas instâncias do OP, reiterada em praticamente todas as entrevistas realizadas. É sabido, aliás, que a burocracia é um dificultador de processos de democracia direta e ativa, como apontou um(a) dos(as) entrevistados(as):

A lenta burocracia do poder público no que se refere à agilidade na implementação das obras e ações dificultou muito o desenvolvimento do OP. Algumas obras levavam mais de um ano para serem executadas. Isso comprometia a legitimidade do processo (E 04, ex-integrante da equipe do OP, em entrevista realizada pelo autor em 2016).

Complementando essa análise, mas apresentando outra visão, um(a) ex-conselheiro(a) do COP traz a seguinte contribuição:

É óbvio que a Prefeitura não conseguiria realizar todas as obras votadas nas plenárias, mas o que poderia ter ajudado muito é ter existido mais diálogo. No início as coisas eram mais conversadas, tinha uma maior explicação das coisas. Depois de um tempo, muita coisa começou a acontecer com menos conversa, menos debate (E 03, ex-conselheiro(a) do COP, em entrevista realizada pelo autor em 2016).

Os critérios para a definição das obras eram mais objetivos nos primeiros anos do OP. Com o passar dos anos, a subjetividade passou a fazer parte do processo. A definição das obras que iriam ou não ser executadas passaram a seguir critérios mais “frouxos”, deixando de ficar evidenciado para os delegados(as) e conselheiros(as) quais os procedimentos que eram utilizados para a definição das obras que seriam executadas. É evidente que as obras e ações que recebiam mais votos eram prioritariamente executadas, mas em alguns casos eram iniciadas após o início de obras que haviam sido menos votadas.

Sobre os recursos destinados ao OP, que eram relativamente altos, como já foi demonstrado, com o passar dos anos, deixaram de existir discussões fundamentadas em critérios

técnicos e passaram a existir interferências políticas na definição desses recursos. Sobre tal questão, um ex-integrante da equipe do OP afirmou:

O OP poderia ter sido definidor de um percentual maior de recursos a serem investidos pela prefeitura. As votações no OP representavam aspecto importante ao se levar em consideração a tomada de decisão, por não ter poder de vinculação, mas ainda tinha que disputar com outras motivações e não foram raras as vezes em que foram preteridas (E 06, ex-integrante da equipe do OP, em entrevista realizada pelo autor em 2016).

Ao mesmo tempo em que existem esses pontos que foram considerados negativamente, faz-se necessário destacar que um programa que realiza quase 6 mil obras/ações e que destina quase R\$ 900 milhões de reais para serem decididos pela população de uma cidade merece um profundo reconhecimento. O que fica evidenciado é que, como em outras experiências dessa natureza, o OP de Recife passou por um processo de burocratização e de flexibilização de seus princípios norteadoras.

4.3 Cogestão da cidade

O OP de Recife foi instituído como o principal instrumento de cogestão da cidade, sendo considerado um elemento viabilizador do modelo democrático de planejamento urbano. O PPA 2002-2005 deixa isso bastante claro, afirmando que:

O planejamento do Recife hoje conta com um processo implantado de participação – Orçamento Participativo – de forma atuante e efetiva [...] Orienta-se por uma prática radicalmente democrática e solidária que visa promover importante mudança político/cultural no modo de planejar as ações públicas municipais. Nesta co-gestão, o OP é uma política central de planejamento e alocação dos recursos captados pela Prefeitura. (RECIFE, 2001b, p. 26)

Mas a implantação de um sistema de gestão compartilhado entre Estado e Sociedade é bastante complexo de ser realizado. As dificuldades em ajustar a máquina administrativa às práticas necessárias para o desenvolvimento de um modelo de cogestão é algo que precisa ser considerado como uma tarefa contínua. Até porque, a cogestão é algo que não se realiza sem a garantia de espaços democráticos de diálogos e decisões. É condicionante a aproximação entre agentes do poder público e cidadãos interessados em participar de um processo coletivo de gestão. Mas é necessário que essa aproximação seja orientada por diretrizes e responsabilidades muito claras. Muitas vezes, os espaços criados para garantir um modelo de cogestão acabam servindo para a reprodução de práticas condenáveis, que inclusive caminham na contramão do ideário democrático do planejamento e da gestão. Nestes termos, diversos avanços foram reconhecidos no que diz respeito ao princípio da cogestão utilizado pelo OP de Recife.

Entre os pontos positivos do OP de Recife está a transferência de poder para a mão da população, a ampliação da participação política de pessoas das camadas das mais simples da população, gerando visível entusiasmo e despertando o sentimento de pertencimento. A população passou a fazer parte da gestão do dinheiro da prefeitura (E 08, ex-conselheiro(a) do COP, em entrevista realizada pelo autor em 2016).

A gestão da cidade foi dividida com a população. Poderia ter sido mais, mas acho que fizemos o que foi possível. As pessoas da cidade começaram a fazer a gestão da cidade. Esse foi um ponto importante do OP de Recife (E 10, ex-integrante da equipe do OP, em entrevista realizada pelo autor em 2016).

Não obstante o reconhecimento de passos importantes dados no sentido da democratização da gestão, existem críticas ao processo no que diz respeito à timidez com que teria sido tratado:

O OP poderia ter dividido mais a responsabilidade da gestão. As coisas começaram bem, muito democráticas, mas com o passar dos anos, as coisas foram sendo modificadas. Essa cogestão não aconteceu como se disse que ia acontecer. Muito poderia ter sido feito, mas não fizeram. Acabaram, algumas vezes, fazendo igual aos direitistas (E 11, ex-delegado(a) do OP, em entrevista realizada pelo autor em 2016).

De fato, a partir das pesquisas e análises realizadas, foi possível perceber indícios de que o princípio da cogestão acabou ficando restrito às decisões orçamentárias, existindo grandes lacunas quanto à participação da sociedade em demais instâncias de gestão da cidade.

4.4 Controle social sobre o Estado

Qualquer experiência de OP se baseia, pelo menos no campo do discurso, no princípio do controle social sobre as ações do Estado. Esse modelo, amparado no modelo de gestão democrática, é algo que já vem sendo debatido. De fato, vários são os avanços obtidos na implantação de mecanismos de controle social no Brasil, principalmente após a promulgação da Constituição de 1988. O que se percebe, porém, é que muitas das experiências de OP, que se autointitularam promotoras do controle social, ficaram apenas no campo das ideias e do discurso, quando não, promoveram timidamente uma ou outra ação que possuam interface com um controle efetivo da sociedade sobre as ações do poder público, como é o caso do OP implementado em Olinda, cidade vizinha a Recife e dirigida pelo PC do B a partir de 2001.

No caso da experiência do OP de Recife, pode-se afirmar que houve sim uma forte tentativa de viabilizar o controle da sociedade sobre os recursos destinados para novos investimentos. Não obstante, compreendendo o OP não apenas como um instrumento de definição de obras, pode-se afirmar que outras áreas ficaram bem aquém do que se pode conceber como um real controle social.

Um fator que pode vir a comprometer um mecanismo ou instrumento de controle da sociedade sobre o Estado é a difícil e complexa relação que se estabelece entre ambos. É a partir de distorções na forma em que essas relações são estabelecidas que surgem casos de cooptação

que podem vir a comprometer a lisura do processo de participação democrática. Uma das questões, que merece atenção quando se analisa possíveis distorções na relação entre a estrutura de governo que comandava o OP e a sociedade, recai sobre as características da equipe do OP. A diversidade da equipe sempre foi considerada um elemento positivo pelos integrantes da SOPGC, mas não era assim que o conjunto do governo avaliava. Havia certo preconceito com alguns integrantes, por não possuírem curso superior ou qualificações técnicas “formais”. Era uma equipe empoderada no interior do governo, mas que sofria diversas retaliações por parte de algumas secretarias, justificadas em parte pela composição plural que integrava a coligação, sem falar também que muitos dos secretários, inclusive petistas, tinham divergências quanto à condução dada pelo corpo dirigente da SOPGC. Sobre esse assunto, um dos entrevistados que participou da equipe do OP desde o início do primeiro Governo João Paulo, em 2001, e pode acompanhar o momento de formação da equipe, teceu as seguintes considerações:

Houve critérios técnicos, sobretudo na composição da Diretoria de Metodologia e Sistematização de Informações, com pessoas com experiência em processos participativos e organização de informações. Já a Diretoria de Articulação teve perfil mais político, compondo-se por pessoas ligadas aos movimentos populares e com forte ligação com a campanha eleitoral, seja junto à chapa majoritária, seja junto às candidaturas proporcionais. Várias lideranças populares ocuparam cargos de coordenação regional e microrregional das áreas às quais estavam vinculadas. [...] Já as coordenações das microrregiões obedeceram a critérios como importância política da microrregião (prioritariamente para o PT); bases eleitorais de candidatos proporcionais com votação expressiva ou eleitos; acomodação de indicações dos partidos da base de governabilidade em construção. Algumas poucas pessoas compuseram a equipe em função de sua experiência no PPB e antigo OP, como forma de transferência de memória dos programas anteriores, mas nenhuma ocupando cargo mais expressivo (E 01, ex-integrante da equipe do OP, em entrevista realizada pelo autor em 2016).

A afirmação acima pode ser interpretada a partir de diversas compreensões. Há uma sinalização, por parte do entrevistado, que existia uma partidarização na operação institucional dos funcionários da secretaria. É verdade que a equipe do OP de Recife foi composta majoritariamente por pessoas ligadas ao PT e aos movimentos sociais. Este, na nossa avaliação, não é o principal problema. O que pode vir dificultar a implementação de um instrumento que visa democratizar o orçamento público é o ato de favorecer determinado grupo/liderança em detrimento de outros. Essa distorção parece ter ocorrido em alguns momentos do OP.

[...] Um outro aspecto negativo foi a substituição de líderes comunitários cooptados. Se no início houve uma ruptura com um modelo de pacto social, de exercício de poder entre poder público e agentes mobilizadores, na prática o que houve foi uma troca dos antigos membros da situação por simpatizantes do governo, quando não houve a conversão de apoiadores (E 02, ex-integrante da equipe do OP, em entrevista realizada pelo autor em 2016).

[...] Um ponto negativo foi falta de capacitação permanente da equipe do OP, que é um risco no que se refere aos vícios da cultura do clientelismo (E 04, ex-integrante da equipe do OP, em entrevista realizada pelo autor em 2016).

Os trechos das entrevistas acima apresentados deixam claro que mesmo havendo significativos avanços na experiência do OP coordenado pelo PT, não foi possível se livrar de práticas clientelistas e fisiologistas na relação do governo com a sociedade, sendo porquanto possível afirmar que algumas das críticas elaboradas anteriormente pelo PT acabaram sendo reproduzidas durante os três governos petistas na capital pernambucana.

5 Considerações Finais

O presente trabalho buscou analisar um Programa, que pela visibilidade alcançada, tornou-se o eixo central de três governos consecutivos liderados pelo PT no Recife. O que se propôs foi verificar criticamente se tal experiência conseguiu contemplar as mais diversas comunidades e os cidadãos no processo de gestão e planejamento urbano.

Pode-se afirmar que ao longo dos 12 anos de governos petistas, a experiência do OP foi significativa já que alterou o modo de incorporação da concepção política da ampliação dos espaços de participação popular no planejamento e gestão da cidade. Os trabalhos acessados na etapa da pesquisa documental e bibliográfica podem ser divididos, grosso modo, em dois blocos: os que exaltam o OP - o transformando em algo perfeito, em referência a ser seguida para demais administrações municipais - e os que tecem críticas, dialogando com a ideia central de que o sucesso e as grandes quantidades de participantes e investimentos são mera obra de ficção, amparadas por intensas campanhas de *marketing* político.

A opção encontrada foi transitar entre esses dois polos. Foi realizado um resgate de informações, procurando organizá-las cronologicamente, demonstrando que, de fato, como já foi dito, foi uma experiência que deixou marcas positivas para a história da participação popular no Recife. Por outro lado, também foi objetivo do presente artigo procurar identificar os possíveis entraves no desenvolvimento do Programa, preocupando-se, principalmente, com a qualidade e intensidade do processo democrático. Identificar e estudar as dificuldades encontradas ao longo da implementação desse Programa deve ser considerado como parte do processo de revisão crítica do que foi realizado, compreendendo essa etapa como condicionante para a viabilização do aprofundamento da democracia no Brasil. Durante muito tempo se apostou que ações como o OP dariam conta de democratizar o acesso da população às políticas públicas, mas isso não foi e não será suficiente.

Assim, apresentam-se alguns pontos que não possuem necessariamente um caráter conclusivo, mas que podem servir como eixos norteadores para futuras reflexões acerca dessa

experiência. Reiterando uma das ideias motivadoras da realização deste trabalho, é possível afirmar que não houve, dentre os programas de participação popular na definição dos investimentos públicos, nenhum que tenha as mesmas características que o OP desenvolvido durante os governos liderados pelo PT. A experiência estudada conseguiu atingir um número de participantes nunca antes registrados em programas com objetivos similares.

Outros pontos positivos devem ser considerados. A criação do COP, mesmo havendo dificuldades no seu funcionamento após os anos iniciais, também foi um ponto importante para a cidade, pois passou a existir uma instância única de gestão orçamentária e financeira, participativa, com poder de deliberação. Os investimentos públicos passaram a ser pautados de forma diversificada, promovendo uma nova visão das comunidades para políticas até então secundarizadas, como esporte, lazer e cultura, alterando a pauta do investimento municipal.

Ademais, há de se reconhecer que o OP acabou reoxigenando as organizações do movimento popular, que vinham vivendo grande letargia, impulsionada pelo “arrocho” nos espaços democráticos promovidos pelo governo do então prefeito Roberto Magalhães. Em outras palavras, o OP foi um marco para as administrações públicas recifenses, diferenciando-se de experiências anteriores, o que o coloca como um referencial para demais programas que impulsionem a participação popular na gestão das cidades.

Por outro lado, o OP de Recife acabou incluindo parcialmente as comunidades da cidade nas discussões e debates promovidos pelas instâncias já apresentadas e detalhadas. Ele não conseguiu romper as barreiras de ser um programa apenas para as áreas mais pobres da cidade. Isso não quer dizer que não tenha promovido uma desconcentração geográfica dos investimentos, mas isso ocorreu de forma tímida, havendo ainda uma grande vantagem das comunidades grandes e socialmente organizadas frente às demais. Ele garantiu que as comunidades que tinham força de mobilização e capacidade de articulação política conseguissem viabilizar obras e ações, mas isso, como aponta Bitoun (2002), acabou promovendo uma cultura política marcada pela disputa, deixando de lado o princípio da solidariedade, que deve ser, segundo ele, orientador de programas como este.

Ao longo da pesquisa foram encontrados indícios de que algumas práticas antes combatidas pelo campo progressista passaram a ser adotadas pelo governo petista no decorrer do processo. A partir das entrevistas realizadas foi possível constatar que os critérios de definição de obras e ações começaram a ser influenciados pela subjetividade, havendo relatos de que a execução das obras passou, algumas vezes, a ser ditada pela lógica político-partidária. Fica evidente também que com o passar dos anos os fóruns e o COP, antes espaços privilegiados

de debate democrático de ideias, foram paulatinamente sendo desprestigiados. Passou a ser rara a presença de agentes de governo que tinham poder decisório, transformando tais reuniões em atividades muitas vezes improdutivas.

Faz-se necessário abordar a discussão em torno da questão da cooptação de lideranças para a base do governo a partir da estrutura do OP. O que pode ser considerado um indicativo é que no decorrer dos anos, a condução do Programa foi se burocratizando, deixando de lado os eixos que orientaram a sua criação, passando assim a utilizar mecanismos que caminham na contramão da consolidação da democracia direta e de uma nova cultura política, que enfrentasse a lógica clientelista que tem grande peso na política brasileira.

As questões apresentadas neste trabalho visaram contribuir para um processo de reflexão do que foi realizado nesse período na condução do OP de Recife. Realizar uma avaliação sobre o que ocorreu é fundamental para que erros de condução possam ser corrigidos em projetos futuros. Não cabe aos que querem construir uma nova alternativa reproduzir práticas que não contribuam com o aprofundamento da democracia.

O OP de Recife, durante os três governos do PT, mostrou que é possível permitir que a democracia participativa ganhe terreno no grande quadro de democracia brasileira, mas também deu sinais de que um verdadeiro processo democrático, que inclua as pessoas, que leve em consideração as especificidades dos cidadãos, que garanta a participação dos diferentes atores sociais na construção de uma cidade mais justa e menos desigual, só será possível se os que se disponibilizam a coordenar esse processo estejam dispostos a perder parcelas de poder.

6 Referências

- ARVITZER, Leonardo. O Orçamento Participativo e a teoria democrática: um balanço crítico. In: ARVITZER, Leonardo e NAVARRO, Zander. **A inovação Democrática no Brasil**. São Paulo: Cortez Editora, 2003, p. 13-60.
- BITOUN, Jan. Gestão Pública Municipal e seus Instrumentos. Orçamento Participativo em Recife: **Gestão do Planejamento, Exercício de Cidadania**. Recife: Fase Pernambuco, 2002.
- CALLOU, Rodrigo. **Uma breve análise sobre a experiência do OP de Recife**. Monografia de conclusão do curso de Bacharelado em Geografia. UFPE, 2006.
- NUNES. Sandra Marília. **Planejamento Urbano no Recife: futuro do pretérito**. Tese de Doutorado em Desenvolvimento Urbano. UFPE, 2015.
- PARTIDO DOS TRABALHADORES. **Programa de Governo: João Paulo Prefeito**. PT, 2000.
- PREFEITURA DO RECIFE. **Balanço do Primeiro Ciclo do OP**. Recife, 2001.
- _____. **Novo OP busca ampliar participação popular**. Disponível em <http://www.recife.pe.gov.br/pr/secfinancas/emprel/publica/index.php?GrupoCodigo=15&UltAnt=27919&Data=22/05/2007&GrupoCodigoMateria=15>. 2007. Acesso em: 27 maio 2016.

_____. **Mudando o Recife de mãos dadas com o povo.** Recife, 2008a.

_____. **Orçamento Participativo do Recife: obras que ficam para sempre.** Recife, 2008b.

_____. **Quatro anos de avanços.** Recife, 2012.

RAMOS, Priscila. **Democracia Participativa: análise da experiência de 12 anos de Orçamento Participativo na Gestão Pública do Recife.** Monografia de conclusão de curso de Bacharelado em Ciências Sociais. UFRPE, 2015.

RECIFE. **Plano Plurianual 2002-2005.** Recife, 2001a.

_____. **Regimento Interno dos Fóruns e do COP.** Recife, 2001b.

_____. **Decreto nº 18.861, de 03 de julho de 2001c.** Aprova as nomenclaturas dos cargos comissionados e funções gratificadas do Poder Executivo do Município do Recife.

_____. **Lei nº Lei 17108/05, de 27 de julho de 2005.** Dispõe sobre a adequação da estrutura da Administração Direta e Indireta do Município do Recife às novas diretrizes administrativas e consolida atribuições.

_____. **Lei nº Lei 17568/2009, de 23 de setembro de 2009.** Dispõe sobre a alteração da estrutura organizacional da Administração Direta e cria cargos públicos.

SILVA, Evanildo Barbosa. **Das tensões às intensões: gestão de planejamento urbano, orçamento participativo e participação popular no Recife (1997-2002).** Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Urbano). UFPE, 2003a.

_____. **Olhar crítico sobre a participação e cidadania: a construção de uma governança democrática e participativa a partir do local.** São Paulo: Expressão Popular, 2007.

SILVA, Tarcísio da. Da participação que temos à que queremos: o processo do Orçamento Participativo na cidade do Recife. In: ARVITZER, Leonardo e NAVARRO, Zander. **A inovação Democrática no Brasil.** São Paulo: Cortez Editora, 2003b, p. 297-324.

SOUZA, Marcelo Lopes de. **Mudar a Cidade: Uma Introdução Crítica ao Planejamento e à Gestão Urbanos.** Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

O comportamento do consumidor por meio dos sentidos: uma abordagem auditiva

Fabiano Gregolin de Campos Bueno¹
Isabel Cristina Abud²
Márcia Regina Licatti³

Resumo. Presente em todas as organizações, o marketing tem sido fundamental na condução de práticas que satisfaçam os desejos e os anseios dos clientes cada vez mais exigentes e críticos. O tema desta pesquisa, marketing sensorial, uma recente perspectiva do marketing, engloba um conjunto de ações de comunicação não verbal que se utiliza dos cinco sentidos humanos, criando uma relação emocional entre consumidor e produto ou serviço. Diferente do marketing tradicional que valoriza a racionalidade dos argumentos, o marketing sensorial trabalha com o lado afetivo, com os sentimentos e com a memória do cliente, pois entende que o comportamento de compra é uma experiência sensorial e também mental. O objetivo deste trabalho, por meio de levantamento bibliográfico, é pesquisar a influência do marketing sensorial sobre o consumidor na sua decisão de compra e de fidelização à marca, e, principalmente, verificar, sob o aspecto auditivo, a utilização de som e de música, seus possíveis desdobramentos e seu efeito sobre o consumidor. Observou-se que os cinco sentidos afetam o comportamento de compra do consumidor e algumas empresas têm se utilizado da abordagem sensorial para influenciá-lo de maneira decisiva. Ademais, constatou-se que a utilização do *branding* sensorial e especialmente a aplicação do *music branding*, ainda não se estabeleceram como plataformas de ação para a maioria das organizações.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Marketing sensorial; *Music branding*.

Abstract. Consumer behavior through the senses: an auditory approach. Present in all organizations, marketing has been instrumental in driving practices that meet the wishes and desires of customers, these increasingly demanding and critical. The theme of this search, sensory marketing, a recent marketing perspective, comprises a set of nonverbal communication activities, that is used the five human senses, creating an emotional connection between consumer and product or service. Unlike traditional marketing that values the rationality of arguments, sensory marketing working with the affective side, with feelings and with the client's memory, because it believes that the buying behavior is a sensory and mental experience also. This paper, through a literature review, is to research the influence of sensory marketing on consumers in their decision to purchase and brand loyalty, and especially check under the auditory aspect, the use of sound and music, its possible developments and their effect on the consumer. It was observed that the five senses affect consumer purchasing behavior and some companies have used the sensory approach to influence it decisively. Moreover, it was found that the use of sensory branding and especially the application of music branding, not yet established themselves as platforms for action for most organizations.

Keywords: Consumer behavior; Sensory Marketing; Music branding.

¹ Mestre em Comunicação e Cultura pela UNISO, Especialista em Gestão Estratégica pela USP, Graduado em Administração de Negócios pela UNISO e Docente da Fatec São Roque. professorgregolin@gmail.com.

² Mestre em Administração de Empresas pela PUC/SP, Graduada em Administração de Empresas pela UNISO e Docente da Faculdade de Tecnologia de Tatuí. profisa@uol.com.br.

³ Bacharel em Flauta Transversal pela USP e Discente da Faculdade de Tecnologia de Tatuí. marcialicatti@gmail.com.

1 Introdução

O campo de estudos e aplicação do marketing tem despertado grande interesse e contribuído para o desenvolvimento e sucesso organizacional (KOTLER; ARMSTRONG, 2007). Muito tem sido explorado nessa área nos últimos anos e as variações, dimensões, perspectivas e direcionamentos tem sido de uma multiplicidade marcante. Nessa perspectiva, a área do marketing que vem se destacando e recebendo grande atenção acadêmica e organizacional é o marketing sensorial, que engloba um conjunto de ações de comunicação não verbal, e se utiliza dos cinco sentidos humanos, criando uma relação emocional entre consumidor e produto/serviço (KUMAR, 2014; CAMARGO, 2013; KRISHNA, 2012; CAMARGO, 2009).

Diante da possibilidade de compra, o consumidor age em decorrência de uma série de influências internas e ou externas. O marketing sensorial não só transita no horizonte dessas influências, evidenciando o relacionamento emocional entre o cliente e o produto, ressaltando o estudo e o entendimento da percepção através dos cinco sentidos, mas também busca respostas com base no sistema nervoso e seus processos (CAMARGO, 2013).

Diferente do marketing tradicional, que valoriza a racionalidade dos argumentos, o marketing sensorial trabalha com o lado afetivo, com os sentimentos e com a memória do cliente, pois entende que o comportamento de compra é uma experiência física, biológica, sensorial e também mental (KUMAR, 2014; CAMARGO, 2013, KRISHNA, 2012).

Mesmo sendo uma área do marketing que tem recebido especial atenção, o marketing sensorial ainda necessita ser explorado, dada sua imaturidade como área específica, ou mesmo a quantidade de pesquisas empíricas que comprovem sua dimensão.

Este estudo explora o fato de como o marketing sensorial pode ser utilizado como estratégico pelas organizações no que diz respeito à influência na decisão de compra do consumidor, em especial sob o aspecto auditivo.

O comportamento do consumidor é afetado de diversas formas e compreendê-lo é tarefa essencial do marketing. A maneira como o consumidor se relaciona com outras pessoas e com o mundo causa impacto em suas escolhas dentre os vários produtos e serviços ofertados pelo mercado. Descobrir os porquês por trás da relação entre consumidor e compra é tarefa árdua, e as empresas têm investido muito em pesquisas para seu entendimento. Vários estímulos simultâneos, tanto externos quanto internos, atuam na esfera do comportamento do consumidor, de modo que conhecer o cliente é fundamental (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

O marketing sensorial tem preenchido a lacuna existente no relacionamento emocional entre: cliente – produto/serviço - compra. Por meio dos cinco sentidos, é possível observar que

as ações do consumidor são mais complexas do que se imagina, e, os sentidos são o acesso para o sistema nervoso, que processa todo o comportamento humano, inclusive o de consumo (CAMARGO, 2009).

Um dos cinco sentidos abordados pelo marketing sensorial é a audição. O ambiente sonoro é rico em informações, signos e significados claramente sentidos pelos consumidores, e muitas vezes não percebidos de forma consciente. Depois da visão, a audição tem sido o sentido mais explorado na indústria da propaganda e do marketing, pois o som se conecta ao ânimo, às emoções e aos sentimentos (NASCIMENTO, 2013; LINDSTROM, 2012).

2 O comportamento do consumidor

O entendimento do comportamento do consumidor envolve interdisciplinaridade entre economia, psicologia, sociologia, e antropologia, sendo assim, teorias foram desenvolvidas no intuito de traduzir e de auxiliar na interpretação dos anseios de diferentes grupos de consumidores, que compram por diversos motivos e razões. Diante da possibilidade de compra, o consumidor age em decorrência de uma série de influências internas ou externas (LAS CASAS, 2009; KOTLER, 2007).

As empresas investem expressivamente em pesquisas para saber o que, onde, como, quanto, quando e por que os consumidores compram, dada a quantidade de fatores que influenciam as decisões de compra. Desvendar o desejo do consumidor é tarefa árdua para os profissionais de marketing, visto que a decisão de compra não se dá somente pela necessidade do produto ou do serviço. Muitas vezes os consumidores se expressam de uma forma e agem de outra. No momento da compra, podem mudar de ideia, movidos por motivações profundas ou influências externas. Observar as nuances do comportamento do cliente, e perceber como ele realiza suas compras é fundamental, pois, se as pessoas comprassem somente aquilo que realmente necessitam, a economia ruiria (COBRA, 2009; UNDERHILL, 1999).

Vários estímulos atuam na esfera do comportamento do consumidor, merecendo destaque os estímulos de marketing ou *mix de marketing*, as características do comprador, e o processo de decisão de compra propriamente dito. O composto de marketing bem equilibrado é fundamental para conquistar o cliente, sendo primordial também para o alcance dos objetivos organizacionais em conformidade a missão do negócio (KOTLER; KELLER, 2006; KOTLER, 2007; COBRA, 2009; KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010). Dentre os estímulos internos e externos que afetam o comportamento do consumidor, primeiramente, devem-se levar em consideração, as características culturais, sociais, pessoais e psicológicas do comprador (MEDEIROS; CRUZ, 2006; KOTLER, 2007; LAS CASAS, 2009).

A cultura é o determinante primordial dos desejos e do comportamento de um indivíduo. Fazer parte de uma sociedade significa absorver valores básicos, percepções, desejos e comportamentos da família e de outras instituições que fazem parte dessa sociedade. Todo grupo social possui uma cultura, e ela influencia sobremaneira o comportamento de compra. Profissionais de marketing sempre procuram identificar mudanças culturais, no intuito de descobrir novos produtos que poderiam ser desejados pelo consumidor (KOTLER, 2007).

Dentre os fatores sociais que influenciam o comportamento do consumidor, estão pequenos grupos, família e grupos de referência, além de papéis sociais e status. A família é um dos primeiros determinantes do comportamento de uma pessoa, pois é uma das fontes mais importantes na determinação de hábitos e de costumes. Sendo assim, os pais poderão comprar em um determinado local, um determinado produto, e, por conseguinte, os filhos poderão adquirir os mesmos hábitos de compra dos mesmos produtos nos mesmos locais, sem questionamento (LAS CASAS, 2009; KOTLER, 2007). As compras têm se tornado um programa de família, numa sociedade, na qual o pai e a mãe trabalham fora de casa. Dessa forma, as crianças participam das compras, alterando o resultado final das mesmas de várias formas. As crianças tornam-se consumidores ou co-consumidores (UNDERHILL, 1999).

Um indivíduo pertence a diferentes grupos simultaneamente, exercendo em cada um deles, diferentes papéis, e ocupando diferentes posições que lhe propiciam diferentes níveis de status. Um papel, consiste em atividades que se espera que uma pessoa desempenhe de acordo com as outras ao seu redor; e cada papel reflete um status, que é a estima que a sociedade lhe dispensa. Logo, as pessoas geralmente compram produtos de acordo com seus papéis e seu status (UNDERHILL, 1999; KOTLER, 2009).

As características pessoais, como idade e estágio no ciclo de vida, sexo, ocupação, situação financeira, estilo de vida, personalidade e autoimagem, também influenciam as decisões de compra. No decorrer do tempo, os gostos e preferências vão se modificando dependendo da idade e do amadurecimento pessoal, devendo-se ressaltar que essa idade não é somente cronológica, mas também é psicológica (KOTLER, 2007; COBRA, 2009).

A ocupação de uma pessoa e sua situação financeira definem os bens e produtos que ela consome. O entendimento do estilo de vida dos consumidores ajuda o profissional de marketing a entender os valores do consumidor e como isso afeta o comportamento de compra. O estilo de vida abrange as principais dimensões da vida do consumidor, incluindo suas atividades (trabalho, lazer e compromissos sociais), seus interesses (comida, família, moda), e ainda, suas opiniões (acerca de si mesmo, acerca de questões sociais, ou a respeito de empresas ou produtos). Pode-se entender que classe social e a personalidade do indivíduo não são os únicos determinantes do estilo de vida, vai além, o estilo de vida descreve um conjunto de padrões de ação e de interação com o mundo (KOTLER, 2007).

Dentre os fatores psicológicos que interferem nas decisões de compra, quatro deles recebem destaque: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e atitudes. Um motivo, ou impulso, é um desejo ou uma necessidade com intensidade suficiente para fazer com que o indivíduo busque satisfazê-lo. A percepção pode ser melhor entendida observando-se três aspectos principais: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. A aprendizagem compreende mudanças no comportamento derivadas da experiência, ou seja, aparece com o resultado da prática, já que, segundo teóricos da aprendizagem, muitos comportamentos humanos são adquiridos. Crença é um pensamento sobre algo, baseado em conhecimento, opinião ou fé, que podem ou não ser acompanhado de uma carga emocional. Já a atitude engloba avaliações, sentimentos e as tendências de uma pessoa relativas a uma ideia ou a um objeto, gerando um comportamento padrão (MEDEIROS; CRUZ, 2006).

Observa-se, portanto, que além dos estímulos de marketing, das características do comprador e de seu comportamento de compra propriamente dito, existe um ambiente de marketing no qual o consumidor está inserido, e que tem evoluído de várias formas ao longo do tempo. O comportamento de compra do consumidor é bastante complexo e tem demandado bastante energia por parte dos pesquisadores de marketing.

3 Marketing sensorial

O marketing sensorial compreende um conjunto de ações de comunicação não verbal que se utiliza dos cinco sentidos humanos para atingir o consumidor, acessando seu lado afetivo e sensorial, evidenciando, assim, a relação emocional existente entre o cliente e o produto/serviço (KUMAR, 2014; KRISHNA, 2012). Utilizado frequentemente no ponto de venda, o marketing sensorial proporciona um ambiente agradável aos consumidores, para que se sintam à vontade e passem um bom período de tempo na loja, gerando, assim, maior possibilidade de compra (CAMARGO, 2013).

3.1 Marca e *branding*

O conhecimento sobre *branding* tem suas raízes nos anos 1950 e 1960 e o foco na construção de uma marca em torno de sua personalidade evoluiu nos anos de 1970 e 1980. Desde então, não houve mudança significativa na forma como os consumidores percebem as marcas (LINDSTROM, 2012).

A *American Marketing Association* (AMA) define marca como um nome, termo, sinal, símbolo, ou uma fusão de tudo isso, identificando produtos e serviços de uma empresa e

diferenciando-os dos concorrentes. Essa diferenciação pode se apresentar em termos funcionais, racionais e tangíveis, bem como simbólicos, emocionais e intangíveis, ou seja, relacionadas ao que a marca representa (KOTLER, 2006).

A definição de marca não é algo tão simples de ser realizado, pois a marca não é o produto, não é o logotipo e tampouco seu preço. A percepção da marca, mesmo que transite por todos esses aspectos, é algo muito maior. Aquilo que fica gravado na memória física e/ou emocional gera o conceito de marca (BARWINSKI, 2014).

O conceito de marca remete à década de 1930, quando foi criado por empresas de bens de consumo acabados como, por exemplo, a Procter & Gamble. E desde o início dos anos 90, muitas mudanças vêm ocorrendo em torno desse conceito. Gerentes de grandes empresas perceberam que os critérios de decisão do consumidor não estavam condicionados à relação custo/benefício imaginada em seus modelos analíticos (SCHMITT; SIMONSON, 2000).

Branding significa atribuir aos produtos e serviços, o poder de uma marca e está completamente relacionado a criar diferenças. Para que as estratégias de *branding* obtenham sucesso, e o valor da marca seja criado, os consumidores devem perceber diferenças significativas entre as marcas para fazerem suas opções de consumo (KOTLER, 2006). O consumidor carrega consigo o conjunto de valores da marca, criando assim, um vínculo emocional e fidelização em relação à marca escolhida (BARWINSKI, 2014).

Quando a marca tem uma personalidade bem definida e consegue criar uma identidade com o seu cliente, alcança um nível diferente das outras marcas, tornando-se uma *lovemark* e, como o nome sugere, uma marca que consegue cativar o amor de seus consumidores. Não se trata mais de somente estabelecer preço, produto e demanda, pois marcas que criam profundos elos de identificação com seus clientes conseguem revelar o estilo de vida, o nível cultural e tantos outros aspectos da personalidade de um indivíduo (PAWLE; COOPER, 2006). Nessa perspectiva, nota-se a importância de as empresas definirem sua plataforma de marca, ou seja, a impressão que ela precisa causar na mente das pessoas e o que ela deseja transmitir em termos de atitude (LIMA, 2014). Não obstante, o *branded content*, ou, o conteúdo de marca, mostra-se importante por meio da linguagem, da mensagem e dos canais de distribuição utilizados pela marca (BARWINSKI, 2014).

3.2 Branding sensorial

Os meios de comunicação e tecnologias contemporâneas, de multimídias interativas e sensoriais, favorecem oportunidades para conquista dos consumidores por meio de combinações de texto, imagem e vídeo, tato, olfato e audição. Considerar tão somente os

benefícios e atributos de produtos já não se mostram suficientes para o encantamento dos consumidores, fazendo com que as empresas substituam os modelos considerados até então como eficazes e inovadores pelas experiências sensoriais de marketing (SCHMITT; SIMONSON, 2000).

É importante considerar o papel que cada um dos cinco sentidos desempenha para fidelizar o consumidor a uma marca, que deve incorporar um conjunto de associações que o cliente faz com a empresa ou produto, conectando plenamente os cinco sentidos. A emoção chama a atenção por meio dos sentidos, que, por sua vez, influenciam o processo decisório. Dessa forma, as marcas que criam uma conexão emocional com o consumidor são muito mais fortes do que aquelas que não o fazem. O *branding* sensorial tem por objetivo estreitar essa relação, despertando no consumidor interesse, ampliando o comportamento impulsivo de compra, proporcionando soberania do emocionais ao racional (LIMA, 2014; LINDSTROM, 2012).

Um estímulo de marca não só induz ao comportamento impulsivo, mas também une as emoções diretamente à marca. O *branding* sensorial oferece potencial para criação de um alto nível de lealdade do cliente em relação à marca por um longo período de tempo. Para estabelecer esse vínculo, o apelo sensorial deve conter dois componentes essenciais: ser característico da marca e ser habitual. Esse aspecto nem sempre recebe a devida importância por parte das empresas que acabam negligenciando o *gap* entre a percepção do consumidor e a realidade do produto (PHILIPPI; ZAMBON, 2016; LINDSTROM, 2012).

Os apelos sensoriais são utilizados para proporcionar conforto e o prazer de uma nova experiência para o cliente, e quando utilizados em conjunto, compõe-se uma nova fórmula identificadora do produto ou da marca, criando uma sinergia positiva entre cada um dos sentidos humanos (LINDSTROM, 2012).

Cada sentido pode ser ativado de forma diferente e em intensidades variáveis em cada indivíduo, dependendo do seu perfil pessoal, psicológico e social. Há que se considerar, também, que a resposta para cada estímulo sensorial está condicionada à bagagem cultural, às experiências e às memórias do indivíduo (KRISHNA; SCHWARZ, 2014; LIMA, 2014).

A memória é composta pelo armazenamento e pela recuperação de experiências, de modo que, se não houvesse, de algum modo, o arquivamento de representações mentais do passado e o seu resgate, seria impossível alcançar o benefício da experiência. Está profundamente ligada à aprendizagem, que é a capacidade de mudar o comportamento por meio de experiências que foram armazenadas. O cérebro recorda através de uma categorização, qualquer estímulo que o cérebro encontre – visual, sonoro, olfativo ou sensorial – ele o analisa

buscando suas relações. Pode-se conceber a memória como um processo de interpretação e de síntese de informações sensoriais - uma vivência pessoal - e não como uma gravação fiel do mundo externo. Sendo assim, não tem sido nada fácil obter respostas verossímeis do consumidor em relação à sua experiência de compra (CAMARGO, 2013; JOURDAIN, 1998).

3.3 Neuromarketing

A neurociência preenche uma lacuna existente no *marketing*, que se traduz em sua incapacidade de compreender os estados inconscientes dos consumidores. O cérebro humano é capaz de processar 126 informações por segundo, significando 7.560 por minuto, e quase meio milhão por hora, e a maioria dessas informações são processadas a nível não consciente (PERUZZO, 2015; CAMARGO, 2013).

O processo de escolha e de compra do consumidor não é limitado ao fator do custo-benefício. É uma experiência que agrega atenção, memória e emoção. Compreender as atitudes e as motivações dos consumidores não é tarefa fácil, dessa forma, além das pesquisas tradicionais de observação do consumidor, há de se realizar pesquisas neurológicas, com uso da neuroimagem e exames neuroquímicos que mostrem a fisiologia e o motivo gerador de determinado comportamento. É a neurociência contribuindo para o entendimento do comportamento do consumidor, por meio de técnicas de diagnóstico, tornando-se assim um poderoso instrumento de pesquisa (CAMARGO, 2013).

O ser humano, antes de ser cultural e social, é um ser biológico. Os fatores biológicos podem ser apurados com várias técnicas que buscam informações no sistema nervoso central e nos sentidos superiores – visão, audição, olfato, paladar e tato – assim como informações no sistema nervoso periférico somático e autônomo, simpático e parassimpático. O comportamento humano está diretamente relacionado às emoções processadas pelo sistema límbico. Juntamente com um conjunto de estruturas cerebrais, tem relação direta com a integração dos sentimentos, dos pensamentos e dos movimentos. Os estímulos ambientais externos ou internos passam pelo sistema límbico, e nele são avaliados a nível emocional, onde provocam a motivação da tomada de decisão (CAMARGO, 2013).

Neuromarketing pode ser entendido como sendo a utilização de métodos neurocientíficos na análise e compreensão dos indivíduos com relação as práticas de consumo (LEE; BRODERICK; CHAMBERLAIN, 2007). O *Neuromarketing* vai ao encontro do *marketing* sensorial corroborando sua busca de explicações baseadas no processamento do sistema nervoso, ressaltando o estudo e o entendimento da percepção por meio dos cinco sentidos.

4 Abordagem auditiva

Desde a origem da humanidade, o som e a música sempre estiveram profundamente conectados à vida dos seres humanos. Entre os homens primitivos, havia cânticos e instrumentos que ressoavam em seus rituais, e considerados muitas vezes manifestações mitológicas ou divinas, ligados aos ciclos da natureza. As primeiras imitações sonoras do homem pré-histórico ocorreram por meio da combinação de sons de movimentos corporais acrescidos de sons vocais, originando musicalidade e ritmos diversos. A música era ritualizada e estruturada, inerente aos ritos de sacrifícios e festas. Nos tempos em que oralidade era a forma de preservação da tradição, a música era a protagonista na preservação e transmissão da herança cultural dos homens (NASCIMENTO, 2013).

A história da música é tão antiga quanto a história do homem, e é difícil estabelecer uma data precisa sobre seu aparecimento na vida dos seres humanos. Nas sociedades pré-tecnológicas, a divisão entre fazer música e ouvi-la, não era bem definida. Porém, na sociedade industrializada, a especialização separou o ouvinte do intérprete. Esse entendimento é necessário para se compreender que há muitas formas de se fazer e de se ouvir ou de se escutar música (JOURDAIN, 1998).

O som tem o poder de comover, de excitar a imaginação, de transportar as pessoas para lugares abstratos, de criar estados emotivos agradáveis, de desencadear medo, de causar estresse e até mesmo de infringir dor física. Seja positivamente ou negativamente, o som atinge emocionalmente as pessoas e as influencia. Os estados afetivos provocados pelos sons são universais e predispõem a comportamentos semelhantes em todas as culturas. Alguns pesquisadores acreditam que essas reações similares fazem parte da herança evolutiva do ser humano (NASCIMENTO, 2013).

4.1 O som, o ouvir e o sentir

Do ponto de vista da física, o som é certo tipo e forma de vibração que se propaga de um ponto a outro em forma de ondas, e à qual o ouvido humano é sensível. Assim, quando há som num ambiente, é impossível ficar ileso, pois o ouvido capta suas vibrações, mesmo que de forma sutil (ROEDERER, 2002).

O aparelho auditivo trabalha incessantemente. Pode-se interromper a visão, fechando-se os olhos, pode-se interromper o olfato, tampando-se o nariz, porém, não se pode desligar a audição, pois mesmo dormindo, audição é um sentido que fica em estado de vigilância. O som é formado por vibrações, ondas invisíveis, que se propagam em velocidades diferentes

dependendo do meio no qual viajam, sendo o meio mais comum o ar, podendo se propagar também pela água, por metal ou pelo concreto, entretanto, não se propaga no vácuo (NASCIMENTO, 2013).

O som é onda que ocorre no tempo sob a forma de periodicidade, uma ocorrência repetida dentro de certa frequência, que o ouvido humano é capaz de perceber e que o cérebro interpreta transferindo-lhe configurações e sentidos. Produto de uma sequência rapidíssima de impulsos e repousos, o som é presença e ausência, uma oscilação registrada pelo tímpano auditivo em forma de uma série de compressões e de descompressões (WISNIK, 1989).

A jornada do som é longa, atravessando a orelha, o canal auditivo, o tímpano, os ossículos, os músculos do ouvido médio, e o fluido coclear, chegando então ao sistema nervoso. Nesse momento, o som deixa o mundo do físico, o da vibração, e entra no mundo psicológico, o da informação. O som que foi processado, agora será sentido (JOURDAIN, 1998).

Os pesquisadores em Psicoacústica se ocupam do estudo de como as mentes percebem os sons, e constatam que, para haver a plena percepção do som, não basta o ouvido captar estímulos e transformá-los em impulsos nervosos, é necessário também que se tenha plena capacidade mental para interpretá-los (NASCIMENTO, 2013).

Dentre as características ou parâmetros básicos do som, tem-se a duração, ou duração rítmica, que é definida no Dicionário Grove de Música como “a subdivisão de um lapso de tempo em seções perceptíveis; o grupamento de sons musicais por meio de duração e ênfase” (SADIE, 1994, p. 788). O ritmo é comparado às batidas de um relógio, sugerindo uma constante repetição de contração e relaxamento, sendo cada batida, uma nova experiência. E quando o cérebro percebe o encadeamento das pulsações, começa a esperar por elas, ou seja, cria expectativa (JOURDAIN, 1998).

Porém, quando o ritmo se torna constante por muito tempo, e não há nenhuma outra variação sonora, o cérebro simplesmente se desliga, sendo uma propriedade básica do sistema nervoso o fato de que ele para de perceber fenômenos sem variações. Quando se ouvem sons monótonos e semelhantes, em ritmo regular, por um período de tempo, o cérebro humano se habitua e passa a ignorá-los (NASCIMENTO, 2013).

Outro parâmetro básico do som é a intensidade. Mais conhecida como volume, tem sua medição em decibéis (dB). É com referência a intensidade que se percebe quão potente um som pode ser (NASCIMENTO, 2013).

A frequência, conhecida também como altura, define se um som é agudo, médio ou grave, sendo medido em *Hertz*. Esta característica está intimamente ligada à composição de melodias acrescidas de harmonias (NASCIMENTO, 2013).

Finalmente, o timbre, definido no Dicionário Grove de Música, como “termo que descreve a qualidade ou o ‘colorido’ de um som” (SADIE, 1994, p. 947), é uma característica marcante, pois distingue um som de outro. Pode-se dizer que o timbre fornece a identidade do som, ou de uma voz, ou de um instrumento.

Quando os sons são colocados num padrão organizado e harmônico, agradam aos ouvidos humanos. Do som puro, pode se extrair uma grande melodia, que pode ser realmente boa e marcante a ponto de se fixar na memória das pessoas. O sentimento quanto a uma música pode ser algo incomensurável, já que de alguma forma, o cérebro a selecionou dentre zilhões de possíveis melodias ruins (JOURDAIN, 1998).

Melodia, segundo a definição do Dicionário Grove de Música, é um fenômeno humano universal, e corresponde a “uma série de notas musicais dispostas em sucessão, num determinado padrão rítmico, para formar uma unidade identificável” (SADIE, 1994, p. 592).

As melodias, são compostas com um número limitado de notas. Assim como a língua estrutura as palavras e as frases com letras e alguns fonemas, a música também elabora suas frases ou melodias, por meio de um grupo limitado de sons melódicos (notas e escalas musicais) (WISNIK, 1989).

Os parâmetros do som, quando combinados de determinada maneira, produzem combinações únicas. Abordando todas as dimensões apresentadas, tem-se que a música não se refere e nem nomeia coisas visíveis, como a linguagem verbal faz, mas sim direciona sua força para o não-verbalizável, para o sensorial, estimulando, dessa forma, pontos de ligação entre o mental, o corporal, o intelectual e o afetivo, sendo capaz de provocar os mais variados tipos de reações. O som tem a capacidade de produzir tanto a ordem quanto o caos (WISNIK, 1989).

As influências psicológicas da música são tão reais e efetivas que, no decorrer dos séculos, ela tem sido empregada objetivando à produção de efeitos emocionais e mentais. Há décadas atrás, acreditava-se que o poder da música é objetivo e não subjetivo. Afirmava-se que certas combinações (dos parâmetros do som), são intensificadoras da vida e benéficas, e, por outro lado, outras combinações se mostram perigosas e negativas. Apesar de muitos músicos modernos proclamarem que a música é uma questão de ‘gosto’, as pesquisas sobre seus efeitos desaprovam todo ponto de vista contemporâneo e anárquico sobre a música (TAME, 1984).

A percepção da música é realizada por mecanismos neurais (operações de processamento) e por condicionamento cultural (mensagens armazenadas e operações de processamento aprendidas), que determina a resposta comportamental e estética à música (ROEDERER, 2002). Há muitas, quase infinitas maneiras de ouvir, entre elas: ouvir com o

corpo, ouvir emotivamente, ouvir intelectualmente. A música é maneira peculiar de sentir e de pensar; é ritmo, som, silêncio e ruído, é tensão e relaxamento, é expectativa preenchida ou não. Não se pode conceber música somente naquilo que se convencionou chamar de música, é, sobretudo, uma forma de linguagem, de representar, de transformar e de transfigurar o mundo (MORAES, 1986). De qualquer maneira, seja do ponto de vista do físico, do psicólogo, do músico ou do ouvinte, é inegável o poder sensorial da música e dos sons sobre o ser humano.

4.2 *Music branding / sound branding*

Dentre os cinco sentidos humanos, os dois mais relevantes para a publicidade têm sido a visão e a audição, por terem capacidade de transmitir tanto mensagens diretas e específicas, quanto mensagens indiretas. Depois da visão, que ainda tem sido o sentido mais explorado no ambiente da propaganda, a segunda dimensão bastante utilizada pelos profissionais de marketing no processo de construção de marca é o uso do áudio. Observa-se o uso de sons, ruídos, músicas, sinais sonoros específicos, todos esses signos transmitindo alguma mensagem para o consumidor (NASCIMENTO, 2013; LINDSTROM, 2012).

A era da informação é uma época em que música e ruídos diversos interagem e convivem simultaneamente, criando um clima sonoro demasiadamente repleto de informações sonoras. A música, os sons e os ruídos emanam de todo tipo de fonte externa, tais como rádios, televisores, *iPods*, computadores, carros, ônibus, e aparelhos de toda a ordem, ocasionando uma espécie de overdose sonora. Constata-se que sons agradáveis em momentos e locais apropriados provocam experiências positivas, e, por outro lado, sons desagradáveis e inoportunos ocasionam experiências negativas. Quando não se tem o poder de desligar os ruídos indesejáveis, gera-se ansiedade e estresse no ouvinte (NASCIMENTO, 2013).

Em meio a tantos estímulos auditivos, muitas vezes, a tentativa das empresas e marcas de atrair a atenção do consumidor, torna-se uma tarefa árdua. Tomando-se o som como uma ferramenta eficaz, as marcas não devem negligenciar o poder do ouvir, tampouco do escutar, pois ouvir é uma atitude passiva, enquanto escutar é uma atitude ativa. Ouvir não requer esforço, compreende somente receber as informações auditivas, enquanto que, escutar requer a capacidade de filtrar, de selecionar, de lembrar e de reagir ao som. Nesse sentido, o som de uma marca deve direcionar a ambos, tanto quem ouve quanto quem escuta, dado seus potenciais de influência do comportamento do consumidor (LINDSTROM, 2012).

É nesse cenário exacerbado de sonoridades diversas e de competição pela atenção do consumidor, que o *music branding* ou *sound branding* procura atuar. O conteúdo sonoro pode ser encarado como um meio autônomo de comunicação, e não como um simples coadjuvante

para a publicidade dentro da área de marketing das organizações, mas sim tomando parte de uma abordagem global e estratégica. Dessa forma, planejar *music branding* é utilizar a música para auxiliar “uma marca a transparecer e construir valores como confiança, fidelidade, paixão, segurança e noções de pertencimento, com seu público” (NASCIMENTO, 2013, p. 33).

Music branding atua na criação do projeto sonoro de uma marca envolvendo temas musicais específicos, assinaturas sonoras, *jingles*, entre outros formatos, bem como no planejamento e na execução das ações que serão colocadas em prática em todos os locais de exposição da marca e pontos de contato (físicos ou virtuais) entre a marca e o cliente. As empresas realizam altos investimentos no visual de suas marcas, descuidando da maneira como soam, pois, o universo sonoro ainda é ignorado como forma eficaz de atingir a intimidade do consumidor (GUERRA, 2013).

Para que uma marca possa ser escutada em meio à turbulência sonora do mundo comercial, “é essencial que um produto toque a nota perfeita – caso contrário, será ignorado ou esquecido” (LINDSTROM, 2012, p. 46).

Há um enorme potencial, ainda pouco explorado, para que as marcas e as empresas tornem os sons componentes característicos de seus produtos. O consumidor tem percebido e identificado os sons característicos dos produtos, bem como os temas musicais específicos, as assinaturas sonoras, as músicas, os *jingles* direcionados para a comunicação e para veiculação dos produtos (GUERRA, 2013).

4.2.1 Estratégias e ferramentas de *music branding*

Identificar a maneira como os consumidores reagem e interagem com a música pode definir o sucesso ou o fracasso de uma campanha. Assim, se avaliados, planejados e aplicados de modo correto, os sons podem mudar a percepção e as preferências das pessoas, provocando uma real mudança de comportamento nos consumidores. A aplicação do *music branding* (ou *sound branding*) consiste em criar intensas conexões emocionais entre a marca e o cliente por meio do som. Os resultados de um programa bem realizado permanecem por muito tempo, contribuindo para a consolidação da imagem sonora da marca (GOBÉ, 2001).

A coerência em relação aos valores da marca, deve se manifestar em todos os pontos de contato entre a marca e o cliente. Além dos locais onde a música e os sons podem atuar, existem algumas ferramentas, que podem ser aplicadas na composição do *music branding* de uma marca. Entre elas, destacam-se: logo sonora, voz da marca, *sound design* nos produtos da marca, *jingles* e músicas exclusivos, sonorização nos locais virtuais e sonorização nos locais físicos (NASCIMENTO, 2013).

A música, invariavelmente afeta as pessoas. Assim, um ritmo que esteja próximo da pulsação cardíaca normal, tende a acalmar as pessoas, e por outro lado, um ritmo acelerado eleva as pulsações cardíacas conduzindo à agitação emocional (TAME, 1984).

Levando-se em consideração todos os locais onde os sons e a música atuam e as possíveis ferramentas de *music branding* utilizadas para atingir o consumidor, há um universo quantitativamente carregado de informações sonoras, e os consumidores tornam-se cada vez menos predispostos a se lembrar desses estímulos. Dessa forma, o profissional de *music branding* deve perceber que os sons e a música influenciam os hábitos das pessoas, enquanto encantam, surpreendem, alegram, chocam e estimulam seu sentido auditivo em vários níveis.

O universo sonoro é bastante amplo, cabendo ao profissional de *music branding* a melhor utilização dos recursos disponíveis, e aos gestores das organizações e de suas marcas, o entendimento de que se torna cada vez mais preciosa a utilização da música e dos sons, de maneira criteriosa e objetiva.

5 Considerações finais

O consumidor toma a decisão de compra impelido por percepções e reações muitas vezes impulsivas. O marketing sensorial se ocupa do modo como o indivíduo aciona os cinco sentidos induzindo-o a comprar e a criar fidelidade à marca ou à empresa. Por meio de ações voltadas ao estímulo dos cinco sentidos humanos, o marketing sensorial atrai a atenção do consumidor, distanciando-o da rotina habitual, transportando-o para dentro de si mesmo, ativando suas memórias, seus gostos e preferências e seu senso estético. Mais do que criar um vínculo emocional entre cliente e marca/produto, o marketing sensorial e a estética do marketing têm potencial para preencher o *gap* existente entre o consumidor e suas próprias sensações, com aplicação do *branding sensorial*.

Na era da Informação, carregada de sinais, símbolos, mensagens e informações de todo tipo, torna-se necessário repensar a atuação do marketing nas organizações, que deve se antecipar às mudanças comportamentais dos consumidores. Considerando-se as respostas mais emocionais do que as racionais, o Neuromarketing vem explicar muitas das reações impulsivas do consumidor e por meio de testes neurológicos e exames neuroquímicos, tem se tornado um valioso instrumento de pesquisa fisiológica, biológica e neurológica para a obtenção de respostas mais compatíveis com as reações dos consumidores, tomando por base o sistema nervoso e evidenciando a importância do entendimento da percepção sensorial.

Existe um imenso universo sonoro inexplorado que poderia ser aplicado com eficiência pelos profissionais de marketing, pois muitas empresas ainda se utilizam da música e dos sons

como meros adereços na composição da identidade de suas marcas, subestimando (ou não compreendendo) seu potencial comunicador e identificador da marca. A comunicação sonora em função da marca deve ser muito bem planejada e executada por meio de estratégias e ferramentas específicas. As tarefas do profissional de marketing se ampliaram e talvez seja o momento de reconhecer que o profissional de *music branding* pode ganhar espaço num mercado carente de ações sonoras direcionadas corretamente à composição da identidade da marca, que deve estar em consonância à identidade corporativa. Explorar o marketing sensorial e todas as suas nuances é uma forma de contribuir para o desenvolvimento do marketing como ciência e do desenvolvimento da análise mercadológica como um todo.

6 Referências

- BARWINSKI, Luísa. **Branded Content: Conteúdo Estratégico para Marcas**. 2014. MOT/Marketing digital. Disponível em: < <http://quarteldigital.com.br/branded-content/>>. Acesso em: 15 out. 2015.
- CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: a nova pesquisa de comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2013.
- CAMARGO, Pedro Celso Julião de. O Marketing Sensorial. In: CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Neuromarketing: Descodificando a mente do consumidor**. Porto Portugal: Ipam, 2009. p. 79-80.
- COBRA, Marcos. **Administração de Marketing no Brasil**. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009. 4ª reimpressão.
- GOBÉ, Marc. **Emotional Branding**. Nova York. Allworth Press, 2001.
- GUERRA, Guto. **Music branding: Qual o som da sua marca?**. Elsevier Brasil, 2013.
- JOURDAIN, Robert. **Música, cérebro e êxtase: como a música captura nossa imaginação**. Rio de Janeiro: Objetiva, 1998.
- KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.
- KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo Marketing centrado no ser humano**. 9. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. Tradução de Ana Beatriz Rodrigues.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006. Tradução M. Rosenberg, B. R. Fernandes e C. Freire.
- KRISHNA, Aradhna. An integrative review of sensory Marketing: Engaging the senses to affect perception, judgment and behavior. **Journal of Consumer Psychology**, v. 22, n. 3, p. 332-351, 2012.
- KRISHNA, Aradhna; SCHWARZ, Norbert. Sensory Marketing, embodiment, and grounded cognition: A review and introduction. **Journal of Consumer Psychology**, v. 24, n. 2, p. 159-168, 2014.

- KUMAR, Prarthana. Multisensory Marketing: Creating Sustainability Perspective in Various Sectors. **Asia-Pacific Journal of Management Research and Innovation**, v. 10, n. 1, p. 89-95, 2014.
- LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. 8. ed. São Paulo: Atlas, 2009.
- LEE, N.; BRODERICK, A. J.; CHAMBERLAIN, L. What is “Neuromarketing”? A discussion and agenda for future research. **International Journal of Psychophysiology**, v. 63, n. 2, p. 199-204, 2007
- LIMA, Paulo. **Brand Sense: o que faz sentido pra você?**. Disponível em: <http://www.ideiadeMarketing.com.br/2014/08/12/e-book-gratuito-brandsense-o-que-faz-sentido-para-voce/>. Acesso em: 15 out. 2014.
- LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: segredos sensoriais por trás das coisas que compramos**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012. Tradução de Renan Santos.
- MEDEIROS, Janine Fleith; CRUZ, Cassiana Maris Lima. Comportamento do consumidor: fatores que influenciam no processo de decisão de compra dos consumidores. **Teoria e Evidência Económica**, v. 14, n. 1, p. 167-190, 2006.
- MORAES, J. Jota de. **O que é música**. São Paulo: Brasiliense, 1986.
- NASCIMENTO, Guto. **Music branding: Qual é o som da sua marca?** RJ: Elsevier, 2013.
- PAWLE, John; COOPER, Peter. Measuring emotion—Lovemarks, the future beyond brands. **Journal of advertising research**, v. 46, n. 1, p. 38-48, 2006.
- PERUZZO, Marcelo. **As três mentes do Neuromarketing**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.
- PHILIPPI, Angela Cechella; ZAMBON, Maria Cristina Fleischmann Alves. Potencialidades do Marketing sensorial: estudo de caso em empresa multimarca catarinense do ramo de cosméticos. **e-Revista LOGO**, v. 5, n. 2, p. 146-163, 2016.
- ROEDERER, Juan G.. **Introdução à Física e Psicofísica da Música**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2002. Tradução de Alberto Luis da Cunha.
- SADIE, Stanley (Ed.). **Dicionário Grove de Música**. 5. ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 1994. 1048 p. (ISBN 85-7110-301-1). Tradução de Eduardo Francisco Alves.
- SCHMITT, Bernd; SIMONSON, Alex. **A Estética do Marketing**. São Paulo: Nobel, 2000. 340 p. Tradução de Lúcia Simonini.
- TAME, David. **O Poder Oculto da Música: A transformação do homem pela energia da música**. 3. ed. São Paulo: Editora Cultrix, 1984. 334 p. Tradução de Octavio Mendes Cajado.
- UNDERHILL, Paco. **Vamos às compras: a ciência do consumo**. 16. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 1999. Tradução de Ivo Korytovski
- WISNIK, José Miguel. **O Som e o Sentido**. São Paulo: Companhia das Letras: Círculo do Livro, 1989. 253 p. (ISBN 85-7164-042-4).

O cinema na escola e a questão do empobrecimento da experiência

Daniel Marcolino Claudino de Sousa¹

Resumo. Este artigo tem por objetivo examinar a questão benjaminiana do empobrecimento da experiência a partir do uso que se faz do cinema na escola. Para tanto, utiliza-se, dentre outras, de passagens do projeto da Secretaria de Educação do Estado de São Paulo - SEE-SP - *O cinema vai à escola*, que atribui e especifica o lugar do cinema no universo escolar. O discurso pedagógico hegemônico expresso no referido projeto, a despeito da discussão sobre o destronamento do sujeito metafísico (perda da perspectiva histórica unitária), fortalece-o e, por meio da ênfase na imagem como ilustração, promove um modo de aprendizagem que toma o “conteúdo” da obra como central, moralizando-a e compreendendo a reprodução mimética como função educativa primeira. Nessa configuração, a noção de sujeito é fundamental para o tipo de cinema com o qual se pretende trabalhar na escola. De um lado, tem-se o cinema narrativo, que, de acordo com o projeto, “facilita” a aprendizagem dos conteúdos das disciplinas, na medida em que oferece a visualização desses conteúdos, reforçando ideias preconcebidas nas aulas. Por outro, o cinema como “arte” é pouco “prestativo” ao formato “comunicação”; trata-se de um cinema que gagueja, que é lacunar e que considera o espectador vértice fundamental na produção de sentido da obra. São duas dimensões da arte sobre as quais não seria demais exigir que a escola dedicasse atenção especial.

Palavras-chave: Experiência; Cinema; Escola; Adorno; Benjamin.

Resumen. El cine en la escuela y la cuestión del empobrecimiento de la experiencia. Este artículo tiene como objetivo examinar la cuestión de Benjamin empobrecimiento de la experiencia en el uso que se hace de la escuela de cine. Por lo tanto, se utiliza, entre otras, de pasajes de proyectos de la Secretaría de Educación del Estado de São Paulo - SEE-SP – *El cine va a la escuela*, que asigna y especifica el lugar del cine en el universo escolar. El discurso pedagógico hegemónico de lo cual este proyecto es expresión, a pesar de la discusión del destronamiento del sujeto metafísico (pérdida de la perspectiva histórica única), lo fortalece, y haciendo hincapié en la imagen como la ilustración, promueve un modo de aprendizaje que tiene en el "contenido" de la obra como central, moralizándola y que comprende la reproducción mimética como la primera función educativa. En esta configuración, la noción de sujeto es fundamental para el tipo de película con la que se desea trabajar en la escuela. Por un lado, está el cine narrativo, que, de acuerdo con el proyecto, "facilita" el aprendizaje del contenido de las materias, ya que ofrece la visualización de dicho contenido, lo que refuerza las ideas preconcebidas en clase. Por otro lado, el “cine del arte” es poco “prestativo” a el formato "comunicación"; esta es un tipo de película que tartamudea, que es incompleta y que considera el espectador vértice fundamental en la producción del sentido de la obra. Ellas son dos dimensiones del arte en las que no sería demasiado exigir que la escuela dedique una atención especial.

Palabras clave: Experiencia; Cine; Escuela; Adorno; Benjamin.

¹ Doutorado pela Faculdade de Educação da USP, na área de Educação e Linguagem, com apoio da FAPESP. Mestre em Filosofia pela USP e graduado em Filosofia pela UFMA, marcolinodaniel72@gmail.com.

1 Introdução

Que sujeitos estão em cena ou que modos de subjetivação são mobilizados quando se fala de cinema na escola? Que posição os alunos assumem como audiência para quem pensa a seleção de filmes a serem exibidos nessa instituição? Qual o papel do cinema na escola? Neste artigo, buscaremos responder a essas perguntas, procurando analisar como a chamada arte mimética² em que, em princípio, constitui-se o cinema³, altera ou reforça a relação do espectador imerso em um ambiente escolar com a chamada realidade que o circunda, e que lugar nesse universo é reservado ao cinema. Para tanto, procuraremos situarmo-nos no terreno pedagógico, isto é, buscando considerar a singularidade desse ambiente e não exigir que a ele seja imposto o cinema tal como uma arte “original”, desconsiderando as transformações possíveis de sua transferência para a escola. Contudo, não podemos deixar de perguntar se, na escola, por exemplo, ele se constitui como lugar de produção de pensamento. A base de nossas especulações será o projeto *O cinema vai à escola* da SEE-SP. A partir desse projeto, analisaremos em que medida a utilização de filmes no ambiente escolar reforça estereótipos e preconceitos veiculados pelas mídias e se tais práticas gozam de certa consciência pedagógica ou se dão por omissão diretiva ou ainda por limitações teóricas de formação dos educadores sobre o tema. Num caso e noutro, acaba-se por reforçar o empobrecimento da experiência.

Foi nesse sentido de empobrecimento da experiência que, para Adorno, “Kracauer decifrou o cinema ele mesmo como ideologia”⁴ (ADORNO, 2009, p. 12), como instrumento desse processo de alienação, no sentido marxista do termo. Também nesse sentido, “a atuação da ideologia na escola não se daria tanto na transmissão de conteúdos ideológicos, mas sim através do próprio instrumento de transmissão (de quaisquer conteúdos), ou seja, da linguagem” (FREITAG, 1980, pp. 09-10). Assim, já de saída, a partir das duas citações, pensamos flagrar o cinema como um suporte não isento de propósitos, isto é, propósitos que não se restringem ao suposto uso pedagógico em sala de aula.

2 A entrada do cinema no cenário escolar

A entrada do cinema no cenário escolar se dá, assim, envolto a uma nuvem ideológica independentemente do filme. Essa nuvem carrega o filme de uma áurea que “fala” dele antes

² Secretaria de Educação do Estado de São Paulo – SEE-SP.

³ Arte mimética reforçada pela impossibilidade de distinção de campo e extra-campo. Visto que o enquadramento é geralmente móvel e o som do filme produzido por várias fontes, torna-se impraticável a distinção entre um e outro.

⁴ Preciosa a observação de Terry Eagleton sobre o desaparecimento do termo ideologia dos artigos e textos acadêmicos em geral, exatamente numa época em que se nota a organização de grupos em torno de questões polêmicas, como a declaração de guerra a países, a reunião do eixo do mal etc. (Cf. EAGLETON, 1997).

de ele se fazer falar, isto é, o filme cumpre aí uma função que lhe antecede. Diferentemente da literatura, com suas obras consideradas clássicas, sendo estas indispensáveis no currículo, o cinema é convocado ao cenário escolar a depender da demanda das disciplinas para fazer eco aos seus conteúdos. É dessa forma que um filme confirma materialmente o que já se esperava dele. É dessa forma que o filme procurará preencher uma suposta falta da escola. O filme, como um coringa, serve ao propósito do *ínterim*, do *enquanto isso*, não sendo um fim em si mesmo⁵. Ele não responde por si próprio; encontra-se num lugar como algo que se envergonha de ali estar.

Em geral, as escolas não reivindicam a entrada do cinema no currículo senão de modo complementar, apresentando-o com frequência como suporte emergencial na falta de professores ou de atividades não programadas. Quando ocorre de seu uso ser programado (e justificado formalmente), em geral, ele se dar à ilustração de conteúdos de disciplinas ou, sintomaticamente, como momento de atividade “mais leve”, para gerar prazer, deleite. Outra dimensão do uso do cinema procura atender à necessidade de a escola cumprir sua tarefa de tornar alunos críticos. O filme auxiliaria as disciplinas curriculares nesse processo. Assim, parece se tratar de uma evidente contradição o fato de o cinema (e o audiovisual) ter se tornado central na cultura contemporânea - a considerar os fartos investimentos do cinema estrangeiro, sobretudo dos EUA, em divulgação de seus filmes no mercado nacional -, e que haja diversos e primários desajustes nos modos de sua inserção no universo escolar.

A despeito da importância da imagem na sociedade contemporânea, é curioso que o discurso pedagógico do projeto de cinema da SEE-SP normatiza a entrada do cinema na escola por via da *palavra*. Há, pois, todo um arsenal *discursivo-letrado* em que encontramos justificativas para a presença do cinema na escola. Para tanto, consideraremos o modo de a psicanálise entender a palavra como *acontecimento*. "Un decir es del orden del acontecimiento" (ALEMÁN, 2013, p. 166)⁶. Ou ainda como acrescenta Hans Belting, um acontecimento com sentido (BELTING, 2006). Tomando como acertadas as falas de Alemán e Belting, teremos que admitir que as palavras demarcam posições de sujeito se pensarmos no papel dos agentes para a implementação e acomodação do cinema na escola. Desse modo, pode-se perguntar de que ordem é esse dizer sobre o cinema na escola.

⁵ Fim em si mesmo apenas em alguma medida, pois segundo Todorov, na educação formal a literatura também não se constituiria como fim em si mesma já que, em vez do sentido da obra, procura-se nela os elementos que justificariam sua apreensão. Ele está se referindo ao estudo da metáfora, eclipse etc. Contudo, o caso do cinema é peculiar já que, na escola, ele não se justifica nem como disciplina.

⁶ “Um dizer é da ordem do acontecimento”, tradução nossa.

3 A verdade e a palavra

A verdade, sabe-se, é central na psicanálise, que aparece por meio da palavra; não a palavra em si, tomada como mônada. Ela aparece na palavra, escapa nela, por ela, aparece, *acontece*, por assim dizer. A palavra é aí determinado suporte que pode indiciar a verdade. Não se trata, contudo, da verdade como substância; ela é, ao contrário, relacional. A verdade não se dá previamente ou na mente do sujeito como preconizava Descartes, isolada do universo cognoscente que a produziria. A verdade, que é capenga, clivada, momentânea, uma vez que é sempre atualizada no discurso, aparece na palavra, que é a forma de o sujeito *tomar a palavra*. Todavia, diferente do que talvez se gostaria, a verdade não aparece como expressão manifesta, assim como o argumento científico no qual se constitui como o desenvolvimento de uma ideia e de sua comprovação a partir de uma dada configuração causal. A verdade para a psicanálise brota do discurso como esguicho, espirro de água na tentativa inútil de remendar a mangueira gasta. Enrola-se pano, mas a água inelutavelmente esguicha.

Considerando essa questão da verdade relacionada à palavra, cabe-nos perguntar que termos são utilizados pelos documentos oficiais para designar os filmes (recurso pedagógico?) e os espectadores e tentar perceber que verdades sobre o papel do cinema daí se depreendem. Como são nomeados aqueles que interagirão com a obra na escola? Permanece o termo *alunos* ou eles são renomeados de espectadores, público? Tal nomeação se dando no singular (espectador) ou no coletivo (público) representa nuances diferentes, significativas? No projeto *O cinema vai à escola* percebe-se o uso do termo “alunos” e não de “espectador” ou mesmo de “aluno-espectador”, o que parece denotar não o cruzamento das dimensões *educação* e *cinema*.

Uma das primeiras referências feitas ao cinema no projeto da SEE-SP que destacamos é a seguinte: “Com esse acervo, pretende-se facilitar o acesso dos alunos a produções cinematográficas que contribuam para a formação crítico-reflexiva do jovem e do adulto”⁷. “Acervo” e “produções” são as primeiras noções atribuídas ao cinema com o fim de proporcionar “formação crítico-reflexiva”. Lemos adiante que se trata de: “oportunidades de conhecer e aprender por meio de uma das principais linguagens da atualidade: a linguagem cinematográfica. Seu uso, como prática educativa, facilita significativamente o diálogo entre os conteúdos curriculares e os conhecimentos mais gerais”.

⁷ <http://culturacurriculo.fde.sp.gov.br/Cinema/Cinema.aspx?menu=13&projeto=3>. Acesso em 10/05/2016.

A noção de sujeito aí em questão é para nós fundamental para pensar o empobrecimento da experiência na entrada do cinema na escola. Quando falamos em “experiência” ela está aqui no horizonte daquilo que Heidegger (1987) anuncia como algo que acontece, que se apodera de nós, que nos faz tombar e nos transforma. Significa que nesse acontecimento, nós “aceitamos” ou nos “submetemos” ao acontecimento. Indica ainda a concepção de experiência para Freud, que é constituída pela memória: “(...) nossa percepção da ‘realidade’ depende do maior ou menor acesso da consciência às marcas mnêmicas das impressões anteriores.” (KEHL, 2009, p. 144). Maria Rita Kehl toma essa ideia de memória e a aproxima da de Bergson nesse mesmo sentido das condições de configuração da experiência: “Bergson resume essa predisposição determinada pela memória dizendo que nossa vida psicológica passada, de forma condensada, tem mais presença em nós do que o mundo externo” (KEHL, 2009, pp. 144-145). O trabalho com o cinema na escola, parece-nos, não poderia prescindir dessa concepção de memória, sob o risco de negligenciar o fundamental.

Sem essas referências sobre experiência a escola pode tornar-se refém de atividades que produzem pouco sentido, ainda que, paradoxalmente, a busca de sentido seja o paroxismo em que se lançam as justificativas pedagógicas. Não deixa de ser extraordinário se Bergson estiver correto, pois ele secundariza as ações circunstanciais que envolvem o sujeito, fazendo-o caudatário de sua própria “vida passada” e obrigando-o, se se quer uma vida mais autêntica ou próxima do que poderíamos chamar de autônoma, buscar acessar o inconsciente, atualizando a memória no presente. Ainda com Bergson: “Ela [a memória] prolonga o passado no presente, porque nossa ação irá dispor do futuro na medida exata em que nossa percepção, aumentada pela memória, tiver condensado o passado” (BERGSON *apud* KEHL, 2009, p. 145). Ora, estender as memórias ao presente, para Bergson, implica a concepção de utilidade psíquica do passado para cada sujeito que o viveu de um modo singular. Diz ele: “Mas como o passado, que, por hipótese, cessou de ser, poderia por si mesmo conservar-se? Não existe aí uma contradição verdadeira? - Respondemos que a questão é precisamente saber se o passado deixou de existir, ou se ele simplesmente deixou de ser útil” (BERGSON, 1999, p. 175). Bergson tomará a segunda opção como resposta: o passado deixou de ser útil.

Voltando à questão da experiência no sentido a que estamos nos referindo a partir de Heidegger e Bergson, vale ressaltar que ela não só é evitada, mas expulsa pela escola quando pedagogiza a entrada do cinema, isto é, quando promove reiteradamente a conversão da

linguagem fílmica em procedimentos pedagógicos, cuja base de seu intento maior é o de servir à cognição. Comprovação desse intento é a prioridade que se dá nas escolas às avaliações externas. Com o cinema se passa o mesmo, na medida em que serve de auxiliar às disciplinas. Esse modo de tomar o cinema como objeto de estudo e auxiliar ou ilustrativo das disciplinas se passa também com a literatura, como atesta Todorov na seguinte passagem:

O conhecimento da literatura não é um fim em si, mas uma das vias régias que conduzem à realização pessoal de cada um. O caminho tomado atualmente pelo ensino literário, que dá as costas a esse horizonte (‘nesta semana estudamos metonímia, semana que vem passaremos à personificação’), arrisca-se a nos conduzir a um impasse – sem falar que dificilmente poderá ter como consequência o amor pela literatura (TODOROV, 2009, p. 33).

Ou ainda quando diz:

O ensino médio, que não se dirige aos especialistas em literatura, mas a todos, não pode ter o mesmo alvo; o que se destina a todos é a literatura, não os estudos literários; é preciso então ensinar aquela e não estes últimos. O professor do ensino médio fica encarregado de uma das mais árduas tarefas: interiorizar o que aprendeu na universidade, mas, em vez de ensiná-lo, fazer com que esses conceitos e técnicas se transformem numa ferramenta invisível. Isso não seria pedir a esse professor um esforço excessivo, do qual apenas os mestres serão capazes? Não nos espantemos depois se ele não conseguir realizá-lo a contento (TODOROV, 2009, p. 41).

A literatura é utilizada na escola de maneira formal, isto é, voltando-se para os aspectos de sua estrutura tais como elipse, metáfora etc., assentando-se exatamente aí a crítica de Todorov. O cinema, por sua vez, segue a mesma estrutura de estudo, salvo uma desvantagem se comparado à literatura. Ele entra na escola pelas portas dos fundos, por assim dizer, pedindo licença tal seu acabrunhamento, como se reduzisse à técnica; técnica esta de produção de imagens. No reino da palavra em que predominantemente constitui a base de estudos da escola, a imagem do cinema é mancha, borrão, que encontra na abstração de signos pretos das palavras impressas a supremacia. A imagem, como a personagem Baleia em *Vidas Secas*, de Graciliano Ramos (2013), espera pelas sobras do banquete.

A partir das observações de Todorov, podemos crer que a entrada do cinema na grade curricular também asseguraria a mesma formatação para essa arte, isto é, o estudo de unidades da obra fílmica, como metáfora, elipse, plano, contra-plano, a perder de vista o sentido da obra, ou nos termos de Todorov, o *amor* pelo cinema. Ao que parece, o cenário aponta para o reforço dessa consequência. Nesse caso, não seria já um ganho ter o cinema na grade curricular? Para Todorov, troca-se o amor pela literatura por sua radiografia, uma espécie de mapeamento cujo objetivo seria o de visualizar determinados pontos geográficos sem, no entanto, visitá-los. Considerando tais termos da questão da arte na escola, parece pouco provável que a entrada do cinema na grade curricular proporcionasse o cumprimento dos objetivos de “formação do pensamento crítico” (LDB, 1996, Sessão IV, Art. 35, Inciso III),

quanto aos novos modos de ver operados por essa linguagem. Contudo, tal inclusão na grade instituiria um lugar formal de reflexão sobre a arte? Uma vez na grade curricular, pois, pode-se começar a pensar na passagem de uma vacuidade ao lugar de problematização estético-crítica da arte na escola? Pensamos se dessa forma estaria contemplado aquilo que figura no horizonte da Câmara de Educação Básica – CEB – No. 3, quando promulga em sua Resolução de junho de 1998, Artigos 3º, alínea I: “A Estética da Sensibilidade [...] deverá substituir a da repetição e padronização, estimulando a criatividade, o espírito inventivo, a curiosidade pelo inusitado [...], bem como facilitar a constituição de identidades capazes [...] de conviver com o incerto e o imprevisível”; e Artigo 8º, alínea I, quando diz que a interdisciplinaridade “partirá do princípio de que todo conhecimento mantém um diálogo permanente com outros conhecimentos”. Perguntamo-nos se esses objetivos são exequíveis a partir do cinema, mas a pergunta é, sobretudo, se esses objetivos são da ordem do desejo na escola. É pouco questionável que parece ser próprio da vocação do cinema possibilitar tal diálogo, uma vez que se trata de linguagem audiovisual, que, como se sabe, mobiliza palavra e imagem articuladas entre si e em movimento. Contudo, no formato atual sugerido pelo projeto *O cinema vai à escola* da SEE-SP, vale chamar atenção para o quão tal diálogo é incerto e impreciso na medida em que, mobilizando várias disciplinas (na verdade, ele atua como auxiliar das disciplinas), o cinema deixa de tematizar a si próprio, isto é, como arte. Pelo uso que se tem feito nas escolas, ao menos no geral, espera-se que ele seja pano de fundo sobre o qual as disciplinas escolares seriam iluminadas, tematizadas, em que seus temas adquiririam certa visibilidade. A perspectiva dessa combinação é a da comunicação, da justaposição de ideias e não da problematização dos vários elementos que estariam em jogo. O cinema aí é pano de fundo cuja projeção principal é mais uma vez o chamado “conteúdo” intelectual, as ideias concretizadas em palavras, o encaminhamento dado à história pelo enredo. O não racionalizável da imagem do cinema, por sua vez, é pouco abordado.

Esse não-racionalizável característico do cinema desaparece mais ainda se o filme a ser exibido é descritivo - figurativo ou narrativo⁸ -, que com frequência contribui para a infantilização de estudantes e professores. É o que pensa Deleuze, quando diz que “as crianças [e jovens] sofrem uma infantilização que não é delas” (DELEUZE *apud* FOUCAULT, 1988, p. 73), na medida em que lhes oferecem o doce antes da produção ou manifestação do desejo.

⁸ *Narrativo* aqui no sentido de que o filme se detém em “contar” uma história em detrimento de “mostrá-la”, com forte apelo para a *voz over*, por exemplo. Contudo, convém destacar que é praticamente impossível, a rigor, um filme não ser em alguma medida narrativo, pois para tanto “seria preciso que ele fosse não representativo, isto é, que não se possa perceber relações de tempo, de sucessão, de causa ou de consequência entre os planos ou os elementos.” (AUMONT, 2011, p. 93). Narrar parece estar na contracorrente de sua impossibilidade a partir de Benjamin para quem a narração tem a ver principalmente com a transmissão oral.

É, nesse sentido, que compondo ou não a grade curricular, a prática escolar tem se dado no sentido de cumprir com o cinema uma equação de comunicação com o tema abordado a partir dos filmes, isto é, pensa-se em comunicar ideias por meio dos filmes. Essa comunicação visa, sintomática e ingenuamente, com a ilusão da eliminação de ruídos, restaurar a unidade perdida, quando da perda da perspectiva histórica única (FAVARETTO, 1993) e expulsar a gagueira da linguagem, como diz Deleuze (2004, p. 52): “ser gago da própria linguagem”.

4 Cinema e empobrecimento da experiência na escola

Em *A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica* (1996a), para Walter Benjamin, o cinema é arte, mas também produção industrial. Arte industrial. Estaria aí, na dimensão industrial do cinema, motivo maior que justificaria a secundarização do cinema na escola e a falta de tratamento epistemológico adequado ao cinema? Se Benjamin o situa como indústria, ao mesmo tempo, aponta essa arte como a arte dos novos tempos⁹. O cinema representa o auge do abalo sofrido pela tradição (BENJAMIN, 1996a, p. 169), mas, é também o reverso da crise, na medida em que representa a “renovação da humanidade.” (BENJAMIN, 1996a, p. 169). Como um antídoto que é feito do próprio veneno, a técnica, responsável pela perda ou empobrecimento da experiência, por meio do cinema pode incrementar a visão humana e também a experiência¹⁰.

O cinema é também, nesse sentido, uma mercadoria, um produto acabado, com valor de troca. Ele é pensado e viabilizado, capitalizado, exatamente por sua capacidade de ser vendido em larga escala, pois seu “pecado original” (BAZIN, 1991) é ser industrial e o espectador, por consequência, seu proprietário. O filme, sobretudo o comercial, nasce devendo essa marca filial ao espectador, que o rejeita nervosamente se o rebento lhe é apresentado com semblante não familiar, estranho, cujo DNA não se confirme pela identidade. O cinema comercial é, pois, comprometido com o mercado; por isso, teme

⁹ No Brasil, no início do século XX, mas precisamente com o lançamento da revista Klaxon, tem-se por parte da redação da revista a defesa do cinema como a arte “da nossa época”: “A cinematographia é a criação artística mais representativa da nossa época. É preciso observar-lhe a lição.” (In: Klaxon, no. 1, 15/05/1922, p. 02, *apud* XAVIER, 1978, p. 143).

¹⁰ Benjamin está aqui se referindo ao alcance do olho mecânico em que se constitui a câmera e as possibilidades a partir dela da manipulação da imagem, como a câmera lenta, zoom, *travelling* etc. ou a montagem própria do cinema. Nesse sentido, em *Signos*, Merleau-Ponty diz em relação a um experimento de filmagem do pintor Matisse, enquanto este pintava um quadro: “O mesmo pincel que a olho nu saltava de ato em ato, parecia meditar, num tempo dilatado e solene, numa iminência de princípio do mundo, tentar dez movimentos possíveis, dançar em frente à tela, roçá-la várias vezes e lançar-se enfim, como relâmpago, sobre o único traçado necessário.” (*apud* CARMO, 2000, p. 59).

provocar a castração do espectador, que implicaria convocá-lo, perguntar pelo seu desejo, o que poderia ter consequências desastrosas para uma relação que se alimenta exatamente da ausência do desejo do espectador. O mercado é aí, como diz Maria Rita Kehl (2002), o mestre na posição de gozar. As imagens parecem prenhas de si próprias, engendradas numa ditadura de autoreferencialidade, que as impede de ensaiarem outros parentescos (outras moralidades). Assim, parece repetir *o mesmo* de que fala Freud, o sintoma da doença que faz o sujeito patinar sobre um ponto infinitamente. Não se trata, pois, da repetição a que se refere Deleuze, quando se refere à “verdadeira repetição”, daquilo que não pode ser excluído, mudado, porque é o singular, não pode ser trocado nem a ele nada acrescentado. Para Deleuze, a “verdadeira repetição” não supõe o Mesmo ou o Semelhante; ela *produz* o singular (DELEUZE, 2007, pp. 296-297).

Quanto à educação a partir do cinema, parece-nos que ela teria de promover um movimento anti-narcísico, anti-cartesiano, contrário à apropriação privada dessa arte, contribuindo para a produção do singular. É seu papel tirar o sujeito de sua condição absolutamente narcísica e convocá-lo a situar-se na tensão constante entre o privado e o público. Assim, como proporcionar o acontecimento da experiência se a escola submete a recepção estética com direcionamentos que buscam forjar o olhar do espectador a fim de que ele atenda a expectativas de um roteiro majoritariamente cientificizante?¹¹

Para além do uso de uma intenção didática, segundo Geneviève Jacquinet, deve-se lançar o leitor num trabalho de escritura do filme (JACQUINOT, 1977, p. 17). Ao contrário, considerando a falta de proximidade do professor do ensino básico com o cinema, ao exibir um filme geralmente falta a ele o cuidado de não esperar que a produção de efeito no aluno-espectador não seja a mesma produzida nele quando viu o mesmo filme no cinema, prejudicando a produção de seu plano de aula. No cinema o espectador está isento de estímulos concorrentes. Além disso, supõe-se que o espectador escolheu o filme que ora vê. Os alunos, ao contrário, não escolheram estar ali, ponto fundamental para que não se espere que fiquem particularmente encantados e o entusiasmo do professor seja arrefecido e

¹¹ “Com sentido cientificizante, entendemos a tendência dos discursos que circulam no contexto escolar a converterem as disciplinas na escola em divulgadoras de pesquisas das várias ciências. Tal processo se dá mais fortemente a partir da Escola Nova, sendo o professor de cada disciplina responsável por apresentar aos alunos durante o ano letivo os resultados compilados por livros consagrados e oficializados, valendo aí as definições de Geografia, História, e assim por diante, que esses livros trazem (já as atividades com os filmes usufruem de uma espécie de isenção de responsabilização dos professores quanto aos resultados “pedagógicos” junto aos estudantes, como se a responsabilidade fosse, na verdade, da SSE-SP, por esta ter selecionado os filmes, entendendo que os filmes seriam unidades de sentido pronto, independentes de outras disciplinas cujo sentido não se apreende senão por determinado esforço de cada professor e que é expresso nos planos de aula). Dessa forma, mesmo a disciplina “Arte” é apresentada em termos lógico-rationais, e frequentemente voltada para trabalhos manuais para feitura de objetos artesanais, divididos em etapas.” (*apud* SOUSA, 2017).

frustrado, imobilizando-o quanto às estratégias de discussões e encaminhamentos da aula com fins de produzir uma “escritura do filme”. Por fim, vale acrescentar que as condições técnicas de projeção do filme em sala de aula são em muito inferiores às das salas de cinema.

Assim, o fim pedagógico quanto ao uso de filmes em escolas é munido de uma intenção de sentido já previamente estabelecido, cujo efeito pode ser desastroso. Intenção de produção de efeito direto sem o esforço de mediação do professor, que conta com a sensibilidade prévia do aluno. O resultado dessa atividade com o cinema é o reforço do empobrecimento da experiência, na medida em que o uso didático que se faz dele procura verticalizar mensagens de teor moral ou para reforçar a disciplina que o professor ora ministra.

Desse modo, o empobrecimento da experiência é flagrado tanto na escolha dos filmes, uma vez que se trata de filmes narrativos (além disso, nem os professores nem os alunos são envolvidos no processo de escolha dos filmes), quanto em sua pueril utilização para fins didáticos. Certamente tem-se razão quando se reconhece a pouca adesão dos alunos (e mesmo dos professores) a filmes que fujam ao *mean stream*. Contudo, a exibição de um filme ou de trechos dele não deve intentar o sucesso entre os alunos, confirmando suas expectativas de consumidor de imagens às quais está acostumado no mundo privado, mas propor a entrada numa experiência estética. Esse processo de empobrecimento da experiência, pois, tem a ver com o generalizado televisionamento do cinema, isto é, como o cinema ele próprio torna-se “TV”, como sua imagem se apequena no ambiente familiar. Adorno entende que a “sociedade burguesa encontra-se subordinada de um modo universal à lei de troca” (ADORNO, 2006, pp. 32-33); processo este engendrado pela produção em série que representa uma “imagem terrível de uma sociedade sem memória” (ADORNO, 2006, p. 32). Com muitas imagens e sem memória, vale ressaltar. Nesse sentido, não apenas o professor, mas a escola tem aí como papel estabelecer formas de mediação. Contudo, assalta-nos a atenção que uma instituição como a escola, em níveis profundos, seja especular desse quadro a que se refere Benjamin para quem, essa pobreza de experiência é a nova barbárie (BENJAMIN, 1996, p. 115).

Tal como os soldados de Benjamin, que voltavam silenciosos da guerra e sem experiência comunicável, o professor parece não conseguir imprimir no discurso - que é por força de ofício levado a proferir diariamente -, a própria experiência para outrem nem para si mesmo. Sofre da falta de marcas simbólicas (LAJONQUIÈRE, 2010) e se sente obrigado a assumir um discurso que lhe é exterior (e que ele o interioriza). O aluno, por sua vez, sofre hesitação em razão da posição errante do professor. O aluno sente-o bambo, desencontrado, ventríloquo de uma voz que não é a dele, de modo que compreendemos quando um garoto,

em *Aniki Bóbo*, filme de Manuel de Oliveira (1942), diz que se fosse muito rico, até compraria a escola, mas apenas para, em seguida, fechá-la.

Em consonância a esse quadro apontado por Adorno e Benjamin, flagra-se o uso convencional de filmes que responde ao propósito de expulsão da experiência estética pelo uso do filme como ilustração. Essa sedução à facilidade de apreensão e transformação de tudo em conhecimento, inclusive por meio do cinema, Andrei Tarkovski (1981) lembra como é fácil rodar uma cena requintada, “de efeito”, que impressiona os olhos ávidos. Mas basta que se volte para esse modelo de produção e o cineasta estará perdido. Para ele, assim como a literatura, a música e a pintura, é preciso que o cinema apresente os problemas mais complexos do mundo moderno.

Tarkovski está ciente do perigo do apagamento da complexidade da obra em conversão simples de imagens limpas e requintadas, forjadas para comunicarem idéias, “mensagens”. Por seu turno, Piaget destaca o equívoco dos pedagogos de reduzir os objetos concretos a um processo figurativo (PIAGET, 1970, p. 72). Tal como aponta Piaget, as escolas elegem os filmes figurativos (ou narrativos) para servirem de ilustração das disciplinas ou para acentuar fins “educativos”. Nesse sentido, a escolha desses filmes nas escolas parece se dar pelo tema que eles abordam e como os abordam, a fim de que o filme reproduza a temática como meras “representações imagéticas falantes” (PIAGET *apud* LEANDRO, 2001, p. 31).

Numa via contrária à simplificação dos “problemas mais complexos do mundo moderno”, caberia à escola incorporar também esse cinema não narrativo tradicionalmente excluído de seu meio. A questão não é apenas problematizar temas a partir dos filmes - ainda que tal procedimento seja estratégico -, mas o que está em questão é situar o cinema como arte, “em uma história das formas fílmicas”, assim como o romance é situado como literatura nas escolas (VANOYE & GOLLOT-LÉTÉ, 1994, p. 23).

5 Especificidade do cinema

Na prática educativa é comum que se esqueça da especificidade do cinema, uma vez que a matéria dessa arte, em geral, presta-se pouco à formatação, visto serem as imagens “mais aleatórias” do que o texto escrito, além de se constituir num registro outro (imagem) em relação ao que a escola está habituada (palavra), impossibilitando ajustes diretos como se dá, por exemplo, num ensaio quando este faz citação de uma passagem de um texto literário. Essa citação no caso do cinema provoca “natural” desajuste. Aliás, essa é uma característica das artes de modo geral, como aponta Rancière: “[A Estética] designa o domínio do

conhecimento sensível, do conhecimento claro mas ainda confuso que se opõe ao conhecimento claro e distinto da lógica.” (RANCIÈRE, 2009, p. 12). Da mesma forma, Kant não reconheceria a estética como teoria do conhecimento, mas apenas como adjetivo, sendo com Schelling, os irmãos Schlegel e Hegel que a estética se configuraria como um pensamento daquilo que não pensa (RANCIÈRE, 2009, p. 13) ou que não é da ordem do pensável, não logicamente. “‘Estética’ não é um novo nome para designar o domínio da ‘arte’” (RANCIÈRE, 2009, p. 13), diz ainda Rancière. É esse pensamento difuso, não sistematizável, que permitirá a gestação do inconsciente de Freud (RANCIÈRE, 2009, p. 14).

Trata-se de uma necessidade premente que a escola promova a alteração na chave dos enfoques dados quanto ao domínio das artes, que passa de uma apreensão lógica para uma espécie de não-pensamento. Ajuste necessário já que a escola faz a tradução da noção de pensamento “confuso” relacionado ao “sensível”, às artes, em sistematização cognitivo-lógica, pois não é raro que os professores procurem traduzir a intenção do diretor quanto a determinados personagens, buscando a “mensagem do filme” etc. Comentando a análise que Serge Daney faz em *A Rampa* (2007), Deleuze (2004, pp. 88-102) relembra que Daney falava de um novo cinema surgido depois da segunda guerra mundial, que compreendia uma nova função da imagem, uma nova “política”, uma nova finalidade para a arte em que

[...] o corpo se tornava mais dantesco, isto é, não era mais captado em ações, porém em posturas, com seus encadeamentos específicos ([...] o ator, numa cena de alcoolismo, não precisa mais acompanhar o movimento e titubear como no antigo cinema, mas ao contrário, conquistar uma postura [...]). Mudava ainda a relação da imagem com as palavras, os sons, a música, com dissimetrias fundamentais entre o sonoro e o visual, que dariam ao olho um poder de ler a imagem, mas também ao ouvido um poder de alucinar os pequenos ruídos (DELEUZE, 2004, p. 90).

Deleuze está claramente abrindo mão de uma geografia descritiva, de uma busca incessante pela mimetização dos corpos. Ele fala em conquista de uma postura. Por extensão, trata-se de uma nova pedagogia, a pedagogia da percepção contra a antiga pedagogia enciclopédica, representada principalmente por Eisenstein. Como exemplo dessa nova pedagogia, Deleuze (e Daney) inclui Godard.

Desse modo, para atualização da nova chave em que se considera as artes exige-se da escola competência específica para lidar com a questão. Exige-se que ela desenvolva tal habilidade no comentário da obra fílmica. No entanto, o que se verifica (na prática e no papel designado pelo projeto *O cinema vai à escola*) é que a escola parece se mobilizar pouco (e equivocadamente) em tal empreitada. Esse desinteresse formal da escola pelas artes, e em especial pelo cinema, perdura hoje, já que para ela o cinema, dentre as outras artes, parece se constituir como arte menor¹².

¹² Aqui *menor* está no sentido mesmo de arte inferior e não no sentido de “menor” para Deleuze em *Kafka: para uma literatura menor*. Trad. Rafael Godinho. Lisboa: Minuit, 2003.

Ciente dessa condição de inferioridade do cinema diante de outras artes, no início do século XX houve tentativas de agregar prestígio a ele, então considerado atração de feira, diferentemente do romance ou da música erudita, artes burguesas. Em 1908, pois, quando é criada na França a Sociedade do Filme de Arte (AUMONT, 2011) procurou-se literalizar o cinema, torná-lo mais cerebral, adaptando-se temas literários como Macbeth¹³. A concepção dominante era de que a arte deveria estar impregnada pela letra, que esta fosse a tônica diante da imagem. Noutra chave, contudo, “devemos encarar um cinema inacabado e incompleto para que o espectador possa intervir e preencher os vazios, as lacunas. Ao invés de fazer um filme com estrutura sólida, devemos enfraquecê-la – tendo consciência de que não se deve afugentar o espectador” (KIAROSTAMI, 2004, pp. 182-183).

Ao contrário do sentido da citação do cineasta iraniano, o cinema na escola parece responder a uma necessidade profilática. Está ali pela insuficiência do ensino pautado nas letras e no ideal de fundo iluminista que tem nas ciências sua aposta para a progressiva autonomia dos sujeitos. O cinema, no entanto, apresenta-se como sucedâneo profilático que viria juntar-se a outras estratégias “menores”, tais como festas, apresentações de coral, “teatro” escolar etc., a fim de suprir carências culturais e até afetivas impedidas pela couraça gerada por um regime “sério”, lógico de atividades, de inspiração enciclopedista.

6 O cinema e a *deseducação*

A incorporação de um cinema não-narrativo nas projeções e estudos nas escolas contrapõe-se à submissão da imagem à palavra (ou das artes às ciências, ou melhor ainda, do não-pensamento ao modo cientificizante de produção de sentidos). Nesse sentido, o cinema não-narrativo *deseduca*, na medida em que apresenta uma disposição cinematográfica subversiva aos sentidos dados pelos discursos pedagógicos hegemônicos¹⁴ no universo

¹³ Pode-se dizer aí que há a literalização dos filmes, porque procurava-se contar o texto literário por meio do cinema, enquanto a Nouvelle Vague francesa assimila o texto literário, usava-o na medida de demanda do filme. “aos desígnios da letra”, que se sobrepõem à imagem-em-movimento, apresentando-se como o coelho nas corridas de cachorros, atrás do qual a imagem corre, tornando-se, assim, refém dela, buscando justificá-la. O fílmico é então apequenado diante da palavra e entre si relacionam-se como dialetos autônomos e só aparentemente complementares, pois toda uma tradição fincada na palavra, representada e referendada principalmente pela literatura, coloniza a imagem (SOUSA, 2010).

¹⁴ A nosso ver, os discursos pedagógicos hegemônicos pautam-se pela correspondência entre código e referente, aferrando-se a essa certeza e a fixando a partir das disciplinas, na tentativa de atender ao chamado processo de ensino-aprendizagem, que é aferido por exames exteriores. Pela adesão a um tipo de comunicação sem ruídos a escola não pode considerar que a linguagem humana e, portanto, os processos educativos, seja estruturalmente composta por mal-entendidos. Diferentemente, o mundo animal pauta-se na correspondência entre código e referente. No famoso estudo de Emile Benveniste a abelha que sinaliza para as outras a direção e a distância do alimento não encontra dentre elas quem não assimile a informação. A linguagem humana é de outra ordem, é equívoca, pois como diz Jacques Lacan, conforme Rinaldo Voltolini: “A linguagem humana produz o campo do mal-entendido” (VOLTOLINI, 2011).

escolar, cuja estrutura curricular visa ao atendimento de parâmetros de avaliação exteriores, desconsiderando demandas singulares das comunidades escolares e também desconsiderando o cinema como um legado histórico mundial. Diferentemente dos filmes com fins estritamente comerciais, o cinema não-narrativo não apela senão com certo pudor à dimensão de espetáculo. É lacunar, deixa elementos de fora, causando, por vezes, certo desconforto no espectador habituado a tudo ver e ouvir. Tal cinema não-narrativo muda a referência estável do espectador acomodado à “verborragia” do cinema clássico, que tudo explica. Elimina por vezes a onisciência da câmera, que espera, por exemplo, parada, os carros que entrarão em seu enquadramento, estando o espectador certo de que ela lhe informará o essencial que importa para a trama. Uma pessoa desce do carro, dá a volta e para de frente à câmera. Antes de entrar na casa, faz um gesto suspeito. Esse gesto satisfaz o espectador na expectativa de seguir a trama (que pode ser frustrada, mas em todo o caso, envolve a atenção do espectador, conduzindo-a de modo a que ele procure desvendar o filme como a um quebra-cabeças). A utilização desse cinema clássico na escola ratifica aquilo a que Benjamin se refere como o empobrecimento da experiência, que é constatável na isenção da escola em lidar com o repertório cultural dos alunos e na medida em que apresenta na grade curricular um arsenal verticalizado e asséptico de referências com fins de confirmação da vivência apenas dos alunos como consumidores massivos de produtos da indústria cultural, a exemplo do que diz Benjamin: “É como se estivéssemos privados de uma faculdade de intercambiar experiências. Uma das causas desse fenômeno é óbvia: as ações da experiência estão em baixa, e tudo indica que continuarão caindo até que seu valor desapareça de todo” (BENJAMIN, 1996, p. 198). Tal baixa é acompanhada por um “indescritível empobrecimento do repertório de imagens [...], o empobrecimento da linguagem e toda a expressão” (ADORNO, 2006, p. 146).

É curioso que o cinema na escola confirme a vivência dos alunos restrita aos produtos da indústria cultural. É possível tal constatação já na escolha dos filmes, cuja intenção de conformação à boa acolhida ou à carreira do filme dentro da escola é notória. Conclui-se pela seleção dos filmes, que priorizam espetacularizar a vida, caso de *Em busca da terra do nunca* (Finding neverland, 2004), *Crash, no limite* (Crash, 2004), *A partida* (Okuribito, 2008) e *O menino do pijama listrado* (The boy in the stripped pyjamas, 2008), que constam da lista de 71 filmes enviados às escolas estaduais de São Paulo pela Secretaria de Educação. Esses quatro filmes buscam conciliação com os problemas apresentados no drama. Talvez os dois únicos filmes da lista cujo tratamento das questões apresentadas é sério e coerente sejam *Cinema, aspirinas e Urubus* (2005) e *Terra de ninguém* (No man’s land, 2001). A maioria dos filmes utilizados é narrativa (de circuito comercial). Isso significa que eles contam

explicitamente algo e submete a narração a um fio condutor que justifica todo o itinerário do filme. Alguns, como expressão do paroxismo dessa opção, apelam para os efeitos mirabolantes da técnica e da montagem rápida para entreter o espectador ávido, servindo de ilustração para assuntos abordados pelo professor. É o caso de *Crash, no limite*.

Para tomarmos um exemplo fora do projeto da SEE-SP e demonstrarmos como, de modo generalizado, o cinema é considerado “menor”, consideraremos o caso flagrante do livro para o Ensino Médio *História Geral*, de Gislane Campos e Reinaldo Seriacopi (2005). À medida que desenvolve os temas históricos, sugere alguns filmes. Assim, quando trata da Grécia Antiga, sugere que os alunos vejam *Tróia* (2004), de Wolfgang Petersen, porém, sem nenhum encaminhamento de “leitura” do filme, problematizações ou ponderações. Mais adiante sugere que seja visto o filme *Alexandre* (2004), de Oliver Stone (p. 61), e também *A Missão*, de Roland Joffé (p. 228), sem nenhuma recomendação ou pontuação acerca da relação entre filme e livro e a História. Todos os filmes, enfim, são indicados no sentido de reforçar o conteúdo das unidades estudadas. Por isso a ausência de problematização da relação livro-filme, pois, os autores do livro parecem entender que o conteúdo já fora garantido pelo livro. Assim, o filme, reforça o conteúdo pela encenação e cenários apresentados.

Além de livros, há uma infinidade de *sites* e *blogs* que tematizam o uso de filmes em sala de aula¹⁵, em que filmes como *Ao Mestre, com Carinho* (To Sr, with Love, 1967) e *Sociedade dos Poetas Mortos* (Dead poets society, 1989) são usados para tratar de disciplina na escola, enquanto *300 de Esparta* (300, 2006) e *Coração Valente* (Braveheart, 1995), de liberdade e política; e assim por diante, como é possível confirmar em textos que abordam o assunto (TOZZI, 2008 e 2009; LUZ & PETERNELA, 2005; NAPOLITANO, 2003).

7 Considerações finais

Tentamos apresentar a marginalização do cinema no mundo escolar e como sua utilização privilegia aspectos miméticos da obra, sendo situado no nível da percepção, os efeitos e seus desdobramentos para a educação. Sabe-se que tal marginalização na configuração dos saberes não se dá apenas para com o cinema, mas que é extensa à imagem de modo geral. Faz eco a esse quadro a falta de uma sólida aquisição histórico-institucional sobre a imagem como se tem em relação à palavra escrita. Apesar de massivamente presente no mundo contemporâneo, a imagem é pouco estudada se comparada à palavra. Falta um suporte institucional que lhe seja próprio (SANTAELLA & NÖTH, 1999, p. 13).

¹⁵Cf. em: <http://br.answers.yahoo.com/question/index?qid=20071226152952AAsKHDC>.

Dentre os documentos publicados pela SEE-SP encontram-se os vários textos do *Caderno de Cinema do Professor*, impresso e disponível no site da referida secretaria, que apresenta também o projeto *O cinema vai à escola*. Ambos fazem parte do programa *Cultura é Currículo*¹⁶. Consideramos também o modo como o cinema é pensado junto às disciplinas, o que é possível flagrar dessa participação a partir dos Parâmetros Curriculares Nacionais (PCN) de Arte e de História e Geografia¹⁷. Por sua vez, o cinema não é citado nos Temas Transversais ou de Pluralidade Cultural. Qual a implicação dessa lacuna?

Laís Bodanzki e Luiz Bolognesi, conhecidos pela parceria (direção e roteiro, respectivamente) como em filmes *Bicho de sete cabeças* (2001), *Chega de saudade* (2007) e *As melhores coisas do mundo* (2010), não acreditam que a entrada do cinema deva se dar pela grade curricular. Apesar de um importante trabalho de divulgação do cinema por um projeto que leva a projeção de filmes a cidades onde não há espaços de exibição, os dois premiados artistas não acreditam que colocar o cinema na grade curricular ajudaria na apreensão sensível e crítica dessa arte. Ao contrário, atrapalharia, dizem eles (*apud RIZZO*, 2015):

Acreditamos muito que [o] audiovisual pode transformar a escola. Mas não acreditamos que ele deva entrar pela grade curricular. Deve entrar dando a câmera na mão dos meninos, para que façam o que quiserem, brinquem de filmar. Depois, você passa um filme do (Sergei) Eisenstein. Se passa antes, eles falam: 'que saco'.¹⁸

Ao contrário do que sustentam os autores de *Chega de saudade*, pensamos se não seria o caso de o cinema ser tomado de modo autônomo nos currículos, entrando na grade curricular, tal como ocorre com as obras literárias. Este seria um primeiro passo para aquilo que denominamos de uma (des)educação? Essa entrada formal do cinema na escola geraria a possibilidade de que os alunos-espectadores tivessem seu centro (ensino calcado nas ciências) modificado frente à apreciação e crítica do filme em si mesmo, e não como instrumento ilustrativo de outros conteúdos escolares? Assim, poder-se-ia afirmar que o cinema na escola proporcionaria a problematização estético-crítica da arte na escola? Isto é, pode-se pensar numa adequação crítica do cinema como disciplina na escola sem restringi-lo ao caráter de espetáculo? Ou ainda, como assegurar que o cinema na escola seja contemplado como arte e não apenas como um suporte linguístico que conta uma história?

A identificação e análise das escolhas de filmes e o que se faz com eles nas escolas deve constituir um processo que aqui denominamos de *deseducação*, por entender que se trata, em certa medida, de desconstruir um sistema educacional já consolidado. No que diz respeito ao

¹⁶ Ver: <http://culturaeducacao.fde.sp.gov.br/>.

¹⁷ Ver: <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/livro06.pdf> e <http://portal.mec.gov.br/seb/arquivos/pdf/livro051.pdf>.

¹⁸ Disponível em: <http://revistaeducacao.uol.com.br/textos/215/dez-anos-na-teladocumentario-registra-uma-selecao-de-12-curtas-339102-1.asp>. Acessado dia 07 de abril de 2015.

cinema (aos filmes e ao modo de utilizá-los como recurso pedagógico), trata-se de repensar seu lugar e as relações que com ele se estabelece. Com isso, não estamos rejeitando o ambiente escolar como lugar do cinema; e é por essa razão que não denominamos esse processo de *contra*-educação ou *anti*-educação, pois pretendemos, a partir da estrutura que pensa o estatuto do cinema na escola, indicar relações de poder e de modos de subjetivação aí constituídos e não propor a anulação dessas relações como substituição simples de uma concepção pelo seu “contrário”, como se pretendêssemos iniciar um novo processo do “zero”.

Com a necessidade dessa desconstrução, fica cada vez mais claro que a escola é o lugar privilegiado para acolher as artes, tanto “pedagogicamente”, isto é, inserida numa proposta didática mais ampla, quanto constituir culturalmente um cenário em que a escola procure incorporar expressões artísticas da cidade dentro de seus “domínios”, com exposição de pintura, teatro e exibição de filmes, se possível, com curadoria conjunta entre professores, alunos, coordenação da escola e com orientação de especialistas no assunto.

Procuramos neste texto investigar o lugar que a escola reserva ao cinema, com a forte aposta na perspectiva de que ele se presta muito mais a um processo de *desaprendizagem*, uma vez que para “estudar” a matéria fílmica o estudante teria que se utilizar de referenciais não aprendidos nessa instituição. “É porque permanece sempre precisa e magnificamente concreta que a imagem cinematográfica se presta mal à esquematização que permitiria a classificação rigorosa, necessária a uma arquitetura lógica, um tanto complicada” (EPSTEIN, Jean *apud* MARTIN, 2011, p. 23). A escola mobilizada e respondendo a uma vocação de racionalidade iluminista, centrada na ideia de progresso e de ciência com fins utilitaristas, não “consegue” incorporar a imagem ao seu currículo. Não sabe o que fazer com ela.

Nesse sentido, o espectador parece não ser tomado como sujeito que vê imagens. Estimulado pela escola, ansiosa pela aplicação de uma relação *ensino-aprendizagem*, a ver “teorias” na imagem, a decodificar tais imagens, realiza o contrário do que diz Jacques Aumont, quando afirma que, ao ver um filme, o espectador não identifica apenas o que está posto na tela, isto é, ele vê mais que seus olhos mostram: “(...) nossa visão (...) é um fenômeno mental que implica todo um campo de percepções, de associações, de memorização: vemos, de certo modo, ‘mais’ do que nossos próprios olhos nos mostram” (AUMONT, 2011, p. 226).

Por outro lado, não estamos propondo que o uso do cinema na escola se restrinja ao desfile de determinado número de filmes e a esperar, por consequência, que os elementos ali presentes visual e sonoramente sejam apreendidos pelos alunos, como se apreendem o sentido de placas de sinais de trânsito, por exemplo. Trata-se da necessidade de atentar para uma mudança epistemológica. Por isso, Aumont (2011, p. 224) diz se interessar pelo espectador

como sujeito imerso numa experiência individual, psicológica, estética, subjetiva, não o espectador como um dado estatístico, imaginário, depositário de um produto audiovisual.

8 Referências

- ADORNO, Theodor. “O Curioso Realista”. In: *Revista Novos Estudos*, N.85, Nov. 2009, pp. 05-22. Trad. Laura Rivas Gagliardi e Vicente A. de Arruda Sampaio.
- _____. *Educação e Emancipação*. Tradução: Wolfgang Leo Maar. RJ: Paz e Terra, 2006.
- ALEMÁN, Jorge. “Jacques Lacan y el debate posmoderno”. In: *Jacques Lacan y el debate posmoderno*. Madrid: Filigrana, 2013.
- AUMONT, J; BERGALA, Alain et all. *A Estética do Filme*. Campinas-SP, 2011.
- BAZIN, André. *O Cinema*. Trad. Eloisa de Araújo Ribeiro. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- BELTING, Hans. *O Fim da História da Arte: Uma Revisão Dez Anos Depois*. Trad. Rodney Nascimento. São Paulo: Cosac Naify, 2006.
- BENJAMIN, W. *Obras Escolhidas*. Trad. Sergio Paulo Rouanet. São Paulo: Brasiliense, 1996. v. 1: Magia e técnica, arte e política.
- BERGSON, Henri. *Matéria e Memória*. São Paulo: ed. Martins Fontes, 1999.
- CAMPOS, Gislane; SERIACOPI, Reinaldo. *História Geral (Ensino Médio)*. São Paulo: Ática, 2005.
- CARMO, Paulo Sérgio do. *Merleau-Ponty: uma introdução*. São Paulo: EDUC, 2000.
- DANEY, Serge. *A Rampa*. Trad. Marcelo Rezende. São Paulo: CosacNaify, 2007.
- DELEUZE, Gilles. *Lógica do sentido*. 4ª. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- _____. *Conversações*. Trad. Peter Pál Pelbart. Rio de Janeiro: Ed. 34, 2004.
- EAGLETON, Terry. *Ideologia*. São Paulo: UNESP, 1997.
- FAVARETTO, Celso Fernando. “Educar e Avaliar: uma perspectiva contemporânea”. In: *Educação para a Cidadania*. São Paulo: IEA, 1993.
- FOUCAULT, Michel. *Microfísica do Poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1988, 6ª. edição.
- FREITAG, Bárbara. *Escola, Estado & Sociedade*. São Paulo: Moraes, 1980, 6ª edição.
- FREUD, Sigmund. *O Mal-Estar na Civilização*. Rio de Janeiro: Imago, 1997.
- HEIDEGGER, Martin. *La Esencia del Habla*. Barcelona: Serbal, 1987, pp. 141-194.
- JACQUINOT, Geneviève. *Image et Pédagogie*. Paris: Presses Universitaires de France, 1977.
- KEHL, Maria Rita. *O Tempo e o Cão*. São Paulo: Boitempo, 2009, 6ª edição.
- _____. *Sobre Ética e Psicanálise*. São Paulo: Companhia das Letras, 2002, 5ª. Edição.
- KIAROSTAMI, A. Entretien avec Abbas Kiarostami. Paris: 1992, Cahiers du cinéma, n. 461.
- KOHN, Olivier. In: BERNARDET, J-C. *Caminhos de Kiarostami*. São Paulo: Comp. das Letras, 2004.

- LEANDRO, Anita. Da Imagem Pedagógica à Pedagogia da Imagem. Maio/ago de 2001. <http://revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/viewFile/4158/3897>.
- MARTIN, Marcel. *A Linguagem Cinematográfica*. São Paulo: Brasiliense, 2011.
- NAPOLITANO, Marcos. *Como Usar o Cinema na Sala de Aula*. São Paulo: Contexto, 2003.
- PIAGET, Jean. *Psicologia e Pedagogia*. SP/RJ: Editora Forense, 1970.
- RAMOS, Graciliano. *Vidas Secas*. Rio de Janeiro, Record, 2013.
- RANCIÈRE, Jacques. *O Espectador Emancipado*. Lisboa: Ed. Orfeu Negro, 2009.
- RIZZO, Sérgio. Documentário registra uma seleção de 12 curtas realizados por alunos de escolas públicas. In: *Revista Educação*. Março de 2015. Disponível em: <http://revistaeducacao.uol.com.br/textos/215/dez-anos-na-teladocumentario-registra-uma-selecao-de-12-curtas-339102-1.asp>, acesso dia 07 de abril de 2015.
- SAFATLE, Vladimir. *Introdução à experiência intelectual de Gilles Deleuze*. 11 aulas da disciplina de Introdução à Filosofia (graduação), escritas e disponibilizadas no site do Departamento de Filosofia da USP. Disponível em http://filosofia.fflch.usp.br/docentes/safatle/aulas_grad. Acesso em junho de 2012.
- SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. *Imagem: cognição, semiótica, mídia*. São Paulo: Iluminuras, 1999, 2ª edição.
- SOUSA, Daniel Marcolino Claudino de. “O cinema na escola: aspectos para uma (des)educação”. Tese de Doutorado. Faculdade de Educação da USP, 2017.
- _____. “A Literatura e a Diluição do Autor”. *Revista Espaço Acadêmico*, Vol. 9, n. 107, Abril de 2010.
- TARKOVSKI, Andrei. *Esculpir o Tempo*. Trad. Jefferson Luiz Camargo e Luís Carlos Borges. São Paulo: Martins Fontes, 1990.
- TODOROV, Tzvetan. *A Literatura em Perigo*. Rio de Janeiro: DIFEL, 2009.
- TOZZI, Devanil (org.). *Caderno de Cinema do Professor*. São Paulo: Secretaria de Educação, FDE, 2008/2009, vol. 1 e vol. 2.
- VANOYE, Francis & GOLIOT-LÉTÉ, Anne. *Ensaio Sobre a Análise Fílmica*. Campinas: Papirus, 1994, 6ª edição.
- VOLTOLINI, Rinaldo. *Lacan e a educação*. Col. Pensadores e a Educação. São Paulo: ATTA, 2011. Vídeo instrucional (duração de 33 min.).
- XAVIER, Ismail. *Sétima Arte: um culto moderno*. São Paulo: Perspectiva, 1978.

Adaptação e roteirização de literatura: Caramuru, de Frei José de Santa Rita Durão

Dílson César Devides¹
José Vieira Júnior²
Michelle Mittelstedt Devides³

Resumo. As adaptações realizadas na área do entretenimento almejam na execução de seu produto final ampliar as possibilidades de leitura, evidenciando as diferentes características desta contextualização, possibilitando a procura por narrativas significativas para indicar novos caminhos de compreensão, adequando-os a um público e época. Assim, a literatura, constituindo a fonte de inúmeras narrativas, traz marcas históricas, culturais e sociais que atualmente causam estranhamento a muitos leitores por não compreenderem essas marcas no texto literário, pelo distanciamento histórico e social. Essa questão permite que ocorram novas estratégias de retomar narrativas importantes culturalmente, mas com o intuito de proporcionar ao leitor possibilidades de ressignificação. Frente a isso, o objetivo deste trabalho é adaptar e roteirizar a obra literária de Frei Santa Rita Durão, “Caramuru – poema épico do descobrimento da Bahia”, para um jogo digital. Para esta empreitada, a primeira etapa executada foi uma análise literária da narrativa com intenção de reconhecer o potencial resultado de um produto lúdico, visto que o público-alvo seriam leitores adolescentes em formação. Posteriormente foi elaborado um roteiro com dados essenciais para este trabalho. A partir daí o protótipo foi produzido com o auxílio de várias ferramentas relevantes no mercado como o *Unity 3D*, o *Blender*, o *MakeHuman*, o *Mixamo Fuse* e o *Adobe Photoshop*. Como resultado, obteve-se um roteiro com um enredo que engloba a imagem do Brasil no século XVI e um produto renovado e aprimorado para o leitor-jogador.

Palavras-chave: Adaptação; Literatura; Caramuru; Entretenimento; Jogos Digitais.

Resumen. Adaptación y guión de literatura: Caramuru, de Frei José de Santa Rita Durão.

La adaptación realizada en el área de entretenimiento apunta, en la ejecución de su producto final, extender las posibilidades de lectura, poniendo de relieve las diferentes características de este contexto, lo que permite la búsqueda de narrativas significativas para indicar nuevas formas de entender, adaptándolos al público y época. De este modo, la literatura, siendo la fuente de muchos relatos, trae marcas históricas, culturales y sociales que actualmente causan distanciamiento pues muchos lectores no entienden estas marcas en el texto literario, el distanciamiento histórico y social. Esta cuestión permite la aparición de nuevas estrategias para retomar narrativas culturalmente importantes, pero con el fin de ofrecer las posibilidades al lector un cambio de panorama. Frente a esto, el objetivo de este trabajo es adaptar como guion la obra literaria de Frei Santa Rita Durão, "Caramuru - poema épico de la Bahia de descubrimiento" para un juego digital. Para esta tarea, la primera etapa se realizó un análisis literario de la narrativa destinado a reconocer el potencial resultado de un producto lúdico, ya que el público son lectores adolescentes en formación. Más tarde fue una hoja de ruta con los datos esenciales de este trabajo. A partir de ahí el prototipo fue producido con la ayuda de

¹Doutorando em Letras pelo IBILCE/UNESP, docente da Fatec Lins, dilson.devides@fatec.sp.gov.br.

²Graduado em Jogos Digitais pela Fatec Lins, junior_zvjr@hotmail.com.

³Mestra em Letras – Literatura Comparada, docente da Fatec Araçatuba, michelle.devides@fatec.sp.gov.br.

diversas herramientas relevantes en el mercado como Unity 3D, Blender, la MakeHuman la Mixamo fusible y Adobe Photoshop. Como resultado, se obtuvo una secuencia de comandos con una trama que abarca la imagen de Brasil en el siglo XVI y un producto renovado y mejorado para el lector-reproductor.

Palabras-clave: Adaptación; Literatura; Caramuru; Entretenimiento; Videojuegos.

1 Introdução

Com o atual crescimento do mercado de entretenimento no mundo, a adaptação de livros para diversos tipos diferentes de mídia, tem se tornado uma prática constante, inclusive para games. Assim, amplia-se o universo das narrativas que possibilitam a origem de adaptações diversas, recorrendo tanto a obras conhecidas pela cultura popular e também obras que ficaram restritas à cultura clássica, mas que atualmente oferecem possibilidades de releituras com a criação de novas versões e um produto final diferenciado.

Por isso, optou-se pela escolha de uma obra clássica e erudita, resgatando uma literatura luso-brasileira, que devido as suas características marcadas pela época em que foi escrita e retratada, não é tão difundida na vida de leitores comuns da atualidade. A obra literária em questão foi escrita no ano de 1781 por Frei José de Santa Rita Durão, intitulada como *Caramuru – Poema épico do descobrimento da Bahia*.

Este trabalho tem como proposta mostrar o processo de adaptação desta obra em um roteiro e posterior desenvolvimento de um jogo. Desta forma, em um primeiro momento, foi realizada uma análise dos elementos literários do livro para identificar como melhor adaptá-lo e assim elaborar um roteiro com o intuito de fornecer os subsídios necessários para o início da construção do jogo. Posteriormente, é retratada a produção de um protótipo de jogo, começando com a modelagem 3D dos personagens e objetos, com o auxílio de algumas ferramentas de software e scripts de programação para fazer todas as ações desejadas em questão. Indicadas essas etapas do processo de adaptação do livro, o trabalho evidencia a relevância em apontar que diferentes estratégias e dinâmicas utilizando o texto literário podem torná-lo inteligível para o leitor atual, aproximando-o de seu contexto, com versatilidade e interação.

2 O motivo da adaptação do livro

O livro *Caramuru – Poema épico do descobrimento da Bahia* narra a história de Diogo Álvares Correia que nasceu em Portugal, naufragou no Brasil no ano de 1510, e começou a viver com os índios na costa do Brasil, mantendo forte atuação no contato de viajantes europeus com indígenas. Essa obra clássica, após séculos de sua produção, não desperta em leitores

atuais, principalmente nos jovens leitores, interesse em buscar nesta leitura as representações de uma sociedade, os aspectos de fruição literária e a compreensão histórica e cultural.

Mesmo com adaptações literárias produzidas em diferentes épocas, a leitura pode ser comprometida pela complexidade da linguagem, devido ao uso de um vocabulário erudito e uma organização sintática regida pela forma estrutural do texto poético. Assim, leitores que não estão habituados a percorrer um caminho de leitura de berço clássico, têm dificuldades para compreender o texto.

No livro *Caramuru*, é presente a linguagem erudita, do período literário chamado Arcadismo, já que “se caracteriza em ser uma escrita bucólica, ou seja, exalta ou elogia as belezas da natureza e vida campestre de outras épocas, o que também adotava-se pseudônimos gregos e latinos, e se referia constantemente a personagens da mitologia clássica” (SARMENTO; TUFANO 2010, p. 190)

A linguagem presente nesse exemplo de obra literária faz com que os jovens optem por literaturas nacionais ou estrangeiras mais atuais, que contemplem um contexto conhecido pelos leitores, possibilitando uma leitura de fácil compreensão.

Para resgatar a obra clássica, há maneiras específicas de proporcionar uma interação com o leitor e ampliar as possibilidades de leitura, como a produção do jogo. O uso da tecnologia faz parte do contexto do leitor atual, portanto, oferece à área do entretenimento uma demanda de potenciais jogadores que encontrarão a literatura por meio de um jogo.

Assim, o trabalho de mediação deve ser executado com atenção no que se refere ao desenvolvimento do produto. De acordo com Novak (2010, p. 40), “desenvolvedores devem compreender qual é o público alvo para poder criar um *game* atraente e que supra as necessidades da faixa escolhida”. Sem esse entendimento, faz com que os componentes mais atraentes do jogo não sejam usados suficientemente para manter os jogadores interessados.

Diante disso, esta adaptação traz uma nova visão do livro, sendo uma forma mais simples e interativa, que atrai, não só o público jovem, mas a todos que se prontificarem a jogar e a conhecer a história do *Caramuru*. Além disso, o jogo faz com que o jogador reconheça elementos pertinentes da história do Brasil e do descobrimento do estado da Bahia, de um modo diferenciado, dinâmico e imersivo.

Para Santaella e Feitoza, “é preciso considerar o sistema simbólico visto no jogo, a identificação, reconhecimento, e imaginação do jogador farão com que ele tenha uma experiência mais agradável e que se deseje permanecer ou ampliar essa sua experiência no jogo.” (2009, p. 44). Assim, é possível que o usuário amplie seu desejo de conhecer a obra em um formato que lhe proporcione interação e desafios.

2.1 O conceito do jogo

Todos os jogos possuem significados estabelecidos na comunicação com pessoas por meio da imaginação e da realidade experimentada, que é vivenciada pela sociedade (SATO, 2010). De acordo com Huizinga, “jogos são atividades voluntárias exercidas dentro de limites de tempo e de espaço, cujas regras são livres, mas obrigatórias com propósitos de tensão, alegria e a consciência de ser diferente da realidade” (2001, p. 33).

Jogos que transmitam as mais variadas sensações podem ou não ter um enredo envolvido. As histórias são universais, porém a maneira como contá-las muda de acordo com o meio de transmissão, as condições de recepção e a mídia utilizada, já que cada uma tem suas características, janelas espaciais e temporais, além das formas de relacionar-se com o público (KIELING, 2012).

Segundo Field, “uma adaptação deve ser vista como um roteiro original. A versão primária pode começar em um romance, em um livro, peça, artigo ou ainda numa canção. Destes pontos de partida, podem-se derivar outros produtos finais diferentes, ou seja, uma nova estrutura” (2001, p.175).

Figura 2 - Jogo: O Cortiço - Adaptação do livro *O Cortiço* de Aluísio Azevedo



Fonte: Cruz (2013).

Para exemplificar melhor sobre o assunto, especifica-se o exemplo da obra literária *O Cortiço*, de Aluísio Azevedo, a partir da qual foi realizada uma adaptação em formato de jogo digital para plataforma *web*, mostrado na *Figura 1*.

Partindo dessas concepções, o protótipo do jogo *Caramuru*, homônimo da obra literária, ora descrito, foi desenvolvido para que o jogador mergulhe na história de Diogo, um jovem

náufrago perdido no Brasil, onde precisou enfrentar conflitos de nativos sul-americanos para sobreviver, passando a se chamar Caramuru, e conseguir viver com seu grande amor. Para isso, é necessário que o jogador faça o personagem percorrer e seguir as atividades e desafios propostos para que se consiga chegar ao final dessa história que é, ao mesmo tempo, parte dos acontecimentos ocorridos no descobrimento do Brasil relatados nos primeiros capítulos do poema do livro. Deste modo, o jogador percorre o jogo conforme os fatos dados em sequência. Ou seja, ele avança no jogo se conseguir superar a atividade proposta, que por sua vez são dadas sequencialmente de acordo com a história.

As metas e disputas somente são vencidas quando o jogador alcançar o último obstáculo proposto, que é inicialmente fugir ou matar todos os inimigos e, por fim, o grande vilão. As derrotas podem acontecer quando o jogador não conseguir atingir as metas como deixar o personagem morrer nos conflitos e fugas, não chegar a um ponto estratégico e, inevitavelmente, não dar continuidade ao jogo. Na ocorrência disso, a fase é reiniciada a fim de que seja superada e que o jogador possa prosseguir nos acontecimentos.

2.2 A história do jogo

Contar histórias tem sido atividade essencial da humanidade desde a época das pinturas nas cavernas. Elas permitem que as pessoas fujam da realidade e se transformem em indivíduos que nunca poderiam ser, fazer coisas que nunca foram feitas ou estar em lugares que jamais poderiam ir (RABIN, 2011).

Assim, o lúdico refere-se a uma dimensão, invoca sentimentos de liberdade e espontaneidade das ações. Abrange atividades despretensiosas, descontraídas e desobrigadas de toda e qualquer tipo de intencionalidade, sendo livre de pressões e avaliações. (SÁ, 2004)

Desta forma, o jogo se torna especial e único quando vem demonstrar uma história brasileira que aborda algumas culturas, como a de Portugal e dos índios nativos sul-americanos. Mesmo por não ter foco educativo, ele mostra um dos fatos verídicos ocorridos em solo brasileiro em forma mais dramatizada, o que desperta o interesse de muitos. Porém, estes acontecimentos são retratados no livro Caramuru em uma linguagem erudita e arcaica, que poderia trazer ao usuário um empecilho inconveniente para seu entendimento (PERES, 2006).

Com esta ideia, o enfoque do jogo não é somente reproduzir os símbolos culturais e históricos do Brasil descritos no livro, mas sim, transpor esta obra em uma forma adaptada para as gerações atuais. Ou seja, o usuário conhece um pouco dos primeiros acontecimentos no Brasil por meio de diversão, ação e aventura em uma linguagem de fácil entendimento.

3 A adaptação

Após a escolha do material, é imprescindível efetuar a análise da narrativa explorando os elementos literários que compõem o enredo. O formato da versão original é um poema épico (narrativa de aventura em versos), distribuído em 10 cantos o que equivale a 10 capítulos. A escolha desta narrativa justifica-se pela linearidade de seu enredo para que as contribuições do adaptador sejam inéditas e significativas para uma outra possibilidade de releitura do clássico; pois para a nova mídia, o jogo não necessariamente seja linear.

Nesta etapa inicial foi definido o segmento do livro que o jogo utilizaria. Por isso, foram sintetizados vários acontecimentos, sendo somente relatados os primeiros capítulos, a fim de que a história não ficasse exaustiva, já que os fatos subsequentes ao longo dos capítulos são extensos. O jogo, então, não é somente focado nos acontecimentos descritos na obra, mas também em outras fontes, e relata estritamente um dos fatos importantes ligados ao descobrimento do estado da Bahia. Por isso, essa adaptação destina-se a todos que queiram conhecer um pouco mais sobre as raízes do Brasil.

Com isso, foi possível elaborar a seguinte *storyline*, que sintetiza de forma eficaz o enredo do jogo: um naufrago português descobre a beleza de uma índia e se apaixonam; por ela, enfrenta uma guerra contra os nativos, fazendo um dos feitos que um dia o tornaria lenda.

3.1 Personagens

No protótipo *Caramuru*, o número de personagens da história é menor que a descrita na obra literária. Entretanto, foram escolhidos para o enredo os de maior relevância para dar sentido a toda história proposta. Desta forma, são eles descritos a seguir:

- Caramuru (protagonista e personagem do jogador): naufrago português Diogo Álvares Correia, com aproximadamente 30 anos, que se apaixona pela índia Paraguaçu, e que participa da guerra entre as tribos de nativos para no final ficar com ela.
- Paraguaçu: índia com extrema beleza, e com idade média na faixa dos 30. Usa vários acessórios como pulseiras e penas, sendo filha de Taparica.
- Jararaca (antagonista): índio da tribo dos Caetés, pretendente para se casar com Paraguaçu. Muito bruto e pintado com cores negras e com colares de dentes, liderava a guerra contra os Tupinambás, já que tinha apoio de outras tribos.
- Gupeva: chefe dos Tupinambás, liderava junto com Caramuru a guerra contra Jararaca e seu exército selvagem. Também tinha apoio de tribos amigas, como os Tupinaquis, os Viatanos, os Poquiguaras, os Tumimvis, os Tanviás, e os Canucajaras.

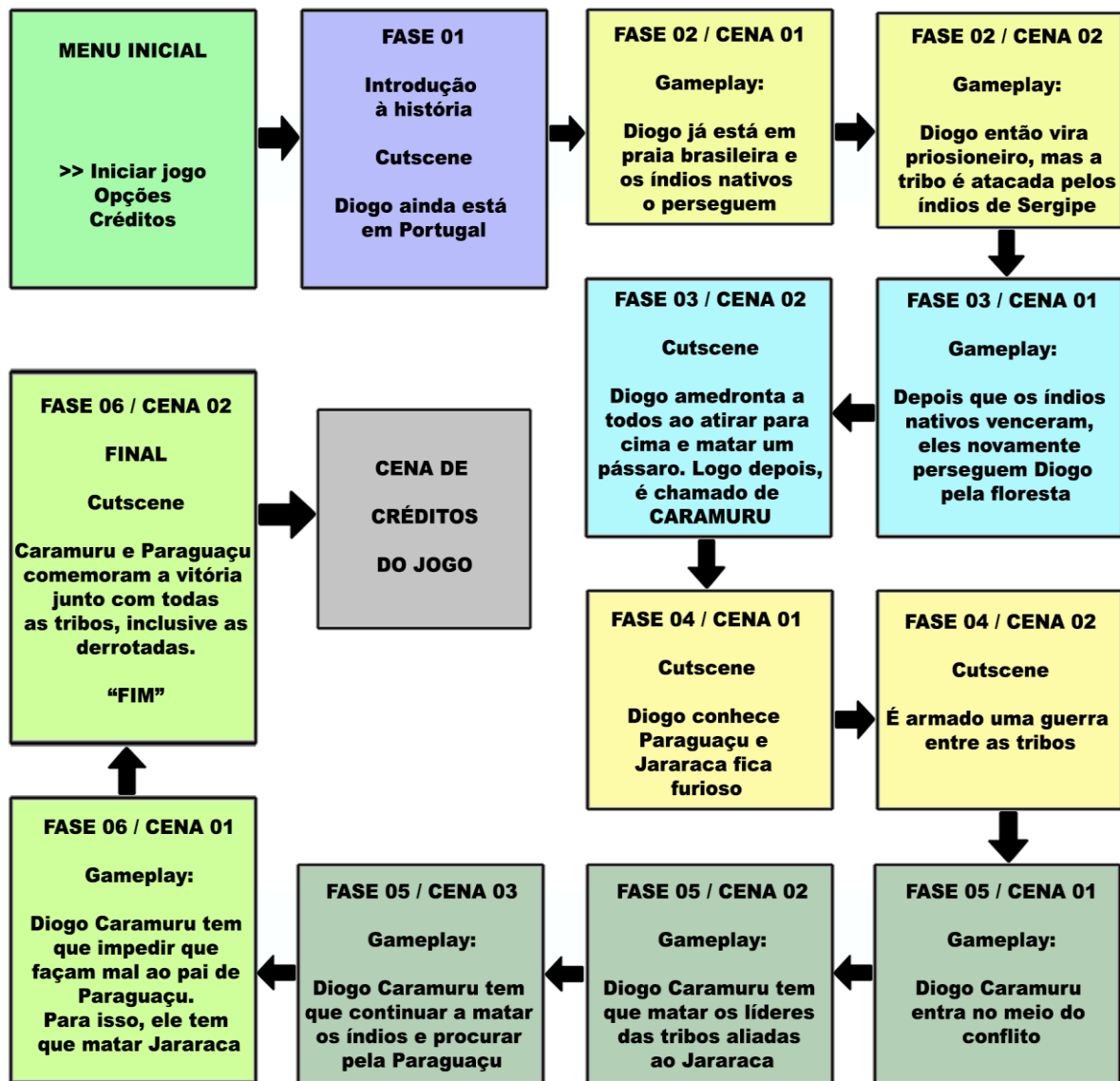
- Taparica: pai de Paraguaçu, segundo no comando dos Tupinambás, e que já havia combinado de dar a mão de sua filha para Jararaca, mas que no decorrer dos acontecimentos muda de ideia.
- Sergipe: índio rival da tribo Tupinambá. Em sua segunda tentativa de confronto, se junta a Jararaca liderando os Potiguares, e usava muitos colares de dentes – que significava mais vitórias.
- Cupaíba: índio aliado ao Jararaca, e que também tinha um fio no pescoço com dentes.
- Urubu: horrendo e cabeludo, liderava os Ovecates em apoio ao Jararaca.
- Samambaia: liderava os Maquis como aliado dos Caetés, e era um arqueiro coberto de plumas.
- Pessicava: apoio de Jararaca, que guiava os índios Carijós.
- Sabará: liderava os Agirapirangas, homens com arma em punho, como aliados dos Caetés.
- Tatu: liderava os Itatis, surdos pelas cachoeiras, apoiando Jararaca.
- Sapucaia: liderava sua tropa de índios de cor vermelha, apoiando os índios Caetés.
- Grande Baleia: temível e enorme mulher, que liderava as índias amazonas aliadas ao confronto ao lado do Jararaca. Eram pintadas de cor vermelha e orelhas furadas.
- Margarita (somente citada no jogo): índia amiga de Paraguaçu.
- Cotia (somente citada no jogo): outra amiga de Paraguaçu, que junto com Margarita enfrentaram e mataram a Grande Baleia e feriram o Jararaca.

3.2 Roteiro

Tendo em vista os personagens já definidos para a história, o roteiro então é parte fundamental para apontar as características dos eventos no processo de desenvolvimento do jogo. Com isso, pode ser feito um roteiro seguindo uma estrutura sequencial, não tendo bifurcações, que são caminhos e finais diferentes para o jogador seguir.

A estrutura sequencial adotada para o jogo é ilustrada na *Figura 2*. Ela mostra de maneira efetiva, as ações e informações que o roteiro proporciona, sendo fundamental no desenvolvimento. Como pode ser observado, o roteiro é dividido em cenas jogáveis e não jogáveis, chamadas de *cutscenes*, com a utilidade de mostrar ao usuário ou telespectador a ação ou fato que vai acontecer ou ainda que já ocorreu. Por isso, o roteiro detalha desde o início, com o menu inicial que dá ao usuário as opções básicas, até a parte final, seguida pelos créditos.

Figura 3 - Estrutura funcional das cenas e fases do jogo



Fonte: Elaborada pelos autores (2016).

A divisão das cenas é dada por meio do cenário, resultando em 6 cenas, e que se subdividem em outras subpartes, estas podendo ser de *gameplay*, cenas com interação direta com o usuário, ou cenas de *cutscenes*.

3.3 Desenvolvimento do jogo

Ao começar a desenvolver um jogo, é preciso evidenciar os objetivos gerais do jogo, e detalhá-los de forma breve em uma documentação escrita e elaborada por partes. Para isso, existe o chamado documento de conceitos, que aborda vários propósitos como identificar o mercado alvo, definir os recursos de desenvolvimento, e avaliar se o jogo é viável, factível e oportuno (NOVAK, 2010).

Também existem outros tipos de documentos que são importantes ao pré-desenvolvimento do jogo, como o já mencionado roteiro, e o documento de proposta de jogo, que, segundo Novak (2010), é uma extensão do documento de conceitos, e que descreve o produto com mais riqueza de detalhes, com a finalidade de provocar interesse para sua produção.

Para o desenvolvimento do jogo *Caramuru*, foi feita esta documentação básica, contendo o documento de conceitos, que se fragmenta em seções como premissa, motivação do jogador, proposta de individualidade, público alvo, gênero, plataforma de desenvolvimento, análise competitiva e objetivos. Foi elaborado também o documento de proposta de jogo que inclui a menção de conceitos como gancho, jogabilidade, tecnologias, prólogo, sinopse, descrição dos personagens, características e conceitos de arte e áudio escolhida para o game.

Com documentação estabelecida o desenvolvimento do jogo é feito com o auxílio de ferramentas de *software* para os mais variados fins, sendo eles:

- *Blender*: ferramenta de modelagem 3D, sendo usada em vários processos para confeccionar objetos 3D dos cenários e personagens;
- *MakeHuman*: ferramenta para modelagem de personagens em 3D, usada em sincronia com o *Blender*;
- *Mixamo Fuse*: ferramenta de criação de personagens em 3D, dando a possibilidade de animação usando a plataforma da Mixamo disponibilizada no site oficial;
- *Unity 3D: engine* responsável por acoplar todos os objetos, efeitos sonoros, personagens e animações criadas, e fazer as devidas ações usando scripts de programação; e
- *Adobe Photoshop CS5*: usada para criar e editar imagens.

Com a utilização desses programas, pode se ter a produção com ampla compatibilidade de arquivos criados entre eles, isto é, para fazer um determinado item do jogo foi possível usar mais de um programa, aumentando a qualidade do desenvolvimento.

3.3.1 Cenários

Para a produção dos cenários do jogo *Caramuru*, buscou-se retratar lugares típicos do Brasil durante o século XVI, na fase do descobrimento. Entretanto, o cenário inicial, mesmo sendo uma *cutscene*, é em Portugal, em uma cidade sem denominação ou localização definida, vazia e à noite. Com isso, esta cena é representada como a fase 1 e introduz a história, mostrada na *Figura 3*.

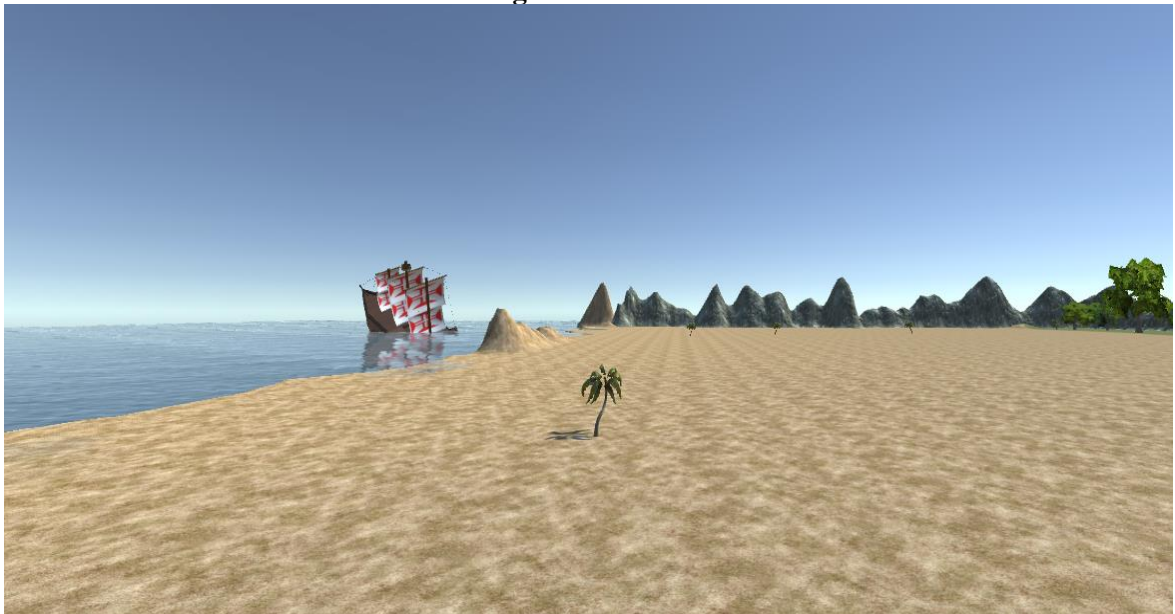
Figura 4 - Cenário: Portugal



Fonte: Elaborada pelos autores (2016).

Logo em seguida, para desenvolver a fase 2 procurou-se demonstrar uma praia do Brasil naquela época, com a possibilidade do jogador se mover com intensidade no ambiente junto com alguns limites como no mar e rochedos ao lado, como pode ser visto na *Figura 4*.

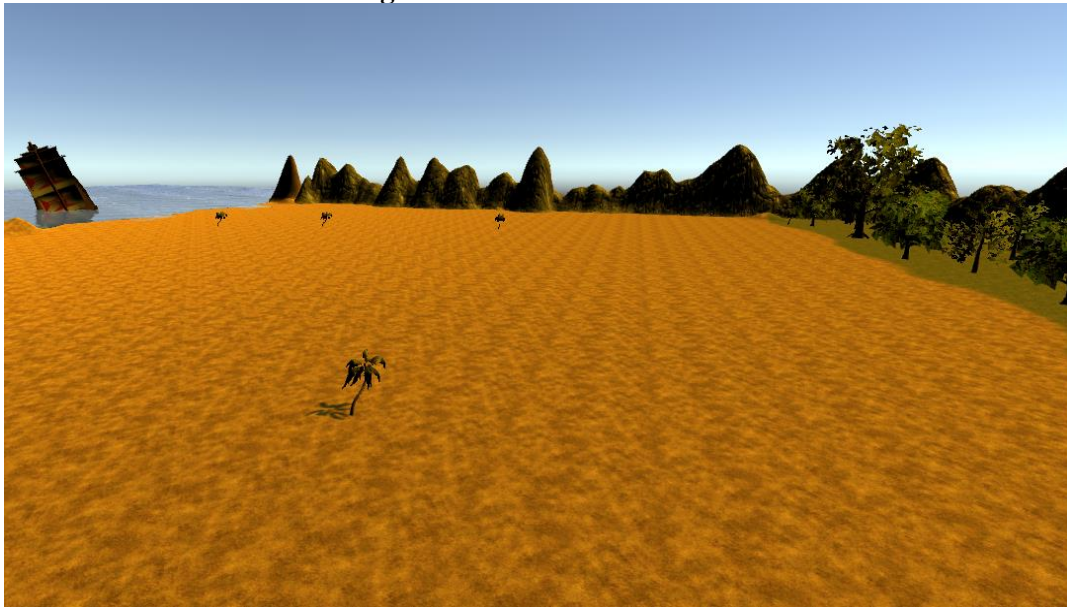
Figura 5 - Cenário: Praia



Fonte: Elaborada pelos autores (2016).

Em subsequência, foi produzido a segunda parte da fase 2 sendo usada a mesma praia, exceto pela característica de mostrar um entardecer, em forma da luz alaranjada do sol, visto na *Figura 5*, a seguir.

Figura 6 - Cenário: Praia ao entardecer



Fonte: Elaborada pelos autores (2016).

Em seguida, na confecção da fase 3, o cenário muda totalmente e o jogador se depara em um lugar montanhoso da floresta. Este cenário, representado pela *Figura 6*, define as montanhas rochosas da praia para o interior da floresta. Assim, este ambiente é também propício para a fuga de Diogo Caramuru, e forçar ele ter somente um caminho a trilhar.

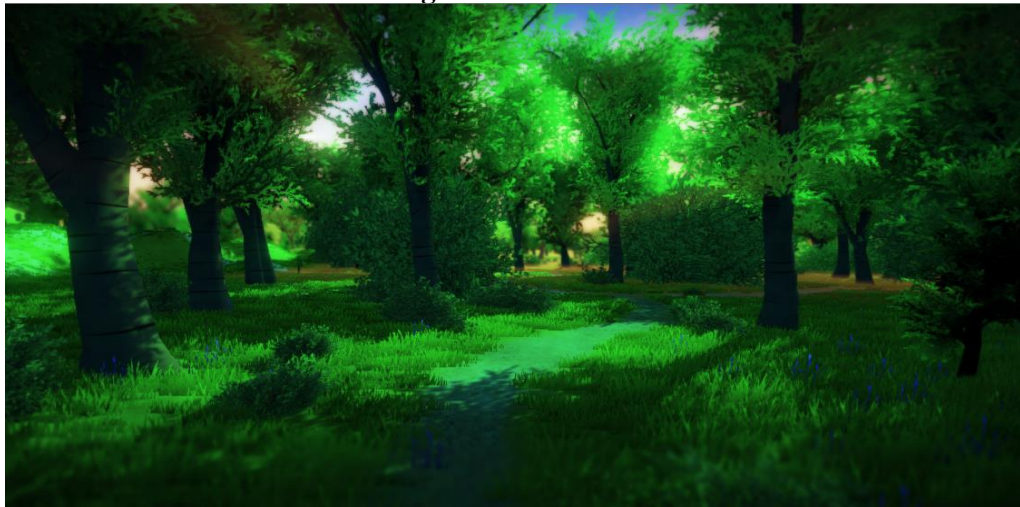
Figura 7 - Cenário: Floresta rochosa



Fonte: Elaborada pelos autores (2016).

Para a segunda parte da fase 3, foi usado o mesmo cenário, e novamente no âmbito de reprodução de *cutsscenes*, no jogo é mostrado uma série de trechos da história no decorrer das cenas seguintes. Em uma delas o cenário é uma floresta com árvores altas, que pode ser visualizado logo abaixo, na *Figura 7*.

Figura 8 - Cenário: Floresta



Fonte: Elaborada pelo autor, 2016

Assim, os cenários relatados compõem na maioria dos casos mais de uma cena ou fase. Dessa forma, um exemplo satisfatório é do cenário mostrado na *Figura 7* ser o mesmo da cena do menu inicial do jogo.

3.3.2 Personagens modelados

Como Caramuru tem um número de personagens considerável em relação a outras histórias, houve uma redução desses personagens para que no jogo tivesse um melhor entendimento e melhor resultado. Desta forma, os personagens desenvolvidos para compor o enredo são exibidos a seguir. A *Figura 8*, por exemplo, mostra o personagem principal da história chamado de Diogo “Caramuru”.

Figura 9 - Personagem: Diogo "Caramuru"



Fonte: Elaborada pelos autores (2016).

Em seguida, a próxima figura (*Figura 9*) mostra os índios das tribos Tupinambá e Potiguar respectivamente. No entanto, são rivais um do outro, já que os índios Potiguares são comandados pelo índio Sergipe, inimigo dos Tupinambás.

Figura 10 - Personagens: índios das tribos Tupinambá e Potiguar



Fonte: Elaborada pelos autores (2016).

Nestas circunstâncias, abaixo também são mostrados os índios Sergipe, com dentes e caveiras pelo corpo, e Jararaca, líder dos Caetés, no confronto entre as tribos contra os Tupinambás (*Figura 10*).

Figura 11 - Personagens: Jararaca e Sergipe (respectivamente)



Fonte: Elaborada pelos autores (2016).

Toda a trama do jogo tem como motivo principal, não só a chegada de Diogo ao Brasil, mas a disputa entre ele e Jararaca com a ajuda de várias tribos por uma índia chamada Paraguaçu, que é exibida a seguir (*Figura 11*).

Figura 12 - Personagens: Paraguaçu



Fonte: Elaborada pelos autores (2016).

Contudo, os personagens criados para o jogo são na sua maioria característicos da cultura brasileira em uma forma simples e perceptível.

4 Considerações finais

Seria inevitável fazer alguma observação do protótipo do jogo sem algum questionamento que esteja envolvido ao enredo original do livro. *Caramuru* é uma obra escrita após mais de dois séculos do descobrimento do Brasil. Por isso, é evidente a presença de palavras diferentes em desuso em seus 10 capítulos.

Dessa forma, o entendimento da trama parte da complexidade da obra a fim de que fossem apontados os pontos mais importantes da história e ao mesmo tempo favoráveis a se tornarem um produto audiovisual interativo.

No mundo do entretenimento, adaptar uma história antiga se transforma em uma tarefa múltipla de conhecimento. Mesmo nessa abordagem sintetizada de conteúdo é perceptível a necessidade de se buscar outros fatores como questões sociais e culturais que o livro traz.

No entanto, quando se trata de uma obra literária de séculos atrás, a disposição de explicações e versões mais simplificadas e resumidas é posta muitas vezes em dificuldade.

Após a finalização do protótipo, muitos outros aspectos interessantes poderão ser planejados para que sejam oferecidos em novas versões melhoradas, e que alcançaria um valor lúdico maior entre usuários. Dessa forma, algumas das propostas de melhoria são:

- Desenvolver o jogo por completo para fornecer integralmente o enredo proposto da história;
- Disponibilizar mais recursos de jogabilidade;
- Equipar o personagem com armamento para aprimorar a referência sobre os fatos ocorridos, principalmente em batalhas;
- Oferecer alguns *puzzles*, partes do jogo que faz com que o usuário tenha a necessidade de usar raciocínio para desvendar um problema entre as fases, e que teria por consequência, a finalidade de premiar o jogador com algum recurso ou habilidade, caso consiga executar o que se pede;
- Possibilitar ao usuário escolher outros personagens no início ou em determinadas partes do jogo; e
- *Cutscenes* mais realistas e detalhadas.

Assim, observa-se que uma adaptação não é algo simples de fazer, mas sim uma tarefa que envolve muitos conceitos e objetos de estudo, principalmente quando se quer fornecer um jogo mais aprimorado e realístico. Na área de entretenimento digital, uma adaptação passa a ser então uma questão multidisciplinar, que envolve fragmentos diferentes de grande importância ao sentido do enredo e envolvimento do usuário ao produto final. Um jogo eletrônico, pode ser visto como uma espécie de junção entre várias tecnologias para resultar e demonstrar culturas e trazer ao jogador um estado lúdico inevitável.

5 Referências

- CRUZ, Bruna S. **Clássicos da Literatura Brasileira Viram Jogos Virtuais**. 2013. Disponível em: <<http://educacao.uol.com.br/noticias/2013/05/17/tres-classicos-da-literatura-brasileira-viram-jogos-virtuais.htm>> Acesso em: 24 fev 2016.
- DURÃO, Santa Rita. Caramuru: poema épico do descobrimento da Bahia. In: TEIXEIRA, Ivan. (Org.). **Épicos**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2008. p.355-660.
- FIELD, Syd. **Manual do Roteiro**: os fundamentos do texto cinematográfico. 14. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.
- HUIZINGA, Johan. **Homo Ludens**: o jogo como elemento de cultura. 4. ed. São Paulo: Perspectiva, 2001.
- KIELING, Alexandre S.; GT DE ESTUDOS DE TELEVISÃO. Narrativas digitais interativas e o uso da tecnologia como narrador implícito. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 739-758, 2012.
- NOVAK, Jeannie. **Desenvolvimento de Games**. Tradução Pedro Cesar de Conti. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

PERES, Edna C. **Caramuru de Santa Rita Durão**: edição adaptada em prosa e anotada. 2006. Tese (Doutorado em Letras) – Faculdade de Ciências e Letras, Universidade Estadual Paulista Júlio Mesquita Filho, Assis.

RABIN, Steve. **Introdução ao Desenvolvimento de Games**: entendendo o universo dos jogos. 2 ed. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SÁ, Neusa M. C. **O lúdico na ciranda da vida adulta**. 2004. Dissertação (Mestrado em Educação) – Unisinos, São Leopoldo – RS.

SANTAELLA, Lucia (Org.); FEITOZA, Mirna (Org.). **Mapa do Jogo**: a diversidade cultural dos games. 1. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2009.

SARMENTO, Leila L.; TUFANO, Douglas. **Português**: literatura, gramática e produção de texto. 1 ed. São Paulo: Moderna, 2010.

SATO, Adriana K. O. Game Design e Prototipagem: conceitos e aplicações ao longo do processo digital. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE JOGOS E ENTRETENIMENTO DIGITAL. 9. 2010. Florianópolis. **Anais**. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi, 2010, p.74-84.

A apropriação dos contos de fadas em *Reinações de Narizinho*

Adriana Silene Vieira¹

Resumo. Este trabalho pretende abordar a forma como se apresenta a intertextualidade na obra infantil de Monteiro Lobato, tendo como objeto de estudo seu livro *Reinações de Narizinho* (1932), e formado por vários pequenos livros publicados ao longo da década de 1920, que se transformaram em capítulos. Nesse livro, vemos, a relação entre as personagens do escritor brasileiro e as personagens dos textos europeus, como as princesas e príncipes dos contos de fadas. Essa relação começa pela “fuga” das personagens de um livro e da personagem da Carochinha aparecendo em busca delas. A partir de então vemos vários episódios em que ocorre uma apropriação e assimilação dessas personagens e elementos da cultura europeia, ambientados aos Sítio do Picapau Amarelo. Estas personagens têm suas histórias ressignificadas por meio da corrosão e da paródia, uma vez que, com a chegada ao novo ambiente, elas se modificam. Esse processo é parecido com o que se dá com a estética antropofágica dos escritores modernistas da primeira geração, que pregavam a “devoração” da arte e cultura europeia pelos artistas e escritores brasileiros.

Palavras-chave: intertextualidade, literatura infantojuvenil, leitura, Monteiro Lobato, contos de fadas.

Abstract. **The appropriation of fairy tales in Narizinho’s reigns.** This work intends to approach the way in which the intertextuality in the children's work of Monteiro Lobato is presented, having as object of study his book *Reinações de Narizinho* (1932), and formed by several small books published throughout the decade of 1920, that turned into Chapters. In this book, we see the relationship between the characters of the Brazilian writer and the characters of European texts, such as the princesses and princes of fairy tales. This relationship begins with the "escape" of the characters from a book and the character of Carochinha appearing in search of them. From then on we see several episodes in which there occurs an appropriation and assimilation of these characters and elements of the European culture, acclimated to the Sítio do Picapau Amarelo. These characters have their stories resigned by means of corrosion and parody, once they have changed in the new environment. This process is similar to that of the anthropophagic aesthetics of first-generation modernist writers who preached the "devouring" of European art and culture by Brazilian artists and writers.

Keywords: Intertextuality, children's literature, reading, Monteiro Lobato, fairy tales.

1 Introdução

Pretendemos fazer uma reflexão sobre a forma como Monteiro Lobato se apropria das histórias da cultura internacional, incorporando-as ao contexto brasileiro, representado pelo Sítio do Picapau Amarelo e seus habitantes.

¹ Doutora em Letras pela UNICAMP e Professora da Faculdade Sumaré, adriana.vieira@sumare.edu.br.

Serão demonstradas as formas como se dá essa apropriação, que aparece num primeiro momento como leitura. A leitura nos textos lobatianos se dá de uma maneira concreta e dessacralizadora, pois as personagens das histórias lidas pelas crianças saem de seus livros, de tradição europeia, e passam a dialogar com a realidade brasileira.

Embora este processo se dê em toda a obra infantil lobatiana, escolhemos *Reinações de Narizinho* por ser o livro que dá início às aventuras das crianças do Sítio do Picapau Amarelo, e também porque suas partes, compostas em épocas diferentes, apresentam diferentes tipos de intercâmbio entre o nacional e o mundial. Nesta obra as personagens estrangeiras são, a princípio, personagens dentro de outras histórias, lidas e comentadas pelas personagens lobatianas. Depois, pelo talento de Lobato, aparecem no Sítio ou então os habitantes do Sítio é que vão visitá-las. Este diálogo entre as obras lobatianas e as outras é uma manifestação da intertextualidade² que se dá de forma muito explícita, a começar pela crítica de Pedrinho e outros às histórias da Carochinha, cujas personagens estariam “Emboloradas”, precisando de uma renovação. Esta renovação é representada pela própria intertextualidade, em vários momentos do livro.

O contato das personagens lobatianas com personagens de outras culturas faz com que as primeiras se emancipem e criem um outro faz-de-conta. A principal delas é a boneca Emília, que a princípio nem falava e aos poucos vai interferindo nas histórias contadas, nas histórias lidas e aparece em novas histórias que parecem “passar a limpo” a tradição infantil e também propor uma releitura das obras contemporâneas ao autor.

2 Personagens “presas” livros

As personagens dos contos de fadas, num primeiro momento, são mostradas como seres do mundo dos livros. Em *Reinações de Narizinho* isso aparece quando dona Benta lê ou conta as histórias para as crianças, como no capítulo intitulado “O irmão do Pinóquio”³, em que a matriarca do Sítio, não tendo mais histórias para contar, adquire livros que são lidos e cujas histórias são contadas para os ouvintes interessados.

Quando o livro *Pinóchio*, (Carlo Colodi, 1883) chega, Pedrinho quer lê-lo sozinho. Porém a avó insiste que o mais interessante é ler devagar para todos, de modo que o prazer seja compartilhado.

² Usamos o termo “intertextualidade” no sentido bakhtiniano de diálogo entre diferentes textos. De retomada de determinado texto por outro autor, atualizando seu conteúdo.

³ Esse texto foi publicado como um volume independente pela primeira vez em 1926.

Ao ler a história, dona Benta vai alterando a linguagem (como viria a acontecer em outros livros) para facilitar a recepção e prender a atenção do público. A história do livro passa a ser uma narrativa igual às outras, narrativas orais ou histórias tradicionais que a personagem contava. Essa forma oral de narrar é a própria fórmula do “contador de histórias”, figura que transmitia os contos e que, além de ser representado por dona Benta, representa a própria maneira de narrar de Lobato. As crianças ainda afirmam que Dona Benta tinha “secado”... por isso comprou o livro para ler e poder saber a história e contá-la.

O estilo de narrar de dona Benta retoma a própria forma como surgiram os contos de fadas, a princípio contos folclóricos, como ocorreu com os hoje chamados contos de fadas que, segundo Bettelheim (1986, p. 185) seriam moldados e remoldados, de modo que “narradores sucessivos adaptavam a história de acordo com as perguntas das crianças”. Também segundo o autor, “Ater-se servilmente à forma com que a história está impressa tira muito de seu valor”. (p. 185)

A maneira de dona Benta narrar reconstitui o estatuto oral da narrativa e faz com que os ouvintes sejam levados em consideração. A narrativa oral permite uma interação entre contadora e ouvintes. Na história contada, todos participam, construindo uma compreensão da história e vivenciando aquilo que é narrado.

A situação de narração e o interesse despertado vem ao encontro de outra afirmação de Bettelheim (p. 90), de que uma avó contando oralmente um conto, demonstrando seu interesse por ele, faz com que haja um envolvimento afetivo com a história.

As histórias contadas por dona Benta não ficam no vazio. Elas despertam a fantasia, desencadeiam as brincadeiras ou “reinações” e fazem com que as próprias crianças aprendam a fórmula, e se tornem contadoras de histórias. Isso se dá em vários trechos do livro e os narradores são Emília, Visconde e Tia Nastácia. Assim como Dona Benta, estes contadores são sempre interrompidos por perguntas e comentários de seus ouvintes curiosos e críticos.

Essa representação da leitura dentro da obra lobatiana torna-se tão real, concreta, que se usam metáforas como a de dizer que as histórias da Carochinha estariam “emboloradas”, referência à materialidade, ao livro antigo que teria também, segundo Lobato, histórias antigas que precisariam de renovação.⁴ A constatação sobre o emboloramento leva ao desejo de criar novas aventuras, novas versões para as velhas histórias. Essa concretude também é demonstrada na leitura do Visconde. Por ser um sabugo de milho, ele capta a sabedoria dos livros por osmose. A leitura osmótica de Visconde é demonstrada a princípio pelas afirmações

⁴ As *Histórias da Carochinha* tinham como subtítulo “Contos morais e proveitosos de vários países”. Eram simples compilações de contos clássicos europeus feitos por Figueiredo Pimentel.

das crianças “*parece que os livros pegaram ciência nele*” (LOBATO, 1966, p. 250) ou “*o Visconde, só porque cheirou os livros de vovó, é capaz de saber.*” (p. 108) Além disso, o boneco torna-se detetive simplesmente por ter sido embrulhado em um volume de obras de Sherlock Holmes.

A leitura concreta de Visconde chega à devoração literal quando se afirma que ele se empanturrou de álgebra, e precisa de uma cirurgia para a retirada do excesso. O que fica claro na fala do Doutor Caramujo, no momento em que retira os “corpos estranhos” de sua barriga “*(...) Estou tirando só o que é álgebra. Álgebra é pior que jabuticaba com caroço para entupir um freguês.*” (LOBATO, 1966, p. 229).

Além disso, o livro torna-se personagem animado em outro trecho, quando o Visconde, encontrando uma trigonometria, “*(...) Arrancou o livro dali e saiu de braço dado com ele para um passeio pelos arredores. E por lá ficaram até o dia seguinte, a conversar sobre ‘senos’ e ‘co-senos’.*” (LOBATO, 1966, p. 250).

Também Emília subverte a função do livro quando afirma que a versão livresca do descobrimento do Brasil é falsa, porque, segundo ela, “*o livro não esteve lá para ver.*” (LOBATO, 1966, p. 151). Com essa afirmativa, a boneca se assemelha a uma pessoa iletrada, que não teria conhecimento do processo de produção de um livro, como autoria, etc (KLEIMAN, 2005–2010). Mas trata-se de mais uma afirmação original da personagem, semelhante ao que afirma, quando o lobo mau aparece no Sítio, que ele não morreu como disse o livro e que isso deveria ser erro tipográfico.

Essa visão concreta, e até mesmo antropomorfizada, do livro demonstra a própria maneira das crianças se relacionarem com ele. O livro é visto como mais um brinquedo para eles. A apresentação do livro como objeto cujo conteúdo pode ser devorado, e a leitura oral de seu conteúdo incentiva as crianças do Sítio (e por extensão os leitores de Lobato) a se aproximarem e interagirem com ele. Além disso, nas obras infantis de Lobato, seu conteúdo ganha vida e as personagens “fogem” para o Sítio de Dona Benta.

3 As personagens europeias fogem dos livros e visitam o Sítio

Em determinados momentos, as personagens dos livros, e em especial de *Histórias da Carochinha*, livro publicado por Figueiredo Pimentel em 1896, com personagens dos contos de fadas, invadem o mundo de seus dos leitores – na verdade personagens de outro livro. Isso ocorre a princípio quando a Carochinha surge no Reino das Águas Claras, dizendo que Polegar e as demais personagens estavam fugindo de seu livro.

Na empolgação das crianças do Sítio com a ideia da “fuga” das personagens do livro da Carochinha podemos perceber a voz de Lobato que dizia querer “vestir à nacional” as antigas histórias estrangeiras, atualizar a literatura, criando livros para as crianças brasileiras, que ele considerava carentes dessa literatura no início do século XX. A fuga das personagens mostra a crítica de Lobato às histórias desgastadas. E a vinda das personagens para o sítio ocorre logo depois, no capítulo “Cara de Coruja” (KLEIMAN, 2005-2010, p. 15).

Depois da Carochinha, aparece no sítio a personagem Tom Mix, dos filmes, como bandido, depois o Gato Félix, dos quadrinhos, que dizem ser “o falso gato Félix”. Finalmente, aparecem as personagens dos contos de fadas, primeiramente para uma festa dada no sítio em sua homenagem, e depois para um espetáculo circense.

Na primeira visita, elas chegam e se apresentam. Percebe-se que as personagens de Perrault, dos Irmãos Grimm, de Andersen, e das *Mil e uma noites*, se misturam e se comunicam como velhos conhecidos.

A mistura entre eles parece ter ocorrido depois do *final feliz* de cada história, ou seja, no tempo do tédio. É esse o tempo em que a Cinderela vai aos bailes das Mil e uma noites, e é vizinha de Branca de Neve, sendo ambas agora casadas e “felizes para sempre”. A Bela Adormecida parece tão entediada que, segundo a Carochinha, deve “estar se preparando para espetar o dedo em outro espinho e dormir mais cem anos.” (LOBATO, 1966, p. 180). É interessante observarmos que essa retomada das histórias aparece na contemporaneidade em vários livros, como *O fantástico mistério de Feiurinha* (1986) de Pedro Bandeira, e filmes como *Shrek*, porém na década de 1920 foi completa novidade.

O final fechado, com a punição do vilão, também é discutido. Quando surge o Barba Azul, dizem que ele “*não foi bem matado*” (LOBATO, 1966, p. 184); os quarenta ladrões não morreram com o azeite fervendo porque “*O azeite não estava bem fervendo (...) Queimou só, não deu para matar*” (p. 185). Já quando Cinderela conta para Emília que perdoou a madrasta e suas filhas, a boneca discorda desse perdão e afirma que não perdoa “porque é má”.

As personagens do livro da Carochinha, ao chegarem ao sítio, perdem sua aura de personagens famosas. Ao invés de causarem admiração, elas é que se admiram com o sítio, vendo-o como uma espécie de oásis, um lugar maravilhoso onde poderiam viver novas aventuras. Essas personagens se adaptam naturalmente ao ambiente do sítio. Vemos então cenas cômicas com esta mistura, como o trecho “Estou pensando na vaca mocha (...) olha dum lado, vê um rei. Vira-se do outro, dá com um anão. Sacode a cauda e bate numa princesa. A coitada está que nem mover-se pode. Se não morrer de medo, é capaz de secar o leite”. (LOBATO, 1966, p. 183).

A cena de uma prosaica vaca misturada a reis e rainhas é representativa da mistura que se dá. A “perda da aura” aparece em trechos como o seguinte, em que as princesas vão receber o Pequeno Polegar.

Esquecidas de que eram famosas princesas, foram correndo receber o pequenino herói. Era ele o chefe da conspiração dos heróis maravilhosos para fugirem dos embolorados livros de dona Carocha e virem viver novas aventuras no sítio de dona Benta. (LOBATO, 1966, p. 182).

Essas mesmas princesas, deixando os maridos em casa, flertavam com Aladim, e dançaram com os príncipes das *Mil e uma noites*:

Depois que (...) se enjoaram (...) resolveram dançar. A boneca imediatamente saiu para arranjar os pares. Foi ao terreiro e trouxe de lá o príncipe Ahmed, o príncipe Codadad e outros. Narizinho agarrou Codadad antes que alguma princesa o fizesse (...). Branca de Neve dançou com o príncipe Ahmed. Rosa Vermelha foi tirada por Ali Babá, e Rosa Branca pelo Gato de Botas. (LOBATO, 1966. p. 188).

O sítio fica povoado de personagens maravilhosas, “naturalmente” misturadas – ou naturalizadas, abasileiradas – em contato com personagens, objetos e bichos do cotidiano nacional, representados pelo Sítio e seus habitantes. Enquanto dentro da casa de Dona Benta ficam instaladas as princesas, fora ficam os vilões, heróis gregos e outras personagens, junto com as galinhas ou a citada vaca mocha. Além disso, a varinha mágica das fadas passa a ser um brinquedo com o qual as crianças do sítio e as princesas brincam de “fazer as coisas virarem”, e até a lâmpada mágica de Aladim compete com o bodoque do Pedrinho.

Os vilões que surgem nesse contexto também entram no clima sem lógica e sem perigo. Barba Azul ameaça casar-se com as princesas, e acaba indo embora com os insultos da Emília. Os quarenta ladrões são espalhados pela lâmpada de Aladim, que fica amigo de Ali Babá. Até o temido lobo mau torna-se objeto de ridículo.

Quando o lobo surge, com o intuito de entrar na casa de Dona Benta e devorá-la, Emília comenta sobre sua magreza e mal gosto de querer devorar velhas. As princesas, ao invés de ajudar a espantar o lobo, desmaiam. Vendo-as desmaiarem, Emília parece zombar delas, no trecho “*E agora! Exclamou Emília coçando a cabeça e pensando lá consigo se valeria a pena desmaiar também.*” (LOBATO, 1966, p. 193). Mas a boneca decide chamar Tia Nastácia, que entra na sala e espanta o lobo a vassouradas.

Quando chega o momento de ir embora do Sítio, as personagens maravilhosas saem de forma apressada e esquecem seus objetos mágicos, a varinha, as botas e a lâmpada. As crianças ficam contentes com aqueles objetos, mas isso dura pouco, pois a Carochinha, representante do poder repressor, surge para buscá-los, levando até mesmo o espelho que Emília ganhara de Branca de Neve.

Na segunda visita, no capítulo “O Circo de Escavalinho”⁵ as personagens vêm como espectadoras do circo da Emília. Essas personagens já estão mais adaptadas ao mundo moderno, como Rosa Vermelha que havia cortado o cabelo e estava sendo motivo de comentários de surpresa das outras personagens.

Ademais, as personagens fantásticas, expectadoras do circo das personagens lobatianas, tornam-se impacientes, malcomportadas e até mesmo grosseiras.

A elas se juntam os convidados do Reino das Águas Claras, que ficam contentes em conhecê-las, de forma que, em clima de circo, acaba se dando a interação entre mundos diferentes. Essa interação entre mundos diferentes poderia ser interpretada como uma apropriação antropofágica feita por Lobato, pois não são as personagens do sítio que se modificam, mais sim as estrangeiras, pois o sítio é que representa a novidade.

Vemos que nesses trechos as velhas histórias são reescritas e as personagens se transformam. A velha moral dos textos é discutida, e as personagens fazem autoanálise e discutem com as personagens lobatianas. Estas, de leitoras, tornam-se personagens principais, capazes de dominar a situação e manipular as outras. Nos textos lobatianos, suas criações é que são as “famosas personagens”.

4 As personagens lobatianas no país das fadas e das fábulas

As personagens maravilhosas, na história, fazem parte de um “outro mundo” que também é visitado pelas personagens lobatianas. Por estarem todas misturadas nesse “outro mundo”, poderíamos chamá-lo “mundo das fadas” ou “das maravilhas”, como o próprio Lobato o denomina.

Quando as personagens do sítio visitam o mundo das fadas, adquirem maior liberdade, vivendo os acontecimentos *in loco*. Elas passam a participar e, principalmente, interferir no rumo daqueles acontecimentos, antes “prontos e acabados”.

Antes de começarem as aventuras, há certo indício na fala de Emília, que deseja ir para a casa do Pequeno Polegar. Porém quem primeiro dá entrada no outro mundo é Narizinho, através do sonho ou devaneio. Ela faz um pequeno passeio no “mundo dos livros”, onde o feio boneco João-Faz-de-Conta, irmão do Pinóquio, feito por tia Nastácia, torna-se um ser falante. Ela percebe que está no mundo dos livros ao observar que as paisagens a sua volta são suas velhas conhecidas dos livros da avó.

⁵ Também publicado pela primeira vez, em separado, em 1926.

A turma do Sítio viaja em companhia de Peninha, o menino invisível, que eles acreditam ser Peter Pan. Peninha mostra um mapa do mundo das maravilhas, que é uma mistura de mundos encantados, o qual seria, segundo o texto, sempre visitado pelos grandes escritores, como os Irmãos Grimm, Andersen, etc.

Emília queria conhecer os piratas (talvez da história de *Peter Pan*), porém Peninha os leva para outras histórias, num lugar chamado país das fábulas, onde eles encontram o senhor de La Fontaine a observar os animais.

Começam então a interação e os diálogos, entre as crianças e as fábulas e também entre elas e Peninha, La Fontaine e Esopo. O diálogo entre crianças e fabulistas revela-se como contraponto entre mundos diferentes. Pedrinho observa o tipo de lápis de La Fontaine, Emília repara em seus cabelos, manifestando o desejo de os cortar.

O fabulista é de uma época anterior à escritura de *Peter Pan*. Por isso quando ouve um cacarejo pensa que se trata de um galo de verdade, e não entende nada sobre as suspeitas de Pedrinho de que o Peninha seja Peter Pan. Isso lembra que além de Peninha não pertencer à realidade das crianças do sítio, ele também é estranho ao país onde os leva, que seria o país das fábulas, de tempos remotos.

Esopo, quando surge, acompanhado de Peninha, é observado por Emília, que afirma estar ele enrolado numa toalha de banho. Já ele se encanta com a boneca falante.

Esopo encontra La Fontaine e ambos discutem sobre a origem das fábulas. Sendo Esopo o primeiro fabulista e tendo La Fontaine se influenciado por ele, o diálogo entre os dois no país das fábulas representa o contraponto entre diferentes reproduções ou visões das fábulas. Grécia do Século XX AC e França do século XVIII DC.

Já o diálogo entre as crianças e as fábulas se dá sob a forma dessacralizadora de reinação. Elas não se contentam em observar as ações das personagens. Querem interferir e mudar os rumos daquelas velhas histórias.

Na história “O lobo e o cordeiro”, Narizinho quer interferir, mas os outros não deixam. Porém no momento em que o lobo vai devorar o cordeiro, La Fontaine interfere. Já na fábula “a cigarra e a formiga” que aparece no capítulo “a formiga coroca”, ocorrem maiores intervenções. Essa história bastante antiga já era criticada por outros como Ramalho Ortigão que, no prefácio às fábulas de La Fontaine, afirma:

A resposta da formiga (...) é a mais cruel, a mais odiosa ironia que o ofício de moralista jamais arrancou do coração de um poeta. Essa formiga (...) é o mais detestável e o mais desprezível de todos os personagens virtuosos (*Enciclopédia Universal da fábula*. (...)) Se a cigarra, tomando à letra a sentença doutoral da formiga - Cantavas? Pois dança agora! - se fizesse com efeito bailarina (...) eu queria

ver para onde ia hoje a moral da fábula, baseada sobre o critério do êxito, quando destruídos pela inundação os celeiros da formiga, e esta arruinada e reduzida à miséria (...) se salvasse da fome com um espetáculo em benefício dos inundados dado (...) pela cigarra! (pp. 68-69).

Emília, indignada com a atitude da formiga, de não acolher a cigarra, troca as personagens de lugar. Ao deixar a formiga do lado de fora, faz a cigarra bater a porta em seu nariz. A ação de repete tantas vezes que La Fontaine precisa interferir para salvar a formiga e a história não acabar.

No entanto, algumas histórias não precisam de intervenção e aparecem modificadas por si mesma. Ao verem encenada a história “A menina do leite”, Emília fica desapontada quando, ao pedir para a menina derrubar o leite, esta responde que não o derrama mais pois arranjou uma lata de metal, que fecha hermeticamente, para substituir o pote quebrado (LOBATO, 1966, p. 276). Esse trecho apresenta uma reescrita da velha história, que é colocada num contexto moderno, onde a menina, entre seus planos coloca o de comprar um automóvel.

Quando se deparam com a fábula “Os animais e a peste”, Peninha faz uma intervenção, jogando uma pedra no carrasco e salvando o burro. Além de salvá-lo, as crianças se apropriam do burro e levam-no para o Sítio do Picapau Amarelo, onde ele passa a se chamar Burro Falante.

Ao se despedirem dos fabulistas e convidá-los para uma visita ao sítio, Emília faz um comentário malicioso, aconselhando Esopo a se vestir quanto for para o Sítio.

Uma vez em casa, as crianças acabam fazendo até dona Benta querer viajar com elas. Porém, ao invés de irem ao país das fábulas, vão parar no país das *Mil e uma noites*, com a velha sentada nos pés do Pássaro Roca. Para aumentar o *nonsense*, não poderia faltar a presença do barão de Münchhausen, que aparece para socorrer as crianças.

É aí que se dá um novo diálogo entre mundos diferentes, com os brasileiros e o alemão, de tempos e lugares diferentes, em presença do maior pássaro do mundo. Esse barão, famoso por suas grandes caçadas e mentiras, não poderia deixar de querer caçar o pássaro Roca.

A intervenção direta das personagens lobatiana nos outros mundos é uma forma de subverter seu sentido. As personagens dos livros, segundo a história, habitariam um mundo fictício, representado como o mundo da imaginação, a fonte de inspiração dos escritores, ou compiladores.

As personagens do Sítio afirmam que o mundo da fantasia seria mais interessante que o “real”, onde elas moram. No mundo da fantasia elas podem descobrir coisas novas, ao passo que só voltam para o Sítio quando “chega a hora da janta”.

A incursão no maravilhoso pode ser lida também como a “procura da verdade”, quando as crianças, segundo o desejo de Lobato, ficam sabendo das coisas *in loco*, e não através de versões contadas nos livros. E essa incursão não usam as fórmulas mágicas importadas, mas sim uma mágica própria. As crianças ganham o pó de pirlimpimpim, mas, o que funciona mesmo, e de forma simples, são o devaneio e o fechar bem os olhos.

5 As personagens do Sítio querem ser famosas (Valorização do produto nacional)

Após o contato com as histórias fantásticas, há um processo de abasileiramento das histórias maravilhosas. Desse modo, apropriando-se das fórmulas e encantamentos, o autor cria um contraponto moderno, nacional e original, como exemplifica A. M. Filipouski para cada elemento das histórias estrangeiras.

(...) a fada – personagem que no conto tradicional se distancia do real (...) é substituída por Emília, uma boneca de pano tornada viva, próxima da realidade infantil. Da mesma forma, o faz-de-conta de Emília substitui a varinha mágica já gasta das velhas fórmulas europeias. Assim, os contos de fadas, distantes da realidade infantil (...) renascem com outra roupagem e se tornam mais próximos, emancipadores. (ZILBERMAN, 1983. p. 104-105).

Demonstraremos a seguir os trechos em que as personagens lobatianas imitam os modelos europeus. Isso ocorre a princípio com o peixe do ribeirão, que é um príncipe e depois se casa com Narizinho. E Emília também é ludibriada para se casar com Rabicó, que Narizinho afirma ser um nobre. Estes casamentos lembram o ciclo do noivo animal, demonstrado por Betelheim (1989). Temos inclusive uma coincidência que é o fato de Emília ficar noiva de um porco e haver uma história romena, citada por Betelheim, com o nome de “O porco encantado”, em que uma moça é obrigada a se casar com um porco que, durante a noite, se transforma em um homem (Id. *Ibid.* p. 335). Porém no texto de Lobato isso se dá em outro contexto, em que a noiva não precisa fazer nenhum sacrifício e se casa apenas por interesse, vindo, inclusive a pedir o divórcio em ocasião posterior. O casamento das personagens com animais é notado por dona Benta, que afirma “Já não entendo esses meus netos (...) Não me admirarei se um belo dia surgir por aqui um marido-peixe, nem que esta menina me venha dizer que sou bisavó de uma sereiazinha.” (LOBATO, 1966, p. 200).

As personagens lobatianas incorporam também os encantamentos, chamados também “histórias de virar”. Eles estão presentes logo no início do livro, na história da aranha costureira, que diz ser uma princesa e estar sob um feitiço de uma bruxa – e seu encanto só se quebraria quando fizesse um vestido tão lindo que fizesse o espelho se rachar.

Depois de as crianças ouvirem a história do Pinóquio, querem fazer um boneco igual a ele. Como o boneco da história foi feito com madeira falante, eles quiseram fazer um igual, encontrando da mesma madeira. Pedrinho quer ir à Itália buscar um pouco do tal “pau vivente”, mas Visconde afirma que “Não é preciso ir à Itália Para descobrir madeira com 'propriedades pinoquianas'. A natureza é a mesma em toda parte; e se lá há disso, não vejo razão para que não haja aqui também.” (LOBATO, 1966, p. 201).

O boneco afirma que não é preciso buscar fora o que existe no próprio sítio. Levando a cabo a ideia de criar um Pinóquio brasileiro, Tia Nastácia constrói um boneco de madeira, porém este é feio e mudo.

Mas o boneco fala com Narizinho quando essa entra em devaneio. Nesse devaneio, Narizinho descobre que o alfinete de pombinha carijó, que Emília pediu a tia Nastácia é uma varinha mágica. “*uma varinha de condão das mais poderosas, que estava perdida entre os mortais.*” (LOBATO, 1966, p. 202). Esse alfinete passa a ser visto como objeto mágico, e valorizar um alfinete de pombinha carijó significa valorizar o que é nacional. Depois de saber disso, Narizinho, encontrando Chapeuzinho Vermelho, conta a novidade a ela, afirmando que, por possuir uma varinha mágica, Emília seria também uma fada, só que feita de pano.

Vemos nesses trechos que para todas as fórmulas mágicas europeias é criado um contraponto brasileiro e o sítio vai incorporando a cultura mundial, com o processo que parte da apropriação e transforma-se em criação. Assim, o Gato Félix que aparece no sítio não passa de um gato “à toa de roça”, porém ele conta histórias muito bem.

Tom Mix, quando aparece no sítio, ao invés de mocinho, é bandido. Rabicó percebe sua covardia, e afirma que ele teria muito medo caso se encontrasse com Lampião. Este é mais um momento do confronto do internacional com o nacional. Tom Mix era corajoso porque no cinema ele sempre vencia e, no Sítio ele aparecia para enfrentar o porco.

6 Considerações finais

Demonstramos aqui algumas formas como se dá a apropriação das histórias estrangeiras no texto de Monteiro Lobato. As personagens dessas histórias se modificam ao confrontarem com as crianças do sítio.

A mistura de personagens estrangeiras às do sítio é como uma colagem. Suas roupas estranhas e suas histórias fantásticas assumem novas combinações e, de nobres, princesas, príncipes e heróis, eles passam a seres comuns, ou seja, seu significado se subverte.

Já a passagem das crianças para as outras histórias se dá de forma diferente. Elas não perdem em nenhum momento suas características, mas modificam o outro ambiente, corrompem

as outras histórias, como no caso da fábula da formiga, ou então apropriam-se de personagens como no caso do burro falante.

Ao apresentar as personagens dos contos de fábulas europeus, junto com as dos quadrinhos e cinema americanos, o autor discute também a propriedade dessas histórias. No caso das histórias da Carochinha, mostra o livro como prisão e as personagens, misturadas, voltam ao que foram de início, propriedade da imaginação popular. No caso da viagem ao país das fábulas, o texto de Lobato mostra os fabulistas como simples observadores das histórias, que recorreram ao lugar encantado para observarem e escreverem as fábulas.

A história das personagens do Sítio continua a se desenvolver em sobreposição às outras histórias. O sítio se transforma em espaço mágico, e suas personagens criam novas fórmulas que unem a fantasia popular a uma nova criação. É dessa forma que as personagens brasileiras, movidas por vontade própria, manipulam as histórias criadas pelos outros e criam, elas mesmas, suas histórias, a partir da colagem e transformação dos outros enredos.

7 Referências

- As mil e uma noites. Contos Árabes.* Tradução de Alberto Diniz. São Paulo. Edigraf. s.d. (8 volumes).
- BETELHEIM, Bruno. *A psicanálise dos contos de fadas.* Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1989.
- CARVALHAL, Tânia Franco. *Literatura Comparada.* São Paulo. Ática, 1992.
- COELHO, Nelly Novaes. *O conto de fadas.* São Paulo. Ática, 1991.
- Contos e Lendas dos Irmãos Grimm.* Tradução de Íside M. Bonini. São Paulo. Edigraf, s.d.
- Enciclopédia Universal da fábula.* A. Della Nina (org.). São Paulo. Ed. das Américas, 1958. (31 volumes).
- KLEIMAN, Angela. *Devo ensinar o letramento, não basta ensinar a ler e escrever?* Campinas: Unicamp/Cefiel, 2005-2010.
- LAJOLO, Marisa & ZILBERMAN, Regina. *Literatura Infantil Brasileira. Histórias e História.* São Paulo. Ática, 1985.
- LOBATO, Monteiro. *A barca de Cleyre.* v. 2. São Paulo. Brasiliense, 1956.
- _____. *Reinações de Narizinho.* 14. ed. São Paulo. Brasiliense, 1966.
- MARTINS, Maria Helena. *O que é leitura.* São Paulo. Brasiliense, 1983.
- SANT'ANA, Affonso Romano de. *Paródia, Paráfrase e Companhia.* São Paulo. Ática, 1985.
- YUNES, Eliana. *Presença de Monteiro Lobato.* Rio de Janeiro. Divulgação e Pesquisa, 1982.
- ZILBERMAN, Regina (org.). *Atualidade de Monteiro Lobato: Uma revisão crítica.* Porto Alegre, Mercado Aberto, 1983.

ESCOPO DA REVISTA V@RVITU

V@rvItu, Revista de Ciência, Tecnologia e Cultura da Fatec Itu almeja ser um veículo difusor de ideias que favoreçam a reflexão sobre o papel das tecnologias em seus variados campos de aplicação. Abre-se à publicação de textos diversos – artigos científicos, resenhas, e relatos de experiência/pesquisa – visando a divulgação do conhecimento produzido. O seu caráter multidisciplinar se estende além do viés tecnológico, havendo espaço para discussões relativas às diferentes áreas do saber, de maneira que ciência, tecnologia e cultura caminham juntas neste periódico.

POLÍTICA EDITORIAL

V@rvItu - Revista de Ciência, Tecnologia e Cultura da Fatec Itu terá publicação eletrônica anual e abrangência multidisciplinar, com a possibilidade de edição de suplementos e números temáticos. O número de Chamadas para publicação é indeterminado, devendo ser um número suficiente para atingir uma quantidade razoável de artigos/resenhas para compor uma Edição (no mínimo 10).

Os trabalhos enviados devem ser originais e inéditos, destinados exclusivamente à V@rvItu. Antes de serem enviados para avaliação pelo Conselho Editorial e consultores *ad hoc*, os manuscritos passarão por uma análise preliminar (triagem) em que serão observados os seguintes aspectos: escopo do trabalho; formatação; apresentação do texto segundo as Normas da Revista; adequação das citações às referências bibliográficas, e qualidade das tabelas e figuras.

Passada a fase inicial, os manuscritos serão encaminhados, sem identificação da autoria, a dois¹ Pareceristas, que analisarão aspectos como: coerência metodológica; significância dos resultados obtidos; consistência na conclusão, entre outros traços qualitativos do artigo a ser publicado. Com a aplicação desses parâmetros, se o número de trabalhos aprovados exceder a capacidade anual de publicação, os manuscritos serão publicados por ordem de chegada.

O Parecerista deverá ser consultado previamente (por e-mail) quanto à possibilidade de avaliação do manuscrito, tendo o prazo de até três dias para manifestar sua disponibilidade. Em caso de impossibilidade, poderá indicar outro especialista da área. Decorrido os três dias e ele não se manifestar, outro avaliador será consultado.

Os pareceres serão emitidos sem que o Avaliador tenha informação da autoria (AVALIAÇÃO CEGA). Em caso de pareceres divergentes, um terceiro Parecerista deverá ser consultado. Os autores não serão informados sobre os Pareceristas e ao Parecer emitido não caberá recurso.

¹No caso de pareceres divergentes haverá necessidade de novo parecer elaborado por um terceiro avaliador.

INSTRUÇÕES AOS AUTORES

Normas gerais

Os trabalhos (artigo, resenha e relato de experiência/pesquisa) devem ser enviados digitalmente, com a identificação do(s) autor(es). Junto com o manuscrito, o(s) autor(es) deve(m) remeter o Formulário de Identificação do(s) Autor(es), que acompanha estas normas de submissão.

Os manuscritos submetidos à publicação devem ser originais e inéditos, redigidos em língua portuguesa, conter resumo em português e em língua estrangeira – *abstract*, se redigido em inglês, ou *resumen*, se redigido em espanhol.

A correção ortográfica e gramatical de todas as partes do manuscrito, incluindo a língua estrangeira, é de responsabilidade do(s) autor(es), pois não haverá correção textual dos manuscritos, apenas avaliação técnica.

O nome do arquivo referente ao manuscrito submetido deverá obedecer ao seguinte formato: sobrenome do primeiro autor_instituição_ano_semestre, grafados sem acentos gráficos ou cedilha. Exemplo: <goncalves_fatecitu_2016_2>. Este mesmo nome deverá ser indicado no campo apropriado do Formulário de Identificação do Autor.

Normas específicas para a redação/formatação do manuscrito

1 Artigo

Título do Artigo: centralizado, Times New Roman 14, em negrito.

Nome(s) do(s) autor(es): escrito(s) por extenso (sem abreviações), dois espaços de 1,5 abaixo do título, alinhado(s) na margem direita, Times New Roman 12, negrito, seguido(s) de nota de rodapé numerada com algarismo arábico, na qual deve constar a afiliação profissional e e-mail. Neste caso, utilizar uma linha para cada nome. Os rodapés devem ser grafados em Times New Roman 10. No Formulário de Identificação do(s) autor(es) deve constar o endereço físico completo da Instituição para correspondência, e o endereço eletrônico (e-mail) de todos os autores nos campos específicos.

Resumo: todo artigo deve apresentar um resumo informativo em português e sua versão em inglês (Abstract) ou espanhol (Resumen). A palavra Resumo negritada deve vir seguida de ponto, com apenas a 1ª letra maiúscula (**Resumo.**). O resumo deve variar entre 150 palavras (mínimo) e 250 palavras (máximo) num único parágrafo. Deve vir em letra Times New Roman

12, ter espaçamento simples entre as linhas e ser seguido de três a cinco palavras-chave, separadas por ponto-e-vírgula, permitindo-se palavras compostas. O mesmo se aplica ao Resúmen/Abstract.

Abstract/Resúmen: o resumo em inglês ou espanhol é obrigatório e deve seguir as mesmas orientações do item resumo, incluindo palavras-chave em inglês ou espanhol e começar dois espaços abaixo do Resúmen. O título do manuscrito vem logo após a palavra Abstract/Resúmen, negrito no respectivo idioma estrangeiro, seguido de ponto final, após o qual segue o texto do Abstract/Resúmen propriamente dito e as palavras-chave.

Os manuscritos devem ter o mínimo de 10 e o máximo de 25 páginas numeradas (**a numeração deve vir no rodapé, na margem inferior direita**). Este limite compreende todo o texto a ser submetido: o corpo do texto propriamente dito, o título, os resúmenes em português e em língua estrangeira, as palavras-chave em português e em língua estrangeira, e as referências bibliográficas. Devem ser encaminhados apenas na versão eletrônica, em formato compatível com Word para Windows.

Os textos devem ser redigidos em página formato A4, numa única coluna, com margem superior de 3,0 cm; inferior 2,0 cm; esquerda 3,0 cm; e direita 2,0 cm. A fonte deve ser Times New Roman 12, também usada para título e subtítulo de seção, que devem aparecer negritos e numerados.

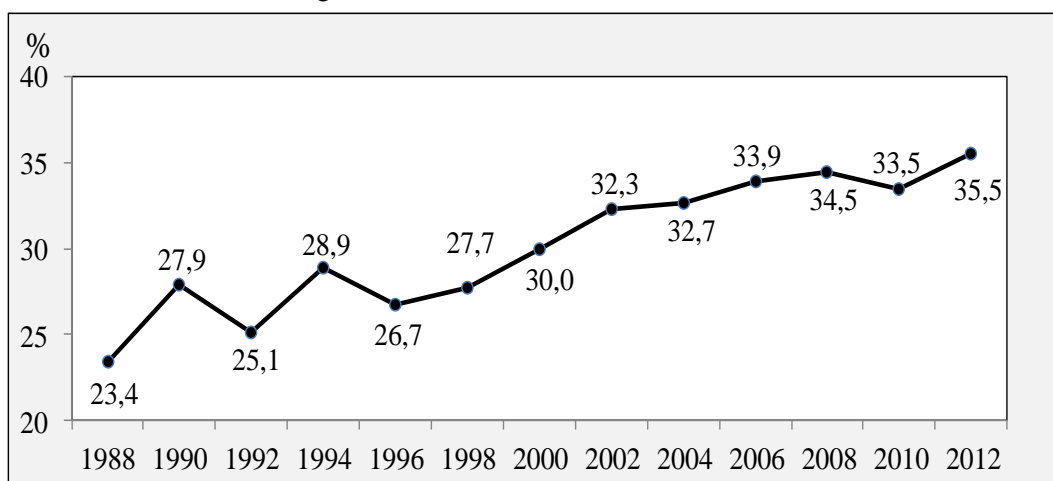
O espaçamento entre parágrafos é igual ao espaçamento entre as linhas (1,5), sem espaço antes ou depois do parágrafo. Já entre tópicos e subtópicos serão 2 espaços de 1,5. Tópicos e subtópicos em negrito, numerados sequencialmente, sem ponto (conforme a ABNT), apenas com a 1ª letra maiúscula, alinhados à esquerda sem parágrafo. O adentramento da primeira linha do parágrafo deve ser de uma tabulação (1,25 cm).

Os manuscritos devem ser organizados com base no modelo geral das publicações científicas, contendo introdução (apresentando problematização, hipóteses, justificativa, objetivos e estrutura do artigo), desenvolvimento (apresentando revisão de literatura, detalhes da metodologia utilizada, resultados e discussões), considerações finais e referências, admitindo-se ainda o acréscimo ou a supressão de itens desde que não comprometa a sequência lógica do texto (por exemplo: agradecimentos, perspectivas futuras, resultados e discussão num único tópico). Anexos, apêndices e dados brutos não são desejáveis.

Elementos gráficos, quadros e tabelas: os artigos podem conter elementos gráficos (gráficos, figuras e ilustrações), além de quadros e tabelas. Os elementos gráficos, assim como os quadros

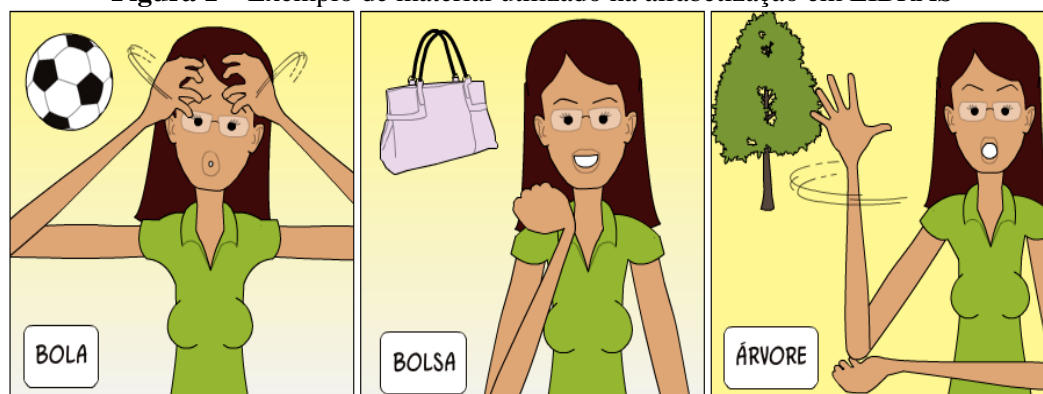
e tabelas, devem obrigatoriamente ser referidos no corpo do texto e numerados consecutivamente em algarismos arábicos, travessão e encabeçados por suas respectivas legendas na parte superior (fonte Times New Roman 11), conforme as normas da ABNT (NBR 14724 de abril de 2011). A indicação da fonte de consulta, no caso de dados secundários, se houver, deverá aparecer na parte inferior do elemento gráfico, quadro ou tabela (fonte Times New Roman 11), como demonstrado a seguir:

Gráfico 1 – Carga tributária bruta em % do PIB – Brasil 1988 – 2012



Fonte: IPEA (2013, p. 35).

Figura 1 – Exemplo de material utilizado na alfabetização em LIBRAS



Fonte: CSS (2009).

Tabela 1 - Carga tributária por base de incidência – Brasil 1991 – 2012

Região	1991/1994	1995/1998	1999/2002	2003/2006	2007/2010	2011/2012	2007/2012
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
Consumo	48,8	45,7	45,6	44,6	44,1	42,9	43,7
Mão de obra	37,4	38,7	37,5	36,1	37,0	38,4	37,5
Lucro	6,9	7,7	7,3	9,5	10,9	10,2	10,7
Patrimônio	2,1	3,4	3,2	3,2	3,6	3,7	3,7
Finanças	3,6	2,9	4,8	5,0	1,7	2,1	1,8
Outros	1,3	1,5	1,6	1,6	2,7	2,7	2,7

Fonte: KPMG apud Khair (2013, p. 20).

Quadro 1 – Tipos de camadas de uma RNA

Camada de Entrada	É a camada responsável pelo recebimento de dados, sinais, característica ou medições advindas do meio externo, sendo que tais entradas (amostra ou padrões) são geralmente normalizadas em relação às faixas de variações dinâmicas produzidas pelas funções de ativação. Esta normalização implica numa melhor precisão numérica frente às operações matemáticas realizadas pela rede.
Camada de Saída	Esta camada é também constituída de neurônios, sendo responsável pela produção e apresentação dos resultados finais da rede, os quais são advindos dos processamentos efetuados pelos neurônios das camadas anteriores.

Fonte: Silva; Spatti; Flauzino (2010).

O autor é responsável pelo seu manuscrito no que se refere ao teor, à formatação e à revisão textual, bem como pela qualidade das figuras e demais elementos gráficos. Manuscritos com figuras de qualidade inferior a VGA serão rejeitados. Fotos monocromáticas e coloridas são admitidas, desde que nítidas e que permitam impressão com qualidade.

Elaboração de citações: as citações (diretas ou indiretas) devem estar de acordo com o padrão da **ABNT (NBR 10520/2002)**. Na citação indireta, caso o nome do autor não esteja citado no texto, deverão ser acrescentados ao final da referida citação, entre parênteses, o sobrenome do autor em letras maiúsculas e o ano da publicação. Ex: Neste caso, diz-se que... (SILVA, 2014). Caso o nome do autor esteja citado no texto, deverá ser acrescentado o ano da publicação entre parênteses. Ex: Neste sentido, Silva (2014) chama atenção para ...

Toda citação literal de até três linhas deve ser transcrita diretamente no texto, mantendo a grafia, o idioma e a pontuação originais, entre aspas e inseridas no parágrafo. Citações diretas longas (superiores a 3 linhas) deverão estar em parágrafo isolado de espaço simples, com recuo de margem à esquerda de 4 centímetros, fonte Times New Roman 10, sem aspas. Nestes casos, a indicação da(s) página(s) é obrigatória. Nas citações, as referências devem vir após a citação literal entre parênteses, com o(s) sobrenome(s) do(s) autor(es) em maiúsculas, seguido de vírgula, o ano de publicação, também seguido de vírgula e a(s) página(s), precedida(s) de p., sem espaçamento. Ex: (SILVA, 1996, p.220).

As referências bibliográficas devem aparecer no final do texto (e não em nota de rodapé), em uma seção própria, intitulada “Referências”. Para o rodapé devem ficar apenas as notas explicativas. As citações de diversas obras de um mesmo autor, publicadas no mesmo ano, deverão ser discriminadas por letras em ordem alfabética, após a data, sem espaçamento (SANTOS, 1996a; 1996b). Quando a obra tiver dois autores, ambos deverão ser indicados,

ligados por ponto e vírgula (SANTOS; SILVEIRA, 2001). No caso de mais de três autores indica-se o primeiro, seguido da expressão et al. (SANTOS et al., 1995).

Elaboração das referências: as citações que aparecem ao longo do texto devem ser listadas (referenciadas) em ordem alfabética na seção Referências no final do manuscrito e devem obedecer ao padrão da **ABNT (NBR 6023/2002)**. Não serão aceitos trabalhos com a seção Bibliografia Consultada, pois isso é um pressuposto obrigatório para se redigir.

2 Relato de Experiência ou Pesquisa

As normas para elaboração de Relato de Experiência ou Pesquisa são as mesmas descritas para Artigo.

3 Resenha de livro

O formato da Resenha deve ser o seguinte: título da resenha sobre a obra a que se refere, em Times New Roman 14, centralizado, em negrito. Dois espaços de 1,5 abaixo do título, nome do(a) autor(a) alinhado à direita, com nota de rodapé indicando a afiliação profissional a qual pertence, com respectiva titulação, cargo e e-mail. Dois espaços de 1,5 abaixo do nome do autor inserir a referência bibliográfica completa da obra, de acordo com a **ABNT (NBR 6023/2002)**, em Times New Roman 12, justificado.

Em seguida, dois espaços de 1,5 abaixo, iniciar em parágrafo o texto da resenha propriamente dita, em Times New Roman 12, espaço entrelinhas de 1,5. A Resenha deve se limitar a cinco páginas (no máximo) e a sua estruturação é livre, mas de maneira a permitir um fluxo narrativo coerente e coeso.

Observações importantes

- 1 Em todas as etapas do trâmite dos manuscritos, trabalhos com vários autores devem necessariamente passar pelo crivo do autor/coautor mais experiente, seja ele líder do grupo de pesquisa, seja orientador de projetos ou de TCC.
- 2 Os autores deverão reenviar o manuscrito revisado ao editor (de acordo com as sugestões dos pareceristas) no menor prazo possível. Caso o artigo seja reenviado desformatado, o editor poderá recusá-lo para publicação ou devolvê-lo para as devidas correções, desde que haja tempo hábil para ser incluído no número em curso.
- 3 Os manuscritos aceitos não serão devolvidos.