

RAFAEL, Ulisses Neves. « Muito barulho por nada ou o “xangô rezado baixo”: uma etnografia do “Quebra de 1912” em Alagoas, Brasil », **Etnográfica**, vol. 14 (2) | 2010, 289-310.

SALLES, Ecio P. De. O bom e o feio funk proibidão, sociabilidade e a produção do comum. **Z Cultural**, Ano 3, Vol. 1 | 2016, 110-120.

|| ‘It almost smells like coffee and feels like a hot mug in my hands’ – os sons da cozinha na construção de modelos de comunicação audiovisual

JOÃO FRANCISCO PORFÍRIO
CESEM – NOVA FCSH
E-mail: djonipor@gmail.com

Todos os anos a empresa Ikea lança um catálogo onde divulga os seus produtos para o espaço doméstico. Em 2016, esse catálogo, foi construído em torno da comida e da cozinha como o centro de qualquer casa (Ikea 2016). Sarah Pink defende que as práticas quotidianas convergem todas nesta divisão e que esta é um espaço multissensorial e um cenário para a construção da identidade, por estar associada a um conjunto de atividades que envolvem destreza, saberes, moral, desejos, sociabilidades e sensações (Pink 2012).

Na plataforma YouTube são partilhados vídeos que se inscrevem num modelo de comunicação audiovisual conhecido como ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response). Estes vídeos podem passar-se nos mais diversos cenários, mas, para que sejam considerados vídeos de ASMR, é preciso que tenham um trigger (gatilho) - som que provoca a resposta sensorial pretendida: prazer, relaxamento, calma, sonolência. Os triggers mais comuns são sussurros, falar com voz suave, bater com as unhas numa mesa, sons de respiração ou sons de mastigação (Young e Blansert 2015). No entanto, alguns destes vídeos são construídos com recurso a sons produzidos na cozinha, desencadeados pelas tarefas domésticas associadas a este espaço.

Esta comunicação parte de um estudo musicológico mais abrangente que tenho vindo a desenvolver desde 2015, sobre a dimensão sonora no espaço doméstico. No âmbito desse estudo um dos objetivos é mapear modelos de comunicação sonora e audiovisual, concebidos especificamente para o espaço doméstico ou concebidos a partir da dimensão sonora desse espaço, onde se inscrevem os produtos que pretendo analisar nesta comunicação. Assim, além de mostrar exemplos deste modelo de comunicação, vou explorar a forma como estes produtos audiovisuais, construídos a partir do universo sonoro da cozinha, são

utilizados no cotidiano doméstico. Parto para isso da análise de comentários aos vídeos em causa, bem como de um inquérito difundido online sobre a dimensão sonora da cozinha e a forma como os seus habitantes a configuram. Tenho ainda em conta as transformações arquiteturais e sociais do espaço doméstico e a forma como estas condicionam a forma como sons e humanos convivem no seu dia-a-dia.

Referências:

DENORA, Tia. 2004. **Music In Everyday Life**. Cambridge: Cambridge University Press.

IKEA. 2016. **Life At Home Report**. 3 de agosto. Acedido em 10 de agosto de 2016. https://www.ikea.com/ms/pt_PT/pdf/yearly_summary/IKEA-Group-Yearly-Summary-FY16.pdf

PINK, Sarah. 2012. **Situating Everyday Life Practices and Places**. London: SAGE Publication Ltd.

YOUNG, Julie e Ilse Blansert. 2015. **ASMR**. New York: Penguin.

|| Marcas audíveis do gesto político: contornos sócio-sonoros das carreatas eleitorais

ANA BEATRIZ MORETO DO VALE
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES
E-mail: abmoreto@gmail.com

PEDRO SILVA MARRA
Universidade Federal do Espírito Santo - UFES
E-mail: pedromarra@gmail.com

Durante as disputas presidenciais brasileiras de 2018, atores sociais por todo o país enfileiraram seus carros, motocicletas e bicicletas nas principais vias urbanas e rurais de seus municípios a fim de demonstrar suas preferências eleitorais. Nas ruas de Vitória, Espírito Santo, apoiadores do candidato eleito Jair Bolsonaro (PSL) predominaram nas campanhas articuladas em carreatas. No segundo turno do pleito, sua legenda política reuniu a “família bolsonariana” por cerca de 4km de extensão, em uma avenida fundamental para a circulação na cidade, sob intenso buzinação.

O presente artigo analisa aspectos sócio-sonoros - a utilização de artefatos técnicos, tais como carros de som, buzinas e o próprio ronco do motor, para manipulação contextual e produção, através dos sons, de símbolos no social - das carreatas, as respostas nos corpos do eleitorado presente e suas interações para a