



CONSUMO &

CULTURA POP

HERTZ WENDELL

NATHALIA HAIDA

TIAGO ALVAREZ

CRYSTIAN KÜHL

ORGS.


SYNTAGMA



Capa > Paula Cristhyne Figuerôa F. – Contato: (41) 99225-6888

Diagramação > Bruno Alves, Tiago Alvarez, Nathalia Akemi

Coordenação Editorial > Celso Moreira Mattos

Revisão > Ms. Josemara Stefaniczen

Produção Eletrônica > Syntagma Editores

Avaliação > Textos avaliados às cegas e aos pares

Conselho Científico Editorial:

Dr. Antonio Lemes Guerra Junior (UNOPAR)

Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)

Dra. Beatriz Helena Dal Molin (UNIOESTE)

Dr. José Ângelo Ferreira (UTFPR-Londrina)

Dr. José de Arimatheia Custódio (UEL)

Dra. Pollyana Mustaro (Mackenzie)

Dra. Vanina Belén Canavire (UNJU-Argentina)

Dra. Elza Kioko Nakayama Murata (UFG)

Dr. Ricardo Desidério da Silva (UNESPAR-Apucarana)

Dra. Ana Claudia Bortolozzi (UNESP-Bauru)

Dra. Denise Machado Cardoso (UFPA)

Dr. Marcio Macedo (UFPA)

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

C758 Consumo e cultura pop. / Organizado por Hertz Wendell de Camargo, Nathalia Akemi Lara Haida, Tiago Alvarez, Crystian Kühn – Londrina : Syntagma Editores, 2020.
357 p.

ISBN: 978-85-62592-62-1

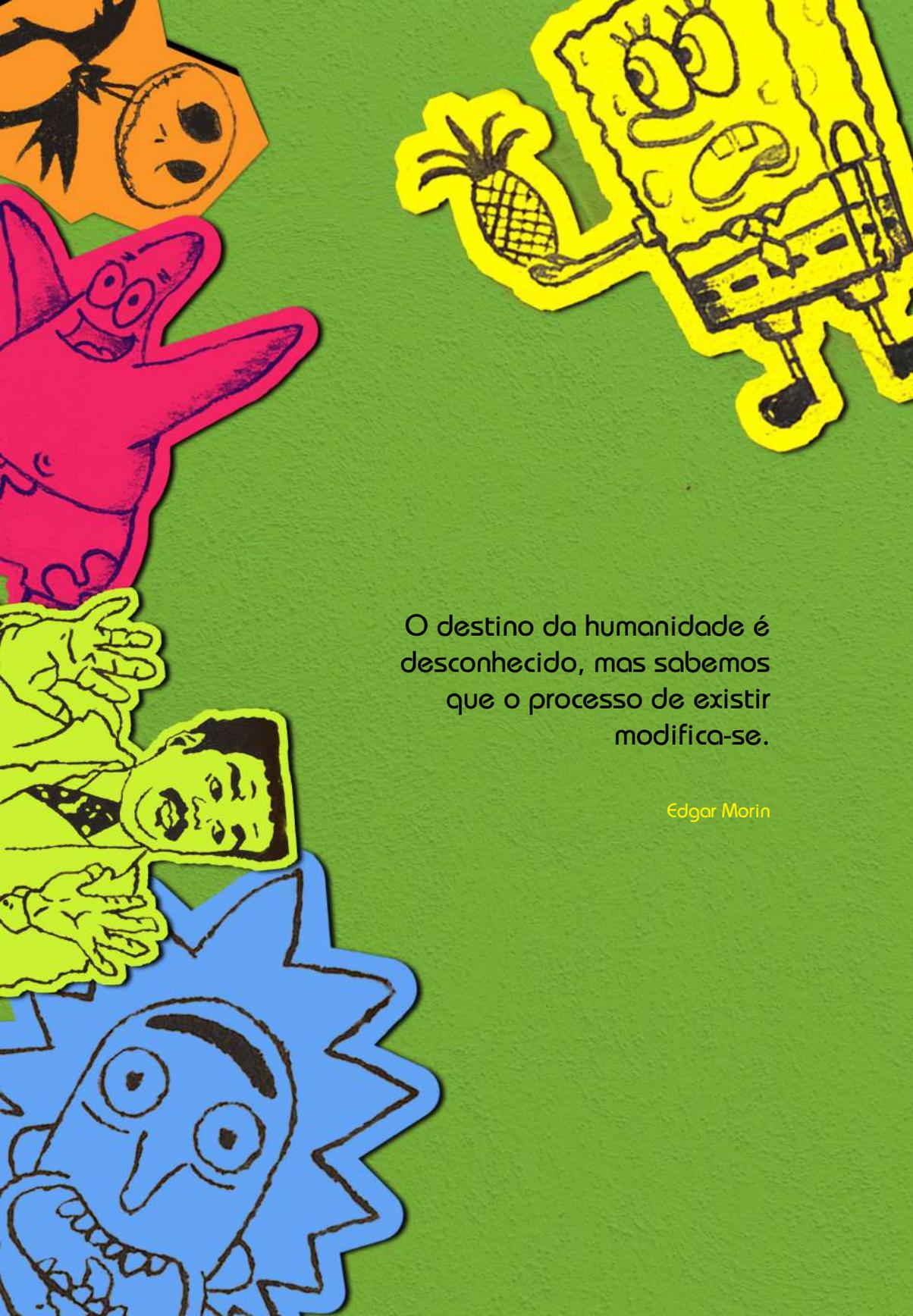
1. Consumo. 2. Cultura pop. 3. Comunicação. 4. Mídia de Massa. I. Título. II. Camargo, Hertz Wendel de.

CDD: 659

CDU - 38



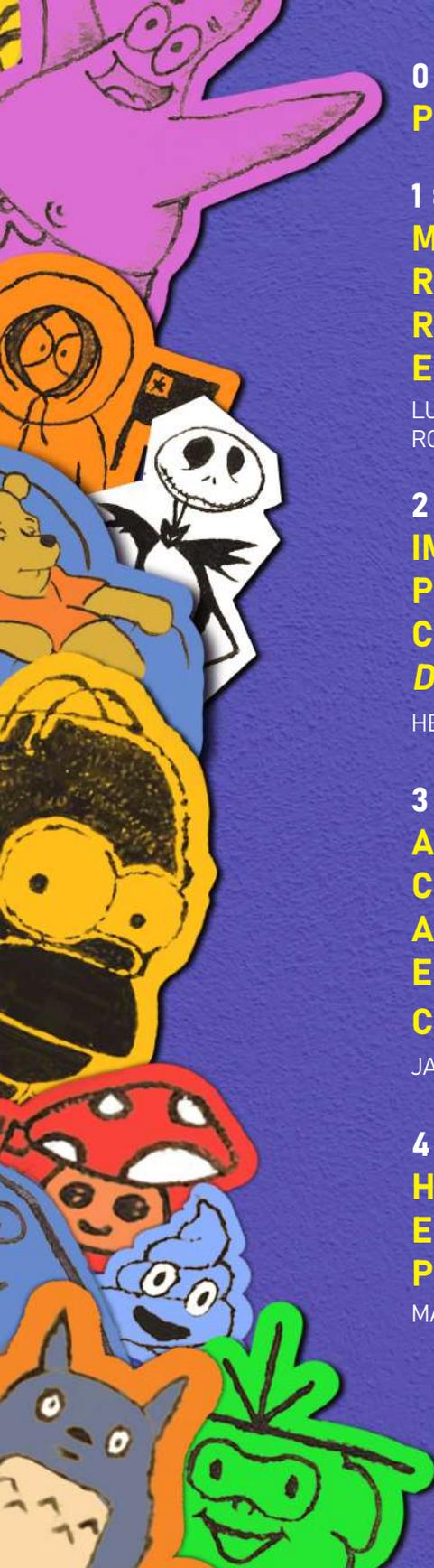
SYNTAGMA



O destino da humanidade é desconhecido, mas sabemos que o processo de existir modifica-se.

Edgar Morin

sumário



0 > 12
PREFÁCIO

1 > 15
**MEDUSA NEGRA, THOR GORDO:
REGÍMENES DEL IMAGINARIO Y
REELABORACIÓN MÍTICA
EN LA CULTURA POP**

LUIS ALBERTO PÉREZ-AMEZCUA
ROSA EUGENIA GARCÍA GÓMEZ

2 > 34
**IMAGENS PÓS-MÍTICAS NA CULTURA
POP: CONSUMO E COSMOGONIA
CONTEMPORÂNEA EM
DEUSES AMERICANOS**

HERTZ WENDELL DE CAMARGO

3 > 48
**ANIMAÇÃO, CULTURA POP E
CONSUMO: UM OLHAR SOBRE
ABORDAGENS TRANSMIDIÁTICAS
EM SÉRIES DE ANIMAÇÃO
CONTEMPORÂNEAS**

JANI MENDONÇA

4 > 73
**HEGEMONIA CULTURAL
EM TEMPOS DE UMA
POLÍTICA TOSCA**

MARCELO FERNANDO DE LIMA

5 > 83

**O DIABO E O CONSUMO: MITOLOGIAS
AUDIOVISUAIS NA SÉRIE *LÚCIFER***

NATHALIA AKEMI LARA HAIDA

6 > 103

**QUADRINHOS DIGITAIS E LGBTQ+ :
ANALISANDO A REPRESENTAÇÃO DE
IDENTIDADES DISSIDENTES NA
WEBTOON *GOURMET HOUND***

ARTHUR H. MONTEIRO SILVA

7 > 121

**A BATALHA DE DURGĀ E KĀLĪ:
A PÓS-VIDA DA IMAGEM E O CULTO
AO SAGRADO NA ANIMAÇÃO
*STEVEN UNIVERSE***

LEONARDO JOSÉ COSTA

8 > 141

**A NECESSIDADE DO CONSUMO:
O MEDO DO ESQUECIMENTO**

LUIZA MOURA SCHNITZLER

9 > 153

**OBJETIFICAÇÃO CARNAL: UMA ANÁLISE
SEMIÓTICA DA RELAÇÃO DA OBJETIFICAÇÃO
HUMANA COM A CAUSA ANIMAL EM
*YAKUSOKU NO NEVERLAND***

ARTUR OLIARI LIRA



10 > 169

**AUTOPUBLICAÇÃO, GLOBALIZAÇÃO
E INSTAPOESIA: UM ESTUDO SOBRE
LITERATURA E CULTURA POP NO CONTEXTO
DAS NOVAS TECNOLOGIAS**

LUIZA RIBEIRO DE LIMA
GIANA BATISTA GUTERRES

11 > 184

**A SINTAXE CROMÁTICA NA CINEMATOGRAFIA
CONTEMPORÂNEA: UMA NOVA
CONSCIÊNCIA DA COR NO CINEMA DIGITAL
HOLLYWOODIANO**

TIAGO MENDES ALVAREZ

12 > 198

TRANSMÍDIA, INFÂNCIA E CULTURA POP

EVERTON LUIZ RENAUD DE PAULA

13 > 212

MAD MEN : HOMENS EM CONSTRUÇÃO

RÔMULO ZANOTTO

14 > 225

**O CONTO DA AIA : A NARRATIVA COMO
PRODUTO CULTURAL NAS LINGUAGENS
SÉRIE VERSUS LIVRO**

FERNANDA BRANDALIZE BOGONI

FERNANDA BIAZETTO VILAR FABRÍCIO

15 > 239

**A JORNADA MÍTICA REMEMORADA PARA O
CONSUMO NAS PRODUÇÕES DA DISNEY**

DANNDRIELY CARNEIRO MAFRA

16 > 252

**ENCRUZILHADAS DA UMBANDA NA MÚSICA
POPULAR BRASILEIRA**

JOÃO EMERSON DA COSTA

HERTZ WENDELL DE CAMARGO

17 > 272

**CATEGORIAS DA CULTURA POP
NO JOGO DE TABULEIRO: UM ESTUDO
DO *MONOPOLY* (2009 A 2019)**

JEFERSON MIRANDA ANTUNES

ROBERTA RIOS AMOÊDO DA CUNHA NEVES MENEZES

18 > 285

**O MEME É POP:
A MEMETIZAÇÃO DA COMUNICAÇÃO**

CRYSTIAN EDUARD KÜHL

19 > 296

**CONSUMO E CULTURA POP, TENDÊNCIA E
COMPORTAMENTO**

BRUNO CESAR MOREIRA ALVES

20 > 305

**DRAG KINGS CURITIBANOS E
A IMERSÃO NA CULTURA POP**

JOSÉ EDUARDO DE SOUZA SIMÕES

RAFAELA DO IMARAL



ARTIGOS VISUAIS

21 > 317

I'M IN LOVE WITH JUDAS

ALESSANDRO KATH
ANA LUISA HÜBNER
GABRIEL SPANAMBERG
LETÍCIA TORINA
LUCAS CASAGRANDE
RENATA FARINAS
VERÔNICA MELHEM

22 > 324

UMA ANÁLISE DO FILME VIVA, A VIDA É UMA FESTA

ANA LUIZA MAZINI
BÁRBARA ELOY
BRUNA STENGER
GABRIELA GNOATTO
GABRIELA FRANCO
ISABELLE SIMONGINI

23 > 331

CINQUENTA TONS MÍTICOS

BEATRIZ CASTRO
DEIZI SIKORA
GIOVANE DE MELO

23 > 338

ORGANIZADORES

23 > 344

AUTORES

prefácio

prefácio

O consumo é pop, o pop é consumo

Hertz Wendell de Camargo

Internet, televisão, cinema, *games*, quadrinhos, animações, música, religião, publicidade. Estamos cercados de mídias, de mensagens, de linguagens que foram um dia criadas e hoje possuem uma lógica própria, parecem se comportar e pensar por si mesmas. A cultura pop é uma etapa “evolutiva” da cultura de massa.

A versão definitiva do livro de Mary Shelley, publicada em 1831, nos dá pistas do que se trata a cultura pop. O pop representa esse monstro, um Frankenstein, criado a partir de fragmentos humanos que se rebela contra seu criador e avança pelo mundo buscando sua identidade, seu eu. Aos especialistas ou cientistas sociais – prepotentes doutos das ciências culturais – resta observar a criação caminhando com as próprias pernas. Os analistas da cultura, tais quais prometeus modernos, sabem que a cultura pop ainda não chegou a seu apogeu. Ela agora invade os aparelhos, os equipamentos e, quem sabe (um dia), se conectará diretamente a nossas mentes. Já tem até uma categorização para esse novo estágio da cultura: a realidade pós-massiva, a internet das coisas.

Aproximar consumo e cultura pop é um movimento “natural”, pois vivemos um momento que não sabemos diferenciar produtos, imagens e discursos produzidos pela humanidade da humanidade produzida pelas imagens, produtos e discursos. Como Yin e Yang, o

consumo é pop e o pop é consumo. Há uma interdependência, uma simbiose e somente a academia, com suas lupas, críticas e olhares consegue separar em partes para compreendê-las isoladamente e no todo. Seria possível prever para onde o nosso Frankenstein está caminhando? Aterrados, apenas constatamos que o monstro está vivo e devora tudo e todos, vomitando outras formas de ser e de estar em sociedade. Tudo o que era sólido se desmanchou no ar e o que era líquido se evaporou. A sensação que tenho é que estamos num voo à cegas. Esse é o nosso mundo.

Este livro é fruto de um projeto de extensão, o primeiro *Seminário de Consumo e Cultura Pop*, criado pelo grupo de pesquisa ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade – em parceria com a disciplina *Consumo Cultural e Midiático*, ministrada por mim entre agosto e dezembro de 2019, no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR). Figuram como autores deste livro os conferencistas da primeira edição do seminário e os alunos – mestrandos, doutorandos, alunos de outros programas e especiais da disciplina mencionada.

E esta obra traz uma novidade: no final do livro, após os tradicionais capítulos, três capítulos foram *desenhados* por alunos de graduação, dos cursos de Publicidade e Relações Públicas da UFPR, na disciplina de *Mitologia do Consumo*, também ministrada por mim no segundo semestre de 2019. Eu disse "desenhados" porque é isso mesmo, são *capítulos visuais*, ou seja, com a linguagem da infografia os alunos realizaram um belo trabalho de mitocrítica de produtos da cultura pop.

Espero que goste deste livro.

Boa leitura.

;))

1 medusa



Medusa negra, Thor gordo: regímenes del imaginario y reelaboración mítica en la cultura pop

*Luis Alberto Pérez-Amezcu¹
Rosa Eugenia García Gómez²*

Desde hace más de setenta años, científicos sociales, comunicólogos, artistas, políticos, publicistas y filósofos se dieron cuenta de la necesidad apremiante de tomar en consideración y realizar estudios sobre consumo cultural, en el cine, la radio, la literatura y otras manifestaciones populares debido a la importancia que la llamada “cultura pop” había adquirido, como hizo Theodor W. Adorno en *Televisión y cultura de masas*, un texto escrito alrededor de 1953 o 1954, por ejemplo.

Esta situación no ha cambiado. Por el contrario, es indispensable ampliar el número y tipo de investigaciones sobre la función y la dinámica del imaginario luego de los cambios en la sociedad del conocimiento, en la que los medios de comunicación se han compleji-

¹ Profesor investigador adscrito al Departamento de Artes y Humanidades del Centro Universitario del Sur de la Universidad de Guadalajara (México). Correo-e: perez.amezcua@cusur.udg.mx.

² Maestra en Ciencias Sociales con especialidad en Comunicación Social por la Universidad de Guadalajara y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Guadalajara.

zado debido a la emergencia de internet, la influencia cada vez mayor de las redes sociales y la dispersión del consumo cultural debido al crecimiento del número de contenidos que se ofrecen y obtienen “bajo demanda” (*on demand*). La cultura pop —vinculada en gran medida con las grandes industrias culturales—, para ser consumida ahora, está obligada a distribuirse de maneras creativas para alcanzar esos nuevos segmentos del mercado y a esos inesperados clientes que se encuentran ahora localizados globalmente. No se trata pues de la misma cultura pop que la que se creaba y consumía hace medio siglo, pero es sin duda igual de importante, si no es que más.

En este capítulo ofreceremos dos ejemplos de reelaboración mítica en productos culturales pop: el del video de la canción “Ice Princess” (WeWereMonkeys, 2015) de Azealia Banks que reformula el mito griego de Medusa y el de la película *Avengers: Endgame* (Anthony y Joe Russo, 2019) que reformula el mito del dios nórdico Thor. Con base en las teorías arquetípicas (2004) y mitocríticas (2013) de Gilbert Durand exploraremos la manera en que los regímenes del imaginario se alteran en virtud de las finalidades comerciales de la industria cultural a través de la transgresión de su localización tradicional en uno de estos grandes compartimentos. Este trabajo pretende demostrar la importancia que tiene analizar cuidadosamente la posible recepción en el público contemporáneo de las alteraciones de ciertos relatos, los mitos, que de por sí contienen una carga semántica predeterminada y que desde el punto de vista de la comunicación se vuelven ideológicamente entrópicos al descontextualizarse o modificarse.

Wunenburger concibe al imaginario como el “conjunto de imágenes mentales y visuales, organizadas entre ellas por la narración mítica (el *sermo mythicus*), por la cual un individuo, una sociedad, y de hecho la humanidad entera, organiza y expresa simbólicamente sus valores existenciales y su interpretación del mundo frente a los desafíos impuestos por el tiempo y la muerte” (DURAND, 1981, p. 9-10). Así, el imaginario codifica historias ejemplares (mitos) con base siempre, según esta teoría, en impulsos biológicos que orientan a la psique.

Gilbert Durand fue el primero en proponer, en *Las estructuras antropológicas del imaginario* (2004 [1963]), que era necesario vincular las ciencias humanas con las ciencias biológicas, y bajo esta premisa guio todas sus teorías. Para crear su clasificación (que daría paso a su propuesta hermenéutica, denominada estructuralismo figurativo primero y mitocrítica después) se basó en la información disponible en aquel tiempo y se limitó a considerar los reflejos dominantes que estudió el neurólogo Vladimir Bechterev hace casi un siglo. En ese libro fundacional, el autor francés presenta una organización simbólica de lo imaginario —una arquetipología— compuesta por dos grandes regiones o regímenes de imágenes: el diurno y el nocturno.

No opuestos, sino siempre complementarios, estos regímenes, a su vez, se dividen en estructuras. El primero (régimen diurno) está compuesto por las estructuras llamadas *esquizomorfos* o *heroicas* y se basan en el reflejo dominante *postural*, que es el que nos ha llevado a ponernos de pie. Es seguramente lo que provocó la existencia del *Homo erectus*. Según el autor, “Bechterev y su equipo ponen en evidencia en el recién nacido dos dominantes reflejas: la de «posición», que hace que la verticalidad y la horizontalidad sean privilegiadas, y que cualquier perturbación de la postura (vuelco brutal, caída...) provoque un reflejo postural «dominante»” (DURAND, 2000, p. 62). Estas estructuras comprenderán conceptos como idealización, geometrismo y antítesis que el autor explica en el marco de su tipología y que relaciona con este particular reflejo dominante postural, que a su vez será constitutivo de los símbolos clasificados como teriomorfos, catamorfos, diairéticos, ascensionales y espectaculares de los que por no hablaremos aquí. Destaca, pues, que esta teoría propone la existencia de una relación íntima e insoslayable entre la realidad biológica del hombre y el mundo de los arquetipos y sus símbolos.

El segundo régimen, el nocturno, está compuesto por dos grupos de estructuras: las *sintéticas* (con conceptos como coincidencia, dramatización, historización y progreso parcial o total) relacionadas con el reflejo *copulativo* y constitutivas del simbolismo cíclico. El reflejo copulativo o sexual conlleva las actividades relacionadas con la fricción e imaginariamente tiene un sentido de integración,

de unión de los contrarios. Es el que ayuda a relacionar, a producir analogías. A través de la idea de comunión nace la idea del movimiento y del ritmo. Durand advierte que esta dominante solo ha sido estudiada en el caso de animales adultos (la rana macho) y que “el psicoanálisis nos ha acostumbrado a ver en la pulsión sexual una dominante muy poderosa en la conducta del ser vivo. Estos esquemas motores del acoplamiento son organizaciones innatas [...] que dependen de la maduración de conexiones nerviosas hasta entonces latentes en la estructura innata del organismo” (DURAND, 2000, p. 62). Se trata de un régimen que connota la regeneración y la herencia, orientado a la supervivencia de la especie, pero también al ideal imaginario que bien puede resumirse con el mito del andrógino.

Por último, las estructuras *místicas* o *diseminatorias* están relacionadas con el reflejo *digestivo* y son constitutivas de los símbolos de inversión e intimidad. Esta “gran dominante, la de «nutrición», se manifiesta por los reflejos de succión labial y de orientación adecuada de la cabeza. En los dos casos, todas las reacciones extrañas al reflejo dominante se encuentran inhibidas, o al menos retardadas” (DURAND, 2000, p. 62). (Una más amplia explicación del funcionamiento de estos reflejos dominantes y su relación con el imaginario se expone en DURAND, 1981, p. 54-66.)

Estamos conscientes de que las particularidades de estos regímenes y de sus estructuras no pueden explicarse suficientemente en tan poco espacio y de que sin duda dejan más huecos de los que llenan, pero es indispensable al menos mencionarlos para exponer que son la base de la aplicación práctica que hará mediante un análisis de la “orientación” imaginaria de algunos pintores célebres: Durero, Rubens, Rembrandt y el Bosco. Dado que para él “[l]a problemática de la estética y de la crítica de arte no difiere mucho de la de las ciencias del hombre, de la antropología entera” (DURAND, 2013, p. 130), en su análisis mostrará el modo en que la creación artística es una configuración dinámica de estructuras tales como las que hemos mencionado líneas arriba. Para su demostración se atiene a tres grandes “zonas de explicación”: el *tema*, el *estilo* y el *régimen de la imagen*, “señalado por motivos simbólicos y que indica las incli-

naciones imaginarias subjetivas, el «carácter» imaginal del autor” (DURAND, 2013, p. 130). Es la última de estas zonas la que nos interesa aquí, pues la aplicación del concepto de régimen resulta novedosa en el mundo de la crítica.

El concepto de “autor”, sin embargo, debe ponerse en duda en el caso de las producciones de la cultura pop contemporánea. Así lo hacen por ejemplo los autores de *La pantalla global*, quienes señalan que “[u]na película no es creación de un individuo, sino de un equipo de varias docenas e incluso centenares de personas: el cine es, por definición, un arte colectivo [...] Ningún arte es tan deudor, por su tecnificación, de la contribución colectiva” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 37). Lo mismo puede decirse ahora de las producciones serializadas o de otros espectáculos: muchas personas pueden poner “su granito de arena” y contribuir al dinamismo de las estructuras y de las tensiones del régimen.

De vuelta al ejercicio analítico veamos cómo procede Durand en el caso de cada pintor. Luego de explicar los temas y el estilo del Bosco en varias de sus obras, y de buscar coincidencias entre estas, afirma que “[l]as estructuras del régimen imaginal profundo y sus emblemas vienen a reforzar estas estructuras estilísticas. Todo el ambiguo arsenal de la seducción es nocturno, todo el imaginario del Bosco está en el régimen «místico»” (DURAND, 2013, p. 142). El de Durero, en cambio, será régimen diurno, asociado con las armas, con la espada, emblema de este régimen (p. 150). Cabe decir que, a pesar de su dinamismo, los regímenes mantienen cierta coherencia. En la obra de arte, normalmente, aunque existan tensiones, no se extravía, en virtud de una cierta fuerza coagulante, la orientación imaginaria. Pero esto no ocurre así en la obra pop, como trataremos de mostrar a continuación.

Medusa negra

El 7 de noviembre de 2014, Azealia Banks lanzó por sorpresa su álbum debut, *Broke With Expensive Taste*, a través de iTunes. El disco fue lanzado físicamente hasta el 3 de marzo del año siguiente

2015. El trabajo logró una gran aceptación por parte de la crítica, situándose en varias listas de los mejores discos del año y alcanzando el lugar 30 del *Billboard 200*, uno de los indicadores de ventas de discos más importantes de los Estados Unidos y, por tanto, de la música pop. El título de la obra es significativo, puesto que implica volver explícita y pública una condición social que, basada en una expresión coloquial, refleja en gran medida uno de los efectos nocivos del capitalismo: expuestos como estamos a la mercadotecnia conocemos desde luego las “bondades” de los productos caros, las marcas de prestigio, su estética irresistible. No obstante, estos productos que consumimos únicamente con los ojos y en nuestros sueños solo son asequibles para un número limitado de personas.

El disco incluye el sencillo “Ice Princess” —nominado como “Hip-Hop Recording of the Year” en los Music Society Awards de 2016— y fue acompañado de un video para promoverlo, dirigido por WeWereMonkeys³ y lanzado el 31 de marzo de 2015. La sinopsis en la página de los creativos es la siguiente: “*In a retro-futuristic world, an icy Medusa and her drone army battle against a supernatural force*”.⁴ El video presenta a Banks al frente de un ejército de guerreros de hielo, como robots ninja, a los que encabeza en la batalla luego de darles un discurso. Medusa/Banks vuela por los aires montada en una serpiente que parece un dragón y lucha contra objetos que tienen colores diferentes a los suyos. Al final se enfrenta con un volcán del que emanan dichos objetos, ante el que acaba sucumbiendo. Luego de caer en el ojo del volcán la vemos perder sus colores, blancos, azules y grises y llenarse de rojos, azules y amarillos. Evidentemente, la batalla cromática tiene un sentido simbólico. El video, al igual que la canción, fue muy bien recibido por la crítica

³ *WeWereMonkeys* es el trabajo de guion, dirección y producción del dúo formado por Mihai Wilson y Marcella Moser. Juntos han creado videos musicales, cortometrajes y obras comerciales que se han proyectado en festivales de cine y exposiciones de arte en todo el mundo. Han sido nominados para tres premios Juno, un premio MTV Music Video a la “Mejor Dirección de Arte” y ganaron Les Prix Phi Films por su cortometraje debut, *OVO*.

⁴ “En un mundo retro-futurista, una Medusa de hielo y su ejército de drones luchan contra una fuerza supernatural” (la traducción es nuestra). Véase http://www.productions/vid_icePrincess.php

y a nosotros nos ofrece la oportunidad de analizar cómo es que la Gorgona ha llegado al mundo de la cultura pop.

Es de por sí interesante que esta princesa sea Medusa, uno de los personajes mitológicos más representados en la cultura popular, pero lo que es sin duda de mayor relevancia es que se trate de una Medusa negra. Se trata de una caracterización que, por el origen étnico de la intérprete y por uno de sus comentarios en las redes sociales, nos lleva inexcusablemente a vislumbrar la necesidad de una reflexión sobre el género. El comentario vino luego de que subiera una fotografía en Instagram con el rostro maquillado de blanco con el *hashtag* “#whiteface”. Ante las críticas de la gente, aclaró en Twitter que se trataba de parte del proceso para convertirse en “Ice Princess” para el video, y se quejó de que hubiese comentarios en su contra, a diferencia de lo que había ocurrido con Snoop Dog por algo similar. Banks señaló que la causa era la “Misogynoir” (STUTZ, 2015). Banks posteó un vínculo a la Wikipedia en el que se explica que *misogynoir* es

[...] Misoginia dirigida hacia las mujeres negras en la que raza y género juegan un papel al mismo tiempo. El término fue acuñado por la negra feminista queer Moya Bailey, quien lo creó para referirse a la misoginia hacia las mujeres negras en la cultura visual y popular de los Estados Unidos. Trudy of Gradient Lair, un blog sobre las mujeres negras y el arte, medios, redes sociales, socio-política y cultura, también ha recibido crédito por el desarrollo de la definición léxica del término. El concepto se basa en la teoría de la interseccionalidad, que analiza cómo varias identidades sociales tales como raza, género, clase y orientación sexual se interrelacionan en sistemas de opresión (WIKIPEDIA, 2019, La traducción es nuestra⁵).

⁵ [...] *misogyny directed towards black women where race and gender both play roles in bias. The term was coined by queer black feminist Moya Bailey, who created the term to address misogyny directed toward black women in American visual and popular culture. Trudy of Gradient Lair, a womanist blog about black women and art, media, social media, socio-politics and culture, has also been credited in developing the lexical definition of the term. The concept is grounded in the theory of intersectionality, which analyzes how various social identities such as race, gender, class, and sexual orientation interrelate in systems of oppression* (WIKIPEDIA CONTRIBUTORS, 2019)

Las llamadas “*whitefaces*” son el reverso de las “*blackfaces*”, una interpretación “teatral” por parte de actores blancos utilizada para caricaturizar a las personas de color que se pusieron de moda desde el siglo XIX. Desde luego, esta práctica contribuyó al establecimiento de estereotipos racistas. Las *whitefaces* son desde luego igualmente racistas, pero en un contexto de lucha social como el que se vive en el siglo XXI su uso ha sido considerado una especie de forma artística de denuncia.

En el video, efectivamente vemos a una Medusa con la cara prácticamente blanca, y de ojos de un azul intenso, aunque no sabemos si es blanca por una razón de política racial o porque al ser una habitante de un espacio lleno de hielo era ese el color necesario para la estética perseguida. De cualquier modo, la mayor parte de los *usuarios pop* saben que la artista es negra y el signo conflictivo permanece. Además, el tema con la artista no desaparece, puesto que en otro Tweet Banks admitió haberse sometido a un *skin bleaching* (BLAY, 2016), lo que sin duda recuerda al ídolo pop Michael Jackson.

La letra de la canción —compuesta nada más y nada menos que por ¡nueve personas!—⁶ no tiene que ver con Medusa, aunque sí incluye un par de referencias a diosa de las mitologías egipcia y griega: “*Isis-Queen, the Icy-Witch / Winterfresh in that whitey-Benz / Shimmering Aphrodite*”. Como puede apreciarse, hay una tendencia a incluir la grandeza y el misterio que las deidades connotar para asociarlas con este moderna “*Icy-Witch*”. Vemos entonces cómo ahora otra pieza más encaja en la parafernalia mercadotécnica de Banks y sus compañías, puesto que, en otra controversia en redes sociales, ésta declaró realizar prácticas de brujería y mostró un closet en el que se podían ver supuestas plumas de aves y presuntamente sangre de estas, lo que hizo que la polémica ante un comentario que expresaba el desagrado por el sacrificio de animales aumentara cuando la rapera declaró que se trataba de sus viejas prácticas religiosas provenientes de África (LESLEY, 2015).

Nuestra idea es que todas estas “peleas” por las que Banks es co-

⁶ Ned Shepard / Azealia Banks / Kevin James / Ossama Al Sarraf / Morgan Page / Jonathan Harris / Abraham Orellana / Brian Transeau / Angela McCluskey.

nocida (y que han hecho que se le retire la invitación a participar de algún festival y a clausurar por periodos su cuenta de Twitter), todas estas “querellas” mediáticas, son un modo de publicidad para lograr popularidad que ha utilizado de manera regular, pero la pelea que sostiene de manera ficticia en el videoclip de Medusa la transciende y quizá sin saberlo refleja la situación desesperada de muchas personas más, la condición de las mujeres (sometidas y abusadas por los hombres) y más aún, la condición de las mujeres negras (sometidas y abusadas por los blancos). Y he aquí en donde aparece lo mítico, aquí donde se demuestra su poder modelador y modulador. La utilización del carácter de Medusa, en principio sin un motivo claro (la tradición mítica no la sitúa normalmente en un hábitat lleno de hielo, por ejemplo, ni su condición es social, al frente de ningún ejército ni jineteando dragones serpentinos, sino que es siempre un personaje solitario y más bien oculto, para ofrecer otro argumento), se convierte en uno de esos casos sorprendentes que, luego de un somero análisis, revela la adaptabilidad de los mitos a diferentes épocas para seguir ofreciendo su mensaje.

Medusa fue una sacerdotisa de Atenea (¿es Banks realmente una bruja?) que, desde nuestro punto de vista, independientemente de las versiones del mito, fue castigada injustamente. Una dice que, luego de ser violada por Poseidón en el templo de la diosa de la sabiduría, de la que Medusa era sacerdotisa, Atenea transformó sus cabellos en serpientes. Esta es la versión que más injusta me parece, pues se trata de una doble victimización, muy parecida a la que padecen las mujeres latinoamericanas al denunciar este delito ante las autoridades. La otra versión señala que el castigo provino luego de que Medusa alardeara de ser más bella que Atenea, es decir, fue la soberbia (como soberbia es la letra de “Ice Princess”) la que provocó la ira de la diosa, muy en la línea de los escarmientos que causaron las metamorfosis de varios personajes, como el de Aracné. En cualquier caso, si no injusto, es por lo menos excesivo.

Es a primera vista extraño que el castigo provenga de una deidad femenina. Pero mirando el asunto un poco más de cerca podemos deducir que se trata de la protección de una clase o de un estatus.

Poseidón es a final de cuentas parte de esa clase privilegiada que es intocable, que no padecerá jamás abusos porque es intocable. Es parte del *sistema*. Por otra parte, la sanción a Medusa por haberse comparado con Atenea muestra que las clases bajas no pueden compararse con las altas ni aspirar a sus privilegios. Atenea es parte del *poder*. El dominio de lo masculino queda asentado en el caso de Medusa en otras dos producciones importantes para la popularidad de la criatura: la ya mítica *Clash of the Titans* (Desmond Davies, 1981), hecha en *stop motion*, y el *remake* homónimo de Louis Leterrier (*Clash of the Titans*, 2010). En estos casos, aunque cambia el ritmo de las secuencias y la calidad espectacular, el régimen imaginario no se afecta por la adaptación y sigue siendo esencialmente nocturno.

Volviendo al caso de Azealia Banks (pues no es nuestra intención discutir sobre el mito antiguo), podrían hacerse algunas preguntas que no buscarán respuesta, ya que solo son retóricas: ¿las continuas batallas en redes sociales son parte de una guerra continua contra la *mainstream American culture* que rechaza de facto a las mujeres negras, aunque estas sean exitosas cantantes pop? La batalla que libra la Medusa negra retro-tecnológica de colores grises del video de “Ice Princess” ¿tendrá el mismo resultado, es decir, la caída en el abismo de un volcán de fuego (símbolo fálico, desde luego) lleno de colores vivos que contrastan con los del personaje? Es triste ver que a pesar de que la letra de la canción está llena de autosuficiencia, al final el resultado es desfavorable. Parece que el poder y el sistema castigan otra vez a Medusa: en la oposición hielo-fuego que es alegórica de las oposiciones mujer-hombre y negro-blanco, triunfa el segundo término. Aunque se realice un cambio al régimen diurno, régimen de lucha, el sistema devuelve al personaje al lugar sintético que le corresponde.

Thor gordo

El Universo Marvel es sin duda uno de los más importantes en el mundo de la cultura cinematográfica pop reciente. En el caso de la saga de los Avengers hemos sido testigos (y muchas veces acom-

pañantes) del alargamiento de la historia central y su explotación a través de producciones satélite. Esta “secuelización” o “precuelización” corresponde a la lógica comercial del cine contemporáneo que para incrementar el consumo no duda en “reciclar a los grandes héroes y su mitología” (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 124-125).

Uno de los personajes basados en la mitología nórdica que ha sido central en esta a veces criticada saga es Thor, interpretado por el australiano Chris Hemsworth. Thor es el dios del trueno, del rayo, de las tormentas, de la fuerza, del roble y de la protección de la humanidad. Desde luego, la deidad es bien conocida por su arma: el martillo volador llamado Mjölhnir que vuelve a sus manos cuando lo necesita. Es notable que la presencia del dios se halla en la vida cotidiana, al menos en la de los angloparlantes, pues un día de la semana recibe su nombre: *Thursday*, el día de Thor. Muchos de sus atributos se han mantenido en la iconografía cinematográfica, como el martillo y su increíble fuerza. Otros, como la inalterabilidad de su aspecto físico, por ejemplo, se han ausentado.

La primera aparición del dios tuvo lugar en el Universo Cinematográfico Marvel (UCM) fue en el filme *Thor* (KENNETH BRANAGH, 2011), aunque hay que señalar que ya estaba presente en otro medio de comunicación pop, los cómics, en el que se basan las películas. En la que fue la cuarta entrega del MCU, una escena se volvió emblemática en los principales espacios de consumo: las salas de cine. Se trata de aquella en la que el dios aparece sin camiseta mostrando un torso perfecto. La exhibición de la musculatura provocó en la audiencia diversas reacciones entre las cuales se escuchaban sonidos de, por decir lo menos, una muy agradable sorpresa. El fenómeno halló desde luego eco en plataformas como YouTube, que rescataron la escena, y comentarios en distintas secciones de los noticieros.

Desde luego, lo que ahí hubo es la ya muy conocida estrategia de comercialización del físico que en este caso marcó la carrera del autor. La publicidad lo sabe muy bien: el sexo vende. Y en este caso por supuesto que hay un componente sexual que se utiliza para tratar de sumar al público femenino a los récords de entradas para ver las películas de la saga. Ocho años después, en *Avengers: Endgame*, en un

curioso caso de deconstrucción por parte de la misma compañía, se presenta al personaje y al actor parodiando aquella famosa escena primigenia: vemos a un Thor gordo que provoca también reacciones en el público en las salas cinematográficas, solo que en este caso son todas de sorpresa y ninguna de admiración, puesto que no es lo que se espera ver en un dios “consagrado” por la exhibición de un cuerpo saludable y ejercitado. La obesidad de Thor nos lleva a preguntarnos cuál es la intención comercial detrás de ella. Deprimido, Thor bebe cerveza, juega al famoso juego Fortnite (2017) de la empresa Epic Games y pasa el tiempo y discute con adolescentes.⁷ El dios luce descuidado y sucio, como un *drunk homeless* de los que abundan en los Estados Unidos, con el cabello despeinado y con actitudes poco higiénicas. Sin duda también, al ofrecer esta imagen, se promueve la justificación de las conductas autodestructivas luego de un accidente emocional, poniendo en la agenda la legitimación de comportamientos nocivos ante eventos traumáticos, trivializando la necesidad de atención profesional. El alcohol y los videojuegos (a veces el uso de la marihuana) son presentados a veces como algo “simpático”, casi natural, como la reacción normal de un niño travieso.

Estamos ante un mito en crisis. Estamos ante un mito del que se ha despojado en parte la trascendencia del dios, que se “humaniza” hasta el extremo de la burla. La relativa inmutabilidad de la imagen de la deidad es aquí deliberadamente transgredida. Aunque los dioses son afectados emocionalmente, como los humanos, por lo regular este impacto no incluye consecuencias físicas que no provengan de una batalla, como perder un ojo, por ejemplo, o conseguir una cicatriz en el rostro. Y, aun así, estas marcas tienen una connotación simbólica. Así, en esta fractura de la corporalidad estable del dios, lo que podemos inferir es que éste es derrotado por otro poderoso dios, un dios que no tiene una imagen ni una representación

⁷ Es ridículo y paradójico que la versión de Fortnite que Thor juega con sus amigos sea la llamada *Salvar el Mundo*. A propósito, por lo que de publicitario tiene, el juego ganó en los Game Critics' Awards 2018 en la categoría “Mejor juego en curso” y en los 2018 Teen Choice Awards como “Mejor juego de elección”. Es de notar su éxito entre los adolescentes, lo que sin duda Marvel también notó. Si se trata de elecciones, es preocupante la que pueden tomar los adolescentes si quieren seguir a Thor en un estado depresivo.

explícita: Thor es vencido y sometido por el dios del consumo. El alcohol y los videojuegos son atributos de este dios global que se regocija cuando quienes lo veneran se evaden de la realidad. El consumo afecta al mito en la certeza que ofrecen, la de que los dioses son esencialmente ejemplares. El consumo infantiliza en este caso al dios protector de la humanidad, con lo cual pierde el propósito mismo que en gran medida lo define.

Es difícil asegurar si esta parodia tiene también la intención de rescatar del cliché al Chris Hemsworth. Como actor, ha tenido un éxito que él mismo ha reconocido no haber esperado nunca. El papel de secretario tonto en la película *Ghostbusters: Answer the Call* (PAUL FEIG, 2016) quizá podría también obedecer a este propósito “desmitificador” no del mito ni del dios sino del actor, que es más importante para la industria que el cuidado de una cierta estética y un cierto apego a los relatos míticos. Hemsworth puede significar millones de dólares y versatilidad, pues, por ejemplo, lo hallamos también en la franquicia *Men in Black* en su entrega *International* (F. GARY GRAY, 2019) en la que interpreta al Agente H y que con una inversión de ciento diez millones de dólares recaudó más de doscientos cincuenta y tres. A propósito del poder del dios del consumo, hay que notar aquí, de paso, que *Avengers: End Game*, recaudó casi dos mil ochocientos millones de dólares con una inversión de trescientos cincuenta y seis millones de dólares.

Como señalan Lipovetsky y Serroy, “la tradición hollywoodense es en esencia la de un cine en que los géneros, las tramas y los personajes han pasado siempre por el filtro del estereotipo, cuando no por sus formas degradadas, el tópico y el cliché” (2009, p. 95). El mito y el dios —en esta expresión de un imaginario modulado y modelado por la lógica del consumo— son reducidos en su potencial comunicador de verdades trascendentes, de inquietudes profundas, para solo exhibir el recurso de la receta segura que vende y no exige mucho del espectador. En el caso de esta cinta, el proceso “psicológico” por el que pasa Thor, el dios del trueno, no es distinto del de la comedia o el drama *simplex* (para usar la expresión de los pensadores franceses preocupados por los contenidos de las pantallas globales):

un personaje por el que siente mucha simpatía pasa por un periodo de dificultades del que se repondrá para volver a ser incluso mejor de lo que era antes para solucionar el nudo de la mejor manera. El de Thor es aquí un relámpago de utilería.

Este procedimiento de simplificación extrema (nadie duda de que Thor se recuperará) afecta de manera especial al mito, y es aquí donde debe observarse el modo en el que una parte de los consumidores de la cultura pop (una parte muy importante, eso sí, por su alcance global) se pierden de historias más ricas y más propositivas generadas por otra clase de imaginarios, muchos de ellos igualmente expresados con fines comerciales, sí, pero con una profundidad y un mensaje humanos derivados de una mayor capacidad creativa. He aquí, asimismo, en donde puede y debe hallarse la función de la crítica de los medios y el consumo de la cultura pop.

Para hacer el contraste de este ejemplo, como se hizo arriba mostrando otros ejemplos de representación de Medusa, recurrimos a una somera mención del caso del episodio seis de la segunda temporada (S02E06, para usar el modo de denominación de las series de televisión) de *American Gods*, titulado “Donar the Great”. Donar es el nombre de Thor en alto alemán antiguo. Ahí, podemos ver a un dios Thor poseedor de una fuerza igualmente sobrehumana, vestido al estilo nórdico puesto que representa un papel (otra vez otra representación, en este caso una representación dentro de la representación) en un cabaret. Un Odín empresario, que es el que maneja el establecimiento, lo presenta de la siguiente manera: “*Good evening! Welcome to the Regius Theatre one and all. Tonight, for your viewing pleasure, you know him, you love him, God of Hammers, scourge of Ragnarök! Donar the Great!*”.⁸ Este personaje, interpretado por Derek Theler,⁹ es la otra cara de la moneda imaginaria, el

⁸ “¡Buenas noches! ¡Bienvenidos todos al Teatro Regio! ¡Esta noche, ¡para su placer visual, lo conocen, lo aman! ¡Dios de los Martillos, azote del Ragnarök! ¡Donar el Grande!”. La traducción es nuestra.

⁹ Es curioso que Theler por poco logra estar al lado del otro Thor en los Avengers, pues también audicionó para ser el Capitán América, aunque al final el papel se lo dieron a Chris Evans, como bien sabemos (Donn, 2017). Modelo de casi dos metros de estatura, Theler parece cumplir con la imagen estereotípica de un dios o un súper héroe, pues también participó para ser quien interpretara al protagonista de Shazam.

contraste nocturno a la versión del UCM. Las alusiones al martillo y al Ragnarök (la famosa guerra de los dioses nórdica) lo sitúan de inmediato en el contexto mítico. La inclusión de Thor en esta serie, basada en el libro homónimo del multipremiado Neil Gaiman, implica un verdadero y trascendente conflicto. No se trata de una crisis emocional pasajera como la del Thor de Hemsworth, a quien cuya madre recomendará comer más ensalada, sino un drama en el que el Thor de Theler será asesinado por Odín, su padre. Tal vez esta comparación sea suficiente para explicar la diferencia del registro imaginario tan opuesto en ambas representaciones.

Conclusiones

Es necesario insistir en que los nuevos y múltiples medios de comunicación y distribución de la cultura popular tienen fuertes repercusiones e impactos sociales, pues el consumo cultural determina la dimensión ideológica y, por lo tanto, potencialmente, la conducta de un grupo o una comunidad sujetos a su influencia. Una manera de analizar la dinámica de estos nuevos modos de canalización, orientación y construcción del imaginario es a través de la mitocrítica, que es, para decirlo sencillamente, un sistema de interpretación antropológica de la cultura que puede aportar bastante a los estudios de la comunicación en general y a los de la cultura pop en particular. Este sistema hermenéutico, señala Durand en un artículo de 1996 titulado “La mitocrítica paso a paso”, “plantea que toda “narración” (literaria, por supuesto, pero también en otros lenguajes: musical, teatral, pictórico, etc.) guarda una estrecha relación con el *sermo mythicus*, el mito. El mito sería de alguna manera el “modelo” matricial de toda narración, estructurado con base en esquemas y arquetipos fundamentales de la *psiqué del sapiens sapiens*, o sea la nuestra” (DURAND, 2013, p. 106). Si esto es verdad, entonces todos estos nuevos relatos de la cultura pop, todas estas narrativas comerciales orientadas al consumo, deberían analizarse a partir de dicho modelo matricial.

El cine —como el de la saga de Avengers y otros productos similares— es un arte de masas no solo por su modo de producción sino también por sus modos de difusión y de consumo (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 38-40). Y lo que nosotros hemos comenzado a considerar como uno de los más nuevos y eficaces *mitóforos*, los nuevos portadores de mitos, las series de televisión, siguen el mismo patrón.¹⁰ No es necesario anotar aquí las cifras del consumo de series; estamos seguros de que cualquier lector podrá aceptar este hecho de manera empírica, con base en su propia experiencia cotidiana. Las series son lo que se hace y de lo que se habla hoy en día.

Creemos que los cambios de régimen imaginario en el cine o en las series, cuando son forzados, provocan en casos como los que aquí se expusieron una especie de colisión argumental por lo regular lamentable. La alteración del régimen, nos parece, causa necesariamente alteraciones en el tema y en el estilo, condicionado el dinamismo de la obra por la parte sistemática que le representa el dicho régimen. En su búsqueda desenfrenada de novedad y originalidad, las producciones en las que intervienen tantas manos y tantas mentes sin una dirección imaginaria sólida¹¹ pueden resultar en fracasos capaces de arruinar los mensajes que los mitos por naturaleza están llamados a transmitir en medio del mucho ruido del mercado. En el caso de Thor, por ejemplo, estas adaptaciones solo buscan aumentar el consumo, incrementando la capacidad de identificación del ciudadano con el nuevo súper héroe, más humanizado, despejado de su carácter trascendental y, por tanto, inalcanzable. Es evidente que comercialmente hay un éxito

¹⁰ Queremos proponer aquí para su aplicación en trabajos mitocríticos el uso del término *mitóforo* con base en la etimología de *mythos* («relato, cuento, historia») + *-φόρος* (-phóros, «portador»), derivado de *φέρειν* (phérein, «portar, llevar»). El sentido que se busca es diferente del que ha recibido, aplicado a un objeto a una alusión a un contenido religioso o mítico. En este caso, nos referimos a los soportes, los portadores “físicos” del mito de un lugar a otro, considerando los procesos de globalización. Puede usarse para remitir a series de televisión, videojuegos, cómics, internet o medios alternativos de una manera en la que se conserven los mitemas y otras características elementales del mito.

¹¹ De igual manera, queremos usar el término *mitosensibilidad* para referirnos a un particular estado mental y una disposición de espíritu de un creador o de un receptor para transmitir o recibir un fenómeno complejo apelando a un modelo matricial mítico.

relativo: hemos podido encontrar en internet figuras de acción tipo Lego con el Thor obeso, así como camisetas y otros productos que han aprovechado el mismo impulso de la cinta.

A pesar de la simplificación o trivialización del mito, los cambios en los regímenes imaginarios en los productos de la cultura por ofrecen información importante sobre nuestra sociedad y sus orientaciones. El profesor Hertz Wendell de Camargo, al repasar a petición de los autores el video de Azealia Banks y de estudiar su letra (*lyrics*), opina que lo que parece mostrarse es la lucha de un individuo (Banks/Medusa) contra el consumismo capitalista, pero con las mismas armas del consumismo capitalista. La letra de la canción habla de productos de lujo o celebridades pretenciosamente (como es usual en muchas canciones de rap), habla de vehículos (Benz, Bugatti), de perfumes (212) y de personajes célebres de la moda (Anna Wintour), lo que por tanto la condena pues no es posible combatir el fuego con el fuego. La lumbre del consumo la poseerá y la consumirá también, como muestra la parte final del video (Wendell de Camargo, 2019). Si como dice la sinopsis del video, el personaje lucha “*against a supernatural force*”, entonces es el consumo efectivamente esta fuerza supernatural que puede hacer que todos eventualmente caigamos sin resistencia hasta las entrañas mismas de ese poderoso volcán.

REFERENCIAS

ADORNO, Theodor W. **Televisión y cultura de masas**. Córdoba (España): Eudecor, 1966.

BANKS, Azealia. **Ice Princess**. Video de YouTube. 31 mar. 2015. Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?reload=9&v=xGox2wVCLuw>. Acceso el: 31 oct. 2019.

BLAY, Zeba. Azealia Banks Says Skin Bleaching Doesn't Make Her Less Black. **Huffpost US**. 7 jun. 2016. Disponible en: https://www.huffpostbrasil.com/entry/azealia-banks-says-skin-bleaching-doesnt-make-her-less-black_n_577d54cae4b0c590f7e7a689?ri18n=true. Acceso el: 29 oct. 2019.

CAMP, Zoe. Azealia Banks is a Frozen Medusa in 'Ice Princess' Video. **Pitchfork**, 31 mar. 2015. Disponible en: <https://pitchfork.com/news/59050-azealia-banks-is-a-frozen-medusa-in-ice-princess-video/>. Acceso el: 31 oct. 2019.

DONN, Emily. **Shazam**: TV Actor Derek Theler Campaigning For Hero Role. Screenrant. 12 ene. 2017, Disponible en: <https://screenrant.com/shazam-actor-derek-theler-casting-hopes/>. Acceso el: 31 oct. 2019.

DURAND, Gilbert. "La mitocrítica paso a paso". **Acta Sociológica**, núm. 57, enero-abril 2012, pp. 105-118.

DURAND, Gilbert. **De la mitocrítica al mitoanálisis**. Figuras míticas y aspectos de la obra. Barcelona: Anthropos, 2013.

DURAND, Gilbert. **Las estructuras antropológicas del imaginario**. Introducción a la arquetipología general. México: Fondo de Cultura Económica, 2004.

DURAND, Gilbert. **Lo imaginario**. Barcelona: Ediciones del Bronce, 2000.

LESLEY, Alison. Azealia Banks among young women finding power in witchcraft. **World Religion News**. 3 mar. 2015. Disponible en: <https://www.worldreligionnews.com/religion-news/ancient-craft-enjoying-resurgence-among-young-women>. Acceso el: 29 oct. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **La pantalla global**. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna. Barcelona: Anagrama, 2009.

STUTZ, Colin. Azealia Banks Isn't in Whiteface, She's an Ice Princess. **Billboard**, 2 feb. 2015. Disponible en: <https://www.billboard.com/articles/columns/the-juice/6458276/azealia-banks-whiteface-ice-princess-twitter>.

CAMARGO, Hertz Wendell de. **Entrevista personal**. 4 nov. 2019. Curitiba, Brasil.

WIKIPEDIA CONTRIBUTORS. Misogynoir. **Wikipedia, The Free Encyclopedia**. 27 may. 27, 2019. Disponible en: <https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=Misogynoir&oldid=898957178>. Acceso el: 31 oct. 2019.

2

deuses



Imagens pós-míticas na cultura pop: consumo e cosmogonia contemporânea em *Deuses Americanos*

*Hertz Wendell de Camargo*¹

Onde vivem os mitos? Os mitos vivem no universo das imagens. A primeira realidade, a biológica, foi o substrato hominídeo de onde floresceu a cultura, a nossa segunda realidade. O ser humano, em sua complexificação de espécie, foi forjado por várias forças ambientais e evolutivas. A realidade da natureza sempre instigava a sede, a fome, a violência, o medo. Em reação dialética, um corpo com cérebro maior, instintos, fisiologias, sentidos, fome onívora, neurotransmissores, emoções, afetos, sentimentos. A resposta para esse embate é um caráter “crísico” (MORIN, 2000, p. 112-145), o mesmo que permitiu edificar um mundo mítico e imaginário que, concomitantemente, questiona o real e propõe um modo mágico de pensamento que, ao mesmo tempo, contribuiu para as criações culturais e para a sobrevivência da espécie. O termo *imagem*, nesta proposição, é muito próximo ao proposto por Morin (1997), são “seres dos espíritos”, ou seja, entidades da Noosfera como arquétipos, estereótipos, mitos, ideologias, enfim, em sua dimensão simbólica.

¹ Professor do curso de Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná (UFPR).

O mundo onde vivem as imagens – psique, mente, espírito, alma, ou simplesmente o lugar onde pulsam o ser e o sentir humanos – se encontra em dois corpos da humanidade, o corpo biológico de cada sujeito e o corpo social, nos inconscientes pessoal e coletivo. Segundo Belting (2007, p. 14-15), o homem não é o dono das imagens, mas um lugar das imagens, corpo em posseção pelas imagens. Hoje, grande parte dessas imagens endógenas, portanto formadas no imaginário – como proposto por Contrera e Baitello Junior em *Na selva das imagens* (2006) – não são produzidas por experiências rituais, corpóreas, emotivas ou afetivas, mas por imagens externas ao corpo, exógenas, em sua dimensão imagética, visual, técnica, em termos atuais, imagens midiáticas.

É por meio do consumo midiático que os mitos – essas imagens, fantasmagorias ou seres do espírito – ganham uma pós-vida, isto é, são imagens pós-míticas no que tange sua nova maneira de transitar, não mais exclusivamente pela oralidade. A obra de Neil Gaiman, *Deuses Americanos* (2001), adaptada para série *streaming* em 2017², nos traz muitas reflexões sobre as cosmogonias contemporâneas surgidas no âmago do consumo. Meu objetivo é apresentar a série como ponto convergente de uma encruzilhada cultural cujos sentidos são postos em circulação a partir do seu consumo e da sua mitologia.

Tramas literárias e audiovisuais

Lançado em 2001, o livro de Neil Gaiman é visceral, violento e original. E várias histórias tramadas em suas páginas poderiam muito bem constar no Mahabharata ou na Bíblia. A história se passa em terras americanas, onde deuses antigos trazidos pelos inúmeros imigrantes perdem seu poder com o tempo e novos deuses surgem – muitos deles relacionados ao universo do consumo, entre eles a deusa Mídia, a Tecnologia e a Globalização. A trama tem como protagonista Shadow Moon, homem que empreende uma jornada interior a fórceps, filho de Odin, o deus nórdico que encabeça a rebelião dos deuses antigos contra os novos deuses. O livro, com poucas

² Disponível em: <https://www.primevideo.com>. Acesso em: 22 mar. 2020.

adaptações, a primeira temporada da série exibida na plataforma streaming Prime Video, apresentam esse cenário de conflito. Livro e primeira temporada (que manteve o estilo *roadmovie*) colocam na balança de um lado as raízes espirituais, a tradição, o poder milenar; e de outro o conceito de que o novo sempre vem, tônica maior da vida pós-moderna e do estilo de vida americano.

FIGURA 1 – OS DEUSES ADAPTADOS AO AMERICAN WAY OF LIFE



Fonte: campanha de lançamento da série

O que falam os mitos?

Para quem estuda a mitologia greco-romana, já percebeu que os entes olímpicos são narcisicamente humanos. É a humanidade reflete as deidades ou estas refletem a psique humana? Para mim é uma relação simbiótica onde cada um necessita do outro e ambos sobrevivem em conjunto. E, desta maneira, os deuses mantêm em pauta afetos, emoções e sentimentos humanamente originais como desejos eróticos, vingança, inveja, ira, ciúme, traições, ímpetos violentos. Deuses são arquétipos antropomorfizados.

Nesse ponto, *Deuses americanos* acerta. Os deuses antigos em cena vivem o sonho americano. Sofrem. Sentem na pele as mazelas

humanas. Precisam trabalhar para sobreviver em empregos nada dignos do seu poder de outrora. Sem a força emanada do culto, das oferendas, dos sacrifícios, orações, pois novos deuses são cultuados na América, assumem outros papéis. Um gênio, entidade da mitologia árabe, é taxista em Nova Iorque. Mama-Ji, deusa hindu do tempo e da destruição, é gerente de um pequeno hotel de beira de estrada. A deusa Bilquis, devoradora sensual de homens, chega ao ponto de ser uma sem-teto quando, por favores futuros para os novos deuses, ganha um perfil em uma rede social de relacionamentos onde possui seguidores que lhe devolveriam o poder e o prazer de ser adorada.

Ostara (americanizada como Easter) deusa da fertilidade, do renascimento e do amor – associados à Primavera – está presente nas mitologias anglo-saxã, nórdica e germânica. Na América, à sombra do catolicismo, sobrevive como tensa organizadora de uma festa anual da Páscoa, em uma grande mansão, recepcionando dezenas de diferentes Cristos. Para convencê-la a entrar na guerra contra os novos deuses, Odin a faz sair de seu mundo social, de cabelos, roupas e sorrisos impecáveis, mas tomar seu lugar da verdadeira adorada nas energias primaveris. Ostara surge em dois momentos: uma bela, recatada e do lar anfitriã; e depois quando resolve usar seus poderes divinos para manipular as forças da natureza de cabelos soltos, instintiva, livre e conectada com sua verdadeira natureza feminina.

FIGURAS 2 E 3 – A DEUSA DA FERTILIDADE EM DOIS MOMENTOS: BELA, RECATADA E DO LAR (EASTER) E EM SUA NATUREZA ORIGINAL (OSTARA)



Fonte: publicidade da série e frame da cena do último capítulo da temporada 1.

A maioria vive à margem da sociedade, escondidos. Chegaram a um país que está ironicamente de braços abertos ao estrangeiro, que prega a individualidade e ao mesmo tempo tem preconceito com o diferente. A cena do deus-aranha africano, Ananci, no navio negreiro contando uma história para os homens usurpados de seu mundo – uma premonição realista do futuro daquela gente em terras americanas – é uma estarrecedora aula de política. E um adiantamento do que aconteceu em 2020 com George Floyd, estopim das manifestações em todo o mundo contra o racismo, há exatos três anos antes.

Deuses americanos é uma crítica ácida e aberta à cultura americana, seus discursos, seu estilo de vida, suas políticas e estéticas. Entretanto, sua principal contribuição como obra artística e produto da cultura pop é permitir refletirmos sobre as cosmogonias emergente em nossas sociedades. Em grande parte, os novos deuses estão intimamente relacionados como o consumo ou, pelo menos, indiretamente.

Nossas escolhas políticas, o momento do voto, por exemplo, em nada se diferencia com as escolhas de produtos e marcas, e *eleitor* é só um sinônimo para cliente ou consumidor. Os últimos quatro anos da política brasileira pudemos presenciar a construção da fisicalidade de monstros imaginários a serem cega e severamente combatidos (a corrupção, o Partido dos Trabalhadores, a esquerda, o comunismo, a Dilma, o Lula) e a criação de salvadores, heróis, mitos. Para Raoul Girardet, em seu livro *Mitos e mitologias políticas* (1987, p. 12-13), o mito é um mescla de narrativa do passado, possui elementos do sagrado, camufla as observações experimentais, apela ao movimento, incita à ação, mas, principalmente, estimula energias e grandes potências.

De fato, verificamos esses elementos na recente configuração da política brasileira. Somam-se a esses simbolismos, questões como certos personagens políticos também são alçados ao pop e, desta forma, como celebridades (mitos) são consumidos pelos eleitores. Não entra em cena a consciência política nem a racionalidade que analisam friamente a plataforma política dos candidatos, mas sim as mesmas emoções, sentimentos e afetos, os mesmos critérios

subjetivos ou mito-religiosos que cultuam *lovetmarks*, ídolos pop, líderes religiosos ou míticos como heróis, guerreiros, salvadores.

O principal mérito de *Deuses americanos* (2017) é a oportunidade de contemplarmos o *zeitgeist*. E, dessa forma, pensarmos sobre a pós-vida dos mitos – bem como todo o seu sistema onde se encontram ritos, totens, arquétipos, tempos e magias – que não desapareceram, mas apenas foram reconfigurados. As marcas e os políticos ainda continuam a construir mitologias. Os deuses olímpianos transitam nas telas do cinema, televisão e celulares. A fé, o culto, as epifanias dos rituais mágicos sobrevivem nos templos e igrejas, no rádio e na televisão, e em todo o sistema do consumo.

O consumo salva e o pop é o paraíso

Destaco a relação mito-religiosa que mantemos com os produtos da cultura pop. No livro *Sapiens, uma breve história da humanidade* (2011), o historiador e professor israelense Yuval Noah Harari, apresenta uma outra função do mito que é bastante categórica. Ele aponta o caminho das pedras quando explica que uma das principais funções do mito é coordenar coletivamente os pensamentos de um grande número de pessoas. Em outros termos, se muitas pessoas acreditam no mesmo mito, fica fácil condicionar verdades, formas de ser e estar no mundo, oferecer a coisa mais concreta que existe, a fé. E fé é o que também move o consumo. Entendo o conceito de “fé” como elemento mais concreto e poderoso, mais que o objeto desejado. Consumimos mais publicidade – todo o seu mundo mito-mágico – que produtos e marcas que anuncia.

Posso ultrapassar os limites da capacidade humana na física e na matemática para explicar a formação do universo, posso passar a vida toda obcecado com isso. Mas, se eu acreditar que um deus criou tudo num piscar de olhos ou em sete dias, está resolvido, não precisa mais de recálculos nem obsessões. Basta ter fé.

Esse é o poder do mito: ele resolve tudo, dá uma resposta para tudo, alimenta o imaginário e renova a esperança. Essa é a concretude da fé presente em todas as mitologias, inclusive nas

mitologias do consumo às quais incluo a cultura pop. Posso até questionar cientificamente a existência de Deus, mas não questiono a existência da fé em Deus. Ela existe, é real e, de fato, move as montanhas do desejo humano. Se o consumo opera dentro de uma lógica mito-mágica, estamos diante de uma relação de estrutura religiosa, pois, assim como a religião, o sistema de consumo possui uma estética, um discurso, uma política e uma linguagem peculiares.

Na publicidade os deuses (celebridades e modelos), os fantasmas dos seres e das coisas (imagens), os elixires mágicos (produtos e marcas), os heróis e guerreiros (consumidores), os demônios (as diferentes dores do consumidor), a narrativa mítica (storytelling), os hábitos de consumo (rituais), os magos (os marketeers, roteiristas e diretores de arte) e, claro, os mentores (as próprias marcas) todos estão à solta pelos becos, ruas e praças da sociedade do consumo. Basta olhar ao nosso redor e verificarmos que algumas marcas e celebridades são mais que consumidas, elas são cultuadas. Observe de modo mais atento e constate que as inúmeras tipologias de *coachs* possuem um eixo discursivo claro: seu storytelling (ou a forma como ele narra os fatos, sua retórica) é praticamente religioso ou, minimamente, espiritualista.

Outro exemplo: um dia, mesmo que você não tenha afinidade com a cultura pop, observe de forma mais demorada os cantores, atores, esportistas, apresentadores e até alguns políticos podem ser considerados pop. Logo descobrirá que tal qual um profeta, várias celebridades possuem mais que fãs, elas conquistaram “seguidores” e os fã-clubes beiram a organização de uma instituição religiosa.

Nunca se esqueça que a palavra *propaganda*, no sentido usado de divulgar ideologias, surgiu quando o Papa Gregório XV criou em 1622 a Congregação para Propagar a Fé (*Congregatio de Propaganda Fide*), um tipo de comitê com o objetivo de difusão do catolicismo. Hoje, quatro séculos depois, a difusão da fé é realizada não apenas por todas as religiões, mas, principalmente, pelas marcas. *Fidelizar* significa converter um consumidor e torná-lo fiel a uma marca ou produto.

O que podemos concluir de tudo isso? O consumo salva. E o pop é vibrante, colorido e fresco como paraíso.

A tela é o altar

A primeira temporada de *Deuses americanos* teve como estratégia de elenco a presença da atriz Gillian Anderson, conhecida por sua personagem, Dana Scully, a agente cética do FBI na série americana *Arquivo X* (*The X-Files*, 1993-2002). A deusa Mídia foi a mais aguardada, depois comentada e, quando lançada, a personagem mais instigante. É dela as frases mais pontuais sobre a nossa relação com as telas. “A tela é o altar”, disse a deusa. Na época do lançamento do livro, a personagem de Gaiman apontava para o fenômeno cultural da população dos EUA dedicar grande parte do seu tempo de vida à televisão. Na primeira temporada, esse conceito foi estendido às pequenas telas que as pessoas agora trazem no bolso e na palma da mão, os *smartphones*. Simplesmente genial por ser verdadeiro.

Em cada momento que Mídia surge na série, ela se manifesta sob a pele de uma celebridade da cultura pop americana. Nada mais apropriado, já que as celebridades ocupam o mesmo nicho arquetípico dos deuses, com as pessoas postadas diante dos altares, as telas, adorando, sacrificando o tempo de vida. Existe um diálogo com Ronsini (1994) ao passo que a autora analisou o lugar do aparelho de televisão nas casas pesquisadas, um tipo de “altar da modernidade e da tradição”.

FIGURAS 4, 5 E 6 – A DEUSA MÍDIA EM TRÊS MOMENTOS NA PRIMEIRA TEMPORADA: COMO LUCILLE BALL, DAVID BOWIE E MARILYN MONROE





Fonte: frames da primeira temporada da série *Deuses americanos*

Com a palavra, deusa Mídia:

— Era de Ouro após Era de Ouro. Eles andam juntos, se ignoram e me culpam. Carregam uma telinha no colo ou na palma da mão para não se entediarem. Tempo e atenção, melhor do que sangue de carneiro [...]. Somos a inovação. Já invadimos. Somos os carros, as impressoras 3-D e a insulina subcutânea cronometrada. E seu chefe antigo, ainda está vendendo laranjas na estrada. E nem são orgânicas.

FIGURA 7 – A DEUSA MÍDIA INCORPORANDO LUCILLE BALL



Fonte: campanha de lançamento da série

Tempo, interesse e atenção são as novas *commodities* do sistema de consumo. E a mídia continua gerenciando tudo. Com a saída da atriz da série, os roteiristas confabularam em apresentar a nova deusa Mídia, repaginada, revista e ampliada. *New Media* renasce na segunda temporada mais líquida, onipresente, onisciente e onipotente. Agora ela se comunica por emojis e com aparência colegial oriental. Um misto de K-Pop, inocente e simpática, mas manipuladora. Uma deusa mimética e memética.

FIGURA 8 – A DEUSA MÍDIA RENASCENDO COMO NEW MEDIA



Fonte: frame do primeiro capítulo da segunda temporada (2019).

A Mídia renascida revela o principal traço da cultura pop, a reinvenção. Significa tanto uma estratégia de se manter em circulação quanto a quebra dos padrões, promovendo a desordem e a reorganização de si mesmo, pois “os sujeitos dentro do contexto da Cultura Pop interpretam, negociam, se apropriam de artefatos e textos culturais ressignificando suas experiências” (SOARES, 2015, p. 22).

Conclusão e filhos do Consumo

Seguindo os mesmos passos da criação da personagem Mídia e instigado pelas reflexões suscitadas por ela, deixo como considerações finais questionamentos sobre os deuses em gestação em nossa sociedade do consumo.

Consumo, o prolífero deus supremo de nossa época, sem face, sem corpo, sem versão antropomórfica. Invisível e, ao mesmo tempo, presente. Uma presença ausente. Um deus que ocupa o mundo físico, mas, principalmente, nossos inconscientes, imaginários, *animas*. Um deus onisciente, medindo, contabilizando, registrando cada curtida, cada página por onde transitamos na web, cada produto ou serviço consumido, cada tempo que sacrificamos diante das telas. Um deus onipotente que tudo pode, ditando as formas de ser e estar em sociedade, que classifica coisas e pessoas, que controla pelo desejo-necessidade de *status*, fama, reconhecimento. Um deus onipresente, impregnado a todas as entranhas da sociedade.

Como seus filhos pródigos poderíamos encontrar Adônis e Afrodite nas academias e em cada produto para o corpo. Medusa transitando nas redes sociais e petrificando usuários diante das telas. Narciso se perdendo em *selfies*. Hedonê sendo adorada em cada cartão de crédito, em cada produto experimentado, em cada pequena indulgência individual. Psique, abandonada por Eros, está às voltadas com psicotrópicos, triste e depressiva, e ainda assim movimentando a rede infinita da indústrias das drogas lícitas.

Mas nem todos os filhos do Consumo são europeus. Existem outros filhos distantes. *Trickster* – assim como seu equivalente

Hermes – Exu é o deus africano que a tudo e a todos devora e depois vomita, deixando sua essência em tudo. Exu é o que tudo tira do lugar, o que reconfigura tudo, o habitante das encruzilhadas. É o porteiro dos caminhos, o bilheteiro das viagens, o que desmonta tudo para tudo reinventar.

Sendo encruzilhada e inquieto com o rotineiramente inerte, Exu, deus da comunicação e do comércio, é a essência da cultura pop. É na encruzilhada do pop e “[...] na encruzilhada de saberes que se praticam os ebós epistêmicos” (SIMAS; RUFINO, 2018, p. 23) que transitamos e encontramos Exu, princípio dinâmico e criativo de todo ato comunicativo: o mito, a mídia e a cultura pop.

REFERÊNCIAS

- BELTING, Hans. **Antropologia de la imagen**. Trad. Gozalo Maria Vélez Espinosa. Madri: Katz Editores, 2007.
- CONTRERA, Malena & BAITELLO JUNIOR, Norval. (2006). Na selva das imagens: Algumas contribuições para uma teoria da imagem na esfera das ciências da comunicação. **Significação**: revista de cultura audiovisual, 33(25), 113-126.
- GAIMAN, Neil. **Deuses americanos**. Edição preferida do autor. Trad.: Leonardo Alves. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2016.
- GIRARDET, Raoul. **Mitos e mitologias políticas**. Trad.: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.
- MORIN, Edgard. **O paradigma perdido: a natureza humana**. Trad.: Hermano Neves. Lisboa: Europa-América, 1988.
- SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre a cultura pop. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogério (Orgs.). **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA, 2015.
- PRANDI, Reginaldo. Prefácio. In: CARNEIRO, João Luiz. **Religiões afro-brasileiras**. Uma construção teológica. Petrópolis: Vozes, 2014.
- ROCHA, Everardo. **Representações do consumo**: estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo**. Vol. 2, n. 3, p. 123-138. Março de 2005.

RONSINI, Veneza Mayora. **Cotidiano rural e recepção da televisão**: o caso Três Barras. 1994. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) – Universidade de São Paulo, São Paulo, 1994. Orientação: Maria Immacolata Lopes.

SIMAS, Luiz Antonio; RUFINO, Luiz. **Fogo no mato**: a ciência encantada das macumbas. Rio de Janeiro: Mórula, 2018.

3

animação



Animação, cultura pop e consumo: um olhar sobre abordagens transmidiáticas em séries de animação

Jani Mendonça¹

É inegável que a cultura pop consiste em um fenômeno contemporâneo que une diferentes grupos e gerações “em torno de” e “via”, entre tantos fatores, produtos midiáticos que, obviamente, graças às mídias digitais e engajamento dos indivíduos, são disseminados/consumidos em grande escala. Conseqüentemente, o pop ultrapassa o *status* evento e se torna experiência, identidade, modo de vida, renovando-se constantemente no interior do mecanismo sociocultural.

Desse modo, enquanto produto midiático enraizado na cultura pop, me concentro nas séries de animação televisivas contemporâneas que, para além de entretenimento, ultrapassam a experiência de tv para contemplar em sua narrativa outros meios de comunicação tornando-se, portanto, narrativas transmídia. Ou seja, há uma crescente tendência de as animações televisivas se inserirem no interior da lógica do consumo/produção audiovisual de modo a contemplar as múltiplas possibilidades midiáticas que, por sua vez,

¹ Doutora em Comunicação e Linguagens: Estudos do Cinema e Audiovisual pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Mestre em Letras, linha de pesquisa Literatura e Sociedade: Estudos Comparados pela Universidade Centro-Oeste do Paraná (UNIOESTE). Docente dos cursos de Publicidade e Propaganda, Design de Animação e Jogos Digitais do Centro Universitário Curitiba (UNICURITIBA). E-mail: janiclei.mendonca@gmail.com

consiste no motor que impulsiona as atuais produções audiovisuais na televisão. Para tanto, meu objeto de discussão no presente texto, entre tantos outros passíveis de análise, consiste no estudo de caso da série de animação Hora de Aventura (Pendleton Ward, 2007) produzida para Cartoon Network com o intuito de, por meio da análise dos diferentes produtos derivados da obra, verificar se a obra se trata de uma série transmídia ou não.

Assim, considero fundamental iniciar a presente discussão pela abordagem da cultura de massa sobre a qual Humberto Eco (1984) apresenta como ponto de ancoragem o *mass media*, ou seja, os meios de comunicação enquanto ferramentas de massificação a partir dos quais são acarretadas inúmeras consequências no âmbito cultural. Nesse sentido, o autor apresenta duas perspectivas: de um lado, há os que criticam o *mass media* como um fenômeno prejudicial à cultura; do outro lado, Eco apresenta os apologistas que acreditam na contribuição positiva do *mass media* para a manutenção da sociedade. Eco contrapõe as duas perspectivas e reflete sobre elas de modo a detectar o que de todas as teorias expostas realmente se pode verificar como verdadeiro.

Assim, a partir da exploração desses dois âmbitos, o autor apresenta a cultura de massa como

[...] um fato industrial e, como tal, sofre muitos dos condicionamentos típicos de qualquer atividade industrial. [...] O erro dos apologistas é afirmar que a multiplicação dos produtos da indústria seja boa em si, segundo uma ideal homeostase do livre mercado e não deve submeter-se a uma crítica e a novas orientações. O erro dos apocalípticos-aristocráticos é pensar que a cultura de massa seja radicalmente má, justamente por ser um fato industrial, e que hoje se possa ministrar uma cultura subtraída ao condicionamento industrial² (ECO, 1984, p. 58, tradução minha).

² [...] *um hecho industrial, y que, como tal, experimenta muchos condicionamientos típicos de cualquier actividad industrial. El error de los apologistas estriba en creer que La multiplicación de los productos industriales es de por sí buena, según una bondad tomada del mercado libre, y no que debe ser sometida a crítica y a nuevas orientaciones. El error de los apocalíptico-aristocráticos consiste en pensar que la cultura de masas es radicalmente mala precisamente porque es un hecho industrial, y que hoy es posible proporcionar cultura que se sustraiga al condicionamiento industrial.* (ECO, 1984, p. 58).

Nessa perspectiva, Eco aponta para uma cultura de massa intercambiável, isto é, composta de múltiplas camadas (níveis) de diferentes especificações que coexistem num mesmo contexto, possibilitando ao indivíduo seu trânsito por entre dois polos: de um lado, uma cultura de vanguarda que não busca uma compreensão imediata e que privilegia a experimentação e, por outro lado, um sistema de “traduções” e “mediações” que encontram compreensibilidade integrados a uma sensibilidade comum cujo estabelecimento da dialética entre várias influências se desenvolve no decorrer de relações culturais. Contudo, isso não significa que os níveis apresentem uma diferença de valor, mas uma diferença de relação fruída a que cada um estabelece em determinados momentos. Por exemplo, uma pessoa pode ouvir Bach pela manhã e à tarde ligar o rádio para entreter-se com uma programação popular. Ou seja, entre o consumidor de música erudita e o consumidor de música popular pode não haver diferença de classe social ou de nível intelectual, pois cada indivíduo pode consumir, em determinado momento, produções com uma excitação altamente especializada e, em outro, um tipo de entretenimento de valores específicos. Esse fenômeno híbrido e cambiante transcende questões socioculturais e aponta para as diferentes abordagens subjetivas, indiciando para a questão do gosto individual (ECO, 1984). É nessa permeabilidade, no deslizamento por entre polos/níveis diferentes de cultura e que carrega em si resquícios de naturezas diversas, que situo o entendimento do que seja a cultura pop. Uma cultura advinda da *mass media* que reverbera por entre diferentes camadas socioculturais e, portanto, controversa.

Fábio Fonseca de Castro (2015), delinea o que seja a cultura pop afirmando que

Materialmente falando, o que chamamos de pop consiste numa larga margem de processos que permitem o trânsito e a reciclagem entre registros culturais diversos e mútuas apropriações entre culturas massificadas e culturas mais restritas (ditas “de elite”, “populares”, “étnicas”, etc.). Intersubjetivamente falando, o pop seria uma prática cultural caracterizada pela presença de marcadores culturais, dentre os quais alguns dominantes e que se situam nesse espectro de temporalidade afeita ao cotidiano (CASTRO, 2015, p. 38).

Nessa perspectiva, as questões de temporalidade e cotidiano são fatores importantes para o entendimento da cultura pop, que, situada na tessitura da contemporaneidade na qual a efemeridade espaço-temporal é fator evidente, assume aspectos de uma consciência cujo apagamento de valores em detrimento da constante (re)apropriação simbólica, aliados ao imediatismo, se torna coeficiente de uma fórmula volátil que envolve sociedade e, por conseguinte, a cultura.

Nesse sentido, Castro discute a cultura pop a partir da concepção de *Dasein* (ser-aí) de Heidegger, que aborda o homem enquanto ser que reflete sobre si (sua natureza) e estar no mundo, isto é, a capacidade de se perceber no mundo e de pensar reflexivamente como inerente ao indivíduo, logo, este se diferencia, por exemplo, de um animal ou uma pedra, pois estes não desenvolvem tal raciocínio. A tal lógica, o autor aponta duas maneiras de se lidar com base em Heidegger: o modo próprio (autêntico) e o modo impróprio (inautêntico). Segundo Castro, o modo próprio acontece quando o sujeito reflete seu estar no mundo por meio da visão crítica que compreende “[...] um modo de existir se projetando numa temporalidade eventual, que coincide com a ideia que faz de seu ser: seu tempo de vida, seu futuro ou mesmo seu passado, de maneira projetiva” (CASTRO, 2015, p. 39). O modo impróprio, por sua vez, não se preocupa com a questão do tempo e, portanto, se estabelece no cotidiano, isto é, não se vê o tempo como fator limitador, compreendendo passado e futuro não como um problema, mas “como uma projeção do ser que se é, e sim, unicamente, como presente, ou seja, como cotidiano” (CASTRO, 2015, p. 39). Assim, o autor apresenta ambos os modos como coexistentes, subsistindo em tensão constante.

Dessa maneira,

O pop conforma uma condição metafísica e, assim, um existir inautêntico, no sentido heideggeriano. É um fechamento para o ser, para a dúvida sobre a condição existencial do ser. Longe de isto ser algo negativo, trata-se de uma condição intersubjetiva marcada por uma temporalidade presenteísta, centrada no cotidiano. Em outras palavras, o pop conforma uma cultura do cotidiano (CASTRO, 2015, p. 42).

A essa lógica é acrescentada a questão da valorização do comum que compreende as questões de gosto, que, de maneira ampla, aponta para dinâmicas socioculturais pertencentes a um espaço de simultaneidades e multiplicidades de gostos, os quais, por sua vez, contribuem para o que denominamos de contemporaneidade ou de pop. Esse argumento aponta para o estabelecimento de uma cultura que rompe entre gêneros, públicos e gostos e que se desenvolve com base num viver-seu-tempo e a ser-consigo-mesmo, compreendendo a existência de diversas formas culturais (CASTRO, 2015).

A partir do exposto, verifico que as atuais produções animadas para televisão são produtos idealizados e consumidos segundo a lógica do *mass media*, ou seja, são produtos que visam o consumo de determinados públicos-alvo o que, por seu turno, se configuram em um dos elementos constituintes do que Mark Deuze (2012) argumenta como *media life*.

Do *Media Life*, configurações comunicacionais e narrativa transmídia

Segundo Deuze, o indivíduo é cada vez mais dependente das tecnologias de comunicação e essas, por sua vez, são potencializadas por meio do uso constante das mídias tornando-se, dessa maneira, ubíquas e universais, ou seja, as mídias estão em todo lugar e não podem ser desconectadas. Assim, o autor sugere que nós nos envolvemos emocionalmente com as mídias, tanto quanto as mídias se tornam parte afetiva de nós mesmos³ (DEUZE, 2012).

Nessa perspectiva, o *media life* compreende muito mais que ter a sua disposição diversos aparatos eletrônicos, investir longos períodos de tempo em frente à televisão e navegar na internet concomitantemente com esta ou ingressar em uma série de mecanismos de busca quando se procura adquirir algo por meio de um site.

O *media life* pressupõe práticas que envolvem as mídias no cotidiano e, em grande medida, modifica a maneira de ver e pensar o mundo em que estamos inseridos. Dessa forma, parte da realidade

³ Tradução nossa.

é passível de manipulação por qualquer indivíduo e, devido a isso, torna-se dinâmica, imprevisível e está sob constante construção, nos forçando a modificar nosso estilo de vida para se adaptar a um mundo cada vez mais interconectado e que nos coloca perante quase ilimitadas formas frágeis de realidade e verdade, simplesmente acessando o rádio ou a televisão, consultando um *website* ou abrindo um e-mail. Assim, considero como principal mudança nos mecanismos sociais do hoje a imersão do indivíduo em um mundo em que as mediações são realizadas pelas mídias, absorvendo-o em uma esfera globalizada de comunicação (DEUZE, 2012).

Pensar sobre o *media life* e sua intrínseca relação com o contexto sociocultural no decorrer de sua estruturação – no que concerne o presente texto – aponta para a necessidade de refletir sobre os novos modos de pensar, produzir e consumir mídia e, portanto, é preciso se debruçar sobre as novas configurações comunicacionais e, por conseguinte, o advento de novas configurações narrativas que estruturam os produtos midiáticos.

Desse modo, Hepp e Hasebrink (2015) na busca por uma metodologia mediadora para os estudos de mídia, apontam para a interpenetração gradativa das instituições de tradição institucionalista (lógica de mídia) e tradição socioconstrutivista (práticas de comunicação) sinalizando a convergência de ambas na midiaticização que pressupõe a interação social como espinha dorsal.

Nesse ínterim, a midiaticização reside nos processos comunicativos que compreendem a perspectiva tanto sobre os formatos, padrões, formas e práticas de mídia quanto à reflexão sobre o que os formatos midiáticos provocam de mudança nos processos de comunicação e suas influências nas interações simbólicas. Ou seja, é necessário compreender que ambas as instituições são inerentes e interdependentes na estruturação das configurações comunicativas, resultando em estratégias específicas que dialogam diretamente com determinado público. No entanto, ao se pensar sobre as configurações comunicativas se deve também contemplar as novas configurações narrativas que residem em seu interior, pois se trata do local no qual se realizam as estratégias narrativas pelas quais se es-

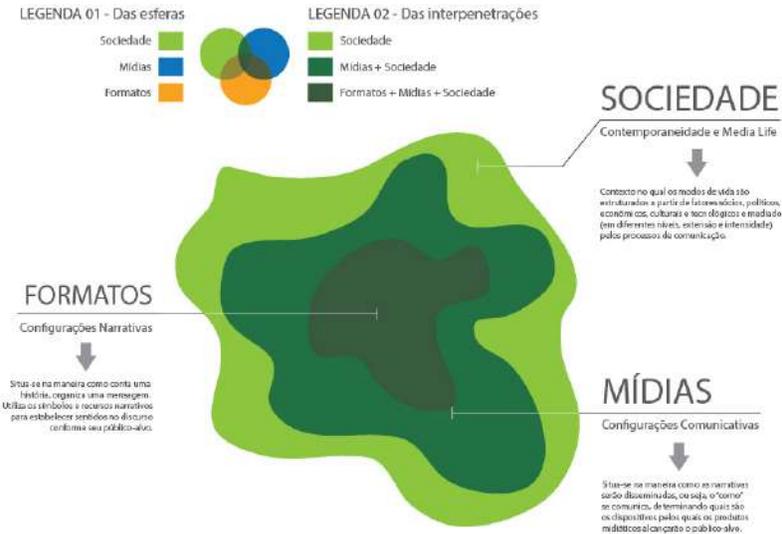
tabelecerá as interações simbólicas e o deslocamento da experiência de TV de Raymond Williams (2004).

A concepção de experiência de TV, por seu turno, não surge com esta tecnologia *per se*. O rádio já havia inaugurado uma experiência midiática diferente da leitura do jornal impresso. Dessa maneira, aponto para experiências específicas em diferentes mídias e eventos, ou seja, a experiência de assistir a uma peça de teatro é diferente de ler um livro ou ir a um encontro que tem local e data determinados. A experiência televisiva acaba por abranger essas e outras experiências e, por fim, a transforma em uma específica. Um dos motivos que proporcionam essa experiência está ligado ao fato da televisão estar disponível no interior dos lares e oferecer uma sequência ou conjunto de sequências semelhantes aos eventos citados, mas que nela (a TV) estão disponíveis em uma única dimensão e em uma única operação (WILLIAMS, 2004). Além disso, a televisão estrutura-se por meio da grade de programação, ou seja, um fluxo planejado, sendo “este fenômeno, do fluxo planejado, talvez o que define a característica da radiodifusão, simultaneamente como tecnologia e enquanto forma cultural” (WILLIAMS, 2004, p. 86).

No entanto, devido às novas configurações comunicativas, a experiência de TV acaba por sofrer um deslocamento, não no sentido de mudança de seu sentido, mas de integração às novas mídias visto que as narrativas estão cada vez mais flexíveis, ou seja, são estruturadas de maneira a transitar por entre diferentes plataformas.

Retornando à questão das configurações comunicativas, dessa maneira, e a partir do exposto, a figura a seguir procura ilustrar graficamente uma visão simplificada das principais esferas contempladas no texto, ou seja, as esferas das configurações comunicativas, das configurações narrativas e da sociedade, procurando evidenciar o fenômeno de interpenetração dessas esferas para uma melhor compreensão da relação e natureza principalmente no que tange mídias e narrativas.

FIGURA 01 – MUDIATIZAÇÃO E INTERPENETRAÇÃO ENTRE FORMATOS, MÍDIAS E SOCIEDADE.



Fonte: a autora (2020).

De modo geral, seria fácil distinguir as esferas mencionadas apresentando limites estáticos, uniformes como a de círculos perfeitos e isoladas umas das outras, ou seja, apresentando cada esfera individualmente. No entanto, por se compreender neste trabalho que todas as esferas envolvidas estão em constante movimento e amalgamadas no cerne da sociedade, optou-se por uma representação na qual os limites irregulares denotam esferas em constante crescimento e fluidez, ou seja, o contrário de um modelo estático. A justaposição dessas formas em camadas, por sua vez, tem o intuito de ilustrar a interdependência e interpenetração entre as esferas, ou seja, cada esfera carrega em si características inerentes de um contexto maior.

Nesse sentido, – e esboçando uma lógica de interpretação da figura – as configurações comunicativas estão inseridas no âmago da sociedade contemporânea que, por sua vez, mescla-se com o *media*

life, o que provoca a transformação das configurações comunicativas das mídias institucionalizadas no interior do atual contexto e que buscam se adequar aos novos modos de vida/pensamento/consumo da sociedade em estratégias que compreende (igualmente) se estender em diversas mídias como, por exemplo, as estratégias comunicativas do Cartoon Network que visam estabelecer diálogos entre seus formatos televisivos com plataformas online (Youtube, Facebook, Instagram, entre outros). E, por fim, no cerne dessas novas configurações comunicativas encontram-se os formatos ou, como também denominados no texto, configurações narrativas. Estas, por sua vez, carregam em si elementos advindos da sociedade e das mídias, ajustando-se continuamente conforme as novas configurações comunicativas e contextos socioculturais.

Dessa maneira, adentramos no que concerne à narrativa transmídia. Contudo, considero igualmente essencial abordar os conceitos de rizoma e hipertexto uma vez que esses pressupostos servem de base para o conceito de transmídia.

No que concerne o hipertexto, há muitas formas de se elaborar um texto⁴, no entanto, todos os caminhos escolhidos apontam para o fenômeno da hipertextualidade. Essa afirmação parte do princípio que todo texto é resultado de vários outros textos já lidos, ouvidos e/ou assistidos, podendo a hipertextualidade ser explícita em diferentes graus. Dessa maneira, entende-se por “hipertextualidade toda relação que une um texto B a um texto A. [...] Dizendo de outra forma, consideremos uma noção geral do texto de segunda mão [...] ou texto derivado de outro texto preexistente” (GENETTE, 2010, p. 18). Desse modo, o hipertexto pode ser de ordem descritiva ou intelectual como, por exemplo, quando um longa-metragem cita em seu enredo outro longa-metragem, ou pode ainda o hipertexto se revelar mais sutilmente em que B não fale nada de A, no entanto, B não existiria da mesma forma sem A, ou seja, do ponto ao qual ele resulta (GENETTE, 2010, p. 18).

Assim, a hipertextualidade configura-se em um recurso que busca nos diversos textos construir um outro texto a partir do relacionar os diversos pontos para estabelecer (novos) sentidos na narrativa.

⁴ O termo “texto” é utilizado no trabalho também em relação aos produtos audiovisuais, pois parte-se do princípio que todo audiovisual é um tipo de texto.

No que tange o rizoma, o termo diz respeito a uma narrativa que aborta⁵ a raiz principal como ponto de partida – mas que é dissolvida no corpo da trama – e se ramifica, enxertando na narrativa uma multiplicidade imediata (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 12- 13).

Em se tratando do atual panorama de produção audiovisual, esse fenômeno vem ao encontro das formas narrativas criadas/consumidas pelo sujeito contemporâneo, justamente – e aqui em conjunto com a hipertextualidade – por se tratar de uma leitura na qual o desenvolvimento fragmentado da trama (no entanto, intrinsecamente conectado) é espreado por entre as raízes fasciculadas. Nesse sentido, a trama desdobra-se em agenciamentos que é “precisamente este crescimento das dimensões numa multiplicidade que muda necessariamente de natureza à medida que ela aumenta suas conexões” (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 16).

Com base no exposto, observa-se a configuração de uma narrativa que desenvolve um mapa da trama que está sendo construída. E por se tratar de um mapa, este se configura como “aberto, é conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente. [...] Uma das características mais importantes do rizoma talvez seja a de ter sempre múltiplas entradas” (DELEUZE; GUATTARI, 2000, p. 21).

Finalmente, por narrativa transmídia entende-se, de modo geral, narrativas que fazem uso de diversas outras plataformas (blogs, games, livros, HQ s, entre outros) que desenvolvem enredos ligados à história original (longa-metragem, série televisiva, livro, game, entre outros) e que expandem o universo original trazendo para este novos enredos, fatos e até mesmo personagens, ou seja, as histórias desenvolvidas nas demais plataformas trazem novos elementos que contribuam para além do entendimento da história original, mas também agrega novas visões à esta (JENKINS, 2013). Dessa maneira, a fluidez da narrativa nas diversas plataformas e o envolvimento do público com estas tornam-se premissas básicas na configuração narrativa transmídia.

⁵ No sentido de não partir de uma raiz única para se bifurcar. Ver Mil Platôs. Capitalismo e Esquizofrenia. Gilles Deleuze; Félix Guattari. Vol 1. 2.Ed., 2000.

A partir do exposto, é possível verificar que nem toda história contada em múltiplas plataformas configura-se em narrativa transmídia. Fazer uso de diversas plataformas para simplesmente fragmentar a história original é, no máximo, realizar uma narrativa midiática, isto é, aproximar o público do universo da narrativa original fazendo uso de diferentes plataformas, no entanto, sem oportunizar a expansão daquele universo pelas “mãos do público”.

A narrativa transmídia de Hora de Aventura

Voltando-se para os produtos criados a partir da série de animação e sua relação com a narrativa – e para não se estender demasiadamente – foram selecionados algumas peças para a amostra de análise, mas é válido pontuar que o levantamento realizado não é absoluto, tampouco definitivo, concentrando-se naqueles produtos (aparentemente) mais consumidos pelo público-alvo. Assim, para este trabalho, foram selecionados 2 (dois) *games* criados pela Cartoon Network, 02 (dois) HQ´s e 1 (uma) enciclopédia lançados pela editora Panini Books e 1 (uma) *fanpage* brasileira intitulada “Adventure Time”.

Games

Fazer games de séries de animação é uma prática comum adotada pelos canais de programação infantil, e pelo menos no que concerne as estratégias comerciais da Cartoon Network, para cada série veiculada, lançar games que possam ser consumidos pelo seu público-alvo (crianças e, muitos deles, adolescentes) tornou-se fundamental para a continuidade das séries e, conseqüentemente, para a sobrevivência do canal no mercado que passou, recentemente, por uma crise que o fez perder parte de sua popularidade junto ao seu público. Ao que tudo indica, os fatores que colaboraram para isso foram, entre tantos, o lançamento de séries de animação que não tiveram muito êxito junto aos espectadores e o fortalecimento de canais como, por exemplo, Disney Channel, Disney XD, Nickelodeon e Boomerang.

Como parte de sua estratégia comercial, a Cartoon Network criou em seu site um canal dedicado aos games das séries de animação. Um local no qual o espectador/internauta pode acessar para jogar online ou baixar em *smartphone* ou *tablet*. Para tanto, a Cartoon Network também criou aplicativos como, por exemplo, o “Cartoon Network Go!” no qual o público consegue interagir com o canal por meio da realização de atividades como pintar personagens, saber sobre as últimas notícias das séries de animação, jogar, entre outros. Outro aplicativo que faz muito sucesso entre o público infantil é o “CN Blah!” com o qual os fãs do canal podem gravar vídeos com mensagens para seus personagens preferidos e enviar para o canal que os coloca em sua programação. São no total 38 aplicativos, todos games ou com games em sua programação a exemplo do “Cartoon Network Go!”.

Após um breve levantamento, verificou-se que da série “Hora de Aventura”, há no site 6 (seis) apps e em torno de 20 *games* para jogar online, sendo desse total selecionados para o texto 2 (dois) jogos para análise. Como não há um ranking dos jogos mais acessados, o critério de seleção utilizado constitui-se em selecionar os games que estão ligados a episódios da série de animação para verificar se os mesmos apenas remetem a história veiculada na televisão ou se criam outras, ou seja, as expandem.

Heróis do Ritmo

O *game* “Heróis do Ritmo” tem como base o episódio 21 da 2ª temporada intitulado “Barriga da Besta”. Nesse episódio, Finn e Jake vão parar na barriga de uma besta que perambula na floresta em busca de uma solução para sua dor de estômago. Ao entrarem na barriga do monstro, os heróis encontram uma comunidade de ursos dando uma grande festa (uma *rave*) sem se importar com o local em que se encontram e descobrem que a dor de estômago da besta tinha origem nos fogos de artifícios que os ursos soltavam. Quando Finn e Jake descobrem que a besta está prestes a beber lava para se livrar do mal-estar, eles tomam os microfones no palco e cantam

uma canção triste para que o povo parasse de festejar e prestasse atenção ao alerta até que surge a lava e todos precisam sair da besta. No final, o líder dos ursos consegue convencer a besta que eles não soltariam mais fogos de artifício e a besta concorda em engoli-los novamente para que a festa continue.

Dessa maneira, o *game* “Heróis do Ritmo” apresenta os elementos gráficos e os personagens do episódio. Nele, Finn tem que terminar a música cantada pelos outros dois ursos, tendo o líder da comunidade como Dj. Para tanto, o jogador precisa apertar a tecla “Z” sempre que surgir o comando na tela conforme o frame a seguir:

FIGURA 2- FRAME DO GAME “HERÓIS DO RITMO” – COMANDO “Z” PARA INTERAÇÃO COM O GAME



Fonte: <https://cutt.ly/Rf7oNHJ>

Tumulto na Realeza

O *game* “Tumulto na Realeza” tem origem no 14º episódio da 6ª temporada intitulado “O Dia da Princesa”. Nesse episódio, a Princesa Carço é expulsa do evento que reúne todas as princesas do

Reino de OOO, pois ela havia fugido do Reino do Carço para ter sua independência e, portanto, segundo a Princesa Café da Manhã, ela não honra o título. Ao sair do evento, a Princesa Carço encontra Marceline e as duas se aliam para “aprontar” com a Princesa Café da Manhã. Esta, ao tentar impedir Marceline e a princesa Carço, é levada para fora da cidade e deixada para que voltasse a pé para sua casa. Por fim, Marceline e Princesa Carço firmam uma parceria inédita que dificilmente acontece em episódios posteriores, mas que se realiza no *game*.

O game apresenta, assim como em “Heróis do Ritmo”, personagens da série de animação, mas diferentemente do *game* anterior, a história acontece em um local diferente do palácio da Princesa Café da Manhã, isto é, a narrativa desloca-se para uma masmorra. Logo no início do jogo surgem as instruções de como se jogar o *game*, mas o que chama a atenção é a primeira tela:

FIGURA 3- FRAME DO GAME “TUMULTO NA REALEZA” – PRIMEIRA TELA DO GAME



Fonte: <http://www.cartoonnetwork.com.br/jogo/tumulto-na-realeza>

Ao ler esta tela, o jogador logo é remetido ao episódio “O Dia da Princesa” e tem-se a impressão de que a história será retomada para se desenvolver no *game*. No entanto, a tela serve apenas para contextualização, não sendo o episódio de origem desenrolado no decorrer do jogo.

FIGURA 4- FRAME DO GAME “TUMULTO NA REALEZA”
– PRIMEIRA TELA DO GAME



Fonte: <http://www.cartoonnetwork.com.br/jogo/tumulto-na-realeza>

Assim como em “Heróis do Ritmo”, o *game* apresenta um objetivo claro que, desta feita, é percorrer a masmorra esquivando-se dos obstáculos que surgem no caminho. Observa-se também que a grande diferença deste para aquele *game* é o nível de dificuldades apresentados que evoluem conforme as etapas percorridas.

Após a análise dos *games*, verificou-se que estes se limitam a comandos simples para evoluir no jogo, não realizando, necessariamente, uma narrativa, mas tendo como único desafio a continuação correta estabelecida pela programação para que o jogador ganhe pontos. Nesse ínterim, os *games* analisados não expandem o universo de “Hora de Aventura” na plataforma *online* conforme preconizado por Jenkins (2013), ou seja, não agrega novos fatos ao

universo da série de animação. Os *games* trabalham pontualmente em uma única ação que é vencer os obstáculos.

Contudo, verifica-se que esses *games* são ferramentas que aproximam o espectador da série por meio da experiência imersiva, isto é, levando-se em consideração os apontamentos de Henry Jenkins (2013) com a qual ele sinaliza que nem toda narrativa expandida para múltiplas plataformas é uma narrativa transmídia, observa-se que a partir dos *games* a Cartoon Network amplia a experiência do espectador com a série, garantindo que esta seja experienciada fora da tela da televisão, ainda que em relação aos jogos a narrativa transmídia não se realize.

Os HQ's e a enciclopédia

A editora brasileira Panini Books lançou no Brasil, em 2015, uma série de HQ's e uma enciclopédia sobre "Hora de Aventura". A série é uma versão traduzida da original lançada pela Cartoon Network em 2014, sendo cada um das HQ's escritas e ilustradas por artistas diferentes. Fazem parte da série, até o momento, 3 (três) HQ's e 1 (uma) enciclopédia sobre os personagens de "Hora de Aventura". Para o trabalho, foram selecionadas as HQ's "Marceline e as rainhas do grito", "Hora de Aventura com Fiona e Cake" e a enciclopédia intitulada "Hora de Aventura: habitantes, tradições, magias e avisos sobre criptas antigas da Terra de OOO por volta de 15.56 A.G.E. – 501 D.G.E.".

Marceline e as rainhas do grito

Antes de incursar na HQ "Marceline e as rainhas do grito", é válido ressaltar que a personagem Marceline tem papel fundamental no enredo da série. Testemunha ocular da Guerra dos Cogumelos, Marceline vagueia pela terra no decorrer dos 1000 até a história de Finn e Jake se desenvolver. Amiga da Princesa Jujuba desde infância, as duas personagens criaram juntas uma história de amizade que envolve amor e ódio, simultaneamente, uma vez que Marceline e

Jujuba tem perfis e objetivos muito diferentes: a primeira, vive uma vida descompromissada e se dedica a música; a segunda, é a regente do Reino Doce e, enquanto princesa, acarretou diversas responsabilidades. A série não fala muito sobre as aventuras das personagens antes do momento atual, ou seja, no momento em que a série se desenvolve. Sabe-se que as duas se conhecem, mas não se sabe o que as duas já viveram juntas.

No entanto, em “Marceline e as rainhas do grito”, a HQ conta a história de Marceline e sua banda, As Rainhas do Grito, que se preparam para uma turnê e, logo no início, após assistir o primeiro show da banda, a Princesa Jujuba resolve se tornar empresária dos músicos. A partir daí, todos saem em turnê e vivem aventuras em terras distantes até que Jujuba precisa voltar ao Reino Doce, pois Finn e Jake não haviam tido sucesso na administração do reino, mas a banda segue viagem.

Hora de Aventura com Fiona e Cake

Inseridas no interior da série de animação, Fionna e Cake são personagens criadas pelo Rei Gelado, outro personagem de “Hora de Aventura”. Essa estratégia de colocar um personagem criando personagens e universos no interior da série de animação aos moldes de uma *fanfic* é uma das características narrativas que distingue “Hora de Aventura” das demais séries de animação.

Residindo num universo imaginado pelo Rei Gelado, Fionna e Cake são o contrário de Finn e Jake, ou seja, são as versões femininas dos heróis de “Hora de Aventura”. Não obstante, todos os demais habitantes deste universo imaginário são versões femininas dos personagens do Reino de OOO e todos tem sua própria história.

Essa estratégia de criação de um novo universo no interior de “Hora de Aventura” conta com dois episódios intitulados “Fionna e Cake” (9º episódio, 3ª temporada, 2013) e “Menininho Mau” (11º episódio, 5ª temporada, 2014) e, posteriormente, ganha uma HQ (2015).

A HQ conta a aventura de Fionna e Cake que se juntam a Marshall Lee para salvar o Príncipe Chiclete. Este é aprisionado pela

Rainha Gelada que tenta acabar com Fionna e Cake para conseguir se casar com o príncipe. Para tanto, a Rainha Gelada procura ocupar a heroína atacando os “leões de fogo” que são animais estimados do Príncipe de Fogo. A aventura se desenvolve com todos os matizes de “Hora de Aventura”, ou seja, as ações e enredos tipicamente desenvolvidos quando protagonizados por Finn e Jake. No entanto, quando se aproxima do fim, a história revela-se como um sonho do Rei Gelado, que é acordado por Gunther justamente quando a história iria se resolver.

Hora de Aventura: habitantes, tradições, magias e avisos sobre criptas antigas da Terra de OOO por volta de 1556 A.G.E. – 501 D.G.E.

Conforme já citado, além das HQ s, foi criada a enciclopédia de “Hora de Aventura” que, aos moldes de Fionna e Cake, é assinada por outro personagem: Hunsen Abadeer, o Senho do Mal, regente da Noitosfera (lê-se inferno) e pai da personagem Marceline.

A enciclopédia traz uma visão geral do surgimento, características, hábitos, entre outros pontos, de cada um dos personagens do Reino de OOO narrados por Hunson Abadeer e “observados” de perto por Marceline e Finn que “rasuram”, constantemente, as páginas escritas com seus pareceres. Em muitos momentos, observa-se um diálogo acontecendo entre os personagens por meio dessas anotações o que agrega a enciclopédia uma espécie de extensão da narrativa desenvolvida na televisão.

O conteúdo da enciclopédia é, de certa forma, pormenorizado, ou seja, há uma preocupação em explicar as origens e características de cada personagem diferentemente do que é apresentado na série de animação, uma vez que esse tipo de informação pormenorizada geralmente não acontece nos episódios, isto é, os personagens surgem e, com exceção de alguns, eles são inseridos no desenvolvimento do enredo naturalmente como se sempre estivessem lá ou já tivessem sido apresentados.

No entanto, além dos personagens, a enciclopédia também traz um guia turístico da Terra de OOO, textos perdidos nos quais se fala

sobre magias e segredos da Terra de OOO e da Noitosfera e finaliza com um enigma que envolve uma carta sobre a Noitosfera e um pedido de ajuda ao leitor feito por Hunson Abadeer para libertá-lo de um feitiço que o transformou numa das páginas da enciclopédia.

Após análise das HQ's e da enciclopédia, verifica-se que o conceito de narrativa transmídia de Jenkins (2013) materializa-se nas peças, uma vez que esses produtos não apenas contam histórias dos personagens de "Hora de Aventura", mas expandem o universo deste agregando novos personagens, ações e fatos tanto em "Marceline e as rainhas do grito" quanto em "Hora de Aventura com Fiona e Cake", nas quais as histórias contadas ampliam o universo já conhecido na série de animação, como na enciclopédia "Hora de Aventura: habitantes, tradições, magias e avisos sobre criptas antigas da Terra de OOO por volta de 15.56 A.G.E. – 501 D.G.E." em que não há uma história contada, mas que traz à tona fatos, características, dicas e elementos de "Hora de Aventura" que não são citados nos episódios. Outrossim, as narrativas supracitadas apresentam outra característica peculiar que se evidencia na estruturação com base em uma linguagem que, não obstante, parte da série de animação e continua, desta feita, também nas vozes dos personagens como o Rei Gelado e Hunson Abadeer.

Fanpage "Adventure Time"

Criada em 2010 por um fã⁶, a fanpage "Adventure Time" é um espaço no Facebook dedicado a todos os fãs da série de animação. A página que já conta com 17.864.118 curtidas, trata de notícias, produtos, games, entre outros assuntos sobre "Hora de Aventura", mas também fala, eventualmente, sobre outras séries de animação como "Clarêncio, O otimista", "Apenas um Show", "O incrível mundo de Gumball", entre outras produções da Cartoon Network.

Nesse sentido, os *posts* da *fanpage* falam desde sobre novidades em relação à série até ações relacionadas a ela como, por exemplo,

⁶ Não há a informação na fanpage de quem a criou, sendo atribuído a este a Cartoon Network. Cogita-se que a fanpage "Adventure Time" seja mantida pelo canal.

os posts a seguir sobre eventos criados pela Cartoon Network e que tem por base “Hora de Aventura”.

FIGURA 5- POST RELACIONANDO A CORRIDA CARTOON.



Fonte: <https://www.facebook.com/adventuretime/>

FIGURA 6- AÇÃO JUNTO AO PÚBLICO COM GAME 3D.



Fonte: <https://www.facebook.com/adventuretime/>

FIGURA 7- POST SOBRE HORÁRIO DE NOVO EPISÓDIO DE
“HORA DE AVENTURA”



Fonte: <https://cutt.ly/8f7pr6q>

Na figura 5, o *post* fala sobre o evento “Corrida Cartoon” que acontece anualmente e é destinado às crianças e seus pais. Nele, a *fanpage* registrou sua participação levando um “boneco” da personagem Princesa Carçoço. Já na figura 6, o *post* fala sobre uma ação também criada pela Cartoon Network na qual foi promovida uma ação entre público-alvo e o jogo 3D de “Hora de Aventura”. Por fim, na figura 7, o *post* fala sobre o horário do episódio que estreará no Cartoon Network, funcionando como um convite ao público.

A partir da análise sobre a *fanpage* “Adventure Time” – e tendo como base o conceito de narrativa transmídia – verifica-se que o canal aproxima o espectador/fã da série por meio de *posts* relacionados tanto a lançamento de temporadas, curiosidade sobre personagens, entre outros, quanto aos eventos promovidos pela Cartoon Network. Também se verifica que todos os *posts* incitam a interação com o público, no entanto, em nenhum dos *posts* inseridos na *fanpage* foi verificada a construção de uma narrativa, ou seja, de uma história, o que leva a crer que, nessa plataforma, a abordagem é muito mais uma aproximação da série com o espectador – como no caso

dos *games* analisados – do que a um canal que busca expandir o universo de “Hora de Aventura”.

Considerações finais

No que concerne à análise realizada, desenvolvo algumas considerações pontuais, entre as mais relevantes I. O sujeito contemporâneo, ou seja, esse sujeito cuja identidade é fragmentada e deslocada está intrinsecamente relacionado com o atual panorama sociocultural se refletindo, por conseguinte, nos produtos midiáticos, uma vez que é ele quem produz/consome os produtos audiovisuais, neste caso, séries de animação; II. Ao que tudo indica, a narrativa de “Hora de Aventura” vem ao encontro – e torna-se também reflexo – desse pensamento fragmentado, valendo-se do hipertexto e constituindo-se uma narrativa rizomática para contar suas histórias; III. Nem todos os produtos advindos de “Hora de Aventura” expandem a história central da série, ou seja, apenas as HQs e a enciclopédia apresentam características da narrativa transmídia preconizada por Jenkins (2013). Assim, verifica-se que a série de animação não é totalmente transmídia, mas faz uso dessa narrativa, em princípio, na plataforma impressa. Por fim, a partir dos pressupostos apresentados, verifico que, de modo geral, as séries de animação televisivas como Hora de Aventura, Poderosas Magiespadas (KYLE CARROSSA, 2015), Ursos Sem Curso (DANIEL CHONG, 2015), Steven Universe (REBECCA SUGAR, 2013) ou Apenas Um Show (QUINTEL, 2009) se configuram em produtos midiáticos advindos de uma cultura pop arraigada num contexto sociocultural imerso em uma intrínseca rede tecnológica e midiática que, por seu turno, carrega em si perspectivas variadas (e cada vez mais diferenciadas) sobre consumo e produção audiovisual. Nesse sentido, aponto para um amálgama sociocultural em que não se consegue mais distanciar cultura pop das mídias e suas novas configurações comunicacionais, uma vez que uma é interdependente da outra. Isto é, a cultura pop promove/depende das mídias e vice-versa. Desse modo, os canais de comunicação, neste caso a Cartoon Network, compreenderam

esse movimento inerente do *media life* e trabalham de maneira a compor obras que se desenvolvem a partir do pop e que transitam com facilidade por meio das mídias.

REFERÊNCIAS

ADVENTURE Time. Disponível em: <https://cutt.ly/1f7oIv6>. Acesso em: 11 jul. 2017, 14h.

ALLEGRI, Natasha. **Hora de Aventura com Fiona e Cake**. Tradução: Tatiana Yoshizumi. São Paulo: Panini Books, 2015.

AUGÈ, Marc. **Não lugares**. Introdução a uma antropologia da supermodernidade. São Paulo: Papirus, 2012.

CARTOON Network. Disponível em: <http://www.cartoonnetwork.com.br/>. Acesso em: 11 jul 2017, 9h20.

CASTRO, Fábio Fonseca de. Temporalidade e Quotidianidade do Pop. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogério (Orgs). **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

CAMERA Cotidiana. Disponível em: <http://cameracotidiana.com.br/saladeaula/tema/generos-audiovisuais/>. Acesso em: 12 fev. 2017, às 22h.

CASTRO, Fábio Fonseca de. Temporalidade e quotidianidade do pop. In: **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

DELEUZE, Gilles; GUATTARI, Félix. **Mil Platôs**. Capitalismo e esquizofrenia. Vol. 1. São Paulo: Editora 34, 1995.

DEUZE, Mark. **Media Life**. Britain: MPG Books Group Limited, 2012.

ECO, Humberto. **Apocalípticos e integrados**. Espanha: Editorial Lumen, 1984

ECO, Humberto. **Os seis passeios pelo bosque da ficção**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994

EPISÓDIOS “BMO Noire” e “Festinha de Princesas”. Disponível em: <http://manualenquiridio.com/hora-de-aventura-5-temporada/>. Acesso em: 10 jul. 2017, 21h30.

GENETTE, Gérard. **Palimpsestos**. A literatura de segunda mão. Belo Horizonte: Edições Viva Voz, 2010.

GIDDENS, Anthony. **As consequências da modernidade**. São Paulo: Editora Unesp, 1991.

GRAN, Meredith. **Marceline e as Rainhas do Grito**. Tradução: Tatiana Yoshizumi e Levi Trindade. São Paulo: Panini Books, 2015.

GUERREIROS de Alugel | Poderosas Magiespadas | Cartoon Network.
Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=r9P0_KeIPjM. Acesso em: 13 fev. 2017, às 16h.

HEPP, Andreas; HASEBRINK, Uwe. Interação humanas e configurações comunicativas: transformações culturais e sociedades mediatizadas. *In*: LUNDBY, Knut (Org.). **Mediatization of Communication**. Berlin/Boston: Gruyter, 2014.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2013.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2015.

OLSON, Martin. **Hora de Aventura**: habitantes, tradições, magias e avisos sobre criptas antigas da Terra de OOO por volta de 15.56 A.G.E. – 501 D.G.E. Tradução: Baruk Studio. São Paulo: Panini Books, 2015.

PUCCI JR, Renato Luiz. **Cinema brasileiro pós-moderno**: o neon-realismo. Porto Alegre: Sulina, 2008.

SILVA, Paulo Nunes da. **Narrativo**: modo, gênero, tipo de texto ou tipo de sequência? Universidade Aberta / CELGA, 2015.

TUDO sobre cartoon network. Disponível em: <http://tudo-sobre-cartoon-network.blogspot.com.br/2010/11/historia-do-cartoon-network.html>. Acesso em: 12 fev. 2017, às 22h30.

WILLIAMS, Raymond. **Television**. Technology and cultural form. Taylor & Francis e-Library, 2004.

4

hegemonia



Hegemonia cultural em tempos de uma política tosca

Marcelo Fernando de Lima¹

No dia 9 de novembro de 2016, eu estava ouvindo o noticiário no carro pela manhã, quando escutei a notícia de que Donald Trump havia ganhado as eleições dos Estados Unidos. Até aquele momento, apesar do destaque que havia conquistado na mídia – negativo na maioria das emissoras internacionais –, não imaginava que o bilionário protagonista de um programa de televisão de baixa qualidade fosse chegar à presidência do país mais rico do mundo.

Passados dois anos da vitória, tive uma sensação ainda mais desconfortável ao deparar com o resultado das eleições no Brasil, que colocou no Palácio do Planalto um trump dos trópicos, o ex-militar que passou três décadas como deputado da baixa política, fazendo apologia da violência, das armas, da tortura, chegando ao poder sem sequer ter participado de um único debate televisivo e cuja propaganda esbanjava amorismo – totalmente na contramão do que havia sido conquistado em termos de civilidade no país levantado do chão depois de 21 anos de ditadura civil-militar.

Seu triunfo foi resultado de um movimento que havia começado quatro anos antes, quando o candidato derrotado Aécio Neves (PSDB) insinuara a possibilidade de ter havido fraude na reeleição da presidenta Dilma Rousseff (PT), dando combustível para um movimento de oposição, despertado com as manifestações de 2013, com forte apoio do empresariado, de parte da imprensa, de organi-

¹ Professor do Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens (PPGEL) da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR).

zações patronais de classe, de certas alas religiosas e dos setores mais reacionários do país – dispersos ou organizados –, para derrubar o governo de esquerda já enfraquecido pelos indicadores econômicos. Ele foi entronizado, também, graças à prisão sem provas do ex-presidente Lula em 7 de abril de 2018.

Nesse mundo caduco, velhas ideias que pareciam ter sido sepultadas com os ares da jovem democracia brasileira começaram a se exibir de forma explícita. Um pensamento autoritário que está na raiz da formação da nação brasileira, travestido de liberal e democrata se espalhou pelas várias formas de manifestação da cultura, editando uma nova versão das “ideias fora do lugar”, uma utopia às avessas. Essas ideias não aparecem apenas no campo tradicional da ideologia, ou seja, por meio de textos publicados em jornais, nas canções populares, nos filmes, nas séries de TV, nos memes, nos bens culturais simbólicos de uma forma geral. Elas estão no comportamento, nos gestos, na lógica administrativa das empresas, nos contratos de trabalho, na economia, na cordialidade perdida. Tudo isso pode ser chamado de cultura.

Quando me refiro à cultura, penso na noção defendida por Raymond Williams, para quem ela está em todas as atividades e não apenas naquelas relacionadas à produção artística. Por isso, Williams questionou a separação entre base e superestrutura em Marx, considerada fundamental para a análise cultural. Mais do que isso, considerou equivocada a noção de que a base “determina” a superestrutura, entendendo que a ideia de “determinação” estaria relacionada à tradição religiosa e ao idealismo na filosofia, significando que algo superior, extra-humano, teria o poder de fixar mudanças. Para o filósofo alemão, a esfera cultural se distingue do campo econômico. Dessa forma, as mudanças na infraestrutura ou base, ou seja, no mundo do trabalho, da tecnologia e da produção, “determinam” a criação artística e cultural, que se modifica ao sabor das transformações no mundo material. Esse é também o ponto de partida de Walter Benjamin ao analisar as transformações da arte sob as tecnologias da reprodutibilidade.

Para Williams, o “ser social determina a consciência”, o que mos-

tra uma contradição no pensamento de Marx, já que este atribuía “a origem da determinação” às próprias atividades humanas, e não a estruturas fixas e “deterministas”. Ademais, Williams estabelece que a forma de produção engendra uma determinada cultura e é influenciada por ela. Sob este aspecto, a cultura está presente tanto na base, quanto na superestrutura da sociedade e muitas vezes age como instrumento de resistência, no campo de disputas pela hegemonia. Este raciocínio é um dos pilares das discussões que formaram os estudos culturais.

A indústria cultural trabalha com o consumo como instrumento para fixar valores. No entanto, o público pode resistir às mensagens e significados dominantes, contribuindo para o próprio questionamento dos modelos propostos. Muitas teorias têm destacado o poder do público em criar usos e significados diferentes daqueles impostos pela mídia. O campo da cultura é uma arena política em que vozes antagônicas disputam a hegemonia, que para Antonio Gramsci representa a conquista do consenso de uma classe ou bloco de classes sobre o outro, revelando o entrechoque de percepções, envolvendo consentimento social.

A conquista da hegemonia pressupõe mudança de valores e mentalidades. Gramsci defendia que o movimento operário só teria vitórias duradouras se conquistasse a hegemonia no plano das ideias. Para o filósofo italiano, há duas esferas no interior das superestruturas: a sociedade política, que conta com aparelhos de coerção, tais como as leis e a polícia; e a sociedade civil, onde ocorre a propagação ideológica, por meio da família, dos sindicatos, igrejas, meios de comunicação e outros grupos.

Transpondo o pensamento de Gramsci para a análise da mídia, os estudos culturais se voltaram para a política da cultura em suas análises. Em um dos trabalhos pioneiros do grupo, “The uses of literacy” (1958), Richard Hoggart mostrava como os operários construíam sua identidade a partir dos bens culturais e como estabeleciam sua própria cultura de resistência, que aos poucos foi sendo substituída por uma cultura homogênea, que incorporou esses indivíduos para dominá-los – pelo estado, pela escola, pela mídia e pelo individualismo

imposto nas relações de consumo. Dessa forma, a manifestação de um determinado tipo de discurso cultural representa a tentativa de estabelecer uma disputa com o seu contrário.

Não é de hoje que essa disputa ocorre no ocidente. Douglas Kellner mostra como se deu essa luta cultural em dois momentos nos Estados Unidos: nos anos 1980 e na atualidade. Para Kellner, ainda vivemos mudanças que são fruto de transformações culturais e econômicas que ocorreram em meados do século XX: nos anos 1960, eclodiram diversas batalhas entre conservadores e liberais; nos anos 1970, o ocidente foi atingido pela recessão mundial e por previsões mais pessimistas quanto ao crescimento econômico; nos anos 1980, sob governos conservadores nos países mais ricos, foram implantadas medidas que cortaram investimentos do setor social e priorizaram o orçamento militar. Todas essas ações tiveram uma reação na indústria cultural.

No final da década de 1980, ocorreu a derrocada dos países comunistas e o fim da Guerra Fria, sinalizando para o fim das polarizações. No entanto, não foi isso o que ocorreu. Em seu lugar, houve batalhas religiosas e nacionalistas, trazendo medo e instabilidade, além de soluções “mágicas” para a recessão econômica e a confusão cultural em que alguns países se encontravam. Ao mesmo tempo, novas tecnologias emergiram na década de 1980, modificando a vida cotidiana e o lazer. Houve transformações no campo do trabalho, na política e no controle social. Essas tecnologias criaram novas formas de controle e manipulação, enfraquecendo cada vez mais a participação política e coletiva, aumentando o individualismo.

Nos Estados Unidos, as batalhas culturais se intensificaram com a ascensão de Richard Nixon, nos anos 1970. Mas sua queda, com o caso Watergate, abriu caminho para uma política mais à esquerda, interrompida com a hegemonia republicana nos anos 1980, com a era Reagan. Nessa época, o principal alvo dos conservadores foi o estado de bem-estar social, as liberdades civis e nas artes, embora os conservadores não tenham triunfado na conquista da hegemonia cultural.

Apesar de a administração Clinton nos anos 1990 apresentar propostas mais progressistas, foi bastante pressionada pelas forças

conservadores e pela própria mídia, cujas vozes são majoritariamente conservadoras; os filmes de Hollywood atacam diretamente as conquistas feministas, ao celebrarem o poder masculino de uma forma tosca, tendo à frente heróis interpretados por Stallone, Schwarzenegger e congêneres, aumentando significativamente o número de tiros por cena e impulsionando o negócio das academias de musculação em todo o mundo.

O conservadorismo avançou também em países como a Inglaterra, a França, nações árabes (com o fortalecimento do fundamentalismo) e da América Latina. Apesar disso, alguns ideais progressistas das décadas de 1960 e 1970 ainda sobreviveram, como as lutas em defesa do meio ambiente, pelos direitos humanos, pela diminuição da pobreza, contra a discriminação racial, em favor das mulheres e dos grupos LGBT. Ao mesmo tempo, uma tendência à micropolítica e às identidades fragmentava os movimentos progressistas e evidenciava a necessidade de se estabelecerem inter-relações para combater a hegemonia conservadora.

Uma reedição piorada desse processo ocorreu com a eleição de Donald Trump, interrompendo um período de políticas progressistas. Vale lembrar que com a chegada de governos de centro-esquerda na América Latina, na Europa e a ascensão de Barack Obama nos Estados Unidos, uma política de igualdade entre gêneros e contra a discriminação atingiu os modelos tradicionais de masculinidade, ainda que não tenha barrado o avanço da precarização das relações de trabalho sob o neoliberalismo.

Na verdade, uma virada começou a se esboçar em 2008, quando ocorreu a crise imobiliária americana que afetou o setor financeiro e deflagrou uma crise mundial. Movimentos como “occupy Wall Street”, protestos violentos na Europa e em países diretamente afetados – como a Grécia e Portugal –, além da Primavera Árabe, possível com a utilização dos dispositivos móveis de comunicação, sinalizavam para um aprofundamento da oposição à lógica do capitalismo selvagem.

Esperava-se que a resposta para a crise, tanto do governo Obama, quanto da União Europeia, fosse criar mecanismos de distribui-

ção de renda, favorecendo a população empobrecida cujo poder de compra havia sido afetado diretamente pela atividade de exploração do setor financeiro. No entanto, aconteceu o contrário. Procurando evitar maiores danos à economia, os governos e organizações internacionais ajudaram a recuperação dos bancos à custa de cortes sociais e com a criação de medidas de austeridade para a população – com a precarização e flexibilização dos contratos de trabalhos sempre em benefício dos empresários. Em alguns casos, o próprio setor financeiro ajudou a criar a retórica de que a democracia deve ser sacrificada em nome do desenvolvimento econômico, atribuindo o sucesso do mercado à ascensão de políticas reacionárias.

A resposta dos eleitores para uma crise econômica mundial que só afeta os mais pobres e setores da classe média foi, em vez de lutar contra o sistema financeiro, responder positivamente às narrativas criadas por políticos reacionários. Na América Latina, a história foi a de que todos os males do desenvolvimento deveriam ser atribuídos à atuação dos governos de esquerda – sendo a corrupção o maior de todos os problemas. Esse discurso conseguiu unir uma direita sem agenda e endossou as ações de *lawfare*, o uso de manobras jurídicas para derrubar oponentes, tendo forte suporte da mídia e em detrimento da constituição. Esse modo de perseguição, que no Brasil contou “com o supremo e com tudo”, criou uma situação de insegurança jurídica, em que a lei é modificada e executada de maneira pragmática, visando à proteção dos aliados e a prisão dos adversários.

Já na Europa, essa narrativa se traduziu no aumento da tensão étnica e migratória, em países como na França, Inglaterra, Polônia, Espanha, Hungria e Itália. O brexit, saída do Reino Unido da União Europeia que poderá trazer uma redução de 5% do PIB, que tem monopolizado a discussão do parlamento, é em parte resultado do medo da imigração. Na França, o temido Front National, agora Rassemblement National, de Marine Le Pen, quase chegou à presidência; na Espanha e na Itália, o fortalecimento da extrema-direita torna cada vez mais difícil a tarefa de formar um governo de maioria.

Nos Estados Unidos, a ascensão de Donald Trump impôs uma agenda protecionista à economia e reacionária do ponto de vista dos costumes. Outra característica que chama a atenção é a negação

da política tradicional e do diálogo como solução para os problemas da *polis*. Trump é o primeiro presidente a surgir integralmente da indústria cultural nos EUA, sem ter nenhuma experiência política anterior. É certo que Ronald Reagan teve uma passagem medíocre pelo cinema, mas acabou fazendo carreira na política, tendo iniciado no sindicato de atores em Hollywood, tornando-se mais tarde governador do Estado da Califórnia. Responsável pela retomada de valores conservadores na década de 1980 e de uma política econômica que favoreceu o capital, pressionando e reprimindo o trabalho, seus dois mandatos à frente da Casa Branca foram levados a cabo a partir de roteiros predeterminados, que eram “decorados” por ele e Nancy todos os dias. A jornalista veterana Helen Thomas, falecida em 2013, e provavelmente a repórter que por mais tempo cobriu a Casa Branca, afirmava que Reagan era especialista em enrolar os profissionais da imprensa, dificultando o acesso às informações.

O caso de Trump é ainda mais radical. Empresário agindo em vários setores, sempre esteve à frente da publicidade de seus negócios, constantemente exposto à mídia, uma espécie de RP de si mesmo. Durante a corrida para disputar a presidência pelo Partido Republicano, ganhou espaço na mídia por seus ataques agressivos a adversários e contra grupos minoritários. Sua superexposição midiática, ainda que negativa, viabilizou sua candidatura. Ao ser anunciado como presidente eleito, o bilionário se apresentou oficialmente ao público descendo as escadarias da Trump Tower, sendo aplaudido por uma plateia de figurantes pagos. Ele fez então um discurso inflamado contra a migração mexicana aos Estados Unidos – tudo isso na frente das câmeras. A ideia foi mostrar um inimigo comum: os mexicanos que supostamente estariam invadindo os EUA e roubando os empregos dos americanos.

Em comício no Alabama, a mídia mostrou Trump chegando ao estádio em seu jato particular. Ao se dirigir ao local, acenou para a multidão, reproduzindo uma cena bastante conhecida da comunicação política. Trata-se da associação imediata com a chegada de Hitler, de avião, ao comício de Nuremberg, registrado por Leni Riefenstahl no filme “O triunfo da vontade”. Assim como no nazismo, a

chegada do então candidato republicano reproduz a idolatria ao líder, tido como o salvador da pátria. Durante a campanha, o discurso acionado por Trump foi de que os EUA estavam em uma situação terrivelmente difícil e que apenas ele conseguiria salvar o país. Sua campanha no *Twitter* foi marcada por insultos a seus oponentes.

A ascensão de Trump foi recebida com reação por grande parte dos setores progressistas da sociedade americana, reeditando a guerra cultural dos anos 1980, ao envolver desde a produção de filmes na grande indústria hollywoodiana com enfoque em minorias, a manifestações contrárias ao presidente. Foi o que aconteceu logo na noite da eleição, quando milhares de pessoas, entre elas estudantes, saíram para protestar contra Trump, utilizando a hashtag #notourpresident, criando uma contra-cerimônia de posse. Na sequência aconteceu uma marcha de mulheres em Washington envolvendo 500 mil pessoas, maior do que o número de presentes na posse do presidente. No governo, uma das primeiras ações de Trump foi assinar a lei de imigração que bania residentes de sete diferentes países em conflito diplomático com os EUA, o que causou a expulsão de estudantes, pesquisadores e profissionais estrangeiros do território americano. Essa possibilidade só foi impedida porque um grupo de advogados voluntários manteve plantões nos principais aeroportos do país, evitando a deportação.

Trump exemplifica a “masculinidade tóxica”, no dizer de Douglas Kellner. A sua chegada ao poder coincide, no entanto, com denúncias de assédio sexual envolvendo a indústria do entretenimento dos EUA, gerando denúncias pesadas contra figurões do cinema e das comunicações, tornando a mídia um espaço de contestação contra os abusos e indicando as limitações do novo presidente. Apesar de manter a popularidade entre os eleitores republicanos, o processo de impeachment no final de seu mandato impôs um revés a sua administração. Por outro lado, a maior parte da imprensa prestigiosa lhe está fazendo oposição. Mais uma vez a política americana vem sendo terreno de contestação cultural, o que mostra que a mídia e a cultura não são unidimensionais.

O que acontece no Brasil é reflexo do que ocorre no hemisfério

norte, com uma boa dose de acréscimo da cultura autoritária que compõe a tradição brasileira. Depois de três décadas de Constituição Cidadã e da retomada do jogo democrático, a cultura política acabou assumindo uma faceta autocrática, privilegiando a personalidade autoritária dos agentes políticos. Desde a entrada de Michel Temer em 2016, um novo modelo vem se impondo e se transformando nos últimos anos. Ele está nos trejeitos dos novos políticos, na aparição pública de suas famílias e em suas preferências estéticas e religiosas, despertando a adesão do movimento que os colocou no poder e modificou a produção de bens culturais. Mas se expressa principalmente pela regressão ao tosco e ao incivilizado.

Não se trata de algo isolado. Esse novo império do efêmero é uma estética *kitsch* internacional, vistosa, agressiva e brega, que muitas vezes soa como *fake*, mas tem uma relação orgânica com aquilo que representa no plano das ideias. O recrudescimento das palavras precede e prepara o recrudescimento dos atos, como já disse a historiadora francesa Mona Ozouf. Com a chegada do trump dos trópicos, as demonstrações da razão tosca têm ultrapassado todos os limites até então estabelecidos na cultura política nacional.

Assim como a escalada do trump original, a versão tropical do líder autoritário também encontra resistência, ainda que esta não seja suficiente para abalar sua governabilidade até o momento. Mesmo assim, uma cultura da mídia mais progressista continua na disputa pela hegemonia.

REFERÊNCIAS

LIGUORI, Guido; VOZA, Pasquale (orgs.). **Dicionários gramsciano** – 1926-1937. São Paulo: Boitempo, 2017.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

KELLNER, Douglas. **American nightmare: Donald Trump, media spectacle and authoritarian populism**. Los Angeles: 2016.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e materialismo**. São Paulo: Unesp, 2011.

5

lúcifer



O diabo e o consumo: mitologias audiovisuais na série *Lúcifer*

Nathalia Akemi Lara Haida¹

Desde os primórdios, a Igreja católica responsabilizou a entidade conhecida como Diabo por todo o mal do mundo. Nesse período o Diabo ficou conhecido como protagonista de tudo que existe de ruim. Através dos tempos o imaginário em torno da sua figura transitou por diversas mudanças interpretativas, chegando a mais atual representada e construída pela série de sucesso *Lucifer*. *Lucifer* é uma série televisiva que estreou na Fox em 25 de Janeiro de 2016 e neste ano foi comprada pela Netflix. De acordo com uma pesquisa realizada pela Parrot Analytics² em Maio deste ano, a quarta temporada da série *Lucifer*, produzida e lançada pela Netflix ocupou o primeiro lugar dentre as séries com tema sobrenatural mais assistidas. E também no mês de maio deste ano, na semana do dia 6, segundo a TV Time³, maior *mídia tracker* do mundo⁴, *Lucifer* ocupou a posição de série mais assistida do mundo, batendo a atual campeã *Game of Thrones*.

¹ Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR). E-mail: akemihaida@icloud.com, Bolsista CAPES.

² Disponível em: <https://www.parrotanalytics.com/press/lucifer-returns-to-take-top-spot-on-parrot-analytics-digital-originals-chart/> Acessado dia 08 de agosto de 2019.

³ Disponível em: <https://www.tvtime.com/article/binge-report-week-of-may-6-lucifer-game-of-thrones> Acessado dia 08 de agosto de 2019.

⁴ Disponível em: https://www.tvtime.com/pt_BR Acessado dia 28 de setembro de 2019.

Diante disso, visando a metodologia de estudo de caso definimos como questão de estudo e objetivo da pesquisa compreender porque a série *Lucifer* trouxe como resultado sucesso mundial. Como proposição de estudo e questionamento: se *Lucifer* ocupou a posição de série mais assistida do mundo estaríamos cultuando o Diabo? Tais dúvidas incitam essa pesquisa a limitar sua unidade de análise a série *Lucifer* e sua representação, relacionando-a com a sociedade contemporânea. Para atingir tais objetivos buscamos compreender a construção do imaginário do Diabo, juntamente com a análise das características da sociedade contemporânea, neste artigo abordada pelo viés dos conceitos de sociedade de consumo. Visando por fim obter inferências e criar novas relações e reflexões entre objeto e teoria.

A série

A série *Lucifer* é baseada no personagem do famoso escritor Neil Gaiman (autor de diversas obras famosas como *Deuses Americanos* e *Lugar Nenhum*), pensado para os quadrinhos *Sandman*, o personagem acabou como protagonista do spin-off *Lúcifer*, escrito por Mike Carey, ambos foram publicados pela Vertigo, da DC Comics. Com uma legião de fãs dos quadrinhos, *Lucifer* foi para as telas em 25 de Janeiro de 2016 através da Fox, nos Estados Unidos. A primeira temporada conta com 13 episódios e discorre sobre como o Diabo nomeado de *Lucifer Morningstar* está entediado e infeliz, diante disso ele decide vir para a terra tirar férias em Los Angeles. Assim ele comanda uma casa noturna chamada *Lux*, juntamente com o demônio *Mazikeen*. Ele também atua como consultor do departamento de polícia de Los Angeles, ajudando a detetive *Decker* a resolver assassinatos. *Chloe Decker* é imune aos encantos naturais e sobrenaturais de *Lucifer*, fator que o intriga e o faz encantar-se por ela.

Em 7 de abril de 2016 a Fox anunciou a segunda temporada com 18 episódios, nesta temporada uma nova figura é introduzida na trama, a mãe de *Lucifer*, que seria a deusa de toda a criação e esposa de Deus. Segundo a série, Deus e sua esposa criaram o universo juntos e por desobediência ela teria sido banida para o

inferno, com a saída de Lucifer de lá, ela teria sido solta podendo assim vir para o mundo terrestre.

A terceira e última temporada produzida pela Fox conta com 26 episódios, e estreou em 2 de outubro de 2017. Nesta temporada temos a introdução do personagem bíblico Caim, conhecido como o primeiro pecador - por ser o primeiro assassino do mundo, matando seu irmão Abel - condenado a viver para sempre. Nesta temporada Lucifer inicia uma trama psicológica de questionamentos sobre seu livre-arbítrio.

Com o cancelamento da série em maio de 2018 os fãs iniciaram uma campanha online em prol do salvamento da série, com a hashtag #SaveLucifer (#SalveLucifer) que chegou ao topo dos *trend topics* no twitter⁵, assim um mês e quatro dias após seu cancelamento a série foi comprada pela Netflix⁶ que em homenagem aos fãs deu o nome Save Lucifer ao penúltimo episódio da quarta temporada, estreando em 8 de maio de 2019 com 10 episódios e possuindo uma narrativa diferente da anterior, porém preservando os aspectos de sucesso da série. Nesta temporada a Netflix focou muito mais nas dinâmicas e reflexões do personagem Lucifer do que nos assassinatos que caracterizavam a série como uma trama policial e sempre aconteciam em paralelo. Como grande promessa e novidade para a série eles introduziram a personagem Eva, e através dela abordaram questões de igualdade de gênero. A quarta temporada foi um sucesso de audiência, alcançando o topo em diversas *mídia trackers* pelo mundo e por fim dia 06 de julho de 2019 a Netflix anunciou uma quinta e última temporada com 16 episódios.

Who the hell is Lucifer?

A série discorre sobre Lucifer Morningstar, o Diabo, que vem para a Terra, viver uma vida de prazeres e luxúria. O Diabo é mos-

⁵ Disponível em: <https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/series-e-tv/2018/05/lucifer-fas-protestam-cancelamento-e-viram-assunto-mais-comentado-do-twitter>. Acessado dia 17 de agosto de 2019.

⁶ Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/cancelada-pela-fox-serie-lucifer-ganha-quarta-temporada-na-netflix-20965>. Acessado dia 17 de agosto de 2019.

trado como um personagem niilista, e a partir do subjetivo do Lucifer a série se desdobra em discussões filosóficas sobre o livre arbítrio e mostra a luta do Diabo em uma busca de se livrar do controle exercido nos seres por Deus. Lucifer é representado como uma pessoa sempre agitada e inquieta, preocupada com os pensamentos dos outros sobre sua imagem e extremamente hiperativo, o Diabo é ansioso. Ele também transita entre suas capacidades de ser bom ou não, há falta de crença em si mesmo e em seus princípios, indícios da síndrome do impostor - descrito pela psicologia como um fenômeno pelo qual pessoas sofrem de incapacidade ilusória e dessa forma subestimam a si e a suas habilidades -. Lucifer teme o amor e o apego, ele esconde seus sentimentos e isso é enfatizado em suas sessões de terapia, durante a série ele demonstra que a raiz de seus maiores problemas está na relação conturbada com seus pais, existem mágoas e situações mal resolvidas que o influenciam por centenas de anos e tais fatores refletem diretamente em sua personalidade.

Todas essas características humanizam o Diabo, são traços psicológicos e sentimentos humanos que tornam Lucifer Morningstar carismático e próximo do público. A construção da série apresenta o antagonista de Deus como um personagem bem humorado e mal compreendido, que teria cometido um único pecado, questionar.

Você conhece o Diabo?

Para entender a origem do Diabo e seus arquétipos buscamos as fontes de suas representações mais simbólicas, a sua primeira aparição foi no Antigo Testamento e na Mesopotâmia. Durante dois mil anos a cultura cristã define o Diabo como a personificação do mal e o coloca em oposição ao Deus judaico-cristão. Nesse sentido na tradição cristã o Diabo exerce o papel de Anticristo. Na Bíblia Cristã, no Antigo Testamento (JÓ, 1:6) ele é chamado pelo nome Satanás (em hebraico originalmente o “acusador”) e é reconhecido como um dos filhos de Deus. No Novo Testamento este é apresentado como um antigo dragão, uma serpente chamada de Diabo e Satanás (APOCALIPSE, 12:9; 20:2), ainda neste testamento é reconheci-

do como o príncipe dos demônios, nomeado Belzebu (MATEUS, 12:24; MARCOS, 3:22). Na Bíblia hebraica tais trechos apareceram nomeando-o como “sátiro” e demônio”. Dessa forma na definição bíblica original o Diabo estaria relacionado à um sátiro, ou a uma entidade demoníaca, para a qual realizavam-se sacrifícios.

Segundo Laurence Gardner (2013) nas tabuletas da Mesopotâmia antiga temos as referências mais antigas sobre os demônios, com mais de três mil anos de idade. Desde os primórdios reconhecia-se o mundo como um lugar de opostos, no qual o bem e mal residiam e viviam em conflito. Assim os emissários divinos eram reconhecidos como gênios e semideuses, mais tarde chamados de anjos, estes podiam ser bons ou maus, e quando decidiam pela segunda opção eram chamados de demônios. Estes seres eram em sua essência, travessos, malvados, com aparências feias e dotados de poderes. Responsáveis por causar dor, angústia, incômodo e sofrimento.

Começamos a consolidar a primeira imagem do Diabo, um ser diabólico, poderoso o suficiente para antagonizar Deus. Satanás sempre aparece no Antigo Testamento como um filho obediente, Deus permite sua existência mesmo que reprove seu comportamento, dessa maneira justificando que nem mesmo o mal poderia existir sem o consentimento Dele. Nesse mesmo sentido explica a tendência dos seres humanos à maldade. Assim encerram-se as aparições do Diabo na bíblia, este aparece como tentador, promotor de justiça no tribunal celestial, um filho rebelde, mas em momento nenhum é desenhado o arquétipo do Diabo que foi construído pela Igreja no decorrer dos anos.

Para entendermos a evolução do arquétipo do Diabo, conceituamos a categoria de “anjo caído” a qual ele comumente é associado. Durante o período intertestamentário - o espaço de tempo entre o Antigo e o Novo Testamento - consolidou-se a ideia de que alguns anjos poderiam cair em desgraça, e nesse sentido eles seriam expulsos do céu, para isso ocorrer eles precisariam praticar ações contrárias às vontades e virtudes de Deus. Juntamente desenvolve-se a crença de que o inferno é algo inferior, abaixo de nós, tal local é descrito pela bíblia como um abismo para o qual seres perversos

são enviados. Temos por fim, o Diabo como o guardião do inferno, sendo assim príncipe deste outro reino, o dos mortos.

Seguimos para o Diabo do Novo Testamento e do Corão, a primeira história a ser atualizada no Novo Testamento, foi a de Adão e Eva. Segundo a Bíblia, Adão foi o primeiro homem criado por Deus e da sua costela foi feita Eva, sua mulher. Ambos viviam no paraíso, no qual existia uma árvore com um fruto proibido, tal fruto forneceria o conhecimento do bem e do mal, certo dia uma serpente persuadiu Eva a provar do fruto proibido e ela convenceu a Adão, dessa forma ambos cometeram o pecado de desobedecer a Deus, assim Adão foi expulso do paraíso e Eva o seguiu. Como castigo, Eva foi condenada a sentir dor ao dar a luz e a partir desse instante todos os homens nasceriam em pecado e por fim morreriam, cometendo outro pecado. Pois ao comer do fruto proibido, Deus privou Adão e Eva de comerem do fruto da vida eterna, condenando-os à morte, o pecado final. Nesse sentido, ao reconstruir o Novo Testamento a Igreja consolidou o papel da serpente como o Satanás e este seria por fim o responsável por tentar Eva e convencê-la a provar do fruto proibido, tais fatores atribuem ao Diabo o poder de confrontar Deus e interferir em seus planos divinos. A partir desse momento o príncipe das trevas passa a ser o responsável pelos pecados do mundo, sendo aquele que influencia os homens para o mal.

Ao analisarmos a representação visual do Diabo, a partir deste momento ele assume três formas: a primeira como um anjo com asas de morcego, devido a seu reconhecimento como anjo das trevas; a segunda como um sátiro ou um bode, com chifres e cascos, referindo-se às descrições da bíblia hebraica; por fim ele ganha uma terceira simbologia, a de serpente, ela já foi mencionada anteriormente, mas consolida-se com a história de Adão e Eva, o Diabo é por fim uma serpente dragão, coberta de escamas e possuindo garras. Nos anos seguintes essas três representações simbólicas circularam, se misturaram e criaram o arquétipo da presença satânica do Diabo.

Surge por fim um dilema, como Deus e o Diabo habitavam o Éden simultaneamente, e como o próprio Deus teria sido o criador

do Satanás, logo do mal mundo. Assim em 1925 (Catholic Encyclopedia, volume IX, em Diabo) a Igreja estabeleceu duas ordens, a primeira de que Deus criou dois tipos de criaturas, as espirituais e as corpóreas; a segunda de que todos os seres vivos foram feitos bons por natureza e eles mesmos fizeram a si malignos. Neste momento, a doutrina cristã retira a responsabilidade da maldade do mundo de Deus e também caracteriza o Diabo como um ser inferior a Deus, pois foi criado pelo mesmo. A primeira e única aparição direta de Satanás na Bíblia ocorre no Novo Testamento, quando este busca tentar Jesus, fazendo diversos desafios e ofertando a terra para o filho de Deus, nesse momento o Diabo ganha a característica de tentador, ele é responsável por testar os homens e sua obediência a Deus. Consolida-se também seu papel como Anticristo, sendo assim responsável por uma ira da qual os fiéis poderiam ser salvos. Um discurso que favoreceu a Igreja, firmando a dependência entre os seguidores e os bispos e trazendo uma ameaça que só poderia ser evitada com obediência cega. Nesse sentido, a Igreja tornou-se a ponte entre Deus e as pessoas, e aquelas que se opunham às ideias da doutrina cristã passaram a ser chamadas de “satanistas”, “anticristos”, “ateus” e “infiéis”.

Dentre os capítulos do Novo Testamento o que mais associa-se ao Diabo até os dias de hoje é o Apocalipse. João descreve em seus versículos o Dia do Julgamento Final, no qual ocorre uma batalha entre o bem e o mal, e o Anticristo iria liderar as forças das trevas e os anjos caídos, contra as forças da luz. Neste momento, Satanás ganha a posição de rei dos demônios e assume o papel da maior ameaça contra o mundo, dando base para as tradições satânicas e para as superstições relacionadas ao Diabo. E neste dia os homens bons se juntarão ao lado divino e caminharão para a vida eterna no paraíso e os pecadores irão para o reino das trevas, vivendo a danação eterna no inferno. O Vaticano estabelece então quais regras devem ser seguidas para alcançarmos a divindade, ao definir tais parâmetros fundamenta-se uma estratégia política muito bem planejada e que mantém tal doutrina em vigor até os dias de hoje. O nome Diabo então passa a personificar às tentações do lado obs-

curo e às maldades no mundo, mas ele não faz aparições físicas nem mesmo tem sua aparência descrita. No Sínodo de Catargo em 397 surge o Corão islâmico, uma nova obra de doutrina religiosa, nesta Deus é chamado de Alá e o Diabo é conhecido como seu oposto chamado de Shaitân. O Corão (CORÃO, 2:35-39) discorre que Alá criou Adão como seu representante na Terra e instruiu os anjos a curvarem-se diante dele. Todos obedeceram exceto Shaitân, que além de negar-se seduziu Adão e Eva a comerem o fruto proibido da Árvore da Transgressão. Ainda no Corão, Shaitân é acompanhado por shaitâns, que seriam o sinônimo dos demônios na bíblia. Exceto essa aparição às outras menções ao Shaitân no Corão são mais advertências contra sua influência maligna.

Mapeamos por fim o Diabo da Bíblia hebraica, do Novo Testamento e do Corão islâmico. Observamos que mesmo presente nas principais religiões monoteístas o Diabo ainda não possui as características que identificamos nos dias atuais, como um senhor das trevas, dotado de muito poder e responsável por medo e terror. Foram nos séculos VIII e IX que a figura do Diabo começou a consolidar-se, quando o batismo cristão, conhecido como a renúncia ao pecado e a Satanás, tornou-se também um ritual de exorcismo. Juntamente nos aproximamos do fim do primeiro milênio o qual seria marcado nas escrituras como o momento de libertação do anticristo, que teria sido aprisionado por mil anos. Assim por volta de 950, o monge Adso de Montierà-en-Der escreveu a obra *Libellus de Antichristo*, que narraria o retorno do Diabo à terra. Assim inicia-se a construção do Diabo como o conhecemos, a partir da interpretação de Adso nos séculos seguintes decorreram as caça as bruxas, a Inquisição e a Era das Fogueiras. Observamos a influência de seus escritos em filmes como *Constantine*, *A profecia*, *O Chamado do Anticristo* e *O bebê de Rosemary*. Nas palavras do autor:

Primeiro ele converterá reis e príncipes para sua causa e então, por meio destes, os outros homens. Ele atacará os lugares visitados por Nosso Senhor Jesus Cristo e destruirá tudo aquilo que o Senhor tornou famoso. Ele então enviará por todo o mundo seus mensageiros e missionários. Suas pala-

vras e seu poderio se estenderão de um mar ao outro, de leste a oeste, de norte a sul. Ele também criará muitos sinais e prodígios grandiosos, nunca vistos até então. Ele fará descer do céu um fogo horrível, as árvores florescerão e secarão e o mar se tornará furioso e se acalmará repentinamente. Ele transformará os elementos, inverterá o fluxo das águas, agitará o ar com ventanias de todas as maneiras possíveis e criará inúmeros outros eventos assombrosos. Ele levantará os mortos perante os homens, para confundir a todos, se possível, até mesmo os escolhidos. Pois vendo sinais de tamanha grandeza, até mesmo aqueles que são perfeitos e eleitos por Deus duvidarão, imaginando se ele não seria o Cristo que, de acordo com as Escrituras, virá no fim dos tempos. Ele provocará uma perseguição universal contra os cristãos e todos os eleitos. Ele suplantará os fiéis de três maneiras: o terror, os presentes e os prodígios. Presenteará com ouro e prata aqueles que nele creem. Dominará aqueles que não puderem ser corrompidos pelo terror; aqueles que resistirem ao terror, ele tentará seduzir com seus sinais e prodígios. Aqueles que não puderem ser seduzidos com prodígios serão torturados cruelmente e mortos na frente de todos. Depois virão sofrimentos jamais vistos desde que foram criadas as nações. E então aqueles que estão nos campos fugirão para às montanhas e aquele que está no telhado não descerá à casa para levar dela algo. E então cada cristão fiel que for descoberto negará a Deus, ou, caso se mantenha fiel, será morto pela espada, pela fornalha, por serpentes, por bestas ou por alguma outra espécie de tortura. Esse terrível tormento durará três anos e meio no mundo todo. E então os dias terminarão, para o bem dos eleitos, pois, caso Deus não termine aqueles dias, a humanidade não será salva.

As escrituras de Adso foram referência e ponto de partida para a construção do Diabo como o conhecemos nos dias atuais. Tais fatores desencadearam um momento denominado “febre do milênio” no qual muitas pessoas buscaram redimir-se por seus pecados doando seu dinheiro para a Igreja ou vendendo tudo que possuíam visando aproveitar os últimos dias. Assim multidões reuniam-se para confessar seus pecados e serem batizadas, dessa forma renunciando ao Diabo e todas as suas obras. Porém, no dia previsto nada

ocorreu e ao contrário do esperado isso não gerou uma descrença e sim uma prova de que o Diabo era tão poderoso que não seria capaz de ser identificado quando surgisse. Como citou o poeta Charles Pierre Baudelaire “o maior truque do Diabo é o de convencer o mundo de que ele não existe”. Instala-se então o medo da morte e tal fator torna-se essencial para o sistema prosperar, a partir desse momento as pessoas temem a pós-vida e devotam-se a uma vida ditada pela Doutrina da Salvação.

As discussões a respeito da criação do Diabo seguiam sem respostas, questionava-se o poder de Deus em relação ao seu inimigo e se este teria nascido mal ou se tornado mal. Assim Jeffrey Burton Russel em seu livro *Satan: The Early Christian Tradition* (1987) destaca a importância dos escritos do padre Clemente de Alexandria do século II, nos quais este descreve que Deus criou o Diabo bom, pois seria incapaz de odiar qualquer uma de suas criações e o próprio Satanás tornou-se mal por opção. Assim lutando diariamente para afastar as pessoas de Deus, porém o padre ressalta que assim como o anjo caído as pessoas também possuem livre-arbítrio e que ele pode apenas tentá-las mas não forçá-las a pecar. Posteriormente, no século III o apologista cristão Lactantius teorizou que a existência de Deus tornava obrigatória a existência do Diabo, pois um não existiria sem o outro, em um mundo de livre-arbítrio, sem o mal seria impossível à escolha do bem.

A sociedade da efemeridade

Entendemos a construção da imagem do Diabo e quais características determinariam o bem e o mal. Para então compreender a nossa sociedade contemporânea recorreremos à sociedade de consumo definida por Bauman (2008), para o autor nesse momento a atenção volta-se ao que queremos, desejamos e almejamos e principalmente como substâncias de nossas vontades e anseios se alteram no curso e alteram o consumismo. Nesse sentido, a apropriação e posse de bens que buscam garantir o conforto e o respeito passam a ser as principais motivações dos desejos e anseios na sociedade dos

produtores. Estes formam o principal modelo societário da forma “sólida” da modernidade, que tinha como foco a segurança. Uma era para evocar disciplina e subordinação, baseou-se na padronização e rotinização do comportamento individual. Nessa era sólido-moderna da sociedade dos produtores, apenas os bens duráveis e resistentes poderiam oferecer essa segurança desejada. Com uma racionalidade linear a sociedade de produtores fazia sentido e apostava em ações a longo prazo, na segurança e durabilidade.

Tais fatores não combinam com a sociedade de consumidores, o desejo humano de estabilidade vai se ressignificar e tornar-se o maior risco para esse sistema. O consumismo inicia com um conceito contrário aos anteriores, com um discurso que associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades (como as mídias pregam), mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, resultando em um uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la.

Stephen Bertman (1998) conceituou termos como “cultura agorista” e “cultura apressada” para definir a maneira como vivemos em nosso novo tipo de sociedade. Definições adequadas para o fenômeno líquido-moderno do consumismo, fenômeno que pode ser definido principalmente por sua (até então singular) renegociação do significado de tempo. Um tempo que deixa de ser cíclico ou linear, ele é definido como pontilhista, marcado pelas rupturas e discontinuidades. O tempo pontilhista é inconsistente e lhe falta coesão, ele é fragmentado em “instantes eternos”. Na visão de Maffesoli “A vida, seja individual ou social, não passa de uma sucessão de presentes, uma coleção de instantes experimentados com intensidades variadas” (2000, p. 16). Nesse modelo pontilhista não há espaço para o progresso, a ideia do “tempo da necessidade” foi substituída pelo “tempo de possibilidades”. E nesse sentido a demora passa a ser compreendida como o *serial killer* das oportunidades.

Dessa forma, o excesso e o desperdício tornam-se os condutores da sociedade consumista, visando suprir essas novas necessidades – impulsos, compulsões e vícios – oferecendo novos mecanismos de motivação, orientação e monitoramento da conduta humana.

A promessa que movimenta essa sociedade e que é utilizada com frequência pelo marketing é a da felicidade. O principal valor do consumismo é uma vida feliz. Segundo Bauman (2008), talvez essa sociedade seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada “agora” sucessivo. Neste sentido, busca-se uma felicidade instantânea e perpétua. O que resulta em uma legitimação e exclusão da infelicidade, o sujeito que identifica-se com tal sentimento será excluído e desqualificado socialmente.

Consolida-se nesse ambiente a individualização, mascarada com a ideia de liberdade, essa formação social enfraquece e fragmenta os vínculos humanos. Tornando-se um meio para uma vida autocentrada, autorreferencial e egoísta. Bauman (2008) define o consumo como uma atividade solitária e o conceitua como o próprio arquétipo de solidão, mesmo em companhia ele se realiza só. E é a capacidade de cada um como consumidor que define seu status como cidadão. Nas palavras de Michel Maffesoli (2000, p. 16): “sou o que sou porque os outros me reconhecem como tal”; destaca-se nessa afirmação que a vida social empírica é um conjunto de expressões de sentimentos de pertencimentos sucessivos. A sociedade de consumidores luta diariamente para estar à frente e, conseqüentemente, estar à frente significa segurança e certeza, características ausentes na vida de consumo. Todos os produtos gerados pela cultura consumista possuem uma data de validade, avisando de que a segurança adquirida é momentânea e precisará ser renovada. E simultaneamente é fornecido o poder da escolha, ou a ilusão desse poder, pois a escolha pode ser de cada um, mas realizar esta escolha é obrigatório.

A cultura consumista revoga os valores de dois conceitos: o da duração e o da efemeridade, assim se distanciando mais drasticamente da sua antecessora produtivista. A cultura consumista degradou a duração e elevou à efemeridade, o valor da novidade é maior que o da permanência. Ela altera não apenas a duração da sua vontade de realização, mas determina seu nascimento e sua morte. A síndrome consumista envolve os conceitos de velocidade, excesso e desperdício. O indivíduo na sociedade do consumo é por fim um indivíduo em movimento, onde o tempo é o responsável por ditar e

direcionar todas as estruturas sociais, no sentido de sua preciosidade. O único bem que não podemos comprar nos faz viver a vida de forma como se ele não existisse.

Metodologia

Segundo Yin (2001, p. 32), o estudo de caso é uma metodologia para compreender dentro de um contexto da vida real, os fenômenos contemporâneos. Sendo um método qualitativo o estudo de caso possui três condições para ser aplicado, segundo Yin (2001, p. 19): “primeiro deve ser levado em consideração o tipo de questão que será pesquisado; segundo qual o controle que o pesquisador possui sobre os eventos comportamentais; e por último a oposição entre fenômenos históricos e contemporâneos”. Goode e Hatt (1979) definem o estudo de caso como um meio de organizar os dados sociais, preservando o caráter do objeto de pesquisa. Já para Stake (1994) o estudo de caso é a metodologia ideal para estudar entidades que se qualificam como objetos, e tal metodologia estaria ligada muito mais a escolha do objeto em si. Segundo Duarte (2005, p. 217) há quatro características essenciais para aplicar o método: a primeira abrange o particularismo, assim o estudo deve se centrar em um acontecimento, programa ou fenômeno particular; a segunda envolve a descrição, o resultado da pesquisa consiste na descrição detalhada do assunto pautado; a terceira refere-se a explicação, o objetivo do estudo de caso é auxiliar na compreensão daquilo que se analisa, dessa forma busca obter novas interpretações e perspectivas, através de descobertas de novos significados e perspectivas; a quarta e última característica é a indução, o raciocínio indutivo é parte intrínseca do estudo de caso, a partir da análise dos dados busca-se identificar novas relações entre os elementos.

O projeto de pesquisa de um método de estudo de caso segundo Yin (2001, p. 41) define-se como uma sequência lógica pela qual o pesquisador formula questões sobre determinado objeto e busca respondê-las no decorrer do projeto. O método pode utilizar diversas fontes de evidências como: vídeos, documentos, enquetes,

observações, entre outros, esse método busca responder questões do tipo “como” e “porquê”. O objetivo da metodologia é conduzir o pesquisador através do processo de coletar, analisar e obter inferências. O estudo de caso é um método lógico que permite realizar interpretações entre as variáveis sob investigação.

Diante disso, identificamos quatro etapas metodológicas a serem seguidas: a) a primeira consiste em definir a questão de estudo, o que pretende-se responder com a pesquisa; b) identificar as proposições do estudo e através disso delimitar e criar caminhos para o projeto seguir; c) selecionar a unidade de análise, nesse momento deve-se limitar qual o caso a ser estudado e por quais meios chegaremos às inferências; d) por último temos a linearidade na relação entre a proposição dos dados e os critérios para a análise. Com base nisso, destacamos que a pesquisa é de caráter qualitativo e empírico, tendo sido construída a partir dessas quatro etapas metodológicas complementares e articuladas entre si a fim de aprofundar a discussão.

Análise: O Diabo X Lucifer Morningstar

Através da formação teórica podemos identificar o imaginário do Diabo e suas origens, justificando os arquétipos que hoje compõem a sua imagem. Permitindo uma relação entre a história e o fenômeno contemporâneo Lucifer como propõe a metodologia. Na série assim como no Antigo Testamento, o Diabo é reconhecido como um dos filhos de Deus. No Novo Testamento ele é reconhecido como príncipe dos demônios e na série é representado como príncipe do inferno. Nas tabuletas da antiga Mesopotâmia teremos referências do mundo como um lugar de opostos, no qual o bem e mal residiam e viviam em conflito, identificando o bem como os anjos e o mal como os demônios, tal crença mantém-se na série, reforçando com frequência o arquétipo de bem e mal e como ambas existem e influenciam o nosso mundo. Assim, a série possui como base para a formação do Diabo os livros base para as três maiores religiões monoteístas do mundo, destacando que tais características são apresentadas na série como verdades absolutas e não questiona-

mentos. Segundo o Antigo Testamento, o Diabo é um filho rebelde, contestador, porém é obediente e submisso a Deus, tal representação manteve-se na série, Lucifer mesmo buscando questionar e desafiar Deus, o reconhece como autoridade máxima do mundo.

Em seguida, na construção da história do Diabo, temos o conceito de “anjo caído” tal crença é reforçada e trabalhada na série das mais diversas maneiras. Lucifer assume seu papel de anjo e afirma que foi expulso do céu, por isso ele teria se tornado o príncipe do inferno e por isso este seria abaixo de nós, para onde as almas são enviadas quando são más. A crença de que o Diabo possuiria asas de morcego e pele escamosa é muito antiga e tal representação manteve-se na série, na quarta temporada Lucifer é representado exatamente dessa maneira. Outro questionamento presente nas escrituras e reforçado na série é o livre-arbítrio, assim como na história o programa exibe que Deus criou todas as criaturas boas e elas teriam o poder para escolherem seus caminhos.

Em 950 o monge Adso de Montier-en-Der escreveu a obra *Libellus de Antichristo*, que narraria o retorno do Diabo à terra, seus escritos consolidaram a imagem do Diabo como um ser inteiramente mal responsável por causar medo, terror e destruição. A série traz tais características presentes nas crenças do mundo no qual Lucifer vive, porém não as leva para a representação do próprio Diabo, este se atém às escrituras antigas bíblicas, muitas vezes até questionando que ele não seria o criador do mal no mundo, apenas um escolhido para punir aqueles que o fazem. Consolidamos a imagem do Diabo histórico e o Diabo de Lucifer, representando uma dinâmica entre os registros antigos das aparições do Diabo e a cultura e crença que se formou sobre essa entidade com o decorrer dos anos.

Lucifer nos representa?

Para entender o sucesso de *Lucifer* no contexto contemporâneo, buscamos compreender quem é a nova sociedade e como ela se comporta, para isso recorremos a definição de Bauman para a sociedade de consumo, trazendo características nas quais podemos embasar o sucesso mundial da série Lucifer. Para o autor a socieda-

de atual é totalmente baseada nos desejos e anseios de seus indivíduos, associados diretamente à felicidade, resultando assim em uma sociedade que busca diariamente a satisfação. Tais características são representadas através do personagem Lucifer, vivendo a vida de forma niilista e hedonista, ele busca saciar seus desejos e vontades.

O tempo é a maior preciosidade do mundo e por isso as pessoas passaram a viver a vida como se ele não existisse, exemplo disso é a necessidade de satisfazer desejos o mais rápido possível, tudo aquilo que representa uma demora é uma ameaça a essa nova cultura. O personagem Lucifer não deveria estar na terra, ele deve voltar para o inferno, logo seu tempo aqui é precioso e único e assim como nossas vidas, possui um prazo de validade, outra característica da sociedade de consumo, nada foi feito para durar, tudo deve ser reciclado e recriado. Assim para suprir nossos impulsos, compulsões e vícios o excesso e o desperdício tornaram-se o propulsor da sociedade de consumo. Tudo isso é refletido e representado pelo personagem, que gerencia uma boate e gasta dinheiro de forma irresponsável, não se preocupando com o amanhã ou com as consequências, vivendo uma vida agorista e urgente. Lucifer encontra sua felicidade no excesso e no desperdício, assim como o marketing e a publicidade prometem na sociedade de consumo. Segundo Bauman (2008), talvez essa sociedade seja a única na história humana a prometer felicidade na vida terrena, aqui e agora e a cada “agora” sucessivo. Dessa forma, se essa felicidade está associada aos desejos e aos excessos, o Diabo é a melhor representação de como ser feliz. Logo a infelicidade se torna algo a ser rejeitado em nossa sociedade, isso é refletido em Lucifer a partir do desenvolvimento de seus problemas psicológicos explorados na terapia, questões associadas à aceitação e pressão familiar são trazidas à tona em quase todos os episódios.

Nesse ambiente consolida-se a individualização, mascarada com a ideia de liberdade o indivíduo desenvolve uma vida autocentrada e egoísta. Essa falta de sentimento coletivo é representada pela submissão a dogmas religiosos. Ao mesmo tempo toda essa construção depende do reconhecimento do outro como tal. Assim, Lucifer mesmo que se posicione como um personagem auto dependente,

satisfeito e completo, o próprio arquétipo do amor próprio, ele o faz para provar-se para o outro. Para Bauman, nunca construiremos nossa imagem apenas para nós mesmos, nós nos criamos no outro, é através do que o outro não é que eu poderei ser o que sou. Assim a vida social empírica é um conjunto de expressões de sentimentos de pertencimentos sucessivos. Construimos nosso eu na sociedade do consumo através de escolhas, ganhamos o poder de fazê-las e associamos isso a liberdade, porém fazer escolhas é algo obrigatório nessa sociedade, dessa forma identificamos mais uma relação com a série que discutirá incessantemente as questões do livre-arbítrio.

A sociedade de consumo revoga o significado de dois conceitos, duração e efemeridade, degrada-se a duração e exalta-se a efemeridade. O indivíduo na sociedade do consumo é por fim um indivíduo em movimento, onde o tempo é o responsável por ditar e direcionar todas as estruturas sociais, no sentido de sua preciosidade. Mesmo imortal o personagem Lucifer reflete sua preocupação com o tempo, este possui uma data de validade para estar na terra e por isso quer aproveitá-la ao máximo. Outra característica dessa sociedade é sua necessidade de estar à frente, nesse contexto estar à frente significa segurança e estabilidade, características ausentes no cenário atual. Porém resgatadas talvez de forma inconsciente pela série, por mais que ela represente todas as faces da sociedade da efemeridade ela possui base religiosa, enraizada nos conceitos e crenças mais antigos, logo surge um indício do desespero da sociedade contemporânea por encontrar algo seguro e estável e tal fator revela-se na série através de seu apelo religioso, mesmo propondo uma releitura do Diabo, Lucifer não questiona a existência de Deus e seus poderes, pelo contrário ele reforça a existência de bem e mal, céu e inferno, até mesmo a ideia de punição e pecado.

Considerações finais

Lucifer é construído como um personagem niilista e hedonista, refletindo a nossa sociedade de efemeridades, é narcisista e necessita constantemente da aprovação alheia, ele se molda para o outro. Lucifer como reflexo da nossa sociedade atual nos proporciona a capacidade de observá-lo e analisá-lo, nesse sentido acreditamos que

nós humanizamos o Diabo - nós como sociedade, pois é impossível um produto midiático distanciar-se totalmente de seu público, logo Lucifer é fruto das estruturas sociais e reflexões contemporâneas - reconhecemos Lucifer como um ser mal compreendido, com emoções e dúvidas, em conflito com seus sentimentos e desejos, com o bem e o mal dentro de si.

Esse imaginário do conflito entre o bem e o mal dentro de nós tem origens muito antigas e já foi demonstrado das mais diversas maneiras, Yin e Yang⁷, a fábula dos lobos dos anciões Cherokee⁸, existem várias teorias de que diariamente estamos em conflito sobre o certo e o errado e seria impossível sermos definidos por um só. Quando reconhecemos o Diabo desta maneira, este é igualado ao espectador, existe compaixão e semelhança, nos vemos em Lucifer. O personagem representa com louvor a sociedade de efemeridades e também representa o desespero dessa nova era por segurança e estabilidade, visto que trata-se de uma série fiel aos princípios religiosos mais antigos já conhecidos. Ao tentarmos reconhecer Lucifer como um de nós, do outro lado revelamos um desejo demasiadamente humano, o anseio de podermos nos reconhecer como anjos, o egocentrismo. Nesse sentido, mesmo que a série Lucifer proponha uma releitura do Diabo mais moderna, ao mesmo tempo ela dissemina as crenças religiosas mais antigas do mundo e as reafirma como verdades absolutas.

REFERÊNCIAS

APOCALIPSE. *In: A BÍBLIA. Antigo e Novo Testamento.* Tradução da Vulgata Latina. São Paulo: Novo Brasil.

BAUDELAIRE, Charles Pierre. *Le Joueur Généreux.* New York: Gramercy Books, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria.* Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

⁷ Com base no taoísmo representam a dualidade do universo.

⁸ Conto antigo contado pelos anciões Cherokee no qual existem dois lobos dentro de nós, lutando diariamente, um personifica o bem e o outro o mal, segundo a lenda vencerá aquele que alimentarmos.

BERTMAN, Stephen. **Hyperculture**: the human cost of speed. Westport, CT: Praeger, 1998.

DUARTE, Marcia Yukiko. Estudo de caso. *In*: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. (Org.) **Métodos e Técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas S. A., 2005.

GARDNER, Laurence. **O Diabo revelado**. São Paulo: Madras, 2013.

GOODE, William J.; HATT, Paul K. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo: Nacional, 1979.

JÓ. *In*: A BÍBLIA. **Antigo e Novo Testamento**. Tradução da Vulgata Latina. São Paulo: Novo Brasil.

LUCIFER (Temporada 1 - 4). Direção: Tom Kapinos. Estados Unidos: Netflix, 2019. Disponível na Netflix.

MAFFESOLI, Michel. **L'instant eternal. Le retour du tragique dans les sociétés postmodernes**. La Table Ronde, 2000.

MARCOS. *In*: A BÍBLIA. **Antigo e Novo Testamento**. Tradução da Vulgata Latina. São Paulo: Novo Brasil.

MATEUS. *In*: A BÍBLIA. **Antigo e Novo Testamento**. Tradução da Vulgata Latina. São Paulo: Novo Brasil.

RUSELL, Jeffrey Burton. **Satan**: the early christian tradition. New York: Cornell University Press, 1987.

STAKE, Robert E. Case studies. *In*: DENZIN, Norman K.; LINCOLN, Yvonna S. (Org.) **Handbook of qualitative research**. United States of America: Sage, 1994.

YIN, Robert K. **Estudo de caso**: planejamento e métodos. Porto Alegre: Bookman. 2001.

6

quadrinhos



Quadrinhos digitais e LGBTQ+: analisando a representação de identidades dissidentes na webtoon “Gourmet Hound”

Arthur H. Monteiro Silva¹

Desde o final do século XIX, um formato de arte sequencial cativa o público ávido pelo consumo de narrativas: as histórias em quadrinhos. Inicialmente publicadas em jornais e ligadas à cultura jornalística (COHEN; KLAWA, 1977), as HQs tiveram um crescimento de popularidade ao longo da metade do século seguinte, por meio de tiras diárias e comic books, alçando um voo próprio para além das páginas de jornais e constituem, como remete Knowles (2008), uma mitologia moderna pertencente ao imaginário coletivo contemporâneo. Will Eisner (2001) define essas narrativas como uma forma de comunicação que une imagem e palavra em um contexto único, transmitindo e expressando pensamentos, ações, sentimentos e ideias numa sequência separada por quadros, mantendo a continuidade de uma cena ou ação ao longo de uma série de quadrinhos.

¹ Mestrando em Comunicação e Formações Socioculturais do Programa de Pós-Graduação de Comunicação (PPGCOM) da Universidade Federal do Paraná (UFPR). E-mail: arthurmmonteiro@gmail.com

Enquanto existente e restrita apenas a meios impressos até o final do século XX, a evolução dos aparelhos de tecnologia induziu a necessidade de um novo formato de histórias em quadrinhos. Webtoons são narrativas publicadas digitalmente em aplicativos de leitura disponíveis em smartphones, tablets e computadores. Distribuídas e produzidas originalmente por plataformas coreanas, esses títulos estão em circulação desde 2003 e, quinze anos depois, são oferecidas para um público global, monetizadas através de assinaturas ou compra de capítulos exclusivos, com traduções oficiais para inglês e autores de diferentes partes do mundo, por meio de distribuidoras como a Daum², Webtoon³ e Lezhin Comics⁴.

Além das características que a adaptação para a leitura no meio digital permitiu, como a fuga do modelo de páginas para o infinite scroll⁵ e a inclusão de animações, gifs e músicas, essas plataformas abriram portas para autores independentes publicarem suas histórias e divulgarem seus trabalhos de modo mais fácil e mais autoral, sem a necessidade de atender demandas de grandes editoras de quadrinhos impressos (MUNIZ, 2017). Esta natureza aberta dos escritores também reflete nos leitores, que possuem uma gama de centenas de títulos disponíveis, podendo selecionar de acordo com seus gêneros de narrativa preferidos ou por interesses específicos. Em todas as plataformas, há seções de comentários e curtidas, em que os leitores exprimem reações, sentimentos, previsões para a história e dúvidas, permitindo a rápida e fácil interação entre autor e público.

A experiência de abertura e possibilidades de interatividade que as plataformas de Webtoon proporcionam estão intrinsecamente ligadas a essa pluralidade e a natureza compartilhada que os conceitos de cultura, tecnologia e cultura compreendem. Em sua reflexão sobre a cibercultura, Lévy (1999) afirma que a tecnologia, ao mediar os processos comunicativos, implica em transformações no consumo e

² Webtoon Daum, disponível em <<http://webtoon.daum.net/>>, acesso em 16 de out. de 2019.

³ Webtoon, disponível em <<https://www.webtoons.com/en/>>, acesso em 16 de out. de 2019.

⁴ Lezhin Comics, disponível em <<https://www.lezhin.com/en/>>, acesso em 16 de out. de 2019.

⁵ Um modelo em que não há divisão de páginas, mas um deslizamento pelos quadros da narrativa pelo scroll do mouse ou deslize na tela.

na cultura, tanto a partir da fundamentação de novas formas de interação e sociabilidades, quanto por meio de alterações na percepção sobre sentidos identitários, como etnia, gênero e sexualidade.

Stuart Hall (1996) versa sobre a formação de identidades, atribuindo este processo aos pontos de identificação que grupos veem em si mesmos por meio de sua vivência história e seu sentimento de pertencimento a uma cultura. Woodward (2014) aprofunda esta exploração, apresentando o conceito de identidade como sistemas culturais de símbolos e significados compartilhados, pautadas pelas diferenças entre identidades conflitantes. Nessa diversidade de perfis identitários e representações, há uma necessidade de estabelecer que os sistemas de poder estão conectados com as identidades e diferenças. Silva (2000) aponta “quem tem o poder de representar tem o poder de definir e determinar a identidade” (p. 91). E quando desloca-se a visão para a representação midiática nas narrativas digitais, quem tem o poder de representar nesse cenário?

Enquanto os autores e produtores são as primeiras definições que vêm à mente, é indispensável voltar a Lévy (1999; 2007), Jenkins (2009; 2013), Martín-Barbero (2014) e Canclini (1999) na elaboração da influência dos novos modos de interação, convergência e consumo na construção de individualidades. Para Jenkins (2009; 2013), essa cultura da convergência não ocorre apenas no sentido material, mas também no campo simbólico, resultando em interações sociais modificadas, multiplataformas, ressignificando o meio e os modos como são consumidos. Martín-Barbero (2014) contribui neste raciocínio ao colocar que a convergência digital desestabiliza hierarquias, repaginando o ecossistema comunicativo em modelos de interação. Lévy (2007) ainda colabora ao destacar que essas interações nos terrenos digitais não são únicas e totalitárias, mas são dinâmicas e múltiplas, sendo constantemente negociadas, refletidas e reformuladas.

Neste ciberespaço interativo, Jenkins (2009; 2013) depreende que o engajamento coletivo resulta em uma cultura participativa, em que os papéis entre consumidores e produtores são ressignificados, em que o primeiro não age mais como um receptor passivo,

mas como um espectador interativo. As histórias em quadrinhos se moldam às novas tecnologias vigentes e às necessidades do público, que demanda um acesso simples, leituras rápidas e que permitam uma participação ativa desse indivíduo. Além disso, o próprio consumidor pode produzir conteúdos que sejam pautados naquelas perspectivas particulares, que são compartilhadas e consumidas por comunidades com universos culturais e padrões de consumo próximos (CANCLINI, 1999). Este ato do usuário como produtor e receptor que interage com sua comunidade é claramente observada nas plataformas de Webtoon.

Colocando esta cultura participativa em pauta com as significações identitárias, a definição de identidade se desdobra em meio a uma crise de si mesma, já que elas estão em um momento de experimentações e hibridizações, se afastando de um padrão fixo e estável e se configurando como um espectro de pluralidades culturais em que os modelos explicativos históricos já não são mais suficientes para abarcar a diversidade do mundo contemporâneo (GIOIELLI, 2004). Pode-se compreender esta ruptura dos modelos do passado por meio da manifestação de singularidades em antigas referências que hoje estão sendo questionadas e reconstruídas, como a minoria LGBTQ+⁶.

Esse movimento iniciou-se na década de 70 como um grupo político de disputas em busca de reconhecimento e valorização, com o objetivo de trazer inclusão a esses indivíduos. Como uma força contra-hegêmica, a minoria já movimentou transformações sociais, culturais e políticas, culminando em direitos públicos conquistados e representações midiáticas fictícias e não-fictícias. Silva (2000) afirma que as dimensões da representação tem se apresentado de duas formas na história da filosofia ocidental: pelos sistemas de signos externos, como na linguagem e na mídia; pela representação

⁶ A sigla LGBT é internacionalmente utilizada para se referir aos indivíduos lésbicas, gays, bissexuais, travestis, transgêneros e transexuais. Neste projeto, será adotada a sigla LGBTQ+ na tentativa de abranger orientações sexuais, identidades e expressões de gênero que não estão representadas diretamente na primeira sigla. Fonte: Manual de Comunicação LGBTI+, disponível em <http://www.grupodignidade.org.br/wp-content/uploads/2018/05/manual-comunicacao-LGBTI.pdf>, acesso em 15 de julho de 2019.

mental. O autor completa sustentando que “é por meio da representação que, por assim dizer, a identidade e a diferença passam a existir” (p. 91).

Porém, quando se observa a representação da identidade LGBTQ+ nas produções midiáticas, percebe-se uma barreira estabelecida. Ao visualizar um panorama dos indivíduos da minoria, é possível compreender uma desigualdade nas pluralidades existentes dentro da sigla nas narrativas. O homem cisgênero gay, enquanto uma identidade de gênero e sexualidade, é o perfil representado com maior frequência na mídia. Quando comparado às outras letras da sigla, ele se figura como um perfil predominante. Lésbicas e personagens trans tem uma participação menor, enquanto que os indivíduos restantes - bissexuais, queer, não-binário, pansexual, etc.; o “+” da sigla é uma tentativa de agrupar todas as outras identidades dissidentes - têm uma manifestação ínfima. Correlacionando com a afirmação de Silva (2000), é possível depreender que existem identidades dentro do movimento LGBTQ+ que são observadas ainda mais invisibilizadas. Neste cenário, as narrativas de Webtoons se destacam.

Analisando e identificando as dissidências em Gourmet Hound

Gourmet Hound é uma webtoon de drama/humor publicada na plataforma Webtoon e produzida pela autora Robyn “Leehama” Hamada. A narrativa conta a história de Lucy Fuji, uma jovem com sentidos aguçados de olfato e paladar, que busca encontrar o chef de cozinha que era o responsável por preparar as refeições de seu restaurante favorito, o Dimanche, e sentir novamente aquele “gosto perfeito”. Em Outubro de 2019, a história contava com duas temporadas e 148 capítulos, publicados semanalmente desde Dezembro de 2017. É uma das webtoons mais bem pontuadas da plataforma, com uma nota de 9,77 (sendo 10 a nota máxima) e com uma média de 45 mil curtidas e 800 comentários por episódio.

Ainda que a webtoon seja majoritariamente sobre comida, conflitos dramáticos e romances, Gourmet Hound se destaca no meio

pela sua alta gama de representatividade e identidades, sem forçar essas pluralidades como fatores de movimentação do roteiro, trazendo uma naturalidade a essas individualidades. A personagem principal, por exemplo, é bissexual, porém isto não é mencionado diretamente em nenhum diálogo. É possível perceber esta característica apenas pela subjetividade das cenas em que ela demonstra afeto tanto pelo gênero masculino, quanto pelo feminino.

A autora Robyn Hamada, de codinome Leehama, é uma universitária do curso de “medical lab technician certificate” - técnica em laboratório de medicina⁷ - que reside no Havaí e se descreve como uma criadora “Asian-American”. Ela menciona o uso de pronomes femininos em seu perfil no Twitter⁸, o que demonstra conhecimento e preocupação sobre linguagens de gênero e, além disso, ela mostra que é uma aliada - ou participante - do movimento LGBTQ+, percebido a partir de um post⁹ realizado no mês do Orgulho de 2019, em que ela deseja “Happy Pride!” e mostra os personagens queer de sua webtoon (Figura 1).

FIGURA 1 - TWEET DE LEEHAMA NO MÊS DO ORGULHO, COM UMA ILUSTRAÇÃO DOS PERSONAGENS LGBTQ+.



⁷ Tradução do autor.

⁸ Twitter da autora <<https://twitter.com/leehama>>, acesso em 20 de out. de 2019.

⁹ Post da autora sobre o mês do Orgulho, disponível em: <https://twitter.com/leehama/status/1138638982751776768>, acesso em 20 de out. de 2019.



leehama  robyn

@leehama

Suivre



Happy Pride Month from some of the
LGBTQ+ characters of Gourmet Hound 
!!

Tradução livre do autor: "Feliz Mês do Orgulho de alguns personagens LGBTQ+ de Gourmet Hound!". Fonte: Twitter.

Nesta ilustração, é possível destacar a quantidade de personagens e a diversidade das identidades LGBTQ+ representadas pelas bandeiras. Apesar da rotatividade de personagens e arcos, é possível considerar que esta imagem apresenta entre 20 e 30% do elenco que teve desenvolvimento de enredo. Além disso, percebe-se a presença de seis representações da minoria, citadas da esquerda para a direita: lésbicas, trans, bissexual, gay, pansexual e não-binário. Enquanto diversidade de identificações, Gourmet Hound se sobressai quando comparado ao histórico de narrativas de histórias em quadrinhos e, até mesmo, em comparação às outras webtoons vigentes no mesmo período.

Quando são observados os 48 comentários em resposta a este tweet, são constatadas reações de surpresa, identificação e celebração. Um dos comentários é evidenciado por falar de uma identidade - Ace ou Assexuado - que não está presente na ilustração e é respondido pela autora (Figura 2).

FIGURA 2 - SEQUÊNCIA DE TWEETS SOBRE REPRESENTAÇÕES QUEER.



Tradução livre do autor na nota de rodapé¹⁰. Fonte: Twitter.

Este trecho de conversa ilustra como é esta interação social entre produtor e leitor neste ambiente de cultura participativa e pluralidade de significações identitárias. Mesmo com a diversidade de seis bandeiras, ainda existem outras dentro do espectro de gênero e sexualidade que não foram apresentadas, evocando uma interação da espectadora, que não se enquadra como negativa, porém de certo descontentamento. Então, Leehama responde, mostrando que está aberta, tanto a incluir essas outras identidades na história, quanto a ouvir e conversar com seu público diretamente. No final, a leitora Shania

¹⁰ Kelsi (leitora): “Isso me faz tão FELIZ, toda a representação (exceto por ace, mas tudo bem).” Shania Nowhere (leitora): “Eu estava secretamente esperando que haveria um personagem Assexuado, mas nós não somos incluídos com frequência no grupo LGBTQ+, então não mantenho altas expectativas.” Leehama (autora): “Para esta ilustração, decidi que não deveria falar de representação enquanto a orientação de um personagem não tiver aparecido na história - isso é na minha visão de criadora, sinto que eu devo fazer mais na comunicação de quem é aro/ace ou isso seria uma representação vazia.” Shania Nowhere (leitora): “Isso é justo! Fico feliz que você pensou sobre isso, frequentemente Aces são apresentados como piadas ou com problemas mentais ou radicais. Eu confio que você não fará isso. Aguardo para encontrar seus (possíveis) personagens Ace no futuro!”

entende a argumentação da autora, se sentindo satisfeita, porém estabelecendo um trato de confiança ao esperar ver personagens com a qual se identifique mais diretamente no futuro. Toda essa sequência demonstra um contrato de confiança já estabelecido entre produtor e público pela história publicada e, então, associando aos conceitos de Lévy (1999; 2007), uma troca de negociações que ocorre fora do ambiente da Webtoon, demonstrando como a convergência dos meios traz um dinamismo nessa relação.

Para demonstrar e aprofundar esta relação entre representações de identidades LGBTQ+ e a interação do leitor, serão destacadas as personagens Joanna, Ophelia Smith e Alice Smith nos episódios 9, 44 e 59. Este grupo foi selecionado por serem apresentados em cenas claras sobre sua sexualidade - ainda que não explícitas - e serem parte da minoria que ainda possui invisibilização de representações.

Joanna McIntosh é uma das melhores amigas da protagonista. Ela aparece desde o primeiro episódio e tem participações frequentes na trama. Ela é descrita como uma escritora de livros infanto-juvenis, pertencente a uma família rica, porém que não age com ostentações. Seu papel na narrativa é dar suporte à Lucy, como uma amiga preocupada em ajudá-la e dar conselhos conflitantes com o desejo da protagonista. A menção à identidade de gênero de Joanna aparece apenas nos episódios 9 (de forma sutil) e no episódio 59 (também sutil, porém junto a frase “porque sou trans?”). Ambas as cenas estão representadas nas Figuras 3 e 4.

FIGURA 3 E 4 - JOANNA COM UM CHAVEIRO COM A BANDEIRA TRANS E O DIÁLOGO ENTRE JOANNA E OPHELIA SMITH.

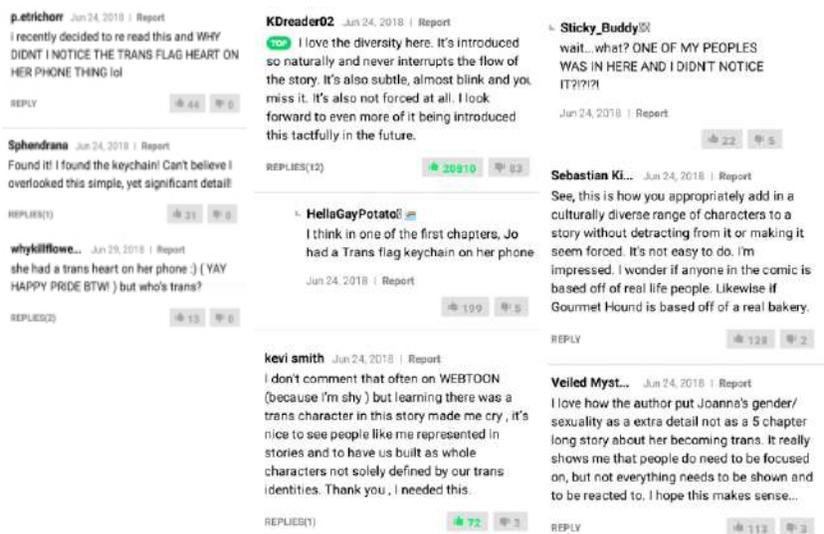


Fonte: WEBTOON.

Na primeira cena, é possível observar um chaveiro com a bandeira trans no tablet de Joanna. Este detalhe foi passado despercebido por grande parte dos leitores, como é possível verificar nos co-

mentários na plataforma. Mesmo quando notado, foi questionado se era um chaveiro apenas mostrando suporte e aceitação ou se realmente significava que Joanna é uma mulher trans. Essa questão é confirmada na segunda cena, do episódio 59, em que a personagem fala que é trans, em uma cena em que Ophelia Smith - uma mulher negra lésbica - conta que abriu uma livraria para ajudar vozes de identidades dissidentes a serem ouvidas. Ainda assim, neste quadro, a frase explícita sobre o gênero de Joanna é escrita em letras mais finas e sutis que o restante dos balões de fala. Essa estética é utilizada quando o personagem diz algo em voz baixa, sutilmente ou em tom de humor. Nos comentários deste capítulo, apreendem-se numerosas reações - majoritariamente positivas e poucas negativas - sobre Joanna (Figura 5).

FIGURAS 5 - COMENTÁRIOS NA PLATAFORMA WEBTOON SOBRE AS CENAS MENCIONADAS.



Fonte: WEBTOON.

Essa seleção de comentários mostra dois aspectos percebidos no público desta narrativa. Primeiro, que há uma valorização da re-

apresentação de diversidade apresentada na Webtoon e, segundo, é exaltado como essa introdução das temáticas é realizada. Os leitores elogiam a naturalidade com que a narrativa aborda essas questões dos personagens. E aqui, observa-se como o consumo de narrativas e a cultura de identificação são interligados e negociados com frequência nesses novos modos de interação. Canclini (1999) afirma que neste ato de consumir e apropriar os produtos culturais - ou não culturais - é o lugar da materialização das identidades.

Em sua pesquisa sobre representações LGBTQ+ nas histórias de super-heróis americanas, Cruz (2017) afirma que os discursos presentes nas narrativas de quadrinhos sequenciais podem encontrar elementos de aceitação ou perpetuação, assim como renovadores de valores morais conservadores. Nessa reflexão, ao tensionarmos com os aspectos encontrados em *Gourmet Hound*, podemos incluir o elemento de naturalidade na representação de minorias como algo possível de ser encontrado e analisado. A apresentação das personagens Ophelia e Alice Smith também colabora com estas interpretações (Figura 6).

FIGURA 6 - CENAS DA PRIMEIRA APARIÇÃO DAS PERSONAGENS OPHELIA E ALICE.



Fonte: WEBTOON.

Ambas as mulheres são apresentadas como mães de Walt, um dos amigos mais próximos da protagonista. Apesar de serem personagens coadjuvantes, que não participam com regularidade dos enredos, a preocupação da autora em posicioná-las como lésbicas é interessante para perceber novamente a naturalidade requisitada pelo público (Figura 7).

FIGURA 7 - COMENTÁRIO NO CAPÍTULO DE APRESENTAÇÃO DO CASAL SMITH.



Fonte: WEBTOON.

Sob as conceituações de Cohen e Klawa (1977), Oliveira (2007) afirma que as histórias em quadrinhos tradicionais, produzidas a partir de grandes editoras norte-americanas, são reguladas como um produto cultural e de consumo - ou seja, há uma apropriação de sentidos em seus discursos, possibilitando uma naturalização de valores e modelos sob a forma de representações. Quando desloca-se este funcionamento para os quadrinhos digitais, apreende-se um lugar com menos amarras para publicar e um público mais ávido por personagens com qual se identificam, ressignificando os modelos de HQs. O alcance proporcionado pelo fluxo globalizado dessas narrativas também permite que indivíduos que não teriam contato com essas temáticas consigam ter acesso (como no comentário da Figura 8, em que o leitor reside na Malásia, onde LGBTQ+ no olhar público são incomuns), construindo uma rede de consumidores global, como Canclini (1999) menciona, unida por um universo cultural compartilhado e por padrões de consumo similares.

Considerações e sugestões finais

As histórias em quadrinhos, por mais que consideradas como mídias recentes, já foram submetidas a algumas transformações de formato: tirinhas, comic books, Graphic Novels e, mais recentemente, webcomics. Cruz (2017) afirma que esses meios têm sido investigados há décadas para compreender como eles influenciam o campo social por meio de seu conteúdo e as representações existentes nele. Deslocando essa investigação para as webtoons, outras questões surgem à mente, relacionada aos modos de interação proporcionados pela cibercultura e às novas necessidades de representações identitárias.

Como Gioielli (2004) diz, essas movimentações das significações identitárias ocorrem na mídia e no consumo e esses espaços fornecem aspectos para observar as dimensões do conflito das identidades. O público, ao começar a se perceber como plural e não pertencente aos modelos estáticos hegemônicos, apreende sua participação ativa na cultura e no consumo, procedendo a negociar a existência de suas identificações nas narrativas com aqueles que possuem o poder da representação (SILVA, 2000), como é possível apreender nos comentários encontrados durante esta pesquisa.

Assim como há novos modos de interagir com o produtor, há também novas necessidades de representação, tanto de uma pluralidade de identidades que ainda não se sente representada, quanto de uma inclusão mais natural, que não tenha a característica de gênero e sexualidade como prioritárias. Em *Gourmet Hound*, é possível perceber uma aproximação destas necessidades que as identidades LGBTQ+ demandam. O fato de Lucy ser bissexual, Joanna ser uma mulher trans e as senhoras Smith serem lésbicas não reivindica uma atenção no roteiro, porém as pistas visuais e narrativas são encontradas na webtoon como forma de levantar a representação de forma natural.

Este artigo não esgota a reflexão por aqui. Para uma futura pesquisa, sugere-se investigar como e quais são esses elementos narrativos que constituem uma representação da identidade de gênero e sexualidade de forma natural nas histórias. Além disso, ainda é possível ana-

lisar os outros personagens desta webtoon para encontrar os olhares dissidentes presentes. Por exemplo, pode-se analisar como os personagens não-binários e pansexuais são representados a partir de suas cenas. Também pode-se observar outras webtoons com significados identitários não-hegemônicos que contêm a discussão da sexualidade em sua temática principal, como *Always Human*, *Heir's Game* e *My Dictator Boyfriend*, ou que não possuem, como *Castle Swimmer* e *Lavender Jack*, para comparar a recepção e a interpretação do público sobre essas histórias.

Por fim, é importante reconhecer a abertura de cultura global do qual as webtoons fazem parte e o esforço dissidente que é *Gourmet Hound*. Como Ravaglio (2018) afirma, a literatura online pode caracterizar uma expansão de fronteiras, tanto para leitores, quanto para produtores, que de outra forma, não teriam acesso a este material por questões mercadológicas e culturais. Leehama, ao trazer essas identidades para os quadrinhos, alcança os indivíduos que querem se ver nas histórias e também aqueles que não têm formas de chegar a esse conteúdo, tornando sua webtoon não apenas sobre comida, mas sobre resistência, representação e identificação.

REFERÊNCIAS

ARISTA, Ralph. Local artist becomes rising star on LINE Webtoon: Robyn Hamada's "Gourmet Hound" satisfies the eyes and the stomach. **Ka Leo**, Honolulu, 5 fev. 2019. Disponível em: http://www.manoanow.org/kaleo/features/local-artist-becomes-rising-star-on-line-webtoon/article_2c62bc22-28b6-11e9-8c9a-0330c4925a2e.html. Acesso em: 20 out. 2019.

CANCLINI, Nestor García. **Consumidores e cidadãos**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1999.

COHEN, Haron; KLAWA, Laonte. Os quadrinhos e a comunicação de massa. In: MOYA, Álvaro. (org.). **Shazam!**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1977. p. 103-114.

CRUZ, Dandara Palankof e. **A outra ponte do arco-íris: discursos e representações LGBTT nas histórias em quadrinhos de super-heróis norte-americanas**. 2017. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Universidade

Federal da Paraíba, João Pessoa, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufpb.br/jspui/handle/123456789/11736>. Acesso em: 17 out. 2019.

EISNER, Will. 2001. **Quadrinhos e arte sequencial**. São Paulo: Martins Fontes 2001.

GIOIELLI, Rafael Pompéia. Pistas para entender a identidade cultural no contexto da globalização. **Novos Olhares**, São Paulo, n. 14, p. 12-22, 2º semestre 2004. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51401>. Acesso em: 20 out. 2019.

HALL, Stuart. Identidade cultural e diáspora. In: **Revista do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional**. Rio de Janeiro, IPHAN, 1996, p. 68-75.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; FORD, Sam; GREEN, Joshua. **Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture**. New York, NY: New York University Press, 2013.

KNOWLES, Christopher. **Nossos deuses são super-heróis**. São Paulo: Cultrix, 2008.

LEEHEMA. Gourmet Hound. **WEBTOON, 2019**. Disponível em: https://www.webtoons.com/en/drama/gourmet-hound/list?title_no=1245&page=1. Acesso em: 20 out. 2019.

LEEHEMA. Episode 9 - A Hard Candy: Gourmet Hound. **WEBTOON, 2017**. Disponível em: https://www.webtoons.com/en/drama/gourmet-hound/ep-9-a-hard-candy/viewer?title_no=1245&episode_no=9. Acesso em: 20 out. 2019.

LEEHEMA. Episode 44 - Morning Roast: Gourmet Hound. **WEBTOON, 2018**. Disponível em: https://www.webtoons.com/en/drama/gourmet-hound/ep-44-morning-roast/viewer?title_no=1245&episode_no=45. Acesso em: 20 out. 2019.

LEEHEMA. Episode 59 - Stories: Gourmet Hound. **WEBTOON, 2018**. Disponível em https://www.webtoons.com/en/drama/gourmet-hound/ep-59-stories/viewer?title_no=1245&episode_no=60. Acesso em: 20 out. 2019.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. Trad. Carlos Irineu da Costa. São Paulo: Editora 34, 1999.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?**. São Paulo: Editora 34, 2007.

LÉVY, Pierre. **A inteligência coletiva**: por uma antropologia do ciberespaço. 5. ed. São Paulo: Loyola, 2007.

MARTÍN-BARBERO, J. Diversidade em convergência. **Matrizes**, v. 8, n. 2, p. 15-33, 17 dez. 2014. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/90445>. Acesso em: 24 jul. 2020.

MUNIZ, Ila Mascarenhas. As possibilidades narrativas das webcomics. In: **4as Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos**, ECA-USP, São Paulo. Anais, 2017. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/anais2ajornada/anais4asjornadas/q_midia/ila_mascarenhas_muniz.pdf. Acesso em: 20 out. 2019.

OLIVEIRA, Selma Regina Nunes. **Mulher ao quadrado** – as representações femininas nos quadrinhos norteamericanos: permanências e ressonâncias. Brasília: Editora UnB, 2007.

RAVAGLIO, Márcia de Souza. **História em Quadrinhos: gênese, estrutura e sociedade**. 2018. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. Disponível em: https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8156/tde-07122018-105505/publico/2018_MarciaDeSouzaRavaglio_VCorr.pdf. Acesso em: 18 out. 2019.

SILVA, Tomaz Tadeu e. A produção social da identidade e da diferença. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2000.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença: uma introdução teórica. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.). **Identidade e diferença**: a perspectiva dos Estudos Culturais. 14. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

7

mitos



A batalha de Durgā e Kālī: a pós-vida da imagem e o culto ao sagrado na animação *Steven Universe*

Leonardo José Costa¹

A cultura de países como Índia, Paquistão e Tailândia tem sido percebida em hábitos ocidentais com cada vez mais incidência. Desde o simples ato de acender um incenso em casa - produto de origem indiana -, à adesão da yoga como prática espiritual e física, o consumo de elementos de diversas vertentes da cultura oriental se faz presente no cotidiano de vários países do Ocidente, entre eles o Brasil. Na mídia, essa influência chega ao *mainstream* e cresce com produções de grande sucesso² que se apropriam de costumes e tradições dos países do Oriente para ambientar seus longas e dar vida a personagens marcantes. Acompanhados por essa inserção no Ocidente, grupos de minorias étnicas e raciais começam a ganhar representação e visibilidade nas telas, encontrando na ficção uma porta de entrada para a naturalização de seus estilos de vida e ideologias, comumente vistos como fortemente diferentes do Ocidente.

Nas animações televisivas recentes, por exemplo, é possível perceber essa pluralidade em séries e filmes consagrados em canais como Cartoon Network, Warner Channel e no serviço de *streaming* Net-

¹ Mestrando em Comunicação e Formações Socioculturais no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal do Paraná - UFPR. Bolsista CAPES e integrante do grupo de pesquisa NEFICS. leojcosta@outlook.com

² Exemplo disso é a presença da personagem Anciã, uma monja tibetana no filme hollywoodiano Doutor Estranho (2016), que arrecadou mais de US\$ 600 milhões de dólares. Fonte: <https://www.imdb.com/title/tt1211837/>.

flix. Entre algumas produções, destaque para o filme *The Breadwinner* (2017) que narra a vida de uma menina afegã em meio ao regime talibã; a série animada *Hilda* (2018), em que personagens muçulmanas contracenam com os protagonistas nórdicos; o curta da Pixar/Disney *Os heróis de Sanjay* (2018), que tem como protagonista um menino indiano; e Halo, uma super-heroína muçulmana que pertence ao grupo de heróis em *Young Justice: Outsiders* (2019).

Diante de exemplos de personagens orientais tem-se ainda retratos dessa cultura de forma metafórica, complementar e mascarada em narrativas como *Steven Universe* (2013). A série estadunidense traz personagens com traços muito semelhantes ao aspecto visual do panteão hindu, por exemplo, podendo ser interpretados como representações das deusas mitológicas presentes no imaginário religioso da Índia. De tal modo, o objetivo dessa pesquisa é apontar elementos visuais e imagéticos presentes na personagem Obsidian, de *Steven Universe*, que vão ao encontro da imagem de manifestações da Devī ou Grande Deusa, cultuada nos ritos do hinduísmo. Além disso, a relação de sentidos que se constrói sobre a personagem como possível representação desse ser também inclui seu desempenho narrativo como possível fonte de significação para alimentar o culto ao hinduísmo por meio da série, ainda que de forma simbólica. O texto discorre sobre a presença do hinduísmo no ocidente, contextualizando seguidamente a história pertinente à manifestação das deusas Durgā e Kālī e sua mitologia, seguida da análise com base na teoria metodológica de pós-vida da imagem de Aby Warburg (2008), a técnica chamada Ritual da Serpente.

Negociações culturais: o hinduísmo no ocidente

Desde que, em 2014, a ONU instituiu o dia 21 de junho como o Dia Internacional da Yoga, pode-se dizer que a relação entre essa prática e o estilo de vida no Ocidente ganhou um outro significado. Em 2017 os praticantes de yoga no mundo somavam mais de 36 milhões³

³ Fonte: <http://www.sunai.com/pt/2017/09/05/duplica-o-numero-de-praticantes-de-yoga-no-mundo-tecnicas-ganham-os-ambientes-corporativos-de-escolas-e-hospitais/>

e essa é apenas uma, das diversas formas de consumo sobre as quais o hinduísmo - terceira maior religião do mundo - vem ganhando ressignificações e mutações para se adaptar às terras ocidentais. Na perspectiva de Gonçalves (2008), desde sua inserção em países como EUA e Brasil, o hinduísmo vem sendo estudado como fonte de sentidos para explicar porque a invocação de rituais baseados em uma cultura politeísta se mantém presente e crescendo em países monoteístas. A presença da yoga por aqui é marcada pelo que o autor aponta como o “terceiro momento da yoga” (GONÇALVES, 2008, p. 310), na qual essa atividade, marcada pela ligação espiritual entre o homem e o sagrado e as concepções de vida após a morte, começa a ganhar subversões para se adaptar aos costumes monoteístas.

Em função do grande jogo das negociações interculturais, essa vertente da cultura indiana tem sido difundida com mínima ênfase nas ideias do destino humano da pós-vida. Quanto mais o yoga se afasta do papel conferido às religiões monoteístas, sua prática torna-se mais aceitável e, inversamente, quanto mais ele mantém seu universo referencial antigo, mais restrita é sua aceitação nas escolas ocidentais (GONÇALVES, 2008, p. 312).

Conforme aponta o autor, outro aspecto emblemático acerca deste contexto é a imagem de Shiva, um dos principais deuses do hinduísmo, presente em academias de yoga e outros espaços voltados ao equilíbrio espiritual, que no ocidente é ressignificada para excluir seu caráter divino. O deus é então inserido em um contexto psicológico tratando-o como representação da entidade interior de cada pessoa, algo não contraditório aos costumes monoteístas. Para Barroso (1999, p. 97), assim as religiosidades hindus se expandem e “se constroem em cima da sacralização de experiências despertadas a partir da utilização de técnicas corporais que provocam alterações dos estados normais de consciência”.

Aliada à emergente prioridade com aspectos ligados à qualidade de vida, no Brasil, por exemplo, a aceitação de várias ideologias com raiz no politeísmo hindu, ainda que mascaradas, se dá de forma a contrastar com os valores de uma sociedade capitalista e em crise

(MOROTTO, 2007). O autor comenta ainda que, em São Paulo, o deus Ganesha - conhecido por aqui pela popular imagem de um ser com cabeça de elefante e quatro braços - “ocupa um lugar de destaque em espaços holísticos, academias de yoga e [...] frequentemente em lojas de objetos e produtos esotéricos [...] o que demonstra sua integração ao nosso meio” (MOROTTO, 2007, p. 84).

Apesar de contrastes, a presença do hinduísmo no Ocidente ainda se mantém forte como uma forma de manutenção da identidade indiana para tal comunidade (BARROSO, 1999) e de conquista de espaço como religião em meio à ascensão do cristianismo e islamismo que se observou no início do séc. XX. Quando chega ao Ocidente, na década de 1970, o movimento Hare Krishna - outra marcação evidente da cultura hindu fora do Oriente - vem ao encontro de outros movimentos que começam a se desenvolver por aqui: a contracultura e as manifestações de jovens da classe média urbana em busca de alternativas de vida. Para Guerriero (2001), no Brasil a busca espiritual e a tentativa de encontrar uma vida plenamente significativa contrastava com um mundo sem sentido altamente industrializado. Essa busca, então, resultava em um reencantamento que se dá, “basicamente, por vias não tradicionais de relação com o sagrado, em muitos casos através de religiões orientais” (GUERRIERO, 2001, p. 46).

Essa troca de culturas, porém, também exigiu grandes modificações por parte do movimento Hare Krishna para sua adaptação e aceitação deste lado do globo. O autor aponta que as roupas características, as marcas no corpo e o idioma se tornaram elementos essenciais dentro de uma competição com outros grupos que poderiam agradar a esses jovens ocidentais. “Assim, no início da década de 1980 o “outro” oriental não é a cultura “pura” e original hindu, já é uma adaptação ocidental feita sob medida aos anseios de seus consumidores, justificando suas maneiras particulares de existência” (GUERRIERO, 2001, p. 48). A popularização do movimento foi se diluindo ao longo dos anos e hoje é menos evidente em grandes centros, ainda que mantenha sua presença por aqui. Guerriero (2001) aponta que isso se dá devido às novas possibilidades de vi-

vência da religiosidade que surgiram sem a necessidade de grandes rupturas culturais. Exemplo disso é a formação de movimentos de mulheres que se inspiram no ideal da Grande Deusa, um caminho espiritual ligado à concepção matrifocal do universo, e que terá um vertente também muito presente na cultura indiana por meio da divindade suprema Devī, introduzida a seguir.

O princípio feminino de Devī: as manifestações de Durgā e Kālī

É característico das divindades hindus as diferentes formas e nomenclaturas para a mesma entidade ao longo das histórias nas quais elas aparecem. Sendo inicialmente o ser supremo dessa religião Brahman, desprovido de gênero, há ainda seres divinos conhecidos como *Devas* (masculinos) e *Devīs* (femininos), que são escolhidos por cada hindu como objeto de culto. Neste núcleo, a principal deusa do hinduísmo é Devī ou Sakti, a Grande Deusa, que aparece em alguns cultos como Durgā, a criadora ou a sustentadora e destruidora do universo; Kālī, a negra, a violenta, a destemível; ou muitas outras manifestações. Sua presença está registrada no Mahābhārata⁴, livro que cronologicamente surge em paralelo aos primeiros anos da era cristã. Segundo Bianchini (2013), nos dois hinos citados, Durgā aparece como a deusa guerreira à qual se solicita bênçãos para vitórias e é, ao contrário de algumas crenças, considerada uma divindade suprema tal qual Brahman. A autora aponta ainda que o culto à Devī tem centralidade no *saktismo*, uma religião indiana presente no hinduísmo que considera a deusa como a forma primordial de todas as formas divinas femininas anteriores a ela. Seu culto tem início por meio dos Purāna, obras transmitidas oralmente que, durante o primeiro milênio da era cristã, ganharam uma compilação escrita formando uma verdadeira enciclopédia dos mitos, histórias, tradições e veneração dos deuses. Recebendo um crescente movimento devocional ao longo da história, no século XI, Devī recebe a composição de um manuscrito dedicado exclusivamente à devoção

⁴ Principal livro-texto dos adoradores da divindade.

a ela, sendo elevada definitivamente a um ser supremo que não está sujeito a nenhum outro deus (BIANCHINNI, 2014).

Assim, como o culto à Grande Mãe reúne a busca pelo ideal feminino na cultura ocidental, a interpretação mais próxima que se tem desse culto à Devī é sua concepção de imagem arquetípica do desenvolvimento pleno da mulher. Ligada ao princípio feminino, assim como outras deusas, a perpetuação de seu culto tem momentos de ápice e declínio, como durante a consolidação do cristianismo em várias partes do Ocidente, que começa a apagar as crenças matrifocais em função de um Pai Todo-Poderoso vinculado ao monoteísmo e ao patriarquismo. Na Índia, esse fato é marcado no período de 4.500 a 2.500 a.c, momento no qual a transformação gradual da família e a reorientação da religião do feminino para o masculino ascendem no país (BIANCHINNI, 2013, p. 12).

Na concepção de Pintchman (1994) as mulheres que não se conformavam com o papel social mãe-esposa implicado na dicotomia natureza-cultura encontram na adoração à Grande Deusa formas de encontrar inspiração para permear âmbitos profissionais, acadêmicos e outros que reforçam sua posição feminina independente. O exemplo mais claro disso é a associação de Gandhi com Durgā após ela se tornar primeira ministra da Índia, ainda que a própria Gandhi não fazia essa referência em sua jornada. A autora comenta que esse direito de liberdade, em momentos iniciais do culto à deusa, era um aspecto caótico dentro da sociedade indiana, já que os casamentos são governados pelo marido, o que limitaria tal potencial empoderador. Porém, a partir da década de 1990, espelhar-se em tais divindades para redefinir seu caminho na sociedade já se torna algo tangível, ancorado no apoio mitológico e institucional que as mulheres recebem (PINTCHMAN, 1994). Contribuindo com essa visão, Trobe (2019) aponta que o papel de Durgā nessa crença é de estar aliada à mulher casada para desafiar estereótipos sociais. Associada ao seu caráter guerreiro, Durgā é considerada rainha das batalhas. Luta contra demônios masculinos e sempre os vence com o auxílio de ajudantes femininas. Logo, a mulher que a venera pode ser forte o suficiente para manter-se solteira se quiser, ou desejar

não ter filhos em uma sociedade voltada a priorizar o papel materno da mulher. Em suma, ela representa a mulher que dá tudo de si para conseguir o que quer, sem precisar apelar à sua feminilidade ou estar presa à ideia de monogamia ou relações heterossexuais. Entretanto, para as mulheres que buscam um casamento tradicional e se sentem confortáveis com seu papel atribuído, a deusa também é considerada uma patrona a quem buscar.

Já na manifestação de Devī em seu lado Kālī, Trope (2019) a associa com a libertação das tradições do passado, à confiança, também à luta por igualdade e a superação de medos. Kālī acompanha Durgā em muitas batalhas contra demônios nos hinos hindus, tendo nascido, em uma de suas lendas, da sobrancelha da outra deusa e se tornando uma representação de sua fúria. Considerada ainda a corporificação da dualidade, com duas de suas mãos ela dá, e com as outras duas, a deusa destrói.

Aspectos mitológicos e visuais da Grande Deusa

Sendo manifestações de Devī que refletem seu aspecto guerreiro, Durgā e Kālī permeiam sua jornada mitológica inseridas em histórias de batalhas e vitórias sobre demônios masculinos. Entre os atributos pertinentes à ação de Durgā, restabelecer e manter a ordem cósmica são sua função primordial em qualquer um de seus hinos ligados a um tipo de estrutura mitológica que se constrói com base na destruição e criação.

Seu principal episódio está ligado ao confronto com o demônio-búfalo Mahisāsura, ou Mahisa, que não poderia ser vencido por nenhum deus, até que se viu confrontado por uma deusa. Em uma das versões, o demônio em questão, após ter tido negado seu pedido de imortalidade perante os deuses, deseja que ele pudesse ser morto apenas por uma mulher, o que garantiria sua imortalidade de qualquer jeito, já que nenhuma deusa se fazia presente de forma significativa até então. Assim, derrotando todos os deuses, o demônio-búfalo conquista seu sonhado lugar primordial, mas os deuses, já caídos, libertam uma luz divina que cria uma mulher de poder e be-

leza inigualáveis, com objetivo de destruir Mahisāsura. Ela é Durgā, nascida já com um inimigo a ser derrotado. O demônio então tenta usar de seus atributos masculinos para conquistar a mão Durgā, mas esta diz que se casaria apenas com aquele que a derrotasse em batalha. A batalha se inicia e, tomado pela luxúria, Mahisāsura esquece de seu ponto fraco e é envenenado com néctar pela deusa, que em seguida corta sua cabeça, matando-o (RODRIGUES, 2003). A derrota de Mahisāsura ressignifica pela primeira vez a ordem na qual a mulher é deixada em segundo plano na cultura religiosa hindu. Seu caráter destrutivo vai aparecer em outros momentos, sempre dando ênfase à sua ferocidade e agressividade em batalha. Pintchman (1994) atribui esse aspecto violento à necessidade de destruir, metaforicamente, a ignorância em prol de garantir a consolidação do desejo de liberdade ao qual a mulher indiana anseia ao longo da vida.

Para consolidar suas vitórias, Durgā conta sempre com muitas armas, sendo o uso de uma espada sua principal forma de ataque e sua beleza aterradora característica marcante de uma presença que intimida os inimigos. Segundo Bianchini (2013) comumente ela era ilustrada como um ser de oito a vinte braços, cada um portando uma arma diferente. Entre estas, era comum um tridente, um escudo, uma concha, um bastão de ferro, um dardo, um disco, um arco e flechas, uma espada, entre outros. Para Rodrigues (2003), a união de diversas armas representava ainda a união de todas as outras divindades e suas potencialidades em um só ser. A autora aponta que longos cabelos volumosos e três olhos eram também aspectos comumente encontrados em suas representações. Em relação aos elementos naturais aos quais está relacionada, o fogo e a terra são comuns em sua composição e nos rituais à sua homenagem (RODRIGUES, 2003), já que a deusa surge das chamas em algumas histórias. Como guerreira, Rodrigues (2003) também ressalta seu caráter aterrador ao apontar que seu poder é imensurável. Seus esforços seriam usados para acabar com as injustiças, ignorâncias e egoísmos, simbolizados pela imagem de Mahisāsura, representando ainda o obstáculo supremo de qualquer um de seus oponentes.

Já na manifestação de Devi sob a forma de Kālī, a Negra, Rodri-

gues (2003) aponta que não apenas uma grande capacidade destruidora, mas também terrível e incontrolável é sua natureza a ponto de não apenas destruir demônios, mas também devorá-los. O terror liberado por Kālī também aparece nos textos de Trope (2019), que definem a divindade como algo inevitável como a morte, da qual ninguém pode escapar. Assim como Durgā, seu desempenho em batalhas é excepcional e seus aspectos visuais incluem o porte de armas, multiplicidade de braços e cabelos negros e volumosos, mais evidentes do que os cabelos de Durgā. Sua pele seria de um celestial profundo negro como o céu noturno, “demonstrando sua natureza infinita” (TROPE, 2019, p. 29). Kālī também é comumente ilustrada portando uma espada - a espada do conhecimento divino -, uma faca, um tridente e um receptáculo para guardar o sangue de seus inimigos.

Na mitologia hindu, é Durgā quem dá origem a terrível Kālī, a deusa que destrói/devora o tempo. O tempo (Kāla), que a tudo consome, só é consumido por Kālī. Por isso, em um de seus principais mitos, Kālī luta ao lado de Durgā contra o demônio Raktabja, capaz de multiplicar a si mesmo quando ferido. Após se deparar com um exército de mil guerreiros criado pelo sangue derramado de Raktabja, Durgā se vê frente a um inimigo que ameaça a ordem divina e foge de seu controle. Tomada de ódio, de sua sobrancelha surgiria Kālī para beber todo o sangue das feridas de Raktabja antes que ele possa continuar se reproduzindo (KINSLEY, 1987). Porém, sua sede literal por sangue se torna incontrolável e a própria Kālī é então considerada uma ameaça, até que os deuses apelam a Shiva para tentar controlá-la. Em seu papel como propagadora dos ideais femininos de Devī, Kālī está associada à vontade da mulher em encerrar ciclos de abusos, instigando o caos e a rebelião e incentivando a autopreservação e a sabedoria. Segundo Trope (2019), a experiência de conhecer o lado negro de seu potencial e a dificuldade de permear a luz e as sombras são virtudes de Kālī que tornam experiências aterrorizantes em um ato derradeiro de empoderamento.

Aby Warburg e a pós-vida das imagens

Quando citamos a ancestralidade de imagens tão fortes em alguns contextos ou culturas, como o caso de Durgã e Kālī, e sua presença em ambientes distantes - temporal, cultural e geograficamente - nos dias atuais, tem-se traços do que Aby Warburg (1866-1929) vai chamar de pós vida da imagem. O estudioso alemão encontrou nas artes renascentistas formas que antecedem e transcendem o período na qual foram produzidas e perpetuam uma essência em diversos períodos da história até o presente, nem sempre de forma cronológica. O iconologista chama de “*Nachleben*” esses elementos que sobrevivem à temporalidade e se manifestam em sua teoria da pós-vida das imagens como traços arquetípicos que permeiam uma memória cultural. Logo, adentrando o conceito de Warburg (2013), o passado vive no presente e pode ser identificado em imagens das mais diversas naturezas como materialidades ou “fórmulas de emoção”, que chama então de “*Pathosformeln*”.

Warburg traz à tona reflexões sobre o *Nachleben* e o *Phatosformeln*, por exemplo, ao estudar a obra do pintor alemão Albrecht Dürer (1471-1528), na qual acaba por localizar em um desenho certo elemento presente em uma gravura do italiano Andrea Mantegna (1431-1506), que aparece também em vasos gregos (SERVA, 2015). Tal descoberta, ocorrida em 1905, se mostrou posteriormente não sendo um fato isolado e a teoria de Warburg começou a ganhar mais visibilidade, assim como outras pesquisas do artista. Ancorado na ideia de um passado mítico da imagem, muitos de seus estudos tinham também uma relação tênue, por exemplo, com a ideia de inconsciente coletivo de Carlos Gustav Jung.

Para Warburg, esses elementos visuais e gestuais expressam imagens míticas e emoções que são absorvidas de forma imediata pelo observador por representarem cenas profundamente registradas na memória coletiva dos povos e de cada indivíduo, através dos mitos (SERVA, 2015, p. 4).

Contudo, para tal presença ser encontrada, consumida e compreendida de acordo com sua intenção, é preciso, de acordo com

Antonio Guerreiro⁵ (2012), que estas formas vindas de outros tempos ou culturas sejam acolhidas em alguns contextos, sendo ainda, em outros, negadas. É justamente esse legado cultural que vai, segundo Warburg (2013) garantir a sobrevivência e a pós-vida existencial de tais imagens em outras épocas. Assim, é comum que seu acolhimento se dê por meio de uma inversão do seu sentido original, como citado anteriormente ocorre com as condições de consumo do hinduísmo no Ocidente, e se manifeste em diferentes espaços imagéticos apresentando um deslocamento em cada um deles.

Ao realizar em seus trabalhos a comparação de diversas imagens para ali encontrar seu traço duradouro que renasce, a metodologia de Warburg abriu novas possibilidades aos estudos iconológicos. Em seu *Atlas Mnemosyne*, projeto não concluído que investigava a ancestralidade das imagens, o artista concebeu a perspectiva de transformações e ressignificações imagéticas que chegam até os dias atuais. Ciquini (2014, p. 8) relata que a obra em si “consiste em pranchas de um metro e meio por dois, onde são afixadas [...] reproduções fotográficas distintas como desenhos, obras de arte, imagens publicitárias, entre outras”. Essa disposição ou agrupamento das imagens lado a lado em diversos agrupamentos permitia, então, que a comparação visual ficasse mais clara na hora de buscar a pós-vida nas *phatosformeln*. A técnica comparativa de Warburg já havia dado seus primeiros ao organizar os livros em sua biblioteca por meio do sistema da “boa vizinhança”, que os reunia de acordo com o que tinham em comum, e não tradicionalmente por sobrenome do autor, por exemplo.

Steven Universe e a nachleben

A aplicação da técnica de Warburg para análise de conteúdo imagético vem ganhando espaço na academia. Para Assumpção e Camargo (2019) os espaços imagéticos, que antes estavam apenas em desenhos e obras de arte, e hoje constituem a mídia como condutores então dos *Phatosformeln*, podem ser interpretados como constelações nas quais agrupam-se diferentes imagens que com-

⁵ Fonte: <http://www.educ.fc.ul.pt/hyper/resources/aguerreiro-pwarburg/>

portam um traço comum em sua estrutura s gnica. Essas constela es podem ser, segundo os autores, sagradas, míticas, artísticas ou midiáticas. Portanto, com intuito de encontrar aqui expressões recentes dos *Phatosformelns* em constela es midiáticas, o método warburguiano de observa o e compara o, conhecido academicamente como Ritual da Serpente, foi adotado como técnica de análise para as cenas da série *Steven Universe*, nas quais a presença da personagem Obsidian (imagem 1), evoca elementos de duas das principais manifesta es da deusa hindu Dev  como uma forma de exposi o da *Nachleben*: Durg  e K li.

IMAGEM 1 - OBSIDIAN



Fonte: *Steven Universe Fandom*⁶

Posicionadas lado a lado, oito imagens foram selecionadas para a análise. Quatro são capturas de tela retiradas do ep s dio “*Change your mind*”, que encerra a quinta temporada de *Steven Universe* antes de seu salto temporal para *Steven Universe - The Future*. Quanto às outras quatro imagens, foram escolhidas pinturas e arquivos históricos de Durg  e K li como fonte de significa o para a busca por uma possível ancestralidade imagética e um deslocamento cultural materializado na série. A cena analisada apresenta uma batalha entre Obsidian, uma personagem resultado da fusão dos protagonis-

⁶ <https://steven-universe.fandom.com/wiki/Obsidian>

tas da série, e White Diamond, a grande vilã da quinta temporada. Com duração de 00:03:48, ela se inicia aos 22min do episódio e foi analisada em seu idioma original, o inglês.

FIGURA 1 - KĀLĪ. CROMOLITOGRAFIA POR BHAU, BUL E CIA DE LONDRES. PINTURA GERMÂNICA DO SÉC. XIX.



FIGURA 2 - KĀLĪ. LITOGRAFIA COLORIDA À MÃO, 1883. CALCUTTA ART STUDIO.



CAPTURE DE TELA 1 - OBSIDIAN SE REVELA APÓS A FUSÃO DE STEVEN, GARNET, PEARL E AMETHIST



CAPTURE DE TELA 2 - OBSIDIAN AVANÇA PARA ATACAR SEUS INIMIGOS



FIGURA 3 - LITOGRAFIA COMERCIAL DA GRANDE DEUSA DURGĀ MATANDO O DEMÔNIO BÚFALO, MAHISSA.



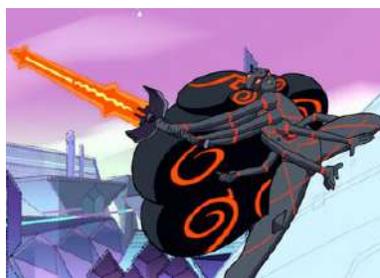
CAPTURE DE TELA 3 - OBSIDIAN ARMADA COM UMA LANÇA, UM ESCUDO, UM CHICOTE E UM PUNHO



FIGURA 4 - DURGĀ MATANDO RAKTABIJ E KĀLĪ BEBENDO O SANGUE DO DEMÔNIO. PÁGINA DE UMA SÉRIE DE PURANAS MARKANDEYA, 1800-1825.



CAPTURE DE TELA 4 - OBSIDIAN COM A ESPADA, SUA ARMA FINAL.



Ao observar o serpentear de Aby Warburg por meio da comparação entre as imagens escolhidas, tem-se uma construção visual e imagética carregada de significados. Passível de uma interpretação subjetiva ancorada na evidência de elementos que renascem em cena por meio de Obsidian, é necessário, antes de falar de seus aspectos visuais, contextualizar ainda o que diz a personagem em relação às influências hindus presentes em sua construção conceitual e sua trajetória na história da série.

Como Durgā e Kālī, Obsidian, é a guerreira mais poderosa até então formada pelas fusões dos personagens principais Steven, Peral, Garnet e Amethyst, é apresentada como uma fusão um tanto quanto instável se comparada a outras trazidas anteriores na animação. Durgā é considerada em sua mitologia como a união de vários deuses para a formação de uma grande e poderosa divindade, assim como ocorre com Obsidian. Ambas são retratadas com comportamento violento e implacável, sedentas por justiça. No episódio, a personagem busca impedir que a grande vilã da quinta temporada, White Diamond, prossiga com seu reinado opressor de condenação a tudo o que considera diferente ou “anormal”, trazendo um desequilíbrio para o universo da série, cuja motivação dos personagens está comumente focada na aceitação das diferenças e na inclusão do Outro como parte de sua jornada. Tal como Durgā, Obsidian tem como missão restabelecer o equilíbrio para o universo em caos.

Seu surgimento é marcado pela ligação com a violência, a guerra iminente e, ainda aos elementos de terra e fogo, já que as personagens que a formam são essencialmente gemas, pedras preciosas que levam anos para se desenvolver no solo. Em seu corpo, linhas como rios de lava contornam a personagem e chamas nascem de seu interior refletidas por seus olhos e boca. Ao lutar contra a ideologia segregadora de White Diamond, Obsidian reflete ainda a luta feminina de Kālī pelo fim de ciclos de abuso, já que, muitas das personagens que sofrem com a tirania de White se veem diariamente conduzidas por elementos como medo, humilhação e a privação de direitos básicos de existência por serem considerados seres defeituosos ou inferiores.

Ao partir para os aspectos visuais, percebe-se que Obsidian traz,

nesse sentido, mais traços de Kālī do que de Durgā, ao começar por sua pele escura que se assemelha com o caráter noturno e cósmico de Kālī. Ambas também compartilham cabelos volumosos em formato circular, ainda que em Obsidian esse traço ganhe uma adaptação clara à cultura ocidental ao se apresentar como algo mais próximo da cultura black estadunidense, refletindo uma das transformações à qual a deusa hindu, nesse sentido, passaria para garantir sua aceitação em um contexto ocidental. Esse traço já é evidente em Garnet, uma das personagens que compõem a fusão de Obsidian, e traz elementos da cultura black em sua concepção visual e conceitual na série desde a primeira temporada.

Por tratar-se de uma animação voltada para o público infanto-juvenil, é perceptível que a presença do sangue, comum acompanhando as imagens de Kālī, não foi adotada pela série. Porém, percebe-se a inserção de um contraste grande entre o escuro de sua pele e as linhas alaranjadas de lava que a marcam, podendo ser compreendidas como uma forma de externar essa marca de seu aspecto violento e fatal. Na figura 2, fica mais evidente que as linhas que em Obsidian são formadas por lava, em Kali e nos membros de seus inimigos que estão pendurados nela, são formadas por sangue, por exemplo. Ambas ainda têm formas circulares em seus braços, em Kālī marcadas por seus adornos e em Obsidian por suas linhas alaranjadas.

Em comparação com Durgā, as formas circulares nos braços também estão presentes, como a figura 3 ilustra, mais próximas da coloração daquelas encontradas em Obsidian. Porém, são os acessórios que Obsidian carrega que mais evocam a mitologia da deusa na série, além de seus oito braços que ambas possuem para carregá-los. As figuras 3 e 4 apresentam as imagens mais comumente encontradas nos registros que se têm sobre a deusa, que é o momento de sua vitória sobre o búfalo-demônio ou sobre o demônio Raktabij. Com seus oito braços, Durgā segura diversas armas nas imagens, entre elas, quatro se igualam às armas utilizadas por Obsidian na cena: o escudo, a espada, a lança e o chicote. Enquanto nas imagens da deusa, os oito braços são utilizados para atacar, no movimento da personagem Obsidian, sua posição corporal - inclinada em uma es-

trutura quase vertical - compromete quatro de seus oito braços para que ela possa se segurar ao torso de White, deixando livre para atacar os outros quatro. O manuseio da espada como principal arma também se apresenta na comparação, já que Obsidian reúne as quatro armas que primeiro surgem e as transforma em uma poderosa espada, considerada ainda a arma final de Durgã.

Cultuar o sagrado ao renascer no Ocidente: interpretações passíveis

A teoria da pós-vida da imagem criada por Aby Warburg na Alemanha do final da década de 1890 é hoje bastante utilizada nas pesquisas relacionadas ao âmbito das artes, ainda que esteja começando a aparecer aplicações no campo da Comunicação. Tal como o ressurgimento do paganismo no renascimento italiano, objeto principal de estudo do artista, seus textos e ideias começam a ressurgir nos dias atuais como fonte de inspiração e orientação para interpretações em uma cultura que nunca antes foi tão voltada para a imagem.

O texto aqui apresentado trouxe possíveis desdobramentos da técnica de Warburg aplicados em um contexto audiovisual animado, ilustrado pela série *Steven Universe*. É importante ressaltar que o objetivo da análise não é afirmar que a construção de Obsidian está diretamente ligada ao hinduísmo ou tem base somente em histórias e mitos orientais que estariam, então, sendo apropriados pela série. O olhar aqui apresentado oferece uma, de várias interpretações possíveis sobre esta personagem, que, sob a ótica do método utilizado, despertou perceptíveis semelhanças com tal cultura e suas as divindades Durgã e Kali. Ligadas ao princípio do feminino universal, é curioso ainda apontar que as deusas encontram na série um canal de manifestação que muito condiz com sua própria jornada. A luta por igualdade e, principalmente, o protagonismo feminino com toda sua força e independência são temas encontrados tanto na mitologia das deusas quanto na narrativa de *Steven Universe*. A série ganhou ainda, ao longo de seus anos em exibição, destaque por

trazer abordagens de gênero transgressoras⁷ e marcou seu lugar na cultura pop como uma importante fonte de significação e representação na luta pelos direitos LGBTI+, por exemplo.

Por fim, Obsidian é apenas uma, de várias fusões encontradas na narrativa de *Steven Universe*. Por isso, deixa-se como sugestão a futuras pesquisas um olhar comparativo entre tais fusões e o que elas constelam visualmente. Pode-se assim, tentar apontar quais outros mitos, deuses e culturas se manifestam em uma série que, num primeiro olhar inocente, passaria despercebida como uma animação sutil e despreziosa focada apenas em um menino baixinho de sandálias e camiseta cor de rosa.

REFERÊNCIAS

ASSUMPCÃO, Douglas Junio Fernandes; CAMARGO, Hertz Wendell. A pós-vida do mito: Eros e Psique em Saramandaia (2013). In: **20 anos sem Dias Gomes**: Estudos em Teatro, Teledramaturgia e Cinema. Londrina: Syntagma Editores, 2019.

BARROSO, Maria Macedo. **A construção da pessoa “oriental” no ocidente: um estudo de caso sobre o siddha yoga**. 1999. 209f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social)- Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social. Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1999.

BIANCHINNI, Flávia. **O estudo da religião da Grande Deusa nas escrituras indianas e o canto I DO DEVĪ GITĀ**. 2013. 272f. Dissertação (Mestrado em Ciências das Religiões)- Programa de Pós-Graduação em Ciências das Religiões. Universidade Federal da Paraíba, Paraíba, 2013.

BIANCHINNI, Flávia O culto à Deusa na Índia: Uma breve história do desenvolvimento da saktismo nos Purāna. Revista **REVER - Revista de Estudos da Religião**. Ano 14, n.1, p. 179-203, jan/jun, 2014.

CIQUINI, Fábio Henrique. **A pós-vida das imagens**: etimologias visuais da Antiguidade na fotografia de moda. Anais do 4º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo – COMUNICON, 2014.

⁷ A série traz temas como: diferentes tipos de família, a jornada de mães solteiras; transições de gênero metafóricas, e, em 2019 apresentou o primeiro casamento entre duas personagens femininas em uma série animada televisiva.

GUERRIERO, Silas. O Movimento Hare Krishna no Brasil: uma interpretação da cultura védica na sociedade. **REVER - Revista de Estudos da Religião**. n.1, p. 44-56, 2001.

GONÇALVES, João Carlos Barbosa. Evocados ou não, estarão presentes os deuses indianos no Ocidente? *Revista Clássica Brasil*. n. 21, p. 297-313, 2008.

KINSLEY, David (1986). **Hindu Goddesses** – Vision of the feminine in the Hindu religious tradition. Delhi: Motilal Banarsidass, 1987.

MOROTTO, Leonor Quintana. **Além do Ganges: Rituais hinduístas na Urbe Paulistana. Fenômeno de Ressignificação religiosa numa metrópole ocidental**. 2007. 144f. Dissertação (Mestrado em Ciências da Religião) - Programa de Pós-Graduação em Ciências da Religião. Pontifícia Universidade Católica – PUC, São Paulo, 2007.

PINTCHMAN, Tracy. **The rise of the Goddess in the hindu tradition**. Albany, Nova York: State University of New York Press, 1994.

RODRIGUES, Hillary Peter. **Ritual worship of the Great Goddess: The liturgy of the Durgā Pujā with interpretations**. Albany, Nova York: State University of New York Press, 2003.

SERVA, Leão. Caveiras: um “phantosformel” da Fotografia de Guerra. **Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Intercom**. Rio de Janeiro. 2015.

TROPE, Kala. **Invoke the Goddess**. Connecting to the Hindu, Greek and Egyptian deities. Woodbury, Minnessota: Llewellyn Publications, 2019.

WARBURG, Aby. **A renovação da Antiguidade pagã: contribuições científico-culturais para a história do Renascimento europeu**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.

8

esquecimento



A necessidade do consumo: o medo do esquecimento

Luiza Moura Schnitzler¹

*“O medo vazio é como o desejo vazio”
(WOLFF, Francis, 2007)*

Em meio ao percurso da vida, quase que de maneira instintiva, somos estimulados a colecionar coisas, amores, histórias e consequentemente memórias. As memórias, as quais nos surgem como imagens – como aponta Wolff (2005) – nos traz um paradoxo importante: o esquecimento. Dessa forma, nossas lembranças através da história são enquadradas de maneira a moldar nossa cultura. O que proponho neste pequeno texto é pensarmos na nossa relação com a vida que corre. O que e como temos colecionado? O que temos consumido? Por que colecionamos coisas que não tem utilidade? Tememos sermos esquecidos sem deixar rastros? Será que compramos cada vez mais, para concretizar nossa vida terrena? Um dos paradoxos que nos faz temer a morte, conforme Wolff (2007), é imaginar a vida corrente sem a nossa presença, pensar o mundo sem nós é uma ideia difícil de se formatar. Talvez por isso que, ao longo da vida, compramos coisas e as deixamos, para que se lembrem de nós e para que nossas almas não sejam esquecidas entre aqueles que ficaram.

¹ Mestranda em Comunicação na Universidade Federal do Paraná (UFPR), graduada em Licenciatura em Artes Visuais no Departamento de Artes da UFPR. E-mail: luizasch6@gmail.com

Segundo Francis Wolff (2005), é difícil imaginarmos nossa vida cotidiana sem a presença das imagens. As imagens estão aí, ao nosso redor, se tornando cada vez mais presentes como forma de publicidade e ato político. Para o autor, nós nos encaminhamos a uma ditadura do visual – termo cunhado por Serge Daney – a qual tem provocado uma grande desvalorização das imagens. Além disso, também é possível destacar o atual contexto das redes sociais. Conforme aponta Júlia Almeida (2015), o Brasil – por exemplo – é o 5º País mais conectado do mundo, tendo como as principais plataformas mais acessadas o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram* – esta última plataforma se caracteriza por promover a interatividade de seus usuários por meio da imagem. Neste sentido, este cenário apresentado tem mudado a forma como consumimos e produzimos imagens. O ritual fotográfico, por exemplo, se encaminhou também para uma possível banalização. No entanto, mesmo com todo este contexto de bombardeamento de imagens, para Wolff (2005), a imagem continua exercendo o mesmo poder de sempre, porém, possuindo uma força um pouquinho menor que costumava exercer. No século XIV, por exemplo, o sentido das imagens era em sua grande maioria religiosa e a produção destas eram caras, de difícil acesso e raramente ocorriam. Dessa forma, a imagem gerava grande fascínio nos homens e conseqüentemente exercia muito mais poder sobre eles.

Para Wolff (2005), as imagens possuem algumas características, sendo a primeira delas o seu caráter universal. Ou seja, independentemente de onde estejamos o humano produz imagens. Segundo o autor, se tem um aspecto que nos torna mais humanizados é o fato de sermos o único animal que se utiliza e fabrica imagens. Desse modo, muitas vezes nós humanos nos relacionamos com as imagens como se elas fossem o carnal, a coisa em si. Seja o santo, seja o ente querido que não está mais aqui somos capazes de chorar frente a imagens, beijá-las, viajar durante horas para vê-las, quebrá-las e até mesmo lutar por elas. Para o autor, imagens são traços que vão além do suporte material. Imagens se formam quando somos capazes de significar linhas e círculos.

A imagem, para Wolff (2005), tem alguns poderes e um deles é a

capacidade de tornar presente qualquer coisa ausente. Neste sentido, a imagem é o representante, o substituto. Mesmo a imagem sendo apenas imitação, ou seja, não sendo verdadeira como assinala Platão, estabelecemos uma relação de idolatria, afetividade ou até mesmo ódio por certas imagens. Sejam elas fotografias, sejam objetos.

Segundo Juliana Almeida (2015, p. 130): “a fotografia é um dispositivo de representação que registra a cena que se encontra em frente à lente da câmera no momento em que o disparador é acionado”. No entanto, a fotografia não deve ser reduzida apenas como meio de produção de imagens. Para a autora, a fotografia teve diferentes sentidos de sua fase analógica à digital. Em sua fase analógica, a fotografia tinha uma intenção mais documental e de preservação da memória. Ela era um instrumento que comprovava e solenizava as relações sociais. Além disso, ela tinha um caráter de culto doméstico, no qual, mediante o papel fotográfico, as pessoas ausentes tornavam-se então presentes. No entanto, de acordo com Cruz e Salazar (2016), o porquê de fotografarmos vai muito além da preservação da memória, sendo também um ato de engrandecermos nossas experiências.

Conforme Júlia Almeida (2015), a popularização da fotografia digital mudou a maneira de nos relacionarmos com a fotografia em geral. O tempo, a conservação, a publicação e a reprodução transformaram o cenário fotográfico encaminhando a fotografia para sua possível “banalização”. O que ocorre, segundo a autora, é um aumento de imagens produzidas. Fazendo com que parte das fotografias sejam para o cultivo da memória. Por exemplo, algumas fotografias que possuem um caráter familiar, como fotografias de formaturas, casamentos e aniversários. Por outro lado, o descarte de imagens no âmbito digital tem aumentado significativamente, já que deletar uma imagem é rápido e realizar outra também. Neste sentido, a fotografia como ritual de espera, coleção e troca se faz presente hoje por intermédio das redes sociais, onde a imagem também adquire novos sentidos muito além do cultivo da memória. Com isso, Cruz e Salazar (2016) problematizam algumas pesquisas que afirmam que o ato de fotografar tem prejudicado nossa memória. Para as autoras, o proces-

so de construção das nossas memórias envolvem fenômenos técnicos, cognitivos e culturais, os quais são envoltos pelas particularidades dos indivíduos. Neste sentido, toda memória é mediada por um *self* além de ser sempre mediada pelo capricho da mente, pela tecnologia e também pela cultura. Segundo as autoras, a fotografia é sempre um ato de memória, mas que também pode ser um ato de esquecimento. Dessa forma, fotografamos aquilo que faz sentido para nós e é por isso que o objeto fotografado é mais importante para o cultivo da memória do que o simples ato de fotografar.

Para Paul Ricoeur (2003), a memória é do passado. Ou seja, ela é uma recordação que surge ao espírito por meio da imagem. Esta é o signo do ausente, mas que consideramos como tendo existido no passado. Dessa forma, a memória engloba a presença, a ausência e a anterioridade. Sendo assim, a imagem denominada recordação é algo que já esteve lá, mas não está mais. Por isso, o passado está presente na memória como signo da sua ausência. É este estado que a memória se esforça para reencontrar. A memória não é apenas a discussão entre presente e ausente, mas também é uma questão de lembrança. Neste sentido, a memória – segundo Ricoeur (2003) – nos assegura o que se passou antes de tentarmos nos lembrar dele.

Segundo Durval Lara Filho (2013), o colecionamento acompanha a trajetória do homem desde os tempos remotos. Neste sentido, colecionar significa retirar a utilidade de objetos e artefatos e agrupá-los para objetivos específicos. Existem coleções de iniciativa pública e aquelas de caráter pessoal, as quais podem possuir um sentido mais afetivo, podendo ser fonte de prazer estético, de prestígio ou até mesmo permitir que se adquira algum tipo de conhecimento a partir dos objetos colecionados. Dessa forma, a coleção – conforme aponta Lara (2013) – também é uma prática de memória.

De acordo com o autor, nos séculos XVI e XVIII as coleções começam a se tornar privadas ou públicas, no caso das públicas, estas podem ser identificadas como museus, bibliotecas e arquivos. Estas instituições têm como características em comum serem depositárias de objetos e artefatos e não se resumem apenas a manutenção e conservação das peças, mas também a exposição destas. Antes da

então institucionalização do museu, é no Renascimento que são construídos os Gabinetes de Curiosidade e os Gabinetes de História Natural. Conforme Lara (2013), alguns destes espaços tinham serviços de pesquisa e ambientes reservados para conservação da memória enciclopédica. Somente em Paris no século XVIII existiam cerca de 700 gabinetes, os quais a princípio, são vistos por nós como acúmulos de objetos que são colocados lado a lado sem nenhum tipo de organização. No entanto, já é sabido que estes objetos possuíam uma disposição coerente e bem planejada. Muitos desses gabinetes exibiam medalhas, moedas, quadros, livros e objetos exóticos e desconhecidos trazidos por viajantes. Segundo Lara (2013), muitos desses gabinetes tinham tanta diversidade de objetos que poderiam ser denominados de Gabinetes do Mundo. Neste sentido, é possível observar que o ato de colecionar e tudo que ele engloba é importante para a humanidade evidenciando-se até as grandes instituições, como o museu, que se dedica quase que exclusivamente a esta ação, a qual é tão importante também como testemunho da memória.

Para Baudrillard (1973), o objeto admite duas funções. Uma é ser utilizado, a outra, ser possuído. Em sua totalização da prática é a máquina, em que o refrigerador é realmente um refrigerador, por exemplo. Sua outra função é o de objeto puro, o qual é privado de sua prática e torna-se objeto de coleção. Ou seja, aquele objeto não é mais um tapete, uma caixa de fósforos ou um bibelô, ele é um objeto – posse de uma paixão abstrata.

No ato de colecionar, segundo Baudrillard (1973), um objeto apenas nunca nos basta. A coleção trata-se sempre de uma sucessão de objetos. Desse modo, a posse de um objeto é ao mesmo tempo satisfatória como também decepcionante. De acordo com o autor, o interesse do ato de colecionar aparece na criança em seu período de latência – entre os seus 7 e 12 anos – e depois desaparece com a eclosão pubertária e reaparece, geralmente, aos 40 anos de idade. Com isso, Baudrillard (1973) afirma que o interesse em colecionar aparece como uma compensação poderosa por ocasiões eróticas da evolução sexual. No entanto, o colecionamento não vale a uma relação sexual, mas pode chegar a uma satisfação relacional igualmente inten-

sa. Bom, independentemente de qualquer que seja nossa motivação para colecionar, o fato é que colecionamos e que entre meus 7-12 anos fui uma colecionadora, ou pelo menos, almejava uma coleção.

A primeira coisa que quis colecionar foi a famosa boneca *Barbie*. Eu era louca pela boneca e seus acessórios. Ficava imaginando todas elas enfileiradas, presas em suportes na prateleira do meu quarto que era dividido com mais duas irmãs. A grande questão é que a *Barbie* era cara e só era possível ganhar, no máximo, duas por ano. Uma no aniversário e outra no natal. A falta de bonecas me desmotivou a continuar a coleção – principalmente – depois que fui à casa de uma amiga que tinha uma prateleira gigante com todas as *Barbies* que se podia imaginar.

Depois disso, passei a investir em fofoletes, bonequinhas que tinham cheiro de frutas e vinham em caixas de fósforos. Consegui duas: uma de banana e outra de uva. Um tempo depois, ganhei da minha vó uma caixa com 12 fofoletes de porcelanas, as quais foram se perdendo ao longo da infância. A última coisa que colecionei antes da vida adulta foram caixas. Não me interessavam se eram de madeira ou de joalheiras, o que importava era ser caixa. Teve uma época que meu guarda-roupa se resumia apenas em caixas e foi aí que meu medo em me tornar uma acumuladora bateu e resolvi jogar tudo fora. Não foi fácil, mas preferi assim.

Minhas coleções nunca foram para frente, seja pela desmotivação de ter poucas peças sequencias, seja pelo desinteresse que batia ao longo da idade. Mesmo assim, se perguntarem hoje se eu coleciono algum objeto, é claro que a resposta é sim, mas nada com muito afinco e paixão extrema. Para sua curiosidade, caro leitor, eu coleciono xxxxxxxxx, tenho de vários tamanhos e países e estas se encontram dentro de um quadro de vidro na sala da minha casa. No entanto, a questão é que para Baudrillard (1973), o fanatismo dos colecionadores é igual independente do objeto que se coleciona e que sempre colecionamos a nós mesmos.

Para Rocha (2005), o consumo tem várias atribuições de significado, principalmente em meio ao senso comum. Segundo o autor, o consumo é um fato social que atravessa a contempora-

neidade. Deste modo, ele é algo central da nossa vida cotidiana e está ocupando – cada vez mais – nosso imaginário. De acordo com Bucci (2005), o capitalismo atual tem se construído antes na imagem do que no objeto corporificado em si. Isso significa que a imagem do objeto precipita seu consumo. Neste sentido, para Bucci (2005), o imaginário vem sendo moldado industrialmente, ou seja, a indústria apropria-se de representações que tem lugar em nosso imaginário. Assim, não se fabricam apenas coisas palpáveis, mas também signos. Desta forma, o capital expande, transformando-se em linguagem e espetáculo. Fazendo com que vivamos hoje uma acumulação de espetáculos.

De acordo com Baudrillard (1973), atualmente tem se estabelecido uma nova moral: o consumo acelerado, a precedência deste e a acumulação exacerbada. Assim, neste presente trabalho, olho para o consumo como ato de colecionamento. Afinal, muitos produtos que são comprados de maneira exagerada são destituídos de sua funcionalidade pelo consumidor – já que na maioria das vezes, compra-se o que não se precisa. Além disso, a compra só tem graça quando é realizada de forma sequencial. Já parou pra pensar que nossa lista de desejos nunca tem fim? Assim como o colecionador fica eufórico ao comprar um novo objeto pra compor sua coleção e ao mesmo tempo fica decepcionado por já almejar outro objeto, atuamos igual como consumidores em relação aos produtos que nos são oferecidos cotidianamente.

Para Baudrillard (1973), hoje tem se costumado comprar antes e pagar depois. Segundo o autor, a única diferença disso em relação ao sistema feudal é que o sujeito moderno integra e assume espontaneamente essa condição. Ou seja, compra-se com a finalidade de que a sociedade continue produzindo, a fim de pagar aquilo que já foi comprado. A compra no crédito facilita as condições de pagamento de determinados produtos. As prestações se esfumam e a realização imediata de nossos desejos tem um efeito mágico em nossa vida. No entanto, cedo ou tarde, a fatura do cartão bate à porta e a desilusão é ainda pior. Desta forma, é possível que o consumidor procure consolo psicológico em outra compra de outro objeto e assim sucessi-

vamente a cada chegada de fatura. Este pode ser o caso – de acordo com a CNC – de 8 em cada 10 brasileiros que possuem altas dívidas no cartão de crédito. Neste sentido, o crédito não é apenas uma moral, como aponta Baudrillard (1973), mas também uma política. Ou seja, os objetos não existem apenas para serem possuídos e usados, mas sim produzidos e comprados.

A demonstração de um produto, conforme Baudrillard (1973), nunca convenceu ninguém de comprá-lo ou não, a demonstração serve apenas para racionalizar nossa compra. Por que agimos assim? Por que colecionamos produtos sem nexos entre si e sem afeto nenhum, muitas vezes? Por que nossa lista de desejos nunca tem fim?

Alguns estudos, como de Stacechen e Bento (2008), tem sugerido a relação do consumo exacerbado com a condição de adicção – entendida aqui como um estado de escravidão. Tudo leva a crer que estamos passando por uma nova, ou talvez não tão nova assim, forma de compulsão: o consumo exagerado. Isso tem se tornado tão latente e percorre tantas pessoas que hoje é comum encontrarmos grupos de devedores anônimos.

Segundo Stacechen e Bento (2008), a pós-modernidade tem como características principais a cultura narcisista e o espetáculo, em que o individualismo e o autocentramento são fatores fundamentais. Os autores sugerem que a exaltação do eu, aspecto importante nessa cultura instaurada, utiliza-se de qualquer maneira para aparecer no cenário social. Seja pelo tratamento da aparência, seja pelo uso do outro como fonte de prazer próprio.

De acordo com os autores, com o excesso da cultura narcisista, os sujeitos que não se encaixam no padrão que este meio dispõe sofrerão para alcançar a exaltação de si, a qual é tão valorizada pelo outro. Assim, é comum surgirem psicopatologias como a depressão e a síndrome do pânico. Neste sentido, Stacechen e Bento (2008) sugerem que em meio a todo este cenário global o consumo também poderia estar atrelado a uma nova forma de compulsão.

Freud (1974 *apud* STACECHEN e BENTO, 2008) afirma que o que chamamos de felicidade é aquilo que provém da satisfação, de preferência repentina. Ou seja, a felicidade possui um caráter efê-

mero, o qual pode ser encontrado quando consumimos freneticamente produtos oferecidos pelo mercado sem nos preocuparmos com a consequência de nossos gastos. Neste sentido, este fato reforça ainda mais do porque nossa lista de desejos não tem fim. Além disso, Campbell (2001 *apud* STACECHEN e BENTO, 2008) conceitua o consumismo como um fenômeno de lógica hedonista, ou seja, que visa a busca inesgotável do prazer.

Em meio a todo esse contexto da pós-modernidade e da cultura narcísica, Bauman (2008) afirma que o consumismo é baseado em instantes eternos, os quais são substituídos em um ritmo altamente acelerado. Dessa maneira, a sociedade pautada na imediatez tem como objetivo adquirir e juntar (coleccionar), ao mesmo tempo em que vê a necessidade de descartar.

Talvez, em todo este cenário de descarte, nós humanos fiquemos cada vez mais desesperados por acumular coisas. Principalmente, quando até a fotografia – a qual se preocupava em atuar como preservadora da memória – inicia seu processo amplo de descarte e substituição. A imagem, aquela que para Wolff (2005) exerce tamanho poder sobre nós podendo tornar qualquer coisa ausente-presente tem uma função elementar no processo de construção da memória. Além de a memória ser constituída por aspectos técnicos, cognitivos, culturais e particulares de cada indivíduo, como afirmam Cruz e Salazar (2016), é pela imagem que nossas recordações nos vêm à mente. Desta forma, para Ricoeur (2003), o passado está presente na memória como signo ausente. Mediante aos nossos problemas de memória, temos um histórico humano em tentar preservá-la por meio de instituições como museus, bibliotecas e arquivos. Ou então, cultivando espaços pessoais que se dedicam a cuidar, conservar e expor objetos. Neste sentido, o ato de coleccionar é uma prática de testemunho da memória.

Como já mencionado em um dos parágrafos deste pequeno texto, tenho pensado muito na relação estreita entre o consumo excessivo e a prática do coleccionamento. Ambos almejam o sequencial, no sentido que não nos contentamos em comprar apenas um produto ou objeto, fazendo com que nossa lista de desejos se torne

infinita. Ademais, mesmo que o consumo exagerado crie desculpas úteis para concretizarmos a compra do produto em questão – quase na maioria das vezes – ele é retirado de sua função ficando guardado em algum canto da casa, por exemplo. Neste sentido, levando em consideração que o ato de colecionar também é uma forma de testemunho da memória, creio que nossa lista de desejos não chega ao seu fim justamente pelo nosso medo do esquecimento. Medo de que a tão temida morte chegue e ninguém se lembre de nós.

Francis Wolff (2007) em seu ensaio *Devemos Temer a Morte?* discorre a respeito do medo do vazio. O medo do vazio é aquele mal que não existe e que de toda forma tentamos fugir dele, este medo é ilusório, assim como o desejo do vazio. Deseja-se a todo custo ser rico, mas nunca será rico o suficiente. O desejo do vazio é infinito como a nossa lista de comprinhas ao longo do ano. Este desejo nunca se satisfaz com a compra de um ou dois produtos. Dessa forma, para Wolff (2007), o medo da morte é tão irracional quanto nosso desejo de desejar.

Para Wolff (2007), o medo da morte se dá em quatro paradoxos. Sendo eles: (1) a relação de incerteza que temos com a própria morte. Nunca sabemos quando nossa jornada irá terminar e isso – geralmente – nos faz ansiosos e desesperados. Outro paradoxo (2) é de que a morte é a razão todos os nossos outros medos, por exemplo, o autor cita o medo de altura. Não temos medo de estar no alto, mas sim de cair do quão alto estamos. Outro paradoxo seria (3) a dualidade de sentidos do medo da morte, a qual ao mesmo tempo que desperdiça a nossa vida, a protege. O último paradoxo que queria colocar é (4) se imaginar morto é algo nada simples de se digerir. É o mundo sem nós e nós sem o mundo. Imaginar que não estamos faz com que entremos em parafuso. Mesmo não estando mais, é provável que o curso da vida continue. O sol continua a nascer todos os dias e as pessoas continuam a seguir suas vidas. Neste sentido, é em meio a esse pânico de sermos esquecidos no cotidiano das pessoas que integravam nossa rotina é que acumulamos coisas. Juntamos objetos e produtos para que de alguma forma eles concretizem nossa existência terrena mantendo a memória daqueles que agora estão sem o mundo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Júlia Ferreira. **A fotografia e as redes sociais**. 2015. 77f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2015.

ALMEIDA, Juliana Gisi Martins. **60/70: as fotografias, os artistas e seus discursos**. Curitiba: Juliana Gisi Martins de Almeida, 2015.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1973.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BUCCI, Eugênio. **O espetáculo e a mercadoria como signo**. São Paulo: artepensamento, 2005. Disponível em: https://artepensamento.com.br/item/o-espetaculo-e-a-mercadoria-como-signo/?_sf_s=por+tr%C3%A1s+dos+espet%C3%A1culo. Acesso em: 14 out. 2019.

CRUZ, Nina Velasca; SALAZAR, Manuela. Fotografia prejudica a memória? **Discursos fotográficos**, n. 20, v. 12, jan/jul, Londrina, 2016.

LARA, Durval Filho. **Modos do Museu: entre a arte e seus públicos**. Tese (doutorado em ciências da informação) - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2013.

RICOEUR, Paul. Memory, history, oblivion. *In: Internacional conference of Haunting Memories? History in Europe after authoritarianism*, 2003, Budapeste. *Anais...*Budapeste, 2003.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, mídia e consumo**, n. 3, vol. 2, São Paulo, mar 2005.

STACECHEN, Luiz Fernando; BENTO, Victor Eduardo Silva. Consumo excessivo e adicção na pós-modernidade: uma interpretação psicanalítica. **Fractal – Revista de psicologia**, n. 2, v. 20, jul/dez 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/fractal/v20n2/09.pdf>. Acesso em: 14 out. 2019.

WOLFF, Francis. **Devemos temer a morte?** São Paulo: artepensamento, 2007. Disponível em: https://artepensamento.com.br/item/devemos-temer-a-morte/?_sf_s=devemos+temer+a+morte. Acesso em: 14 out. 2019.

WOLFF, Francis. **Por trás do espetáculo: o poder das imagens**. São Paulo: artepensamento, 2005. Disponível em: <https://artepensamento.com.br/item/por-tras-do-espetaculo-o-poder-das-imagens/>. Acesso: 14 out. 2019.

9

carne



Objetificação carnal: uma análise semiótica da relação da objetificação humana com a causa animal em *Yakusoku no Neverland*

Artur Oliari Lira¹

A relação humana com a causa animal

A discussão sobre a relação humana com outros animais se faz presente no Ocidente desde a Grécia Antiga com a cosmovisão do “animismo” que alegava que humanos e não-humanos compartilham de uma finidade espiritual e que compartilham almas semelhantes (RYDER, 2000 *apud* STEPHENS GRIFFIN, 2017). Já no Oriente, mais precisamente na Índia Antiga, essa discussão foi construída a partir da “ahimsa”, guiada pelo jainismo, que argumenta a não-violência com relação aos animais (RANKIN, 2006).

Na sociedade inglesa entre os séculos XV-XVIII, Keith Thomas (1988) destacou a preocupação inglesa com o bem-estar animal no começo do século XVIII e que descambou na criação da *Society for the Prevention of Cruelty to Animals* em 1824, que receberia o *status* de Real pela Rainha Vitória em 1840.

Os animais então passariam a ser vistos de uma visão cartesiana de autômatos sem alma para uma visão que encarava como seres alvos da responsabilidade humana (TRIGUEIRO, 2013). As

¹ Jornalista. Mestrando em Comunicação no PPGCom/UFPR.
E-mail: arturoliarilira@gmail.com

primeiras leis contra a crueldade animal datam de 1809 na Inglaterra, a “Dick Martin’s Act” (FELIPE, 2007), na América do Norte a legislação começa a se preocupar com essa questão em 1846 e no Brasil, isso é datado de 1924 com o Decreto 16.590,1924 que protegeu touros, bois, galos e canários.

Contudo, o que marcou a discussão sobre o bem-estar animal no mundo Ocidental foi a publicação do livro “Libertação Animal” escrito por Peter Singer em 1983 (CASTELLANO; SORRENTINO, 2013). O livro, mais de quarenta anos depois de sua publicação continua tendo influencia sobre os estudos filosóficos sobre as relações entre humanos e não-humanos. A sua proposta é a de abarcar os animais não-humanos a partir da extensão do conceito de pessoa a eles (TRINDADE, 2013).

Esses estudos seriam ainda debatidos por Tom Regan (1983) e Gary Francione (1996) com o desenvolvimento de uma lógica abolicionista em contraste com o utilitarismo moral sustentado por Singer (1975). O trabalho de Francione funciona em 4 peças chave: o estatuto de propriedade dos animais, a formulação de uma teoria moral baseada na sensiência, as diferenças entre (neo) bem estaristas e abolicionistas e o desenvolvimento de uma educação vegana abolicionista (TRINDADE, 2013).

Dado isso, é importante a relação feita por Souza (2007) utilizando o conceito de alteridade desenvolvido por Levinas (1997) faz uma análise da exploração dos animais senscientes.

Máquinas vivas, alvos fáceis da vontade de destruição racional, objetos de exploração de todos os tipos, de tortura, de decoração e uso, sem falar em alimento sempre à mão, os animais experimentaram desde sempre todo tipo concebível de violência humana. Incapazes de argumentar senão com sua existência nua, expostos a todas as agruras por existirem sem poderem se contrapor a seres empenhados não apenas em reduzir obsessivamente a existência da realidade externa a uma função sua, mas em determinar absolutamente o valor de realidade do Outro que si mesmo exclusivamente a partir de categorias destiladas por seu próprio cérebro, algo mais desenvolvido em suas funções cognitivas, os animais não-humanos ocuparam sempre o lugar de alvo predileto de uso violento-objetificador da vida pelos animais humanos (SOUZA, 2007, p. 124).

Essa análise ajuda a entender a exploração animal que tem crescido pelo mundo em áreas como vestuário, entretenimento, alimentação, industrial e experimentação científica². De acordo com dados do site Animal Clock, somente nos Estados Unidos, no ano de 2019 até este momento (29/09/2019, 21:06), 41 bilhões e 185 milhões de animais foram mortos para alimentação³. No Brasil, em 2018, mais de 5,77 bilhões de animais foram mortos para consumo⁴. Esse número é conservador já que adota apenas bovinos, suínos e frangos na pesquisa.

***Yakusoku no Neverland* e a caça humana**

A presença de elementos que colocam os seres humanos como presas não é nova no audiovisual. Em 1983, por exemplo, Kenneth Johnson levava ao ar na rede NBC, a minissérie *V* que conta a história de répteis alienígenas invasores e abdutores de gente⁵. Esse tipo de narrativa também é presente em *Soylent Green*, filme estadunidense datado de 1973, onde a distopia e o canibalismo se encontram. Dentre outros exemplos, o filme *Guerra dos Mundos* (2005) também pauta a caça humana feita por seres supostamente superiores.

Com uma ótica parecida, *Yakusoku no Neverland* (約束のネバーランド), (*Yakusoku no Nebārando*), ou em inglês *The Promised Neverland*, é uma série de mangá, publicada pela primeira vez em 1 de agosto de 2016, escrita pelo mangaká Kaiu Shirai e ilustrada por Posuka Demizu. O mangá é publicado na revista *Weekly Shonen Jump*. Posteriormente, a adaptação para a animação foi exibida pela primeira vez em janeiro de 2019 na Fuji TV. No Brasil, o mangá está sendo publicado em agosto de 2018 pela Planet Manga e o anime pode ser assistido na plataforma de streaming Crunchyroll.

O palco inicial da animação acontece no orfanato Grace Field

² Food and Agriculture Organization of the United Nations. Disponível em: <http://www.fao.org/faostat/en/?#data/QA/visualize>. Acesso em: 24 ago. 2019.

³ Animal Clock. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/21119-primeiros-resultados-2abate.html>. Acesso em: 24 ago. 2019.

⁴ IBGE, Pesquisa Trimestral do Abate de Animais. Disponível em: <https://animalclock.org/>. Acesso em: 24 ago. 2019.

⁵ Claudio Suenaga, *Os 35 anos da invasão dos aliens reptilianos de V*. Disponível em: <https://www.claudiosuenaga.com.br/v-1983/>. Acesso em: 24 ago. 2019.

House, onde Emma, Norman e Ray vivem com seus colegas orfãos e realizam testes diários de inteligência, destreza e habilidades atléticas. Certa noite, uma colega deles chamada Conny vai ser enviada para adoção e esquece o seu ursinho dentro do orfanato, Emma e Norman tentam alcançar a menina, contudo, descobrem que na verdade ela está morta e a fazenda onde eles vivem na verdade é uma fazenda de alto padrão onde as crianças são criadas para ser alimentadas por criaturas demoníacas.

A semiótica discursiva como metodologia

A escolha da metodologia de análise tem como objetivo a apresentação do objeto como ele é e isso passa pela escolha de uma teoria de significação. Um objeto semiótico é o resultado da leitura que o constrói (GREIMAS, 1984). Fiorin (2013) aponta que Greimas (1979) coloca 3 características semânticas essenciais. Para os autores, a Semântica deve ser sintagmática, gerativa e geral. Sintagmática por levar em conta a produção e interpretação do sentido, geral por ter um postulado à unicidade do sentido e gerativa por considerar as possibilidades de significância dos elementos.

Para Fiorin (2013) o *Percurso Gerativo do Sentido* é uma sucessão de patamares onde podemos compreender como se interpreta um sentido a partir de um processo que vai do mais simples ao mais complexo. A análise parte de um processo que analisa 3 níveis principais: o fundamental, o discursivo e o da narrativa. O nível fundamental trabalha com as categorias semânticas que estão na base da construção do texto, o discursivo trabalha com as transformações de estado dentro de uma narrativa e o nível narrativo onde acontece a transformação entre dois estados sucessivos e diferentes.

Quanto à disforia, Greimas a utiliza para atribuir uma dimensão avaliativa (GREIMAS *apud* TATIT, 2001). De acordo com os autores, a disforia é uma classificação profunda de valores coletivos que surgem na forma de objetos desejáveis.

Corpus e análise

As imagens a seguir foram extraídas do primeiro episódio da série. No começo, somos apresentados aos personagens que são crianças que vivem em um orfanato em uma fazenda. Em alguns takes, a série apresenta números em diversos personagens objetificando as crianças como produtos.

A objetificação é um fenômeno que traduz o ato de tratar uma pessoa como um objeto, um instrumento para atingir um fim. Deste modo, a objetificação da imagem reduz o “estatuto” de ser humano enquanto indivíduo, com emoções, sentimentos, vontades próprias. O cariz auto-poético da pessoa objetificada fica, portanto, comprometido em prol dos propósitos de terceiros, que reduzem o status individual a um mero instrumento (PAPADAKI, 2010, p. 17 *apud* MOREIRA, p. 11, 2015).

FIGURA 1 – CRIANÇAS COM NÚMEROS MARCADOS



Fonte: Série *The Promissed Neverland*

Além disso, no decorrer do episódio, as crianças fazem testes de inteligência e são classificadas por tipo, tais como animais não-humanos e escravos.

Humans abused and exploited animals on a massive scale for food, sport, profit, fashion, and entertainment. Slaves and animals were

simply objects to be purchased, used, and sold at will. The murder of either a slave or an animal usually resulted in no greater punishment than providing financial compensation for the loss of property (BEERS, 2006).

FIGURA 2 – CRIANÇAS REALIZANDO TESTES DE INTELIGÊNCIA



Fonte: Série *The Promised Neverland*

Após os personagens principais descobrirem o que está acontecendo, eles escutam os monstros glamourizarem o consumo de carne humana tratando como algo tão bom que é indispensável. “Parece estar uma delícia! Não tem nada melhor que carne humana!”, comenta um dos monstros.

FIGURA 3 – PERSONAGENS ENTRAM EM CHOQUE DEPOIS DE DESCOBRIR A MORTE DE SUA AMIGA



Fonte: Série *The Promised Neverland*

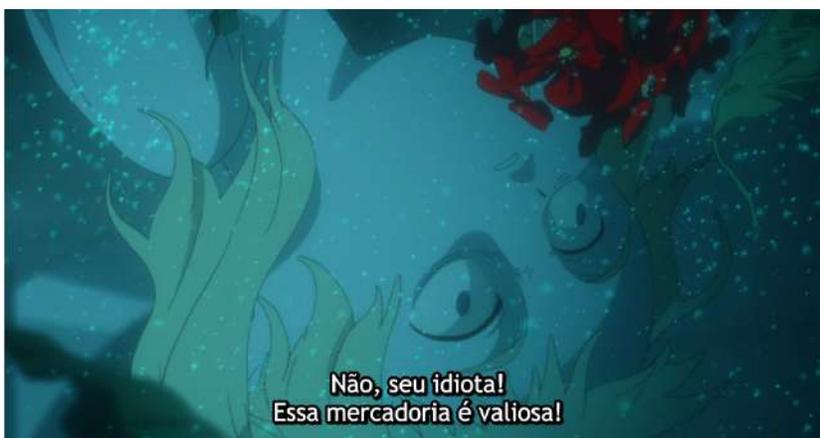
FIGURA 4 – MONSTROS CONVERSAM SOBRE COMER UM MINDINHO DA MENINA MORTA



Fonte: Série *The Promised Neverland*

Não obstante, a série coloca como pode ser chocante o consumo de carne. “Não posso comer nem um mindinho?”, diz o monstro enquanto as crianças escutam chocadas a situação. Partindo do nível discursivo, a satisfação dos monstros é colocada em oposição ao desespero das crianças.

FIGURA 5 – MONSTROS CONVERSAM SOBRE COMER UM MINDINHO DA MENINA MORTA PARTE 2



Fonte: Série *The Promised Neverland*

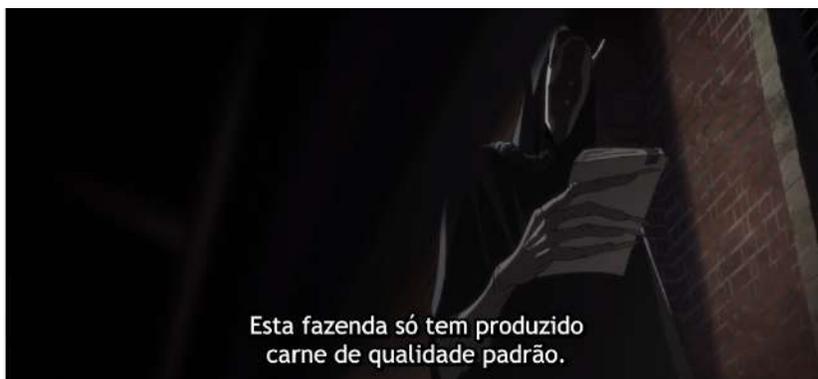
Mais uma vez a carne humana é objetificada e precificada como uma mercadoria em contraste com a vida ceifada da garota. A seguir também se coloca outro discurso carnista muito presente. Além da objetificação, a glamourização do consumo de carne humana daquela fazenda. O carnismo é o sistema de crenças de que comer certos animais é considerado ético e aceitável, mas ao mesmo tempo também é um conjunto axiológico de valores que é utilizado por organizações que usam da exploração animal para obter lucro (JOY, 2010).

FIGURA 6 – MONSTRO ANALISA AS CRIANÇAS DA FAZENDA



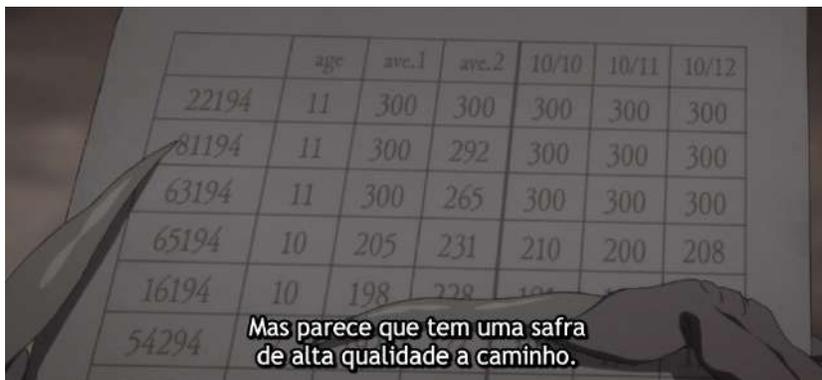
Fonte: Série *The Promised Neverland*

FIGURA 7 – MONSTRO ANALISA AS CRIANÇAS DA FAZENDA PARTE 2



Fonte: Série *The Promised Neverland*

FIGURA 8 – MONSTRO ANALISA AS CRIANÇAS DA FAZENDA PARTE 3

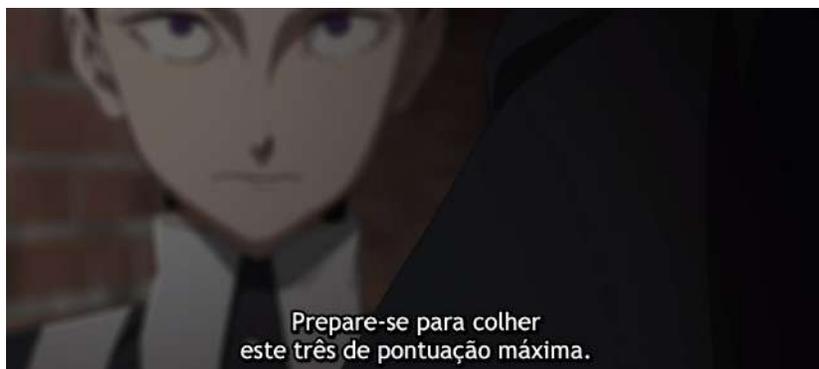


Mas parece que tem uma safra de alta qualidade a caminho.

	age	ave.1	ave.2	10/10	10/11	10/12
22194	11	300	300	300	300	300
81194	11	300	292	300	300	300
63194	11	300	265	300	300	300
65194	10	205	231	210	200	208
16194	10	198	228	195	195	195
54294						

Fonte: Série *The Promissed Neverland*

FIGURA 9 – MONSTRO ANALISA AS CRIANÇAS DA FAZENDA PARTE 4



Fonte: Série *The Promissed Neverland*

A palavra colher é utilizada mais uma vez com o intuito de transformar as crianças em objetos de consumo e é questionada pelas crianças, “fomos criados apenas para sermos comidos?”.

A construção da narrativa nos leva a perceber o choque das crianças ao se perceberem como não donas de si mesmas, criadas apenas para o abate em uma espécie de indústria de carne humana que possui um controle de qualidade e precificação. No nível da manifestação, as figuras 1, 2, 3 e 4 mostram o choque das crianças ao saberem da situação em que se encontram.

A partir do nível narrativo podemos compreender esse estado, as crianças vivem tranquilamente na fazenda até saberem da ques-

tão dos seus corpos, essa transformação da tranquilidade para uma situação macabra e que coloca as crianças em choque dá o tom da trama do primeiro episódio da série.

Considerando a perspectiva dos monstros no nível narrativo, a carne humana é o objeto modal para a satisfação desses personagens. Ela é colocada como um status, algo que os faria entrar em conjunção com o prazer.

FIGURA 10 – MONSTROS CONVERSAM SOBRE A PRECIFICAÇÃO DA CARNE DAS CRIANÇAS



Fonte: Série *The Promised Neverland*

FIGURA 11 – MONSTROS CONVERSAM SOBRE A PRECIFICAÇÃO DA CARNE DAS CRIANÇAS PARTE 2



Fonte: Série *The Promised Neverland*

No entanto, aquela carne com qualidade estaria apenas disponível para os ricos. Em contraste com isso, é o que choca as crianças, pois percebem que suas próprias vidas são um mero objeto de consumo para a satisfação deles. É possível por isso, fazer uma relação com a representação da questão animal. Como toda realidade – não apenas a realidade humana – também os animais estão infinitamente além da capacidade de representação que deles se tenha, e o ônus da objetificação é exclusivamente de quem objetiva (SOUZA, 2007).

FIGURA 11 – CRIANÇAS DEPOIS DE DESCOBRIREM O DESTINO PARA O QUE FORAM CRIADAS



Fonte: Série The Promised Neverland

FIGURA 12 – CRIANÇAS DEPOIS DE DESCOBRIREM O DESTINO PARA O QUE FORAM CRIADAS, PARTE 2



Fonte: Série The Promised Neverland

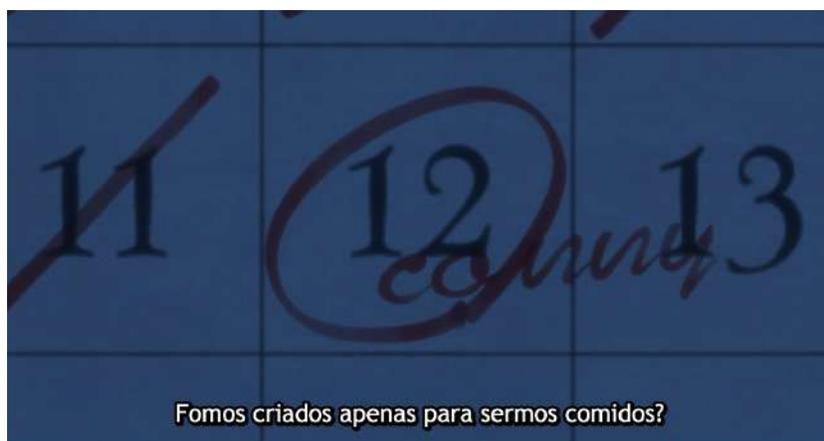
Considerações Finais

Dado ao que foi colocado no primeiro episódio da série, a partir de uma análise semiótica discursiva é possível dizer que este episódio traz elementos que são análogos à exploração animal. A objetificação é um elemento que justifica o carnismo (JOY, 2010), os monstros objetificam as crianças tal como os animais são objetificados, se referindo as pessoas como coisas através da linguagem e das classificações de tipos.

No entanto, compreender se de certa forma isso sensibiliza a audiência para a questão da exploração animal, necessitaria de mais estudos sobre o assunto, principalmente no que se refere à recepção.

Contudo, como já colocado, é possível relacionar o discurso colocado na série com a objetificação de seres senscientes. Nas imagens 2, 5, 7, 8 e 9 analisadas a objetificação de seres humanos para consumo é colocada e a reação dos personagens ao se virem colocados em um contexto de sacrifício alimentar. Enquanto os monstros ficam em conjunção com as suas vontades ao conseguir carne humana, as crianças ao se perceberem em uma fazenda não se sentem só disfóricos quanto a situação propriamente dita, mas também quanto aos seus próprios destinos.

FIGURA 13 – CRIANÇAS DEPOIS DE DESCOBRIREM O DESTINO PARA O QUE FORAM CRIADAS, PARTE 3



Fonte: Série The Promised Neverland

No entanto, a série, retrata as crianças com emoções, como é possível observar nas imagens 11 e 12, e é o que torna as cenas chocantes em contraste com o discurso descarteano que não considerava que sequer os animais possuíam alma.

REFERÊNCIAS

ANIMAL Clock. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/economicas/agricultura-e-pecuaria/21119-primeiros-resultados-2abate.html>. Acesso em: 24 ago. 2019.

BEERS, Diane L. **For the prevention of cruelty**: the history and legacy of animal rights activism in the United States. Athens, Ohio: Swallow Press/Ohio University Press, 2006. Print.

CASTELLANO, Maria; SORRENTINO, Marcos. Como ampliar o diálogo sobre abolicionismo animal? Contribuições pelos caminhos da educação e das políticas públicas. **Revista Brasileira de Direito Animal**, [s.l.], v. 8, n. 14, p.133-160, 7 dez. 2013. Universidade Federal da Bahia. <http://dx.doi.org/10.9771/rbda.v8i14.9143>.

FELIPE, Sônia T. From moral rights to constitutional rights: Beyond elitists and elective speciesism. **Ethic: An International Journal for Moral Philosophy**. pp. 205-216, 2007.

FIORIN, José Luiz. **Elementos de Análise do Discurso**. 15. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

FOOD and Agriculture Organization of the United Nations. Disponível em: <http://www.fao.org/faostat/en/?#data/QA/visualize>. Acesso em: 24 ago. 2019.

FRANCIONE, Gary L. **Rain without Thunder**: The Ideology of the Animal Rights Movement, Temple University Press: Philadelphia, PA, 1996.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTES, Joseph. **Sémiotique**: dictionnaire raisonné de lá théorie du langage. Paris, Hachette, 1979.

GREIMAS, Algirdas Julien. Significação. **Revista Brasileira de Semiótica**, n. 4, 1984.

IBGE, Pesquisa Trimestral do Abate de Animais. Disponível em: <https://animalclock.org/>. Acesso em: 24 ago. 2019.

JOY, Melanie. *Why We Love Dogs, Eat Pigs, and Wear Cows: An Introduction to Carnism*. San Francisco: Conari Press, 2010.

LEVINAS, Emmanuel. *Entre Nós - Ensaio sobre a Alteridade*, Petrópolis: Vozes, 1997.

MOREIRA, Sara Alexandra Silva. **Contorcionismo**: a objetificação das Mulheres em contexto político pelos média portugueses. 44 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Curso de Psicologia, Universidade do Porto, Porto, 2015. Disponível em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/83248/2/120522.pdf>. Acesso em: 28 out. 2019.

NIERENBERG, Danielle. Factory Farming in the Developing World, *World Watch Magazine*, 16, 3, 2003, pp. 10-19.

PAPADAKI, Lina. What is Objectification? *Journal of Moral Philosophy*, 7, 16-36, 2010.

RANKIN, Aidan. *The Jain path*: Ancient wisdom for the west. Winchester: John Hunt, 2006.

REGAN, Tom. *A case for animal rights*. Berkley: University of California Press, 1983.

RSPCA. Disponível em: <https://www.rspca.org.uk/home>. Acesso em: 24 ago. 2019.

RYDER, Richard. *Animal revolution*: Changing attitudes towards speciesism. Oxford: Blackwell, 2000.

SINGER, Peter. *Animal Liberation*. Nova York: Avon Books, 1975.

SORENSEN, John. *Critical animal studies*: Thinking the unthinkable. Toronto: Canadian Scholars Press, 2014.

SOUZA, Ricardo Timm de. Ética e animais – reflexões desde o imperativo da alteridade. Veritas (Porto Alegre), v. 52, n. 2, 2007. EDIPUCRS. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.15448/1984-6746.2007.2.2079>. Acesso em: 28 out. 2019.

STEPHENS GRIFFIN, Nathan. *Understanding Veganism*. [S.l.]: Springer International Publishing, 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1007/978-3-319-52102-2>. Acesso em: 24 ago. 2019.

SUENAGA, Claudio. Os 35 anos da invasão dos aliens reptilianos de V. Disponível em: <https://www.claudiosuenaga.com.br/v-1983/>. Acesso em: 24 ago. 2019.

TATIT, Luiz. **Análise semiótica através das letras**. Ateliê Editorial, 2001.

THOMAS, Keith. **O homem e o mundo natural. Mudanças nas atitudes em relação às plantas e aos animais (1500-1800)**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 1988.

TRIGUEIRO, Aline. Consumo, ética e natureza: O veganismo e as interfaces de uma política de vida. **INTERthesis**, UFSC - Florianópolis, vol 10, número 1, 2013. 01 - 24.

Disponível em: <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/5175588.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2019.

TRINDADE, Gabriel Garmendia da. **Animais como pessoas**: a abordagem abolicionista de Gary L. Francione. 2013. 219 f. Dissertação (Mestrado em Filosofia) - Curso de Filosofia, Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2013. Disponível em: <http://w3.ufsm.br/ppgf/wp-content/uploads/2011/10/Disserta%C3%A7%C3%A3o-Mestrado-Gabriel-Garmendia-da-Trindade.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2019.

TWINE, Richard. **Animals as biotechnology**: Ethics, sustainability and critical animal studies. Londres: Earthscan, 2010.

VEGAN Society. 2016. **Go Vegan**. <https://www.vegansociety.com/go-vegan/definition-veganism>. Acesso em: 24 ago. 2019.

10

poesia



Autopublicação, globalização e Instapoesia: um estudo sobre literatura e cultura pop no contexto das novas tecnologias

Luiza Ribeiro de Lima¹
Giana Batista Guterres²

Somos todos autores?

As inovações técnicas transformam as formas de se comunicar e se relacionar com o mundo. A criação da prensa móvel por Johannes Gutenberg, no século XIV, foi o que possibilitou a impressão de livros, o surgimento da imprensa, a consequente alfabetização de um número cada vez maior de pessoas... e, agora, permite que você esteja lendo este texto. No entanto, a escrita permaneceu sendo, por muitos séculos, um ofício limitado a alguns autores que se dirigiam para milhares de leitores, cenário que só começou a mudar com o surgimento de novas mídias.

No clássico ensaio *“A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”*, publicado em 1955, Walter Benjamin afirma, a partir das

¹ Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (UFPE). Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. E-mail: luiza.rideli@gmail.com

² Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo (URCAMP) e em Tecnologia em Produção Cênica (UFPR). Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR. E-mail: giana.guterres@gmail.com

suas observações sobre a situação da escrita contemporânea, que a diferença entre autor e público leitor estava prestes a desaparecer. Ele argumenta que o surgimento de jornais locais políticos, religiosos, científicos e profissionais no início do século XIX, e mais especificamente a criação da seção de “cartas ao editor”, foi fundamental para que os leitores começassem a escrever. Naquelas páginas, onde eram publicadas experiências de trabalho, reclamações e relatos dos europeus inseridos em um mercado laboral cada vez mais especializado, eles se posicionavam como autoridades em suas áreas de atuação, o que tornava a condição de autor algo inicialmente relacionado à especialização profissional. Mas, pelo fato de os leitores terem passado a escrever cada vez mais, mesmo que ocasionalmente, logo a diferença entre eles e os autores se tornaria meramente funcional.

Esse é apenas um dos aspectos levantados por Benjamin ao refletir sobre como a reprodutibilidade técnica proporcionou novas formas de apreender os objetos artísticos. Para compreender melhor a questão, ele estabelece dois polos para analisar a recepção da obra de arte: um que se assenta no valor de culto, e outro, no valor de exposição. O culto seria a expressão original da integração da obra de arte no seu contexto tradicional, pois seus objetos mais antigos surgiram a serviço de rituais mágicos e religiosos. Ali estaria o conceito da sua autenticidade, sua ocorrência única no lugar em que se encontra, aquilo que constitui sua aura.

O valor de culto da obra de arte perde importância pelas situações decorrentes da sua reprodução técnica, que, ao aumentar a sua possibilidade de exposição, permite que vá ao encontro das massas em um processo que aniquila a sua aura. É por meio dessa maior exposição do objeto artístico que as massas se apropriam da obra registrada na reprodução. Se não só a arte muda ao longo da história, mas também a percepção dos humanos sobre ela, Benjamin conclui que a decadência da aura representa uma alteração no modo da percepção sensorial da humanidade. No lugar da ocorrência única, a ocorrência em massa; a obra de arte, agora livre do domínio da tradição, emancipada de sua dependência da função ritual, adquire uma nova função, mais política.

O texto é um marco da obra de Walter Benjamin, teórico que influenciou o campo dos Estudos Culturais, e levanta questões que permanecem contemporâneas. Afinal, estamos sempre consumindo produtos culturais orientados para as massas e moldados pela lógica efêmera do mercado, tão marcada pela sua volatilidade e transitoriedade, como expõe o livro “*Cultura Pop*”, da Compós, publicado em 2015 pela Editora da UFBA.

Em relação à palavra escrita, o ensaio de Benjamin também se mostra atual quando percebemos que, após as mudanças que decorreram ao longo das últimas décadas, o potencial de circulação dos textos é cada vez maior. Mesmo quando não saem impressos nos jornais, como na época do ensaio, a publicação de textos em sites e redes sociais proporciona que eles atinjam um público ainda mais amplo por meio da rede mundial de computadores. As palavras se materializam principalmente através das telas dos dispositivos móveis, o que, de certa forma, configura uma modalidade de reprodução técnica adaptada para a era audiovisual que vivemos, na qual impera uma nova sensibilidade e um novo raciocínio.

Tantas transformações no consumo de bens simbólicos reforça a necessidade de se compreender a cultura pop não só a partir de suas implicações estéticas, de gosto e de valor, mas também analisar como seus produtos atravessam e são atravessados por relações de trabalho, capital e poder. Para isto, escolhemos analisar, no campo literário, tendências do mercado editorial que tem ganhado destaque nos últimos anos: a autopublicação e a publicação de autores que conquistaram seu público por meio das redes sociais.

O panorama geral desse mercado levanta diversas questões: afinal, o que a autopublicação significa para a literatura? De que forma a circulação de bens simbólicos a nível global afeta o consumo literário? Como as novas plataformas digitais e redes sociais modificam a relação entre autores, editoras e leitores?

Para ir além da questão econômica, o debate que propomos leva em consideração as novas tecnologias e os conceitos de cosmopolitismo e descolecionamentos aplicados ao recente fenômeno da *instapoetry*, ou poesia escrita para o Instagram. Enquanto gênero,

a instapoesia tem como maior expoente a indiana Rupi Kaur, cuja projeção inspira artistas ao redor do mundo, inclusive no Brasil, e reflete a crescente hibridização da cultura.

Autopublicação enquanto mercado

Na definição da gráfica Letras e Versos, editora instalada no Rio de Janeiro e especializada em livros de pequenas tiragens:

Autopublicação é quando o autor não conta com uma editora, sendo livre para editar, diagramar, revisar e criar a capa que quiser. Esse modelo oferece toda a liberdade criativa do mundo ao escritor. E, diferente do que se imagina, a escolha de se tornar um autor independente não precisa ser apenas baseada em uma eventual rejeição de uma editora. Cada vez mais, o motivo mais comum para o *selfpublishing* é a escolha própria, tomada por aqueles que querem trilhar um caminho moderno e promissor (LETRAS E VERSOS, 2019).

Seguindo essa tendência, multiplicam-se no mercado as plataformas digitais de autopublicação: Kindle Direct Publishing, da Amazon; Publique-se, da Livraria Saraiva; Iba; Bookess; Clube de Autores; Kobo Writing Life, e-Galáxia... Ao optar por uma delas, escritores encurtam o caminho que teriam se fossem avaliados por um Conselho Editorial. No entanto, a novidade também traz desvantagens para os autores independentes, que acabam assumindo a responsabilidade pelo registro da sua obra e não contam com o apoio técnico de revisão, edição ou diagramação da parte de uma editora, que poderia aumentar a projeção do título no mercado e, assim, a perspectiva de venda. Por outro lado, são essas desvantagens que tornam a autopublicação um procedimento vantajoso para as empresas, por ser menos custoso.

Tantos séculos após a invenção de Gutenberg, as inovações tecnológicas continuam transformando as condições de acesso às produções literárias e reverberam em termos de mercado. No Brasil, a plataforma brasileira Clube de Autores, que se coloca como a maior comunidade de autopublicação da América Latina, foi uma das em-

presas que, apesar da crise econômica, registrou um crescimento significativo em 2018. Em entrevista para o PublishNews, portal de notícias especializado no mercado editorial, o diretor-executivo Ricardo Almeida explica:

É simplesmente impensável atuar no mercado de hoje com as mesmas fórmulas e métodos aplicáveis nas décadas passadas. Vivemos em um período de abundância de conteúdo e de demandas hiper-nichadas. O leitor de hoje consome uma literatura tão específica para o seu gosto que é impossível para uma livraria, por maior que seja, reunir um estoque grande o bastante para agradar a todos. Aliás, não se trata mais de agradar a todos, até porque massas homogêneas não existem mais. Trata-se de aprender a conseguir agradar cada pessoa individualmente (PUBLISHNEWS, 2018).

Ainda assim é interessante notar que, mesmo com essa pluralidade de leitores, percebe-se um padrão no consumo literário dentro das plataformas de autopublicação: os gêneros mais vendidos costumam ser ficção, literatura erótica e infantojuvenil. O que não apenas lembra o emblemático sucesso de “*Cinquenta tons de cinza*”, que chamou a atenção de uma editora através em uma plataforma virtual, mas também reforça que as obras autopublicadas mais bem-sucedidas costumam mesmo ser produzidas para o consumo rápido, massificado. Ou seja, pop.

A internet, ao permitir que se apure a recepção das obras pelos leitores virtuais, também possibilita que as editoras avaliem as chances de lucro que podem obter com os livros impressos. De certa forma, é o que ocorre quando se publicam livros escritos (ou, na pior das hipóteses, apenas assinados) por *influencers* e *youtubers*, com a segurança de que um grande número de exemplares serão vendidos. No entanto, a relação entre novas tecnologias e consumo literário vai além das condições do mercado.

Ainda em 2006, antes dos *e-readers* se popularizarem, surgia uma rede social para aspirantes ou escritores já experientes publicarem seus trabalhos gratuitamente: o Wattpad. Fundado por Ivan Yuen e Allen Lau, é a plataforma ideal para publicar histórias em formato

de livro, avaliá-las ou receber avaliações e se conectar com outros escritores e leitores. De acordo com o próprio Wattpad, o aplicativo possui uma audiência mensal de mais de 80 milhões de usuários, dos quais 90% pertencem à Geração Z ou Millennial.

Agentes literários também podem descobrir novos talentos por meio do Wattpad, mas nem sempre estes autores estão à espera de ser descobertos por uma editora. De acordo com Allen Lau, o que os usuários buscam é incentivo para continuarem escrevendo: “a motivação número um, na verdade, é ter alguém apreciando sua escrita, lendo suas histórias e dando um *feedback* positivo”. O mesmo vale para escritores experientes que buscam aumentar seu público leitor.

Entre os escritores famosos cadastrados na plataforma está Margaret Atwood, autora de “*O Conto da Aia*”. Em 2012, ela aproveitou o espaço da sua coluna no jornal britânico The Guardian para divulgar o Wattpad, defendendo-o como uma importante ferramenta para a democratização da leitura: “ninguém precisa saber quantos anos você tem, qual é o seu contexto social, ou onde você vive. Seus leitores podem estar em qualquer lugar”.

Redes sociais, comunidades globais

A princípio, o Wattpad foi idealizado por Allen Lau, que tentava desenvolver uma ferramenta que possibilitasse a leitura de livros em qualquer lugar, por meio de dispositivos móveis. Na época, anterior aos *smartphones*, a tela dos celulares era muito menor, o que dificultava a execução do seu projeto. Até que ele conheceu Ivan Yuen, que desenvolvia um projeto semelhante, mas com a opção de publicar conteúdo próprio, e os dois se encontraram no Canadá para lançar o Wattpad em formato de *site*.

Allen Lau afirmou em 2012, para a Publishers Weekly, que o objetivo deles nunca foi perturbar o mercado editorial, mas sim transformar a leitura e a escrita. Ao remover as convencionais barreiras entre autores e público-leitor, a plataforma criaria uma livraria gerada pelos seus usuários e uma comunidade global autossustentada, fazendo do processo exclusivo de autoria uma experiência mais social e democrática. Enfim, tornando a literatura mais acessível.

Os títulos mais lidos no Wattpad também refletem o apelo popular de uma literatura de consumo rápido, em que os gêneros mais lidos costumam ser infantojuvenil, fantasia e romance. De um modo que lembra os antigos folhetins, publicados em jornais e revistas, os escritores podem submeter os capítulos de seus livros virtuais gradativamente e acompanhar, ao longo das semanas, a recepção da história pelos seus leitores. Assim, se o objetivo for manter um público fiel, a narrativa pode ser adaptada de acordo com as expectativas desse público.

É inevitável que, dentro em um contexto globalizado, portanto culturalmente diverso, os produtos culturais para consumo massivo sejam atravessados por questões ligadas a identidade, representação e cosmopolitismo. De acordo com Jeder Janotti Jr. no ensaio “*Cultura pop: entre o popular e a distinção*”: “As mobilizações em torno da cultura pop, independentemente de sua diversidade, são sempre atravessadas por valorações que pressupõem modos cosmopolitas de habitar e desabitar o mundo, projetando territórios informacionais em que as raízes locais se tornam difusas” (JANOTTI JR, 2015, p. 46). A relativização do peso das tradições locais proporcionada pelo mercado transnacional de bens simbólicos também se reflete no meio virtual onde, às vezes simbolizadas através de uma “curtida”, as relações estabelecidas com os objetos midiáticos e através deles materializam gostos e afetos. Ainda considerando a amplitude da rede mundial de computadores, a noção de “microestruturas globais” se aplica aos fenômenos da cultura pop, que podem ser de consumo massivo em um sentido estrito, enquanto “experiências de nicho amplificadas globalmente” (JANOTTI JR., 2015, p. 53).

Também há plataformas e redes sociais, como Tumblr e Instagram, que, apesar de não terem como finalidade única compartilhar histórias, dão aos usuários a liberdade de publicar conteúdo autoral em diferentes formatos e submetê-lo à aprovação ou ao compartilhamento pelos seus seguidores. Criado em 2007, o Tumblr permite a publicação de textos, imagens, vídeo, links, citações e áudios; já o Instagram, criado em 2010, possibilita o compartilhamento de fotos e vídeos entre seus usuários. Ao proporcionarem visibilidade

e ferramentas semelhantes à “curtida”, ambos podem tornar mais fácil para um agente literário conhecer o trabalho de um escritor promissor, como aconteceu com Rupi Kaur. Traduzida para mais de 40 idiomas, ela contabiliza mais de 6 milhões de livros vendidos, sendo 200 mil no Brasil somente com seu livro de estreia “*Outros jeitos de usar a boca*” (2014). Atualmente, possui mais de 4 milhões de seguidores no Instagram.

Da periferia ao centro: Rupi Kaur

O sucesso da poesia de Rupi Kaur está inserido no contexto de um mercado globalizado que manifesta enorme interesse pelo Outro, o que implica questões relativas à ideia de multiculturalismo que podem ser mais bem compreendidas a partir dos Estudos Culturais. A escola teórica surgida na Grã-Bretanha na década de 1950 se debruça, entre outros temas, sobre as funções políticas da cultura e as manifestações da cultura de massa.

Em “*Histórias da teoria: os estudos culturais e as teorias pós-coloniais na América Latina*” (2010), Angela Prysthon explica que no final dos anos 1980, com o estabelecimento do pós-moderno como dominante cultural do capitalismo transnacional e paradigma ideológico do neoliberalismo, o terceiro mundismo dava indícios de ter se tornado politicamente ultrapassado e economicamente ineficaz.

Isto porque os países agrupados sob a classificação de Terceiro Mundo não se reconheciam enquanto bloco homogêneo, nem partilhavam a mesma postura militante direcionada à criação de alternativas culturais que caracterizava o terceiro mundismo dos anos 60 e 70. Quando as estratégias de mercado transnacional tomaram o lugar dessas propostas libertárias, os países logo foram reagrupados sob outro aspecto: o multiculturalismo.

O multiculturalismo, enquanto fenômeno ligado à disseminação de massa das culturas locais, não poderia mais ser visto sem reservas: mais do que iniciativas independentes nacionais e populares ou do que uma utópica rearticulação do local em escala global, ele também representava um jogo de interesses recíprocos por parte de empresas, grupos políticos e indivíduos (PRYSTHON, 2010, p. 8).

O crescente interesse pelas ideias de “diferença” e “alteridade” foi indispensável para a abertura do mercado cultural mundial à circulação de bens simbólicos periféricos. Conforme explica Prysthon, é com relativo sucesso de marketing nos EUA e Grã-Bretanha que surge o pós-colonial, objeto de diversas teorias culturais no fim do século XX. Nas palavras da autora, a teoria pós-colonial propõe a “descolonização da História e da teoria, uma abordagem de fato alternativa do Ocidente” e reinsere o “debate da identidade nacional, da representação, da etnicidade, da diferença e da subalternidade no centro da história da cultura mundial contemporânea” (PRYSTHON, 2010, p. 13). Ao contestar a concepção estabelecida de representação, o pós-colonialismo ataca a hegemonia ocidental e reavalia os valores do cosmopolitismo convencional.

Encontramos em Rupī Kaur reflexos dessas tendências e contestações. Constituindo um dos principais nomes de uma nova geração de poetas, suas escolhas estéticas refletem a sua identidade indiana, pós-colonial, em tons cosmopolitas, pelo fato de sua escrita abordar temas como menstruação e relacionamentos abusivos, relevantes para o debate feminista contemporâneo tanto nos países centrais quanto periféricos. E, enquanto poeta, Rupī Kaur manifesta traços da cultura indiana ao optar pelo uso de letras minúsculas e pontuação simples nos poemas, uma referência visual ao idioma falado em Punjab, onde ela nasceu. Quando adota o estilo da escrita *gurmukhi*, que a inspira por “tratar as letras da mesma forma”, mas escreve seus poemas em inglês, pois vive no Canadá desde os quatro anos de idade, ela estabelece uma ponte entre essas duas culturas; uma delas vista como periférica, e a outra, central.

A projeção midiática proporcionada pelo consumo massivo dos seus poemas ilustrados permitiu que Rupī Kaur se estabelecesse como referência e inspiração para escritores ao redor do mundo. Assim a *instapoetry*, em circulação pela rede mundial de computadores e especialmente moldada pelas transformações econômicas e culturais decorrentes do processo de globalização, revela o seu caráter pop.

Instapoesia: gêneros híbridos e descolecionamentos

Apesar de categorizada dentro da cultura pop pelo seu consumo massificado, efemeridade e apelo comercial, percebemos que a instapoesia também pode assumir um viés político, de representatividade. Talvez isto explique parte da atenção que recebe, uma vez que vivemos uma época tão marcada pelas lutas por reconhecimento que partem das minorias sociais. Cabe lembrar, entretanto, que nem sempre o discurso da diferença é contra hegemônico: o neoliberalismo também se apropria das diferenças, inserindo-as dentro de um sistema multiculturalista que forma um quadro de igualdade composto por “diferenças uniformes”, segundo Prysthon (2010). Assim criam-se nichos, ocultam-se as relações de poder, e mantém-se a hegemonia do capital.

Mas o sucesso do gênero parece estar mais ligado à eficiência da linguagem usada dentro da rede social. Autores brasileiros que adotaram estéticas semelhantes às de Rupí Kaur – que costuma publicar seus textos em fundo branco com letras pretas, acompanhados por ilustrações – também chamaram a atenção de editoras ao obter maior alcance de público e tiveram suas poesias publicadas em formato de livro, o que mais uma vez demonstra a adequação do gênero à lógica do mercado inerente à cultura pop. A fim de se compreender melhor o consumo da instapoesia, abordaremos dois autores brasileiros: João Doederlein, ou *@akapoeta*, e Ryane Leão, *@ondejazzmeucoracao*.

Ryane Leão, escritora brasileira, segue a tendência de Rupí ao apresentar poemas curtos, de temática feminista. Recentemente, lançou mais um livro e boa parte de sua divulgação acontece na mesma rede social. Conta com mais de 489 mil seguidores no Instagram, e em sua primeira publicação, “*Tudo nela brilha e queima*” (2017), teve mais de 40 mil livros vendidos. Em letras pretas no estilo máquina de escrever, com fundo liso e pouca variação na paleta de cores, seus poemas abordam temas como a força das mulheres, dores e sentimentos.

João Doederlein também possui uma grande presença nas redes

sociais, com mais de 1,5 milhão de seguidores no Instagram. Sua primeira publicação, “*O livro dos ressignificados*” (2017) é um *best-seller* com mais de 60 mil cópias vendidas. O poeta parte de palavras-chave para a construção de suas prosas poéticas, versando sobre autoestima e sentimentos, temas mais leves e universais. Assim como as escritoras mencionadas anteriormente, opta por padrões neutros nas suas publicações, com o texto em letras pretas, às vezes acompanhado por desenhos, que intercala com fotografias.

Caracterizada pelos seus versos curtos, livres e/ou soltos, posicionados dentro do formato quadrado que circula na rede social, por vezes ilustrados, a poesia produzida para o Instagram parece constituir um novo gênero híbrido, como define Néstor García Canclini em “*Culturas Híbridas*” (1990), marco dos Estudos Culturais na América Latina.

Ao conceituar o “estado híbrido”, Canclini aplica a ideia de multiculturalismo à cultura latinoamericana, com foco nas questões ligadas à modernidade e ao desenvolvimento social da região. No contexto da cultura urbana, o autor afirma que são mais nítidos os modos pelos quais o culto e o popular se atravessam, a oposição entre hegemônicos e subalternos é relativizada e as obras passam a circular de forma mais fluida e complexa em novos cenários culturais, onde ocorrem cruzamentos constantes entre as identidades. Há uma reorganização das relações entre grupos e sistemas simbólicos, em que os processos de descolecionamentos e hibridações, cada vez mais frequentes, tornam menos rígidos os vínculos entre as classes sociais e os estratos culturais.

A agonia das coleções é o sintoma mais claro de como se desvanecem as classificações que distinguiam o culto do popular e ambos do massivo. As culturas já não se agrupam em grupos fixos e estáveis e portanto desaparece a possibilidade de ser culto conhecendo o repertório das “grandes obras”, ou ser popular porque se domina o sentido dos objetos e mensagens produzidos por uma comunidade mais ou menos fechada (uma etnia, um bairro, uma classe). Agora essas coleções renovam sua composição e sua hierarquia com as modas, entrecruzam-se o tempo todo, e, ainda por cima, cada usuário pode fazer sua própria coleção (CANCLINI, 1998, p. 304).

Os gêneros híbridos são assim chamados não apenas por se constituírem no cruzamento entre linguagens distintas, mas também porque, ao estarem situados na “intersecção entre o visual e o literário, o culto e o popular, aproximam o artesanal da produção industrial e da circulação massiva” (CANCLINI, 1998, p. 336).

De forma similar a fotocopiadora, vista por Canclini como um dispositivo de reprodução que não pode ser definido nem como culto, nem como popular, o Instagram propicia uma relação fragmentária com a literatura e induz a vínculos mais fluidos entre os textos – “destruturam-se as imagens e os contextos, as referências semânticas e históricas que amarravam seus sentidos” (CANCLINI, 1998, p. 304) –, assim como o agrupamento das *xerox* resultava em um novo volume de textos organizados pela sua lógica de usos, e não de produção intelectual. Característicos pelo tamanho reduzido, fragmentado, os poemas para Instagram encontram novos usos por meio de compartilhamentos e marcações: classificam gostos, estabelecem relacionamentos. Mais um aspecto do aplicativo que dialoga com a ideia de descolecionamentos, por Canclini, é a ferramenta de “itens salvos”, pois através dela cada usuário pode montar a sua própria coleção particular de imagens e referências, de acordo com sua lógica de usos.

É interessante notar que, no caso particular da instapoesia, as “marcas de autoria” também são o que compõe a identidade visual do perfil do Instagram. Assim como ocorre no planejamento de conteúdo para contas de marcas (portanto, com intuito comercial), verifica-se nas contas dedicadas ao gênero um padrão no conjunto de publicações que sintetiza as escolhas estéticas do autor e transmite a coerência do conteúdo exposto no perfil. O resultado é um planejamento que, em consonância com a busca pelo maior alcance e atração de usuários, prioriza o impacto visual e a usabilidade dentro da rede social.

Uma literatura *online*

Com as novas tecnologias, a reprodução técnica parece se concretizar com maior rapidez e capacidade de alcance global, em sintonia com a nossa era audiovisual, através das telas luminosas dos

dispositivos móveis. Retomando Canclini, compreendemos que os novos recursos tecnológicos não são neutros, nem onipotentes; o que eles trazem são inovações formais que desencadeiam mudanças culturais, cujo significado final depende dos usos que lhes são atribuídos. Também percebemos que, hoje, são priorizadas “relações intensas e esporádicas com objetos isolados, com seus signos e imagens”, no lugar das “ordens que classificavam e distinguiam as tradições culturais” (CANCLINI, 1998, p. 307).

O valor de exposição da instapoesia, o caráter ao mesmo tempo pessoal e político dos poemas de Ryane Leão e Rupi Kaur – ou apenas pessoal, como é o caso de João Doederlein –, e o apelo que eles encontram junto às massas, mesmo que atravessados por uma lógica de mercado, demonstram a contemporaneidade das questões levantadas por Walter Benjamin. Até mesmo a percepção do teórico de que fazer as coisas “ficarem mais próximas” é uma preocupação apaixonada das massas modernas dialoga com aqueles que aspiram tornar a literatura mais acessível, disponibilizando-a gratuitamente pela internet, sempre ao alcance das mãos através dos *smartphones*.

Apesar das mudanças desencadeadas pelas novas tecnologias na relação entre autores e leitores, como a multiplicação de meios para se publicar os próprios textos, ao que tudo indica são poucos os escritores bem-sucedidos no mercado da autopublicação que se destacam sem recorrer aos gêneros mais populares, de consumo rápido. Por outro lado, conquistar leitores primeiro pelas redes sociais para só então publicar o próprio livro parece ter se tornado uma forma de garantir o valor de exposição que caracteriza produtos culturais de consumo massivo; isto se a prioridade for obter lucro com o maior alcance de público, uma vez que produtos de nicho também encontram espaço no meio virtual. Parece que, inseridos na rede mundial de computadores, somos todos autores em potencial. Mas, se os leitores têm acesso a tantos conteúdos *online*, por que continuam comprando livros impressos? Isto pode estar ligado a um “valor de culto” ao livro enquanto objeto; apropriando-se materialmente dele, concretiza-se a experiência completa de consumo.

REFERÊNCIAS

BELLO, Grace. PW Select December 2012: Wattpad Revolutionizes Online Storytelling. *Publishers Weekly*, 2012. Disponível em: <https://www.publisher-sweekly.com/pw/by-topic/authors/pw-select/article/55231-pw-select-december-2012-wattpad-revolutionizes-online-storytelling.html>. Acesso em: 3 de nov. de 2019.

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Magia e técnica, arte e política: obras escolhidas I**. Trad. Sergio Paulo Rouanet. 3. ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CANCLINI, Nestor G. Culturas híbridas, poderes oblíquos. In: **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Trad. Heloísa P. Cintrão e Ana Regina Lessa. 2. ed. São Paulo: Edusp, 1998.

JAIN, Atisha. A poet and rebel: How Insta-sensation Rupi Kaur forced her way to global fame. *Hindustan Times*, 2017. Disponível em: <https://www.hindustan-times.com/brunch/a-poet-and-a-rebel-how-insta-sensation-rupi-kaur-forced-her-way-into-the-global-bestseller-lists/story-DCbkk7EBMxrSjdoFsxQmDM.html>. Acesso em: 3 de nov. de 2019.

JANOTTI JR., Jeder. Cultura pop: entre o popular e a distinção. In: SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRARAZ, Rogerio. (Orgs.) **Cultura Pop**. Salvador, Edufba; Brasília, Compós, 2015. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/Cultura_pop_repositorio. Acesso em: 3 de nov. de 2019.

LETRAS E VERSOS. **Letras e Versos – Gráfica e Editora**, 2019. Selfpublish/Autopublicação: o que é? Disponível em: <https://letraseversos.com.br/selfpublish-autopublicacao-o-que-e/>. Acesso em: 3 de nov. de 2019.

PRYSTHON, Angela. **Histórias da teoria: os estudos culturais e as teorias pós-coloniais na América Latina**. Interin (online), 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=504450762002>. Acesso em: 3 de nov. de 2019.

PUBLISHNEWS. A autopublicação em tempos de crise. *PublishNews*, 2019. Disponível em: <https://www.publishnews.com.br/materias/2019/01/15/a-autopublicacao-em-tempos-de-crise>. Acesso em: 3 de nov. de 2019.

TORRES, Bolívar. Como escritores estão faturando sozinhos com autopublicação na internet. **Jornal O Globo**, 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/cultura/livros/como-escritores-estao-faturando-sozinhos-com-autopublicacao-na-internet-23160990>. Acesso em: 3 de nov. de 2019.

WATTPAD. **Wattpad**, 2019. About Wattpad | Wattpad HQ. Disponível em: <https://company.wattpad.com/>. Acesso em: 3 de nov. de 2019.

11

cinema



A sintaxe cromática na cinematografia contemporânea: uma nova consciência da cor no cinema digital hollywoodiano

Tiago Mendes Alvarez¹

Technicolor: a gramática da cor em Hollywood

Após a concepção de uma gramática cinematográfica, constituída desde início do século XX por David Wark Griffith e Edwin Stanton Porter o cinema *hollywoodiano* se consolidou como uma potência na indústria em décadas, capacitando o cidadão consumidor a um padrão visual. Segundo Walter Benjamin (1994), por meio da fotografia, da montagem e do movimento, o cinema foi capaz de capacitar o espectador – já condicionado pela ilusão de profundidade das imagens renascentistas, moldando o olhar para interpretar as imagens do cinema. Essa “normativa cinematográfica”, instruída a partir de uma narrativa clássica, na qual segundo Ismail Xavier (2008) teria a representação naturalista como sistema consolidado depois de 1914, tornou o cinema norte americano um dos maiores produtos consumidos na atualidade.

¹ Doutorando em Comunicação pela UFPR, atualmente é professor do Curso de Cinema e Audiovisual da Unespar – Campus Curitiba II, e-mail: tiagomalvarez@yahoo.com.br.

Para Xavier (2008, p. 41), esse sistema de representação naturalista, teria como ideal “a aplicação sistemática dos princípios da montagem invisível” desenvolvendo um estilo que teria o controle na totalidade, ou seja, tendo a decupagem clássica “apta a produzir o ilusionismo e deflagrar o mecanismo de identificação”, elaborando um método de interpretação de atores, cenários e estúdios com “princípios naturalistas” e optando pela “escolha de histórias pertencentes a gêneros narrativos bastante estratificados em suas convenções de leitura fácil, e de popularidade comprovada por larga tradição de melodramas, aventuras, histórias fantásticas etc.”

O grande êxito deste cinema focado na produtividade seria possibilitar uma imersão sem que o espectador desse conta da estrutura existente por trás da obra, tornando invisível os meios de produção da realidade apresentada. Para Xavier (2008, p. 41), para ter sucesso na representação naturalista das produções de cinema, a palavra de ordem dos estúdios tinha como lema “parecer verdadeiro” em “todos os níveis”, na tentativa de anular ao máximo a presença dos bastidores.

Quando aponto a presença de critérios naturalistas, refiro-me em particular, à construção de espaço cujo esforço se dá na direção de uma reprodução fiel das aparências imediatas do mundo físico, e à interpretação dos atores que busca uma produção fiel do comportamento humano, através de movimentos e reações “naturais”. Num sentido mais geral, refiro-me ao princípio que está por trás das construções do sistema descrito: o estabelecimento da ilusão de que a plateia está em contato direto com o mundo representado, sem mediações, como se todos os aparatos de linguagem utilizados constituíssem um dispositivo transparente (o discurso como natureza) (XAVIER, 2008, p. 41-42).

Nesta definição, percebe-se que a indústria do cinema, deste o princípio, procurou conceber seus filmes dentro de padrões voltados a uma realidade próxima do espectador, moldando ao longo do tempo não somente um estilo de realizar cinema, mas um condicionamento da estrutura narrativa como um todo. Esse naturalismo irá moldar

vários universos na tela, onde até as histórias fantásticas teriam caráter de verossimilhança, propondo uma realidade possível. É neste espectro que outro elemento significativo aparecerá na elaboração dos filmes e se tornará ao longo do tempo uma das ferramentas mais importantes na construção da imagem do cinema *hollywodiano*: a Cor.

FIGURA 1 – FILME *ANNABELLE BUTTERFLY DANCE*



Fonte: *frames* retirados do filme *Annabelle Butterfly Dance* (1894)

Segundo Laurent Mannoni (2003), tanto as lanternas mágicas como as figuras animadas do Teatro Óptico do francês Charles-Émile Reynaud, já utilizavam a cor de forma artesanal como elemento estruturante e criativo. Antes mesmo da mostra dos irmãos Lumière em 1895, a equipe de Thomas Edison já exibia com o dispositivo cinetoscópio os balés cromáticos realizados pela atriz e dançarina Annabelle Moore.

Segundo Arlindo Machado (2001, p. 201), George Méliès, o mágico e ilusionista francês que explorou a arte do cinema em seu mais alto nível, “ao que se sabe, jamais projetou um único filme em preto e branco durante toda a sua carreira profissional”. Muitas produções do início do século XX como *Nascimento de uma Nação* (1915) e *Intolerância* (1916), de Griffith, foram colorizadas por meio de uma técnica similar ao estêncil. Desde o início do cinema, a cor toma conta de diversas produções, integrando outros movimentos cinematográficos mundo afora tornando-se aos poucos fator decisivo na geração de determinados significados narrativos. Segundo Machado (2001):

O Expressionismo, ao contrário do que se diz por aí, foi grandemente valorizado pelo uso expressivo da cor. *Caligari* e quase todos os filmes de Lang e Murnau foram colorizados por inteiro ou em parte. Eisenstein pintou pessoalmente alguns fotogramas do Potemkin. Stroheim (*The Wedding March*), de Mille (*Joan the Woman*), Fairbanks (*The Three Musketeers*, *When Knighthood was in Flower*) colorizaram seus filmes. Segundo Steve Neale (1985:114), de oitenta a noventa por cento dos filmes produzidos nos anos vinte tinham cores, outros eram “virados” para uma cor única em cada plano ou tinham suas cores produzidas fotograficamente através do processo *Kinemacolor* (MACHADO, 2001, p. 201).

Desta maneira, a partir do advento da cor no cinema de forma cada vez mais intensa, dentre os diversos sistemas de cor, paralelamente aos processos de colorização a pincel e banhos químicos, apenas dois processos de cor tiveram êxito por um período mais longo, influenciando o cinema até os dias atuais. Segundo Paulo Roberto de Carvalho Barbosa (2007, p. 16) “é sobre as bases lançadas por processos como o *Kinemacolor* e o *Technicolor* que se estruturam os sistemas aptos, no século XXI, a mostrar as imagens coloridas veiculadas pelas novas mídias, digitais ou analógicas.”

Em meio à inúmeros procedimentos, o sistema *Technicolor* terá destaque na produção norte americana, obtendo um maior sucesso ao registrar a cor de forma mais próxima do natural. Em quatro etapas de evolução técnica, essa nova tecnologia irá revolucionar o cinema *hollywoodiano*, influenciando várias gerações de cineastas e de movimentos cinematográficos que ao longo dos séculos XX e XXI tonariam a cor um elemento expressivo na narrativa filmica.

Desta forma, com o surgimento dessa nova onda da cor, surgiu a necessidade da efetivação de um controle de qualidade na execução da colorização, para que não houvessem erros na utilização das cores. É neste momento em que surge o papel crucial de Natalie Kalmus, diretora de cor do departamento de aconselhamento cromático da *Technicolor*. Kalmus, esposa de Herbert Kalmus – dono da empresa com Daniel Comstock, foi responsável por manter uma padronização da colorização dos filmes, tornando-se uma personagem fundamental no processo de estruturação da cor na indústria de *hollywood*.

Neste contexto, para que esse padrão fosse ordenado de maneira universal, Kalmus irá escrever um artigo chamado *Color Consciousness* em 1935, no qual a aplicação da cor tinha como princípio a forma naturalista de concepção das imagens, ou seja, a execução dos filmes deveria seguir uma série de regras no intuito de incentivar cineastas a seguirem a proposta sugerida. Apoiada por fatores psicológicos e fisiológicos da cor, Kalmus estabeleceu determinados padrões de organização, que se assim fossem utilizados, tornariam a cor um elemento de aproximação à representação naturalista, movimentando o cinema em direção a um “realismo perceptivo”.

Color consciousness: uma sintaxe das cores no cinema

Em seu artigo, Kalmus (1935, p. 140), relata que “para aplicar adequadamente as leis da arte em relação à cor, precisamos primeiro desenvolver um senso de cor, em outras palavras, devemos nos tornar ‘conscientes das cores.’” Kalmus inicia sua argumentação sobre o uso das cores expondo a importância do estudo da harmonia e suas adequações a diversas situações, destacando o valor das emoções proporcionadas pelo uso das cores, principalmente do ponto de vista psicológico, no qual a cor teria “imenso valor para um diretor” (KALMUS, 1935, p. 142). Segundo Richard Misek, essa lei expressou-se de forma negativa, pois de certa forma restringia o comportamento dos diretores na produção de seus filmes.

Entre o início da década de 1930 e o início da década de 1950, o papel de Kalmus como consultora de cores tinha como pretensão fornecer aos cineastas uma experiência criativa, que na verdade suprimia o uso “não natural” da cor. Em conjunto com esse aconselhamento de imposição das cores, a Technicolor estabeleceu sua infame “lei da ênfase”, publicada em artigo de 1935 por Natalie Kalmus. Publicada menos de dois meses após o lançamento de *Becky Sharp*, em um diário comercial que todos os praticantes de cinema de *Hollywood* liam, “Consciência da Cor” era central para a estratégia de crescimento da Technicolor. Foi uma peça de escrita engenhosa. O principal argumento do artigo é que a cor é o ponto culminante do movimento do cinema em direção ao realismo per-

ceptivo, e a cor “natural” - ou seja, a Technicolor - é o futuro. Ao mesmo tempo, a Technicolor foi perspicaz o suficiente para perceber que os diretores poderiam não estar satisfeitos com a reprodução mecânica das cores da natureza. Dado um novo brinquedo, eles gostariam de brincar com ele. Assim, tendo dito sua peça sobre a importância das “cores naturais”, o artigo também procurou estabelecer um modelo de como os diretores deveriam usá-las (Kalmus 1935: 141). (MISEK, 2010, p. 36-37, tradução nossa).

Desta maneira, analisando de forma cronológica, compreende-se que grande parte do cinema *hollywoodiano* já vinha calcado por um estilo clássico de realização padronizado a partir de artifícios construídos historicamente. A cor, neste caso, sistematicamente estruturada, tornava-se mais um elemento de reforço convergindo na intensa busca de um estilo de representação naturalista. O surgimento dessa “lei da ênfase” em meados dos anos 30, com o artigo de Kalmus, traz um padrão de uso da cor que parece ter influenciado gerações de filmes dos anos seguintes e até obras produzidas na atualidade.

Em relação ao uso da cor em prol da representação realista, é pertinente colocar que nem todos os cinemas – movimentos artísticos, estariam alinhados com a proposição naturalista do uso da cor. Para Tom Gunning (1995) por exemplo, alguns trabalhos realizados na era silenciosa dos anos 20, teriam como proposta o uso da cor de forma “não indexada e puramente sensual cujo o papel seria menos realista do que espetacular e a metafórico”. Na visão de Gunning (1995), por um longo período, a cor irá aparecer como uma opção secundária, sendo colocada como uma alternativa menos frequente em relação à predominante imagem em preto e branco. Desta forma, o surgimento da cor na era moderna iria aparecer como uma “sensação especial no contexto de imagens monocromáticas”.

Para ilustrar esse exemplo, Gunning cita a sequência do filme *O Mágico de Oz* (1939), colorizado em *Technicolor*. No transcorrer da narrativa, Dorothy e seu cachorro Totó, que em determinado momento estão dentro de uma casa, são transportados por um ciclone da fazenda dos avós para a terra do mágico de Oz. Durante dezoito minutos de filme, o espectador contempla imagens em tons

monocromáticos. Nesta sequência, após o término do temporal, ao abrir a porta da casa, a protagonista, literalmente apresenta ao espectador uma série de cores vibrantes.

FIGURA 2 - FILME O MÁGICO DE OZ



Fonte – *frame* retirado do filme *O Mágico de Oz* (1939)

A câmera subjetiva (o olhar espectador) – com o movimento gradual de uma grua, percorre o cenário cromático por completo, construindo a cena no intuito básico da apresentação de todas as cores possíveis, obtendo como resolução final uma câmera em angulação *plongée* que mostra Dorothy em um grande plano geral do ambiente, dando destaque às cores azul do lago, verde do jardim e amarelo e vermelho da espiral de tijolos do piso (Figura 2). Desta forma, segundo Gunning (1995), “a cor é enfatizada, tornando-se temática.”

Embora haja a opinião de um certo engessamento por parte da elaboração de alguns trabalhos baseados na “consciência da cor” e mesmo que muito cineastas não concordassem com a proposição na época, o artigo escrito por Kalmus se alinha à concepção da cor pensada por Gunning (1995). Ou seja, o exemplo dado por meio do filme *O Mágico de Oz* (1939) faz evidenciar a importância da cor como elemento significativo na narrativa, reafirmando a influência dos princípios da “lei da cores” de 1935 na padronização do uso das cores no cinema *hollywoodiano* na atualidade. Desta forma, Kalmus afirma que:

Quando recebemos o roteiro de um novo filme, analisamos cuidadosamente cada sequência e cena para determinar qual humor ou emoção dominante deve ser expresso. Quando isso for decidido, planejamos usar o cor apropriada ou conjunto de cores que sugerem esse clima, ajustando a cor à cena e aumentando seu valor dramático. Planejamos as cores dos figurinos do ator com cuidado especial. Sempre que possível, preferimos vestir o ator em cores que criem sua personalidade na tela. Em um filme recentemente finalizado, duas meninas fazem o papel de irmãs. Uma é viva, carinhosa e alegre. A outra é estudiosa, quieta e reservada. Para a primeira, planejamos trajes em rosa, vermelho, marrom mais quentes, bronzeado e laranja; para a segunda, azul, verde, preto e cinza. Desta forma, as cores foram mantidas em uníssono com as personagens do filme (KALMUS, 1935, p. 145-146, tradução nossa).

Ao refletir sobre o artigo *Color Consciousness*, percebe-se como a indústria do cinema norte americano parece ter se moldado ao longo dos anos por uma consciência cromática notavelmente influenciada por conceitos muito similares ao que Kalmus propunha. A necessidade de escolha das cores da vestimenta do ator ou atriz, para desenvolvimento pleno da personalidade dos personagens na tela, traz inúmeras aproximações com variados filmes *hollywoodianos* produzidos durante os séculos XX-XXI. Segundo Misek (2010), este é um fato interessante da lei, que embora tivesse como pressuposto essencial a aplicação da cor de maneira realista nos cenários, figurinos e objetos, apontava que as cores individuais deveriam ser estimuladas narrativamente.

Desta forma, a cor colocada em evidência poderia ser permitida se chamasse a atenção do espectador e se obtivesse destaque influenciando os aspectos narrativos do filme. Neste aspecto há diversos filmes que corroboram com esse ideal. Alfred Hitchcock, por exemplo, em seu filme *Vertigo* (1958) – colorizado pela *Technicolor* (Figura 3), explora profundamente a cor atrelada à personalidade de Madeleine, uma personagem que ao longo do filme transmite ao espectador uma sensação misteriosa.

FIGURA 3 – FILME VERTIGO



Fonte – *frame* retirado do filme *Vertigo* (1958)

Em diversos planos do filme a cor verde terá o intuito de apresentar, no subtexto da imagem, questões simbólicas relacionadas à personagem, criando uma narrativa paralela à do próprio filme.

Neste frame, quando se visualiza o plano, pode-se até desconfiar que a luz vinda da janela não chegaria perto de ser considerada uma representação naturalista, e portanto estaria desalinhada à proposta definida por Kalmus. Na realidade se observado com mais calma, em um plano anterior, a janela é apresentada ao espectador, deixando claro que a cor esverdeada, aparentemente estranha aos observador, surge de uma luz *neon* de um letreiro luminoso situado na parte externa do quarto. Quando a personagem é fotografada em contra luz, causando uma silhueta em torno do plano, a cor verde toma conta do enquadramento trazendo à tona o mistério da personagem de forma intensa. Neste exemplo, vale destacar que, além dos figurinos, a cor se amplia para os cenários, os objetos e adereços, tendo na iluminação cinematográfica seu modo de construção narrativa.

Considerações Finais

Ao longo dos anos, mesmo após o encerramento dos filmes concebidos por meio da tecnologia de cor *Technicolor*, a indústria cinematográfica *hollywoodiana* contemporânea ainda parece manter uma ten-

dência do uso das cores a partir de padrões e convenções na intensa busca de uma representação naturalista. Com o avanço das tecnologias e a partir da colorização digital o uso das cores dentro dos modelos da indústria tem se tornado algo comum em inúmeras produções. Por exemplo, filmes como *Homem de Ferro* (2008), *Batman: O Cavaleiro das Trevas* (2008), *Tron* (2010), a série *Transformers* (2007-2017), *Mad Max: Estrada da Fúria* (2015) dentre diversos outros, o uso de cores azuis e laranjas em contraste, tem sido quase uma regra.

Desta maneira, ao associar os modelos atuais às leis das cores da *Technicolor* dos anos 30, vários elementos tornam-se convergentes. Há o que Kalmus (1935, p. 146-147) chama de “efeito de ‘justaposição de cores’”. Segundo o artigo “consciência da cor” haverá uma “aparente mudança de tonalidade quando cores diferentes são colocadas uma sobre a outra ou lado a lado.” Neste caso, os filmes contemporâneos supracitados acabam se conectando diretamente com os padrões de cor exemplificados por Kalmus. Em seu artigo, a autora ainda acrescenta que “se duas cartas, uma laranja, e outra verde azulada são colocadas lado a lado, a laranja parecerá mais vermelha do que realmente é, e a verde azulada, mais azul.

Ao afirmar essas questões, Kalmus está tendo como base a teoria das cores dos contrastes sucessivo e simultâneo, estudos relacionados em grande parte pelas descobertas de Johann Wolfgang Von Goethe (1749-1832) – fenômeno no qual há a permanência da projeção na retina após o olho manter-se acionado durante um determinado tempo diante de uma cor –, como também se baseando a partir dos estudos das observações visuais executadas pelo cientista francês Michael-Eugène Chevreul (1786-1889) – os quais irão estimular diversas interações a partir de variações alternando conjuntos de cor, onde a persistência na retina também será significativa para que a mudança cromática ocorra.

Neste aspecto, obras mais recentes como *A Forma da Água* (2018), por exemplo, terão princípios cromáticos muito similares com as definições de Kalmus. O filme dirigido por Guillermo del Toro, com cinematografia de Dan Laustsen e direção de arte de Nigel Churcher, tem como princípio cromático o contraste entre as cores

verde e vermelho. Mesmo se tratando de uma temática fantástica, o filme parece se manter dentro de propostas evocadas pela indústria norte americana, sendo moldado nos padrões cinematográficos constituídos ao longo dos anos. Neste caso, o contraste é definido por ter duas cores que são consideradas opostas no chamado círculo cromático e que a partir da teoria da cores tem como definição o complemento entre si. Desta forma, em posições opostas no círculo cromático, as cores verde e vermelho estariam em harmonia.

Segundo Kalmus (1935, p. 145) “os efeitos sutis de beleza e sentimento não são alcançados através de métodos ao acaso, mas através da aplicação das regras da arte e das leis físicas da luz e da cor em relação a leis literárias e valores da história”. No filme *A Forma da Água* (2018), em determinado momento, a personagem Elisa, zeladora do laboratório, se apaixona por uma criatura fantástica mantida em segredo pelo governo. Pouco tempo depois, a personagem aparece com um traje vermelho, ou seja, seu figurino representa o sentimento da personagem naquele instante. Desta forma, reafirmando um padrão do uso das cores, Kalmus (1935, p. 145) afirma que a cor “deve estar em absoluto acordo com a ação da história” e para que se tenha êxito na escolha da cor, deve-se “considerar a arte, os princípios de unidade, a harmonia de cores e o contraste.”

Neste contexto, o cinema *hollywoodiano* parece manter uma proposta de colorização advinda desde a concepção do estilo clássico de narrativa, permanecendo até os dias atuais com padrões de montagem, interpretação, escolha de histórias, como também no uso de cores de maneira padronizada. Portanto, inúmeros filmes norte americanos tendem a seguir uma forma de “sintaxe da cores”, gramática construída ao longo dos séculos e que vem influenciando significativamente os padrões da indústria do cinema. *Hollywood* talvez esteja vivendo neste momento uma nova “consciência da cor”, uma atualização que tem agora como ápice a colorização digital, com cores vibrantes, hiper-realistas e sintéticas, uma nova era da cor na indústria do cinema contemporâneo.

REFERÊNCIAS

- ALBERS, Josef. **A interação da cor**. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- ANNABELLE Butterfly Dance. 1894. Direção: William K.L. Dickson. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NPg3AUzSlkI>. Acesso em: 12 dez. 2019.
- BARBOSA, Paulo Roberto de Carvalho. **A Primeira Cor no Cinema: Tecnologia e estética do filme colorido até 1935**. 179 páginas. Dissertação (Mestrado em Artes Visuais)– Escola de Belas Artes da Universidade Federal de Minas Gerais. Belo Horizonte, 2007.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: **Obras escolhidas: magia e técnica, arte e política: ensaios sobre a literatura e a historia da cultura**. 7.ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- GAGE, John. **A cor na arte**. São Paulo: Martins Fontes, 2012.
- GOETHE, Johann Wolfgang von. **Doutrina das Cores**. São Paulo: Nova Alexandria, 1993.
- GUNNING, Tom. Colorful Metaphors: The Attraction of Color in Early Silent Cinema. **Fotogenia**. Disponível em: <https://archivi.dar.unibo.it/files/muspe/wwcat/period/fotogen/num01/numero1d.html>. 1995. Acesso em: 30 out. 2019.
- HIGGINS, Scott. **A New Colour Consciousness: Colour in the Digital Age**. 2003.
- INTOLERÂNCIA. 1916. Direção: D.W. Griffith. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=vgylj-1tzBQ>. Acesso em: 15 dez. 2019.
- KALMUS, Natalie. **Color Consciousness**. Journal of the Society of Motion Picture Engineers 25 (2): 139–47. 1935.
- LAURENT, Mannoni. **A Grande Arte da Luz e da Sombra: Arqueologia do Cinema**. São Paulo: SENAC, 2003.
- MACHADO, Arlindo. **Máquina e Imaginário: O Desafio das Poéticas Tecnológicas**. 3.ed. São Paulo: Edusp, 2001.
- MISEK, Richard. **Chromatic Cinema: A History of Screen Color**. Reino Unido: Wiley Blackwell, 2010.
- MOURA, Edgar. **Da Cor**. Santa Catarina: iPhoto Editora, 2016.
- NASCIMENTO de uma Nação. 1915. Direção: D.W. Griffith. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=nGQaAddwjxg>. Acesso em: 15 dez. 2019.

O MÁGICO de Oz. Direção: Victor Fleming. Produção: Mervyn LeRoy. EUA. 1939. 1DVD (101 min), color.

PEDROSA, Israel. **O universo da cor**. Rio de Janeiro: Senac, 2004.

SILVEIRA, Luciana Martha. **Introdução à teoria da cor**. Curitiba: UTFPR, 2015.

VERTIGO. Direção: Alfred Hitchcock. Produção: Alfred Hitchcock, Herbert Coleman. EUA. 1958. 1DVD (120 min), color.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência**. 4.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

12

transmídia



Transmídia, infância e Cultura Pop

Everton Luiz Renaud de Paula¹

Nossa realidade contemporânea se afirma como o lugar da complexidade, da multiplicidade de temporalidades, experiências e modos de ser estar no mundo. Toda evolução social é acompanhada pelo seu contexto. Isso quer dizer que todas as relações sociais, as perspectivas profissionais, as experiências educacionais e o consumo cultural e midiático são afetados por estes novos modos e novas temporalidades. Isso também afeta a infância, seu conceito de criança e sua apropriação como audiência que recebe as produções midiáticas produzindo sentido em suas interações a partir das telas.

Esse contexto transforma a realidade de produção e criação de narrativas ficcionais audiovisuais tanto quanto influencia a cultura vigente. Então a forma de consumo é transmidiática, perpassando diversos suportes com uma narrativa integrada. Quando essa forma de consumo ocorre, o sujeito que consome se constitui em uma audiência ativa, e não alguém que recebe passivamente. Ele produz sentido, mesmo sendo criança, por meio da articulação dos seus referenciais com os elementos narrativos.

Assim, faz sentido investigar as características e a operação deste contexto de recepção de séries de forma transmidiática. Em se tratando de crianças, ficção infantil e conteúdo narrativo o cenário é muito

¹ Mestre em Educação (PPGE-UFPR). Professor de Filosofia. Doutorando em Comunicação (PPGCOM-UFPR). E-mail: evertonrenaud@hotmail.com.

produtivo para acolher as perspectivas da cultura pop nos discursos apresentados. Dessa forma, o objetivo deste texto é apontar quais características da cultura pop podem ser encontradas nas narrativas transmídia pra crianças, analisando três séries ficcionais infantis.

As narrativas transmídia

Quando iniciamos as atividades de pesquisa relacionadas ao tema das narrativas transmídia é natural que comecemos com uma indagação dos principais conceitos que circundam e explicam essa ideia. O universo ficcional existente em nossa sociedade, em especial pelas características de nossa contemporaneidade, passa por mais de uma mídia para ser compreendido por sua audiência. E não se trata apenas de mídia como suporte, mas sim passando por todas as suas características mediadoras.

Nesta perspectiva, é possível compreender a realidade da maneira como aponta Jenkins (2013), destacando nossa cultura como totalmente permeada de fluxos de conteúdos que ocorrem por múltiplos suportes. Esta convergência envolve a audiência como um produtor de sentidos, promove uma interoperação entre os mercados midiáticos e um comportamento novo – um comportamento *zapping* multimodal e multiplataforma – na audiência. Contudo, o que poderíamos tratar como experiência do “ato de assistir à televisão” (WILLIAMS, 2004, p. 88) se converte hoje numa experiência – muito considerada para geração do consumo midiático – de assistir a um programa, ou ainda, de acompanhar um programa.

Essa transformação que pode ser identificada no comportamento social e chega a provocar efeitos que vão da curiosidade ao espanto reflete a realidade contemporânea em relação à nossa “condição comunicacional” (OROZCO, 2014) de produtores de sentido e articuladores do sistema simbólico e cultural que nos cercam gerando consumo. Como audiência, hoje, há aspectos que mostram que a narrativa transmídia não é somente uma proposta dos meios, mas uma adesão coerente da audiência. A audiência hoje busca a preservação de sua autonomia e liberdade de escolhas, e faz de um

universo fragmentado uma narrativa coesa para si. Para realizar a sua busca, ou o “hábito da caça” (BAUMAN, 2013), realizando seus anseios na sociedade constantemente em transformação, a audiência vivencia intensamente o consumo midiático. Além disso, uma experiência televisiva presa a uma programação fixa não representa uma resposta plausível aos anseios desta audiência, pois a sua busca objetiva a construção de narrativas em diversos ambientes e temporalidades, espelhando a audiência e sua relação com o mundo e com a sua cultura.

Nesta perspectiva a visão de Jenkins (2013), tratando a narrativa transmidiática como “a arte de criação de um universo” (JENKINS, 2013, p. 161-162) é bastante consciente nos ajuda a compreender o seu conceito. Trata-se da vivência, na perspectiva do autor, de uma experiência plena em um universo ficcional em que a audiência também assume um papel de construtora, buscando por meio de diversos canais a construção de um sentido narrativo coeso e que se estrutura não só pela visão da audiência, mas surge de um narrador presente e da realidade dos seus personagens. Tudo isso busca o enriquecimento da experiência da audiência, recebendo e atuando em cada meio com aquilo que ele faz de melhor.

O termo transmídia, como resume Scolari (2015), representa a estrutura narrativa que realiza sua função por meio de diferentes linguagens e mídia, sem serem apenas adaptações de um meio para outro. A sua dispersão textual expressa-se como espelho da sociedade e com isso se faz como “uma das fontes mais importantes da complexidade na cultura popular contemporânea” (SCOLARI, 2015, p. 8). O autor ainda aponta em suas reflexões diversos outros termos usados no meio acadêmico para denotar a mesma ideia, salientando que embora recebam nomes diferentes, todos buscam explicar a mesma realidade apontada anteriormente, com suas respectivas nuances intelectuais.

Na proposta de análise deste trabalho, contudo, ficaremos com a perspectiva contextual e convergente de Jenkins e com as articuladas feitas nos parágrafos anteriores. A cultura pop está repleta de exemplos de narrativas transmídia, e os estudos destas narrativas,

as suas sistematizações teóricas e pesquisas contribuem para a construção do lugar do popular no contexto acadêmico, demonstrando que são expressões da condição comunicacional e, – porque não pensar – humana em que nos encontramos.

As crianças e a produção de sentidos

As crianças fazem parte do contexto em que vivemos em sociedade, e nas premissas contemporâneas o próprio conceito de infância foi reinventado. A criança já passou pelo papel de adulto em miniatura, daquele que nada sabia e nada podia, e a ele cabia aprender a ser adulto para em um futuro ser um cidadão e parte da sociedade. Esta visão de infância é superada atualmente, pois hoje a criança é um cidadão pleno, com seus direitos e deveres, além de ocupar espaço significativo em todas as instituições sociais, em especial em tudo que se conecta ao consumo ficcional.

Outra quebra paradigmática que deve ocorrer no olhar a respeito da criança e da infância é acerca da ideia de que a criança é uma receptora passiva dos produtos midiáticos. A proposta do enfoque integral das audiências (OROZCO, 2014) bem como as demais visões construídas nos estudos de recepção, e o entendimento das mediações comunicacionais da cultura (MARTÍN-BARBERO, 2013), mostram que as crianças também possuem suas lentes como audiência ativa e produtora de sentidos.

A mídia, por meio do seu discurso constrói identidades e propõe sentidos para a compreensão por parte da audiência na forma do seu espetáculo. A oferta de estereótipos nos discursos midiáticos, ainda que feita a partir de situações da realidade, sempre estará composta em uma narrativa intencional, que interfere nos novos modos de ser e estar na sociedade e na cultura (MARTÍN-BARBERO, 2013). Contudo, na perspectiva transmidiática, o discurso passa pela etapa de ressignificação individual e coletiva. As crianças, jovens e adultos passam pela etapa de confrontar suas visões com as referências culturais que possuem em seu repertório, e tensionam tais visões na conversa e interação com suas comunidades, aquelas que podemos

chamar “comunidades de apropriação e significação” (OROZCO, 2014). Nestes espaços ocorre a circulação dos bens simbólicos que são consumidos pela audiência e por ela ressignificados, construindo a visão de mundo que não é exatamente igual àquela produzida no discurso do emissor.

As linguagens escolhidas, em seus diversos aspectos, desde os princípios técnicos, os recursos narrativos e as escolhas temáticas são referenciais importantes para compreender a produção de sentidos na apropriação pela criança-audiência. Além disso, a produção narrativa para crianças considera a apreensão da cultura popular. O pop tem um espaço significativo na construção narrativa, pois ele cumpre o papel de articular a mensagem proposta o roteiro com a percepção e significação da audiência.

Nesse contexto, a produção de sentidos vai ao encontro do certo da narrativa em questão. A criança, ainda que sem a racionalidade do processo, conduz sua atenção para a estrutura da história apresentada, articulando seus referentes com os discursos produzidos, sejam eles de contrariedade ou de sustentação de suas ideias. Assim, dentro a narrativa transmídia produz sentido com um processo dialético, que para a criança passa pela compreensão do seu enunciado, pela organização das ideias e de seu próprio ordenamento, até a resposta articulada em sua comunidade.

É com a realização do consumo que a produção de sentido se completa e se apresenta. Trata-se do consumo dos personagens, das narrativas multimodais e multiplataforma, e com a aquisição de modos de estar no mundo permeados pelas propostas da narrativa central e mediada por seus instrumentos – colocados na sociedade por meio da publicação dos bens físicos da narrativa. E, ainda envolvidos do simbolismo de sua história, transmutando uma essência que inexistente no objeto *per se*, mas é nele aplicada e pela audiência consumida.

Séries de animação: casos práticos

As séries de animação, embora pareçam em primeiro momento exclusivamente voltadas às crianças, suas características de produção e narrativas atraem também jovens e adultos de todas as idades.

Por meios de uma estética televisiva variada, e de narrativas profundas, oriundas de esquemas narrativos clássicos, mas com articulação referencial contemporânea e problematizada, muitas animações são atraentes para outras faixas de idade e se configuram como objeto de um consumo coletivo de diversas audiências. Neste trabalho, foram elencadas três animações seriadas que demonstram de forma prática a presença de narrativas que se expandem na sociedade de diversas formas e que apresenta características da cultura pop na apresentação e consumo dos seus personagens.

FIGURA 1 - O INCRÍVEL MUNDO DE GUMBALL



Fonte: site www.portallos.com.br

A primeira série destacada é uma animação de 2011, que teve seu piloto exibido em 2008, com 6 temporadas e 240 episódios, foi produzida pela Cartoon Network e é de autoria de Bem Bocquetele. Intitulada “O Incrível Mundo de Gumball” a série tem os personagens construídos a partir de um rompimento com uma visão tradicional de família. O protagonista Gumball – que com frequência entra em situações de conflito – é um gato azul de 12 anos. O seu irmão de 10 anos é seu melhor amigo, ele foi adotado pela família e é peixe dourado com o nome de Darwim. Em suas característi-

cas constitutivas aparecem a bondade, compreensão e até um grau de inocência. A irmã de Gumball tem apenas 4 anos de idade, mas possui uma alta dotação cognitiva e por isso é mais madura do que seus irmãos mais velhos. A personagem é uma coelha rosa, e leva o nome de Anais Watterson. A mãe é uma gata azul, com o nome de Nicole Watterson, cumprindo o papel de responsável pela família e provedora financeira da casa. O pai é Richard Watterson, um coelho grande e rosa, traz como características a sensibilidade e o carinho. Apresenta uma personalidade imatura, bastante dependente e sem trabalhar.

Na série, não são apenas os personagens e suas características psicológicas que atraem atenção. A estética é bastante chamativa, pois os personagens são desenhos em 2D aplicados em cenários 3D, em alguns casos desenhados e em outros fotografias, misturando uma narrativa classicamente de animação com estilos de filmes. Mistura a atmosfera infantil com ironia e crítica. Ao assistir alguns episódios da série é possível perceber como o roteiro não foge da discussão de situações complexas sem intenções de fábulas, mas sim com características de crítica social e reflexão humana.

Outra produção que compõe a tríade de análise deste trabalho é “A hora da aventura”. Esta também é uma produção da Cartoon Network, sendo que seu criador é Pendleton Ward. A animação foi criada em 2010 e é distribuída pela televisão 3 anos depois de criação. O investimento da emissora na produção desta série mantém a sua característica de produções que possam dialogar com a audiência por meio de diferentes linguagens e plataformas. O enredo se desenrola com base em dois personagens principais, sendo um deles um cachorro, Jake, e um humano, Finn. Não há necessariamente entre os dois uma relação de dono e pet, por vezes o personagem do cão mostra maior maturidade nas situações do que o humano. Outra característica interessante desta narrativa é que ela não ignora a evolução de idade e maturidade dos personagens, por isso eles envelhecem e vão mudando suas características físicas e psicológicas no decorrer das temporadas, Finn, por exemplo, começa com 13 anos e termina com 18.

A narrativa está situada mil anos após um episódio tratado na

trama como Guerra dos Cogumelos, o que pode ser um sincretismo como uma 3ª guerra mundial. Neste cenário todos os seres, com exceção do menino Finn são resultantes de mutação genética provocada por uma bomba desta guerra. Segundo a narrativa contextual da série toda a população humana foi exterminada, e não há outro sobrevivente humano além de Finn. Com isso, o menino foi adotado pelos pais de Jake e é criado como membro da família.

FIGURA 2 - HORA DA AVENTURA



Fonte: <https://dev.observatoriodocinema.bol.uol.com.br/>

Esta é uma das animações que recebeu grande investimento na produção de produtos em múltiplas plataformas. Pode ser uma característica mais classificada como *crossmedia* do que *transmídia*, mas ainda assim demonstra várias fragmentações que formam uma única narrativa coesa para a audiência e promovem o seu constante e reiterado consumo. Foram criados games, HQs, enciclopédia e até uma fanpage é mantida nas redes sociais dando vida às histórias, aos personagens e ainda promovendo intertextualidade e conexões com outros desenhos da emissora.

A últimação narrativa ficcional destacada neste trabalho foi cria-

da em 2013 pelo animador e roteirista James Garland Quintel, com o nome de “Apenas um Show” e produzida também pela britânica Cartoon Network. A narrativa está construída a partir do que se pode chamar de “saga” de dois amigos de infância, agora adultos, Mordecai e Rigby – um gaio-azul e um guaxinim. Os personagens trabalham num dos parques da cidade e suas histórias giram ao redor das experiências profissionais no parque, na relação com o gerente do parque Benson, e dos colegas Saltitão, Musculoso e Fantasmão. Ainda que fale do cotidiano a narrativa não se intimida e segue seu trabalho a partir dos princípios clássicos da estrutura de narrativa fantástica. A estética também é um capítulo à parte, pois segundo seus criadores, é produzido com *storyboards* a mão, demorando cerca de 9 meses para finalizar cada episódio.

FIGURA 3 - APENAS UM SHOW



Fonte: <https://amazonasatual.com.br/>

Cultura pop e transmidialidade

Falar de cultura pop é dar espaço para a presença contemporânea do popular de forma consciente nas produções. Na perspectiva de comunicação de Jenkins, a cultura pop é aquela que representa nossa própria identidade, estando totalmente próxima da nossa realidade, e relatando nossos costumes e modos de ser e estar no mundo.

Além disso, a cultura pop cumpre o papel de se contrapor ao que se considera cultura tradicional, representando também uma alternativa ao comportamento de consumo das audiências.

Na obra *Cultura da Convergência*, Henry Jenkins sistematiza o pensamento a respeito da relação entre narrativas transmídia e cultura pop como uma expansão das formas de atuação e circulação dos bens simbólicos. Para sustentar esta perspectiva, o autor elenca os princípios que caracterizam tal atuação e circulação, sendo: expansão, profundidade, continuidade, multiplicidade, serialidade, imersão, extração, construção de mundos, subjetividade e performance.

No princípio da expansão, o que se leva em conta são as práticas de comunicação realizadas para além da narrativa, como por exemplo nas redes sociais, permitindo que a circulação do capital simbólico seja de maior abrangência. A profundidade diz respeito à capacidade que os produtores buscam construir nas narrativas para que seja gerado um engajamento na audiência convertendo-a em fã do produto. E, por sua vez, a continuidade tem a ver com a coerência na narrativa integrando as linguagens e suportes por meio dos quais a história é narrada.

A capacidade de criação de narrativas que parecem se distanciar do eixo original denota o princípio da multiplicidade, responsável por envolver a audiência cognitivamente em diferentes cenários e contextos narrativos. Na mesma ótica narrativa utiliza-se de princípios, chamados de extração, que permitem que elementos nas séries ou narrativas sejam reapropriações aplicada nos contextos cotidianos da audiência. O princípio da imersão se refere à possibilidade da audiência fazer parte do universo narrativo transitando entre a realidade e a imaginação. Quando a audiência se defronta com uma produção cujos princípios de multiplicidade, extração e imersão estão em interação, ela se vê diante do princípio da construção de mundos, onde o seu envolvimento com o enredo suprime qualquer descrença em seu modelo de análise e pensamento.

O princípio da serialidade trata da capacidade narrativa de dividir-se em partes e fragmentar-se permitindo a existência em diversas plataformas, sendo consumida pela audiência de forma fragmentada,

porém ligada ao eixo principal de sua história. A articulação possível de diversos personagens, características e vozes é o princípio de subjetividade. Todos estes princípios geradores de engajamento inter-relacionam-se com o princípio da performance, demonstrando o comportamento dos consumidores na narrativa transmidiática.

A articulação dos princípios ocorre não só na produção, enquanto momento de concepção das séries, mas também no consumo. A audiência produtora de sentido integra os efeitos narrativos sistematizados nos princípios de Jenkins com seus referenciais e antropomorfiza a própria narrativa, atribuindo a ela um status de ser vivo, que faz parte das vivências e discursos cotidianos.

Considerações Finais

Nas produções apresentadas neste trabalho é possível perceber os princípios relatados anteriormente e as características da cultura pop. Em todas as produções encontramos a antropomorfização dos personagens. As narrativas seguem estruturas argumentativas, pela lógica da literatura fantástica ou da perspectiva realista, que fazem reflexões sobre temas reais do cotidiano, sem esconder sua complexidade, tratando as características de antropomorfismo ao extremo. Além disso, nos três casos, a estética visual da narrativa explora traços, cores, misturas de dimensões de desenho criando certo incômodo visual, que psicologicamente reflete o incômodo das situações expostas como mazelas humanas exploradas nos enredos. Assim como estas características, os princípios estão presentes em todas as produções em níveis diferentes de intensidade.

As três produções possuem as práticas de comunicação realizadas para além da narrativa, como por exemplo fanpages dos desenhos e jogos distribuídos pelas redes sociais, mesclando produções dos autores com produções de fãs. Essa possibilidade também demonstra a atuação do princípio da imersão, em que a participação da audiência se intensifica, gerando engajamento com o enredo, demonstrando o princípio da profundidade. A profundidade e a imersão estão presentes na industrialização dos bens de consumo das narrativas, como canecas, copos, cadernos, roupas e até os famosos memes da internet.

A continuidade, como princípio, aparece em conjunto com a serialidade, em que todas as produções são construídas e apresentadas de forma fragmentada, contudo sem perder o eixo central. Inclusive, no caso de “A hora da aventura” os personagens vivem situações e histórias diferentes nos episódios e vão amadurecendo durante as temporadas. O personagem principal, por exemplo, começa com 13 anos e termina com 18 anos.

Já “Gumball” e “Apenas um show” exploram narrativas e cenários diferentes, mas dando a impressão de distanciar-se da sua perspectiva central, mas sempre conduzem o enredo dentro da problematização clássica de sua narrativa. Isso mostra a convergência com o princípio da multiplicidade. A extração está presente especialmente na cultura dos memes. Os três desenhos possuem seus memes espalhados pela internet e produzidos por fãs numa clara reapropriação dos estereótipos dos personagens e aplicando a situações vividas pela audiência e assim viralizadas entre um número significativo de pessoas, sendo elas fãs conhecedoras ou não do desenho que deu origem ao personagem e seu meme. É nítido que os princípios narrativos e os símbolos da cultura pop estão integralmente presentes nas narrativas ficcionais transmidiáticas para crianças, compartilhando referências com a audiência para a construção de uma história que não acaba no seu próprio roteiro, e sim se constroi no processo de recepção e atribuição de sentidos.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zigmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BATISTA, Leandro L.; MARLET, Ramon Q. Comunicação transmídia, cultura pop e cognição: as narrativas e suas várias perspectivas nas interações entre seus fãs. **Comunicação Midiática**, v.13, n. 3, 2018. Disponível em: file:///C:/Users/verus-note-2/Downloads/422-Texto%20do%20artigo-1193-1-10-20190409.pdf. Acesso em: 10 nov.2019.

- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph, 2013.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. 7. ed. Rio de Janeiro: UFRJ, 2013.
- MARTÍN-BARBERO, Jesus; REY, German. **Os exercícios do ver**. São Paulo: Ed. SENAC, 2001.
- MENDONÇA, Janiclei A.; OLIVEIRA, Marianna C. Consumo e série de animação: considerações sobre uma possível estratégia transmídia e experiência de tv em “hora de aventura”. **VIII ENPECOM**. Disponível em: file:///C:/Users/verus-note-2/Downloads/181-276-1-SP.pdf. Acesso em: 10 nov. 2019.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. **Educomunicação**. São Paulo: Paulinas, 2014.
- OLIVEIRA, Layla Gabriele Shasta Rodrigues de; OLIVEIRA, Beatriz Reis de; O incrível mundo de Gumball: Uma análise sobre o desenho animado como ferramenta comunicacional democrática. São Luís. **Congresso Intercom**. 2019. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nordeste2019/resumos/R67-0433-1.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2019.
- SCOLARI, Carlos A. **Narrativas transmídia consumidores implícitos, mundos narrativos e branding na produção da mídia contemporânea**. Dossiê Comunicação, Tecnologia e Sociedade, v.1, n. 3, 2015.
- WILLIAMS, Raymond. **Television**. Technology and cultural form. Taylor & Francis e-Library, 2004.

Mad Men: homens em construção

Rômulo Zanotto¹

A série estadunidense *Mad Men* não está mais em cartaz, tendo encerrado a produção e exibição televisiva de suas sete temporadas (92 episódios) em 2013. Mas o produto foi um marco estético na história mundial da televisão, ficando marcada para sempre no inconsciente coletivo midiático, conquistando seu espaço vitalício no “Panteão da Ontologia Televisiva e Audiovisual”, ao lado de outras obras para sempre icônicas.¹

Criada por Matthew Weiner (criador de *Os Sopranos*), protagonizada por Jon Hamm e Elisabeth Moss, e exibida pela AMC entre os anos de 2007 e 2013, *Mad Men* exibia uma potência criativa e uma narrativa inspiradoras. Recriava com precisão e realismo os anos sessenta estadunidenses, tanto em termos visuais quanto narrativos (reproduzindo a atmosfera sociocultural do conturbado período); atraía a audiência de milhões de espectadores enquanto estava no ar (incluindo o ex-presidente Barack Obama); e continua atraindo, ainda hoje, em streaming. Uma série sobre uma prestigiada agência ficcional de publicidade de Nova York no início dos anos 1960, com um impressionante e fidedigna reconstrução histórica ao fundo, exibindo a vida de um talentoso e misterioso executivo da empresa: Donald Draper.

¹ Escritor e jornalista, bacharel em Artes Dramáticas pela FAP (Faculdade de Artes do Paraná) e mestrando em Comunicação pela UFPR na linha de Formações Socioculturais. | e-mail: romulozanotto@gmail.com

Se, historicamente, a publicidade, em qualquer um dos meios ou suportes em que se insere (jornalístico, cinematográfico, internetico, televisivo), sempre se valeu da atenção cooptada pelo conteúdo para inserir-se no “intervalo” dele e, como uma intrusa ou um parasita, se valer dessa atenção para oferecer uma ideia ou produto; com a série, Matthew Weiner e a AMC colocavam a propaganda como “a alma do negócio”: o próprio conteúdo. Com uma certa dose de licença poética, poderíamos dizer que *Mad Men* tirou a publicidade do seu posto de conadjuvante no intervalo, para colocá-la como protagonista do “horário nobre”.

Pan, o Deus da Alegria

Uma sequência do filme *As Sete Faces do Dr. Lao* (7 faces of Dr. Lao, Alemanha, 1964, Dir.: George Pal) mostra uma senhora - uma “educadora” - entrando em uma loja à procura de sua sogra. Não para comprá-la, mas porque a sogra se perdera. O atendente - Dr. Lao? - aponta-lhe uma sala reservada na loja, dizendo que a sogra “deve estar ali, divertindo-se”.

“Ali” é uma espécie de caverna, morada de “Pan, o Deus da Alegria”, conforme se lê na flâmula de entrada. A educadora entra, atenta e desconfiada. Aparece-lhe um fauno, um sagitário, uma figura satírica, de chifres e flauta de sopro. A educadora se assusta, vira-se e se prepara para correr. Mas o fauno, Pã, imediatamente toca os primeiros acordes agudos de sua flauta. Hipnótico. Quase sensual. Iressistível.

Tanto que a educadora não resiste. Vira-se novamente e se volta para o fauno que, num crescente, vai ampliando seus poderes de sedução: dança, gira, pula, roda, olha, encara, se aproxima! Performativo, sempre performativo. Irresistível, sempre irresistível.

O ritmo frenético dos planos e da edição recriam com precisão o ritmo frenético da sedução. A educadora termina arfante, excitada, orgástica, em êxtase, enquanto o fauno se aproxima sedutor, dono de si, pronto para selar a sedução com um beijo. Beijo que não acontece porque outros espectadores adentram “a caverna de Pã”: é a vez deles desfrutarem o espetáculo.

Por analogia, poderíamos dizer que Pã, o fauno, representa a figura do próprio publicitário. A flauta, a dança, seu corpo “diferenciado”, representam os atributos (signos) de que se vale a publicidade para seduzir: belos textos, belas músicas, belas imagens. É o próprio “Deus da alegria”, seduzindo consumidores com seus atributos para vender-lhes sonhos e promessas de felicidade. Já a educadora, por sua vez, é a audiência impactada, seduzida, rendida. De quatro. “Humilhada” – porque prostrada – pelo desejo.

Os homens da Avenida Madison

Ao invés do background até então mais usual das narrativas seriadas - dramas policiais, advogados ou médicos -, que dão a essas séries uma “linha de desejo” (a motivação dos personagens) simples e repetível, de fácil identificação e assimilação pelos espectadores que acompanham os episódios toda semana – tais como pegar o criminoso, ganhar o caso, salvar vidas... -, Mad Men nos leva a uma agência de publicidade de Manhattan na década de 60 do século XX.

Aqui, o desejo, a motivação dos personagens, é estruturada em cada episódio de forma bem mais subjetiva e nebulosa. O que as faz, portanto, bem mais próxima das motivações das pessoas em suas vidas diárias, apesar da suposta “complexidade” da subjetivação dos personagens.

Mad Men, numa tradução literal e livre, seria “homens loucos”. Mas “mad men”, neste caso, é mais que isso. Trata-se, desde o título, de uma referência histórica. Esse é o apelido com que os publicitários auto-entitularam-se em Nova York, naquele período, numa referência à Avenida Madison, que liga a parte norte à parte sul de Manhattan e é, até hoje, o endereço das grandes agências publicitárias. Mad men são, portanto, os homens da Avenida Madison. E o título ganha, com isso, um duplo sentido.

Esses “homens loucos” trabalham com vendas. Vendas que, como apontou Arthur Miller, são a “arquetípica ação americana”. Mas eles não vendem um produto específico. Eles vendem desejos. A ilusão de um “sonho americano” que, por ser um ideal fabricado, parece estar sempre fora do alcance.

O grande diferencial da concepção de Matthew Weiner para o sucesso da série parece ter sido associar a venda do sonho americano à vida profissional e aos desejos pessoais dos próprios publicitários. Eles almejam que a imagem da “vida boa na América”, que eles mesmo vendem e inventaram, seja verdadeira. Mas sabem que ela é uma invenção.

Os episódios contam a história - ficcional! - de uma das menores agência da avenida em 1960 e as transformações sofridas por ela ao longo daquela década. No centro dessas histórias, está Donald Draper, o gênio criativo da agência, cujo talento profissional oculta e compensa uma infância conturbada que o personagem esconde, mas que moldou quem ele é na idade adulta e como publicitário. Draper não vende apenas produtos, mas também uma imagem de si próprio para o mundo exterior: a de mad man.

Sua confiança externa, porém, mascara inúmeras inseguranças, refletidas narrativamente através da maneira como ele lida com as consequências de alguns aspectos da sua vida e, sobretudo, através de seus vícios e compulsões: fumar, beber e transar (fora do casamento monogâmico). Este último, mesmo sendo um “homem de família”; contradição que revela toda a dicotomia entre a conquista da liberdade e a hipocrisia destes “loucos homens norte-americanos”, inventando mentiras e escondendo verdades.

Inventando verdades

Don Draper encarna o típico homem nascido e criado na pobreza que alcançou o sonho americano com muito trabalho e determinação. Determinação que pode ser confundida com arrivismo. No primeiro episódio, ele define a publicidade: “a publicidade é baseada em uma coisa: felicidade. E você sabe o que é a felicidade? Felicidade é o cheiro de um carro novo. É a liberdade de perder o medo. É um outdoor na beira da estrada que fornece a garantia de que tudo o que você está comprando e fazendo está certo”.

Mad Men, nas palavras do próprio criador da série, não é apenas “um drama sobre publicidade nos anos 50 e 60, mas sobre a vida e a

cultura americanas”. O protagonista da série vende o sonho americano, mas também é confundido pelo próprio sonho. Mais do que apenas a transformação dos personagens, é possível acompanhar as conturbadas convulsões sociais daquela época e, justapostas ao nosso tempo, as transformações sociais ocorridas de lá até aqui: naquela época “todo mundo” fumava, os homens estavam no comando (uma sociedade falocêntrica) e as mulheres se resignavam a seus papéis de secretárias e donas de casa.

O background histórico da trama é de um apuro e preciosismo impressionantes, com a reconstrução histórica acontecendo de forma realista e fidedigna através do texto, da direção de arte, da caracterização e da interpretação dos atores. Os roteiristas recriaram com verossimilhança todos os tipos de ícones culturais do final dos anos 50 ao início dos anos 60, incluindo programas de TV, anúncios, moda e acontecimentos históricos: desde a popularização dos aparelhos de ar-condicionado até a morte de John Kennedy.

Durante toda a série, Drapper está tentando se encontrar para se definir. Através da análise minuciosa de detalhes da trama, seria possível reconstruir e apontar com exatidão e maestria essa busca - o que já foi feito vasta e largamente desde o surgimento da série através do jornalismo, da academia ou até mesmo do diletantismo das redes sociais.

Precisamente porque estas análises sobre a narrativa já foram amplamente exploradas, o presente artigo se debruça sobre a vinheta de abertura da série para oferecer, através dela, uma análise iconográfica na qual se denotam aspectos de Donald Draper na busca de sua identidade masculina e compreensão do que é ser homem.

A queda

Na vinheta de abertura, um homem (representado por uma silhueta masculina) entra em um escritório (representado por frágeis linhas de um desenho), solta sua pasta no chão e, ao tocar o chão (que não existe), tudo que era sólido (as paredes, os móveis, os quadros, as janelas, as bebidas) se desmancha no ar. O “mundo todo” daquele ho-

mem (simbolizado pela sala que é dele) e sua identidade (simbolizada pelas coisas que identificam e formam quem ele é, como a bebida e os anúncios) começam a deslizar, quebrar e derreter.

FIGURA 1 - UM HOMEM ENTRA EM SEU ESCRITÓRIO, COLOCA SUA MALETA NO CHÃO E “TUDO QUE ERA SÓLIDO SE DESMANCHA NO AR”: A SEQUÊNCIA INICIAL DA ABERTURA DA SÉRIE MAD MEN.



Fonte: frames da série *Mad Men*.

Corta para a silhueta do homem que vimos entrar na sala caindo vertiginosamente em queda livre, passando por arranha-céus espelhados que, como se fossem revistas, exibem anúncios publicitários tipicamente sessentistas: homens trabalhando, mulheres de maiô e pernas de fora, famílias felizes, bebidas e as promessas da publicidade. “Enjoy the best America has to offer”, “It’s the gift never fails” and “That’s it”. Esse homem se jogou ou está caindo? “Perdeu o chão” ou escolheu a queda? A conclusão não importa: seja como for, está caindo. Uma queda por um “desfiladeiro de arranha-céus”.

FIGURA 2 - STORYBOARD COM OS PRINCIPAIS PLANOS DA VINHETA DE ABERTURA DE MAD MEN.



Fonte: frames da vinheta de abertura da série *Mad Men*.

Num ritmo de edição precioso, de tão preciso, acompanhamos então a queda crescente da silhueta do homem, inconscientemente aflitos com o desfecho dela: veremos o corpo se espatifar? Ele será salvo por um toldo? Por uma mão divina? Por um *deus ex machina*?

A trilha² acompanha e acentua a expectativa da queda em oitavas cíclicas que se repetem e sobem de oitava a cada ciclo. Mas, ao invés de “explodir” no clímax – como parece previsto –, reverte a expectativa e muda o andamento justamente no ponto alto da melodia. Enquanto isso, a imagem corta para a mesma silhueta masculina de costas, sentado tranquilamente numa poltrona, segurando um cigarro, contemplando o nada (um fundo neutro).

Isso é um sonho? Qual das duas cenas é real? O homem estático e segura no sofá, no quadro final, ou o homem da queda livre?

Vertigo - Um corpo que cai

A linguagem visual da vinheta relê e homenageia as identidades visuais do designer Saul Bass para os filmes de Alfred Hitchcock, especificamente os pôsteres de *Vertigo* (1958) e *Janela Indiscreta* (1954).

FIGURA 3 - POSTERES DOS FILMES DE HITCHCOCK UM CORPO QUE CAI E JANELA INDISCRETA, CRIADOS PELOS DESIGNER SAUL BASS.



² *A Beautiful Mine*, de RJD2.

Vários espectadores sugeriram também semelhanças com a icônica fotografia O Homem que cai, tirada por Richard Drew no 11 de setembro de 2001: um homem em queda livre em uma das torres do World Trade Center, de cabeça para baixo, após os atentados terroristas daquele dia.

FIGURA 4 - A FALLING MAN



Fonte: Richard Drew | 11 set. 2001 | (AG Press).

Os criadores da vinheta – a produtora Cara Mckenney e os diretores de criação Steve Fuller e Mark Gardner – relatam que o criador da série, Weiner, enfrentou diversas batalhas para convencer a AMC a exibir a vinheta. Por causa do tabu midiático em torno da não-exibição de sugestões suicidas, houve resistência em se ter essa versão da vinheta como abertura da série.

Talvez por isso a referência à icônica foto de Drew nunca tenha sido confirmada. Talvez porque realmente não tenha existido, talvez porque confirmar seria criar um tabu ainda maior em torno dela, por associá-la mais claramente à hipótese de suicídio (embora outra semelhança entre a vinheta e a foto de seja exatamente a relatividade da interpretação entre queda e suicídio no contexto da foto).

Desdobramentos

Apesar da dificuldade de emplacar a vinheta, a posteriori a identidade visual da abertura acabou sendo replicada nos desdobramentos das peças de divulgação de algumas temporadas da série. É cada vez menos usual que isso aconteça. Mas *Mad Men* é um bom exemplo de como essa estratégia pode ser muito bem sucedida para contribuir para a iconificação de um produto midiático, colaborando para transformá-lo em fenômeno cult.

FIGURA 5 - PÔSTERES DE DIVULGAÇÃO DE DIFERENTES TEMPORADAS DA SÉRIE.



Fonte: série *Mad Men*.

O começo e o fim de uma era

A última temporada da série se dividiu em duas partes: O Começo e O Fim de uma Era. É isso que a série parece retratar: o início da revolução feminina e da publicidade como a conhecemos, no final dos anos 1950 e início dos 1960 e, depois, o fim da hegemonia masculina e dos “anos de ouro” da publicidade – no final da década. Por isso aquele homem da abertura está em queda livre: como uma vertigem. Não importa se ele tomou a decisão – se jogou – ou se, metaforicamente, “perdeu o chão” – caiu. O que acontece, seja como for, é que está sendo consumido por uma voragem: a instabilidade do próprio papel que representa.

No final, ao cortar para a silhueta do homem sentado de costas numa poltrona, segurando charmosa, masculina e confortavelmente

seu cigarro, parece insinuar que aquela imagem – a queda, a voragem, a vertigem – existiu apenas na cabeça dele, como uma ideia; levando-o daquele lugar psicologicamente angustiado do primeiro plano (quando ele entra na sala, deposita a maleta no chão e tudo começa a desmoronar) para aquele lugar de agora: de fumar seguro, tranquilo, impávido, de costas e alheio a qualquer coisa que possa lhe acontecer.

Considerações Finais

A vinheta de abertura de *Mad Men* parece ilustrar, por analogia, a própria jornada do personagem Don Draper – ou o arco do personagem, como prefiro – ao longo da série, bem como a trajetória identitária dos homens, coletivamente, desde a década de 1960 até os dias de hoje.

Uma das interpretações possíveis para a cena final da série (confirmada pelo próprio autor como sendo sua intenção ao escrever a cena) é de que, após um retiro no norte da Califórnia, cindido entre o desejo de “mudar” ou voltar a ser o que era, Draper acaba escolhendo voltar para Nova York e retomar seu papel de publicitário bem-sucedido – agora com ainda mais certeza e segurança, porque eliminada uma parte tóxica de sua personalidade. Mais: na viagem de volta, tem o insight para um comercial da Coca-Cola. Comercial que existiu de verdade, marcou época e se iconificou a ponto de ser usado como a sequência final no último episódio da série (apenas uma das campanhas publicitárias reais emuladas, sampleadas, recriadas ou citadas na série). Na cena, “entramos” na mente de Don Draper durante o retiro, cúmplices do próprio momento epifânico em que o publicitário tem o insight para a criação.

Na vinheta, a eliminação da parte tóxica da personalidade masculina de Draper é representada iconograficamente pela ausência dos elementos que aparecem no plano inicial da abertura – a maleta, os quadros, a maleta, os móveis, a janela, as bebidas – e que remetiam à angústia do personagem enquanto definidores de sua identidade, personalidade e o universo que o rodeia, principalmente em relação ao gênero.

Angústia representada pela postura rija, tensa e ereta da silhueta no plano inicial...

FIGURA 6 - COMPARAÇÃO ENTRE O ESCRITÓRIO CENOGRAFICO DE DON DRAPER (FRAME DE UM EPISÓDIO DA SÉRIE) E O ESCRITÓRIO REPRESENTADO NA VINHETA DE ABERTURA (FRAME DA VINHETA DE ABERTURA).

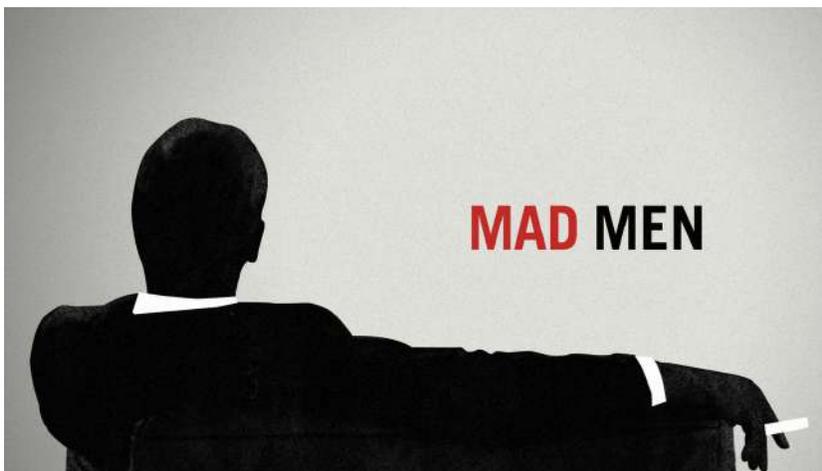


Fonte: série *Mad Men*.

...em oposição à postura relaxada, descontraída e contemplativa do homem fumando confortavelmente seu cigarro, na sequência final da vinheta.

A queda da silhueta masculina na abertura de *Mad Men*, analisa-se, é uma metáfora da própria representação social da identidade masculina.

FIGURA 7 - FRAME FINAL DA VINHETA DE ABERTURA DE *MAD MEN*.



Fonte: série *Mad Men*.

REFERÊNCIAS FILMOGRÁFICAS

AS SETE Faces do Dr. Lao (7 faces of Dr. Lao). Direção de George Pal. Los Angeles: Metro Goldwyn Mayer, 1964 (100 min.).

MAD Men. Showrunner: Matthew Weiner. Los Angeles: AMC, 2007-2013 (93 Episódios).

PERSON to Person (Temporada 7, ep. 13) Mad Men [Seriado]. Direção: Matthew Weiner. Produção: Lionsgate Television, Weiner Bros. Los Angeles: American Movie Classics (AMC), 2013. Prime (50 min.)

SMOKE Gets in Your Eyes (Temporada 1, ep. 1) Mad Men [Seriado]. Direção: Alan Taylor. Produção: Lionsgate Television, Weiner Bros., Radical Media e American Movie Classics (AMC). Los Angeles: American Movie Classics (AMC), 2007. Prime (50 min.)

14
série



O Conto da Aia: a narrativa como produto cultural nas linguagens Série versus Livro

***Fernanda Brandalize Bogoni¹
Fernanda Biazetto Vilar Fabrício²***

Em 1985, Margaret Atwood publica o livro *O Conto da Aia*, uma espécie de romance distópico que se passa em um universo ficcional denominado “República de Gilead”. O texto literário, que inicia com a narração em primeira pessoa da personagem e aia Offred, não deixa claro de início o que ocorreu para que esse mundo existisse; ela vai simplesmente contando sobre sua vida – de forma relativamente misteriosa – na qual descreve brevemente as estranhezas desse novo mundo. Tal cenário vai se apresentando aos leitores de forma mais simbólica do que visual ou descritiva, ao contrário do que posteriormente será visto na versão filmica da história.

Em 2017, a narrativa literária se torna uma série, aclamada pela crítica e pela audiência, o que rapidamente torna o próprio livro um produto da cultura de massa, consumido e comentado por muitos, em especial, pela cena feminista global. A série *The Handmaid’s Tale* conquista audiência e também significativos prêmios, como o Emmy de melhor série, melhor atriz dramática e melhor coadjuvante. Entre

1 Msc. Fernanda Brandalise Bogoni – Professora do Centro Universitário Curitiba - UNICURITIBA. Curitiba – PR. email: fernandabbogoni@gmail.com

2 Msc. Fernanda Biazetto Vilar Fabrício – Professora da Pontifícia Universidade Católica do Paraná – PUCPR – Curitiba – PR. email: fernanda.fabricio@pucpr.br

os prêmios estão o Emmy 2017 de melhor série dramática, melhor roteiro e melhor atriz para a interpretação de Elizabeth Moss, como a personagem Offred, que tem um papel importante nas três temporadas da série como aia e, ainda, como narradora no livro.

E, diferentemente do livro, apresenta logo de início esse contexto particular em que se encaixa a história. As características de linguagem que tornam livro e filme ou, nesse caso, livro e série diferentes estão presentes em quase todas as obras, em seus diversos momentos. Mas quando se trata de *O Conto da Aia*, existem questões substanciais a serem observadas. Esse artigo trata especificamente disso: do quanto às narrativas literária e audiovisual tornam a obra semelhante ou diferente sob alguns aspectos e, ainda, sobre o quanto a força midiática transforma um e outro em produto cultural pop.

A República de Gilead é o que teria sobrado dos Estados Unidos da América após um ataque de fundamentalistas religiosos que dizimou a população, incluindo a destruição biológica e, ainda, moral dos indivíduos, agora privados do contato e dos direitos à universidade, à mídia e ao próprio corpo; uma súbita queda nas taxas de natalidade e esterilidade das mulheres sustenta o contexto da narrativa, na qual cidadãs servem apenas para engravidar de homens que não são seus parceiros – e, sim, parceiros de outras mulheres inférteis. Em Gilead, todos os cidadãos perderam seus direitos civis, e as mulheres agora são divididas entre férteis e inférteis ou aias e marthas. As férteis ou aias são usadas como escravas de reprodução por homens da elite; têm, portanto, a função de procriar para outrem.

Tudo nesse universo é distópico e impreciso, a não ser a total falta de sensibilidade e ética com que são tratados os seres humanos, seus direitos e sua dignidade, o que se reflete no ritual de execução de criminosos realizado pelos locais. Durante o participation, uma mistura das palavras “participação” e “execução”, as aias, que são obrigadas a participar de tal execução (vide a nomenclatura do ritual), atuam em círculos e podem realizar qualquer forma de ação visando à execução de criminosos condenados por estuprarem aias grávidas, entre outras violências cometidas. Em cada uma das linguagens, a cena ganha contornos específicos e particulares, e é dessa

perspectiva que se trata esse artigo: o livro é melhor do que o filme? Essa comparação é mesmo relevante? No ensaio a seguir, foi utilizada, então, a emblemática cena da Particicução ou Particicution, a qual tem abordagens completamente diferentes em ambas as produções culturais.

A análise fílmica *versus* literária

Ao fazer um comparativo sobre uma história que é contada de duas formas, a partir de uma narrativa literária, como é o Conto de Aia e a narrativa fílmica, neste caso série, *The Handmaid's Tale*, é necessário fazer a análise primeiramente separada das duas linguagens. Ao pensar em um método de análise fílmica nos é apresentado olhar de Bellour (1979) que afirmava que o texto fílmico é “impossível de se encontrar”, no sentido de que não possível apresentar exatamente igual ao que se vê (lê). Já a análise literária, apresenta Bellour (1979), é “o escrito pelo escrito”, ou seja, está ali a citação, em suas formas escritas, direta. Por isso, a análise fílmica só consegue transcrever o que pertence ao visual, como uma descrição dos objetos filmados, cores, movimentos, luz, personagens e apresentar recursos do campo sonoro e do audiovisual.

Para tanto, esse artigo pretende como metodologia a descrição de uma cena da série (filme) *The Handmaid's Tale*, para comparar seu estilo e interpretação a partir do livro. Esta descrição pode ser percebida como um “despedaçar, descosturar, desunir, extrair, separar, destacar e denominar materiais que não se percebem isoladamente ‘a olho nu’, uma vez que o filme é tomado pela totalidade” (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2002, p. 15). Isso porque em um processo de compreensão de um filme antes da análise é preciso um olhar em seus detalhes, em sua escrita audiovisual. “A descrição e a análise procedem de um processo de compreensão, de (re)constituição de um outro objeto, o filme acabado passado pelo crivo da análise, da interpretação” (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2002, p. 12).

A série *The Handmaid's Tale*

A cena escolhida para essa análise é da cerimônia da ‘participação’, o ritual é chamado de ‘participation’, uma junção de participação e execução. Nela as mulheres ficavam em círculos e participavam da execução de alguém que havia sido julgado e deveria ser punido pelo sistema. Esse ritual parece inspirado na história antiga da Grécia, no Mito dos Ménades que destruíam as vítimas do deus Dionísio.

As Ménades, também conhecidas como Bacantes, Tíades ou Bassáridas, eram fanáticas mulheres seguidoras e adoradoras do culto de Dioniso, conhecidas como selvagens e enlouquecidas porque delas não se conseguia um raciocínio claro. Durante o culto dançavam de uma maneira muito livre e lasciva, em total concordância com as forças mais primitivas da natureza. Os mistérios que envolviam o deus Dioniso provocavam nelas um estado de êxtase absoluto e elas entregavam-se à desmedida violência, derramamento de sangue. Quando assaltadas por um furor qualquer, não conheciam limites ao descarregar a sua cólera (JARESKI, 2007, p. 234).

Esta cena da série aparece no primeiro episódio da primeira temporada. Ao olhar de forma superficial a série, percebe-se que o tom da narradora passa o efeito de se estar lendo um livro, ou escutando os pensamentos da protagonista. É como se fosse possível acompanhar a história tal qual se estivesse lendo o livro que deu origem. Porém, na cena da ‘participação’ esse efeito não acontece. Não existe a voz em narração fora de cena, como se explicasse o que está acontecendo. A cena é apresentada como se o espectador estivesse fazendo parte, vivenciando o momento.

A cena acontece nos 40 minutos e 20 segundos do episódio, e dura 7 minutos e 30 segundos. Sendo que ela quase que finaliza o episódio, deixando um ar pesado e de angústia.

Descrição da cena do participation

No início da cena mostra as Aias chegando passando por um bosque e chegando em um campo. O tempo todo estão cercadas por

homens vestidos de preto e armados com metralhadoras em mãos. Elas olham para baixo, submissas, e eles as olham como guardas que procuram algo de errado. Chegando ao campo elas permanecem em forma, uma fila ao lado da outra como soldados alinhados. Entre elas tentam conversar em cochicho. Lembra um campo de concentração. Na obra literária, ao contrário, tal cena não aparece com tanta ênfase, contornando-se mais em função da sensação vivida pelas personagens, tanto que o nome do ritual só aparece mais adiante no livro, no capítulo 43; enquanto na obra fílmica, têm ênfase já na primeira temporada.

FIGURA 1 – LOCAL DA PARTICIPAÇÃO



Fonte: *The Handmaid's Tale*, 2017, t.41'06".

Fugindo um pouco do ritual que se segue, a protagonista Offred, recebe a notícia de que sua amiga morreu, isso aumenta a tensão das cenas, pois imagens em close do rosto da personagem é mostrado, com os olhos cheios de lágrimas. Assim deixa claro que existe um pensamento de tristeza e pesar no ar.

O som da cena é uma música instrumental, um violino agudo, que remete uma situação fúnebre e agonizante. A fala da personagem Tia Lydia é reproduzida na íntegra em ambas as linguagens:

— Vocês sabem quais são as regras para a Participação – diz Tia Lydia. – Esperarão até que eu dê o sinal com o apito. Depois disso, o que fizerem cabe a vocês decidir, até eu tocar o apito de novo. Entendido?”

Então se vê um palco na frente das mulheres, surge a chefe das aias, ‘Tia Lydia’, que começa a explicar ao microfone o que irá acontecer. Ela passa ordens de uma forma suave e natural, como se tudo fosse normal.

FIGURA 2 - TIA LYDIA



Fonte: *The Handmaid's Tale*, 2017, t.43'23”.

Pede para as aias entrarem em forma e, então, uma a uma, vão se enfileirando em frente a uma almofada vermelha. Todas estão vestindo a túnica vermelha e o gorro com abas que cobre o rosto. A cena se passa de forma lenta, como um ritual religioso, onde ninguém tem pressa de começar. As aias ajoelham-se nas almofadas, de cabeça baixa começam a escutar a explicação do que vai acontecer ali. A voz da ‘Tia Lydia explica com um tom de alegria, satisfação, fala sobre o dever e o padrão que deve ser mantido, mesmo que com sacrifício. No palco um homem é apresentado, já com o rosto todo machucado. É um condenado por um estupro. Valem lembrar que

não é dito nesta cena, mas é considerado estupro todo ato sexual que não seja de um casal da aristocracia, ou o ato sexual de uma aia e seu 'patrão'. Porém, nesse caso o estupro ali apresentado foi de uma aia que estava grávida e o bebe morreu. Não se sabe se por conta do estupro, mas deixa a entender que sim. Ainda na explicação e apresentação do ocorrido, a 'Tia Lydia' diz que a pena para tal crime é a morte. As imagens aqui se intercalam entre o primeiro plano da 'Tia Lydia' falando com total naturalidade sobre a situação e closes do rosto da protagonista, Offred, que chora, por conta da notícia da morte da amiga.

FIGURA 3 – CLOSE DO ROSTO DE OFFRED



Fonte: *The Handmaid's Tale*, 2017, t.43'35".

Ouve-se no fundo além da música que cada vez fica mais rápida no ritmo, o cochicho das aias sobre o que é falado pela Tia. Em choque ao que esta acontecendo a Tia fala "o mundo pode ser um lugar atroz", como se o que ali acontece também não fosse uma situação atroz.

Assim, as aias levantam-se, tiram o chapéu de abas e se põe em circulo em volta do homem que é levado ao campo. A música ao fundo aumenta o volume, mais sons de cordas em tom mais acelerado, como um coração que bate rápido, ansioso. As imagens são

de closes de rostos em agonia. A música de repente muda, um som grave de trombone, deixa o som pesado. A câmera vai passando lentamente pelos rostos das mulheres e intercala com o close do rosto do homem nitidamente atordoado, machucado, de joelhos ao centro da roda que se fez pelas aias.

FIGURA 4 - PARTICIPUÇÃO



Fonte: *The Handmaid's Tale*, 2017, t.45'40".

A 'Tia' explica as regras da participação, a cerimônia que irá acontecer, "quando eu apitar vocês estão livres para fazer o que quiserem, até eu apitar de novo". A cena é muito lenta, contrastada pela luz do sol que brilha. Soa o apito, que parece aquele usado por caçadores para chamar os cães de caça.

A própria personagem Tia Lydia ganha mais visibilidade na série a partir da terceira temporada – e há boatos de que terá ainda mais força na quarta, já confirmada pela mídia –, em função da repercussão da atuação da atriz Ann Dowd, o que reforça a capacidade da mídia de construir personagens fortes a partir da definição de um perfil físico, psicológico e social que vai além da literatura e da roteirização.

FIGURA 5 – APITO



Fonte: *The Handmaid's Tale*, 2017, t.46'23".

E as mulheres com um olhar e expressão de ódio, raiva, medo, atacam o homem. Pontapés, socos, chutes. A música para, o que se ouve são os gritos de uma multidão batendo em um homem. O som lembra uma arena medieval com lutas, ou mesmo um campo de esportes, com jogadores correndo e gritando.

Um plano é mostrado superior, de cima da ação, e este mostra as mulheres como formigas em volta de um doce. Umas sobre as outras, como estivessem em desespero por tocar ali também. As cores: vermelho das roupas, branco das tocas e preto do homem se misturaram, e o que prevalece é o vermelho, que reforça a ideia de sangue.

FIGURA 6 – ESPANCAMENTO



Fonte: *The Handmaid's Tale*, 2017, t.46'38".

Ao lado da luta, uma aia que está grávida, não participa. Ela sorri, gira como se dançasse, mostra felicidade acariciando a barriga. A imagem mostra prazer. Soa novamente o apito, todas param. Umam mostram caras felizes, outras ainda sérias e com um ar de raiva. Vão se afastando, ofegantes, mas parecendo aliviadas de uma dor. O som é do vento, da respiração das aias. E elas vão saindo, conversando novamente de forma discreta.

O corpo do homem todo ensanguentado é deixado ali no chão, no meio do campo. Agora coberto por um lençol branco sujo de sangue. E assim finaliza a cena nos 48 minutos e 7 segundos.

No livro, toda essa concepção é descrita por Offred, que narra a partir de sua perspectiva os atos violentos realizados pelas aias na execução; na série, inclusive, a câmera mostra diversas vezes seu olhar atento e macabro ao ritual, além do golpe que inicia a tortura, realizado por ela em ambas as produções.

No que tange ao tempo, espaço e ao próprio conflito da história – e da cena aqui verificada – a obra se mantém, naturalmente como ocorre na maioria das adaptações que: ou são totalmente modificadas pela interação da audiência e pela adaptação fílmica ou caem no esquecimento do público. Assim é a obra de arte “na era de sua reprodutibilidade técnica” (BENJAMIN, 1954).

Para Gancho (2002), a lógica interna do enredo ou sua verossimilhança é o fator que torna possível acreditar na história; em *O Conto da Aia*, esse aspecto está presente em ambas as linguagens e, construído a partir do tempo e espaço mais alongados – como é característica de romances – oferecem a sensação de tempo muito parecida na série e no livro. Com relação ao conflito: “Conflito é qualquer componente da história (personagens, fatos, ambiente, idéias, emoções) que se opõe a outro, criando uma tensão que organiza os fatos da história e prende a atenção do leitor (GANCHO, 2002, p. 11)”.

No *Conto da Aia*, em ambas as linguagens, preserva-se a verossimilhança necessária para que a audiência perceba a obra como possível. Não à toa, suscitou e vem suscitando no público relações com a atualidade. Ainda sobre o conflito, tanto na série quanto no livro preserva-se o conflito personagem contra sociedade, o qual estabe-

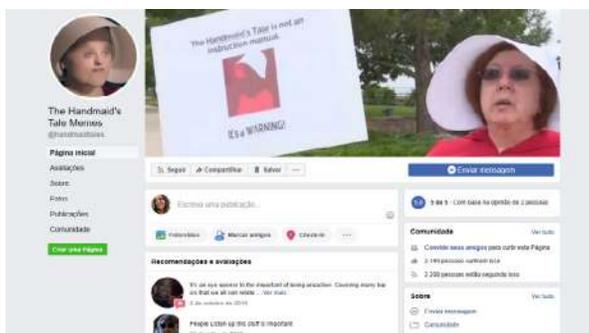
lece na história uma relação de personagens que lutam contra uma realidade imposta por um regime político, uma cultura ou qualquer outra forma de imposição vinda principalmente do Estado. Em narrativas com esse tipo de conflito, a personagem pode tanto sucumbir a ele, como rejeitá-lo ou transformá-lo.

Considerações Finais

É dada a capacidade midiática de transformar, construir e ressignificar obras; sejam elas de origem literária, adaptadas para o cinema ou televisão, sejam elas originalmente concebidas para uma linguagem específica. Atualmente, com as mídias sociais, sobretudo, essa construção é rapidamente realizada.

Mais de três décadas após sua publicação, o livro retornou à lista dos mais vendidos, em função da obra audiovisual, e a série teve tanta repercussão que existe hoje na rede social Facebook uma fanpage dedicada a memes ligados a *O Conto da Aia*. Além disso, a escritora Margaret Atwood recebeu recentemente o Booker Price pela obra *Os Testamentos*, que contém o mesmo tempo, espaço e, quem sabe, conflito da história ao trazer a personagem Tia Lydia agora contando sua história. O novo romance traz depoimentos dela, narrando sua vida, e de outras duas personagens ligadas à Offred, situando-se 15 anos após o ocorrido na República de Gilead.

FIGURA 7 – FANPAGE *THE HANDMAID'S TALE MEMES*



Fonte: Facebook, acesso em outubro, 2019.

Em entrevista ao jornal El País, a autora disse: “Não queria que o novo romance fosse uma repetição nem uma romantização da série de televisão”, no entanto, é facilmente perceptível a intenção do capitalismo artista, já citado por Lipovetsky, na edição e produção de tal obra. *O Conto da Aia* tornou-se, ainda, uma espécie de manifesto em favor da luta das mulheres por mais respeito às causas feministas.

A tal velha discussão sobre “o livro é sempre melhor do que o filme” ganha, aqui, novos contornos e, por que não, questionamentos: a distopia, a midiaticização da cultura, a cultura pop e massiva, o engajamento do público.

FIGURA 8 - MARCHA DAS MULHERES, TORONTO, 2016



Fonte: HUFFPOST Brasil.

REFERÊNCIAS

- BELLOUR, Raymond. **Le texte introuvable, in L'analyse du film**. Paris: Albatros, 1979.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Obras escolhidas I**. São Paulo: Brasiliense, 1987.
- GANCHO, Cândida V. **Como analisar narrativas**. São Paulo: Editora Ática, 2002.
- JARESKI, Krishnamurti. Os Paradoxos de Dioniso n'As Bacantes de Eurípides. **Contexto** - ano XV - n. 14 – 2007.
- SOUZA, Roberto Acízelo de. **Iniciação aos Estudos Literários**. São Paulo: Martins Fontes, 2006.
- VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Campinas, SP, Papirus. 2002.

15

mitologia



A jornada mítica rememorada para o consumo nas produções da Disney

Danndriely Carneiro Mafra¹

As produções desenvolvidas pela Walt Disney Studios habitam a memória de muitas gerações. Desde a primeira animação, *Alice's Wonderland*, de 1923, estrelada pela atriz mirim Virginia Davis ao lado de personagens animados, até os dias de hoje, o estúdio é conhecido por desenvolver personagens icônicos que figuram a cultura popular. De uma produtora de curtas e longas animados, a empresa se tornou um império ao expandir sua atuação pelo mundo e diversificar seus produtos para filmes em *live-action*, redes de televisão e parques temáticos.

Uma estimativa apresentada por Gabler (2013) mostra que, só no ano da morte de Walt Disney, em 1966, cerca de 240 milhões de pessoas assistiram a um filme da Disney, 100 milhões viram um de seus programas de televisão, 80 milhões leram um de seus livros, 50 milhões ouviram os seus discos, 80 milhões compraram alguma de suas mercadorias, 150 milhões leram suas revistas em quadrinhos, 80 milhões assistiram a um de seus filmes educativos e 7 milhões estiveram na Disneylândia.

A sua influência, contudo, não pode ser medida apenas em ci-

¹ Mestre em Estudos de Linguagem pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). E-mail: danndri.mafra@gmail.com.

fras e números, pois se configura na percepção coletiva. O estúdio reinventa a forma de fazer animação e se destaca no mercado cinematográfico por construir histórias e personagens carregados de emoção. As narrativas exploram o potencial mítico e proporcionam vasão às fantasias e aos sonhos por meio da Jornada do Herói, proposta por Joseph Campbell e baseada na psicologia de Carl Jung.

Uma das animações a utilizar estes elementos estruturais comuns que conduzem a narrativa é *O Rei Leão*. No ano de lançamento, em 1994, o filme conquistou uma das maiores bilheteiras da época, com arrecadação de US\$ 968 milhões. Em 2019, o estúdio atualizou a história em tecnologia 3D. O *remake* obteve bilheteria de US\$ 1,65 bilhão, o que o colocou como o 6º filme desenvolvido em tecnologia fotorrealista a ultrapassar a marca de US\$ 1 bilhão e mais rentável do que a produção original.

Assim, *O Rei Leão* se une a outras obras que transpassaram a marca de US\$ 1 bilhão nas bilheteiras, como *Piratas do Caribe: O Baú da Morte* (2006) e *Piratas do Caribe: Navegando em Águas Misteriosas* (2011), e os *remakes* produzidos em *live-action* de *Alice no País das Maravilhas* (2010), *A Bela e A Fera* (2017) e *Aladdin* (2019).

Diante disso, pretende-se analisar o modo como os *remakes* atendem às demandas por continuação e memória do público, ao mesmo tempo em que aumentam o poder e o lucro dos grandes estúdios da indústria cinematográfica. Objetiva-se também demonstrar como a Jornada do Herói é utilizada nas produções para conquistar o público e tornar os filmes mais rentáveis.

A memória (re)atualizada nos filmes

Quem vai ao cinema assistir aos novos filmes em cartaz revisita velhos conhecidos da cultura popular. Sejam *remakes*, *revivals* e *sequels*, os lançamentos resgatam o já-visto para retirar o ainda não-visto: um ponto de vista não explorado, um personagem subestimado ou uma tecnologia de produção diferenciada, como o 3D. Perguntas de “como seria nos dias de hoje?” ou “e se fosse feito desse outro jeito?” deixam de habitar o imaginário de cada um com suas

múltiplas respostas e passam a ter respostas breves da indústria cinematográfica.

No período de 1980, 6 dos 20 filmes de maior bilheteria dos Estados Unidos eram continuações; nos anos 2000, o número sobe para 17. Conter *et al* (2015) partem do livro *Retromania*, escrito pelo crítico musical britânico Simon Reynolds, para refletir sobre a obsessão pelas produções culturais do passado imediato. Uma das motivações para esta volta ao que ficou para trás é a mudança da percepção do tempo.

O presente, tido como um período acumulativo do passado e que escapa para o futuro, cuja ocorrência se dá em níveis diferentes, abre espaço para o achatamento do tempo, em que presente, passado e futuro se tornam acontecidos e em constante acontecimento no mesmo plano. Dessa forma, a cultura pop se torna um grande plano e perde sua profundidade, já que sua materialidade e história se encontram indiferenciadas: “tempo e espaço foram achatados (*flattened*), dando lugar a um grande presente cristalizado; um platô por onde passeiam as intensidades criativas da cultura pop, agora atemporalizada, e com acesso virtualmente ilimitado” (CONTER *et al*, 2015, p. 94).

A manifestação desse passado passível de atualização não se dá apenas pela estética, mas também pelo que Reynolds define como um afeto pela mania retrô. Isto já leva a compreensão de qual passado é considerado pela Retromania. Não é o remontado pela história, ou o descoberto pelo antiquarianismo, mas aquele que ocorreu na memória vivida, o conhecido passado imediato.

Um local de resgate constante é a infância. A divisão temporal nesta época não é contínua como nos anos posteriores, em que é possível traçar um percurso de acontecimentos que forma um sentido constante ao momento vivenciado. Quando crianças, as horas não são calculáveis e não há um conceito sobre o tempo e sua passagem. Por isso, esse período sem tempo abre espaço para uma visitação constante, por ser próximo e inexplicado, passível de ser resgatado e presentificado.

Tal aspecto leva a crer que esta mania do retrô fala muito mais

sobre o presente do que sobre o passado. A planificação da historicidade e da materialidade não valida apenas o retorno aos estilos anteriormente construídos, mas a uma reformulação, no presente, de um passado que aponta para o que está por vir no futuro. Por esse motivo, a indústria cinematográfica consegue explorar diferentes “novos” diante de uma produção já formulada.

Mas esse retorno não é motivado apenas pelo afeto ao passado. Em seu livro *Indústria Cultural e Sociedade*, escrito na década de 1950 e ainda fundamental para a compreensão do funcionamento da sociedade capitalista, Adorno (2002) indica que, apesar da indústria cultural (*Kulturindustrie*, em alemão), na qual está inserido o cinema, desenvolver produtos para as sociedades massificadas que atuam na geração de consciência coletiva, os rendimentos das produções se tornam mais relevantes do que a necessidade social incutida, justamente por se definir como indústria.

No ano de 2018, a indústria cinematográfica teve recorde de lucro de US\$ 96,8 bilhões em todo o mundo, de acordo com dados divulgados pela *Motion Picture Association of America* (MPAA). Dentre os mercados em maior crescimento estão os das superproduções da Disney, como *Pantera Negra*, *Detona Ralph 2 – Quebra a Internet* ou *Os Vingadores – Guerra Infinita*, que cresceram 9% em comparação com 2017. Isto evidencia que o resgate ao passado imediato dos quadrinhos e animações é uma escolha altamente lucrativa aos estúdios.

A montagem da indústria cultural privilegia o que Adorno (2002) caracteriza como uma fabricação sintética e guiada dos seus produtos. Por isso, os filmes produzidos parecem já conter a continuidade para o seguinte. Não há tanta inovação nos roteiros, que são formulados para permanecerem como adaptações daquilo que já foi anteriormente aceito pelo público. Assim, os estúdios exploram um terreno criativo já explorado e buscam o excedente, que se dá a partir do lucro obtido.

Esta repetição que parece conduzir o cinema pode se assemelhar à propaganda. A propagação massiva de ideias, contudo, não se dá por meio de mercadorias físicas, mas de produtos simbólicos que ganham materialidade a partir das produções e podem, inclusive,

originar produtos que reforçam seu valor simbólico, como os parques temáticos e os stores da Disney ao redor do mundo. A repetitividade mecânica do mesmo produto cultural, como reflete Adorno (2002), já representa a repetição do mesmo slogan da propaganda.

Já que a memória imediata é revisitada, a inovação ocorre nas formas de presentificação, que é espetacularizada. A tradição do espetáculo é incorporada pelas formas contemporâneas de entretenimento por meio de filmes, músicas e outras produções culturais. Kellner (2004) aponta que, ao incorporarem a cultura do espetáculo, também produzem novas formas de cultura espetaculares, como a realidade virtual, a multimídia e o ciberespaço. Esta seria a condição de subsistência da cultura da mídia: promover “espetáculos tecnologicamente ainda mais sofisticados para atender às expectativas do público e aumentar seu poder e lucro” (KELLNER, 2004, p. 5).

Os temas da cultura da mídia não se delimitam aos momentos da vida comum, em uma tentativa de retrato da realidade, mas também proporcionam vasão às fantasias e aos sonhos. Os avanços da tecnologia contribuem para virtualizar em imagens técnicas àquelas formações antes apenas imaginadas. Adorno (2002) propõe que a duplicação dos objetos empíricos nas telas de cinema torna mais fácil acreditar que o que se assiste é o prolongamento do que ocorre de fora. Porém, o que se percebe nas produções atuais é uma extensão ao que é vivido, memorado e, também, imaginado.

Narrativas míticas e a condução à transformação

As produções cinematográficas atuais são carregadas de efeitos especiais e de demonstrações do que a atualização constante das técnicas gráficas é capaz de fazer. Locais que habitavam a imaginação ganham forma com os algoritmos definidos nos programas de computação. Ao ver uma animação como *Toy Story* não se presume que o trabalho computacional seja tão intenso quanto o artístico. Para criar os cerca de 114 mil frames utilizados no filme, foram necessárias mais de 800 mil horas de atividade de computadores.

A produção atual da memória da cultura pop não possui um

comportamento bidimensional, como na pintura, ou linear, como na escrita, mas nulodimensional. O termo, posto em uso pelo filósofo Vilém Flusser, caracteriza as tecno-imagens ou imagens técnicas, criadas pela informática a partir dos bits. Estas unidades não possuem dimensão e podem ser continuamente rearranjadas de modo a criar diferentes configurações.

Quéau (1993) é outro autor a considerar as imagens produzidas por computador, definidas por ele como imagens de síntese. Por meio de suas composições interdependentes, os formalismos abstratos são transformados em imagens. Diferentemente das imagens fotográficas ou videográficas, compostas pela interação da luz com as superfícies fotossensíveis, esta retratação em síntese combina modelos matemáticos aos programas informáticos, para, posteriormente, derivar uma forma imagética. Ocorre, assim, uma mudança nos métodos de representação e nos hábitos virtuais, bem como nos modos de trabalhar e criar.

Uma das produções mais aguardadas pelo público graças às técnicas computacionais empregadas foi *O Rei Leão*. O filme, que estreou em julho de 2019 nos cinemas brasileiros, teve a maior parte de seu desenvolvimento em computador. De acordo com o diretor, Jon Favreau, o sistema utilizado foi diferenciado: filmou-se uma equipe de técnicos em um mundo virtual de três dimensões. Os produtores e atores precisaram usar capacetes de realidade virtual para visualizarem uma savana artificial e filmarem as cenas.

Tal processo gerou dúvidas quanto à sua definição: trata-se ou não de um live-action? Especialistas da área se dividem nas respostas. Enquanto uns acreditam ser, já que a animação utiliza atores para conferir a moldagem e as falas dos personagens, outros o entendem como uma animação hiper-realista que simula a realidade por meio da tecnologia 3D. Longe de querer dar uma conclusão a esta discussão, o trabalho pretende abordar uma outra questão: de que forma a memória imediata é presentificada nesta produção para contribuir com a alta bilheteria? Para isso, faz-se necessário ir além dos bits e analisar a influência no campo dos símbolos.

FIGURA 1 - ANIMAÇÃO PRODUZIDA EM 1994 E SUA ATUALIZAÇÃO DE 2019 EM TECNOLOGIA 3D.



Fonte: Reprodução / Disney.

Apesar de apresentar cifras surpreendentes a cada lançamento, a Walt Disney não pode ser compreendida apenas pela lucratividade. Sua influência vai além do econômico e se configura na percepção coletiva. Gabler (2013) evidencia que, no final dos anos 1920, o estúdio reinventa a forma de fazer animação, “transformando-a, gradualmente, em uma novidade que enfatizava o movimento e a elasticidade do traço, criando uma forma de arte que destacava o personagem, a narrativa e a emoção” (p. 8). Outro ponto que destacou a companhia no mercado cinematográfico foi o desenho gráfico. Formas suaves, ousadas, cheias e coloridas foram introduzidas e adaptadas por diversos artistas.

Em 1994, a Disney lança uma das animações de maior sucesso, *O Rei Leão*. Um desenho animado que retratava o mundo sob a perspectiva dos animais não havia sido feito desde 1942, com o filhote de cervo Bambi, por isso, já parecia uma ideia promissora aos produtores. De acordo com Vogler (2006), a história do filme foi inspirada no clássico de William Shakespeare, A tragédia de Hamlet, príncipe da Dinamarca. O roteiro enriqueceu ao acrescen-

tar elementos shakespearianos, como o herói despreparado e o tio invejoso que retira da cena o pai do herói, que deve obter força para recuperar o seu lugar.

No ano de lançamento, tal enredo motivou uma bilheteria de US\$ 968,5 milhões, mas sua atualização em 2019 conseguiu superar os números anteriores, alcançando US\$ 1,65 bilhões, com um orçamento de US\$ 250 milhões. O que explica que, tanto a animação de 1994, quanto a produção em 3D de 2019, conquistem o público e se tornem os filmes mais lucrativos da história? Para Vogler (2006), as músicas contagiantes nos ritmos africanos e a inclinação do público a gostar dos desenhos de animais não são as únicas justificativas, mas também o “poder universal” da Jornada do Herói.

Esta jornada, baseada na psicologia de Carl Jung e nos estudos míticos de Joseph Campbell, reúne um conjunto de elementos estruturais comuns “que governa a condução da vida e o mundo da narrativa do mesmo modo que a medicina e a química governam o mundo físico” (VOGLER, 2006, p. 11). Os desafios do amadurecimento e a necessidade de reivindicar o seu espaço são motivações que inclinam o herói a iniciar a sua jornada e espelham sentimentos semelhantes nas pessoas.

A identificação é um aspecto constitutivo dos mitos. Ao contrário do que muitos possam acreditar, o mito não se baseia em crenças peculiares ou em abstrações, mas em modelos que contribuem para o entendimento de como viver. Esta é a função primária da mitologia: “fornecer os símbolos que levam o espírito humano a avançar, opondo-se àquelas outras fantasias humanas constantes que tendem a levá-lo para trás” (CAMPBELL, 1997, p. 9).

Não existe um modo de ordenar, fabricar ou suprimir os símbolos da mitologia. Cada pessoa carrega a capacidade de gerar estas formações simbólicas, conduzidas espontaneamente pela psiquê. Outra forma espontânea originada em níveis que transpassam o do consciente é o sonho, por isso, é importante diferenciá-lo do mito. Campbell (1997) destaca que ambos simbolizam a dinâmica da psiquê, mas nos sonhos as formas são levadas a partir de inclinações particulares do sonhador, enquanto nos mitos os problemas e as resoluções compreendem toda a humanidade.

Um dos fatores que contribuem para a magia da Disney acontecer está justamente em saber explorar as narrativas míticas. Pelo uso da Jornada do Herói, o estúdio desenvolve produções que retomam questões humanas fundamentais. Seja no retorno a si mesmo para conquistar um lugar no mundo, como em *O Rei Leão*, ou em outras problemáticas tratadas nos demais filmes, a história transporta a uma resolução orientada à mudança.

Jornada do herói em *O Rei Leão*

Confrontos, reviravoltas e profundas lições marcam *O Rei Leão*. A animação 3D de 2019 segue o mesmo roteiro da produção de 1994 e intensifica as questões propostas com a captura fotorrealista. As narrativas produzidas a partir da Jornada do Herói conquistam e envolvem o público porque “brotam de uma fonte universal, no inconsciente que compartilhamos, e refletem conceitos universais” (VOGLER, 2006, p. 33).

Quem foi aos cinemas esperando uma história para crianças, por ser a atualização de uma animação, deparou-se com questões que abrangem toda a humanidade. Os desenhos animados da Disney são desenvolvidos para atrair o interesse de audiências compostas por diversas idades. Conforme aponta Vogler (2006), gags físicas são criadas para as crianças mais novas, ações e tiradas para surpreender os adolescentes, enquanto piadas subliminares são aplicadas para os adultos.

O filme conta a história de Simba, filho de Mufasa, que comanda as Terras do Reino. O herói parte do mundo comum de que um dia será rei como o pai. Seu nascimento desperta inveja no tio Scar, que seria o próximo herdeiro do trono, caso não houvesse nascido. O pai atua como o primeiro mentor ao instruir sobre o Ciclo da Vida e a forma como as coisas devem ser. Ao mostrar o reino, cuja extensão é a de “tudo o que o sol toca”, seu pai desperta o primeiro chamado: o de se preparar para as responsabilidades que o reinado demanda. Simba recebe outros chamados contrários às instruções de seu pai, que o tentam a explorar zonas proibidas. Ele então o desobedece e configura uma recusa do chamado.

O tio se aproveita da situação para articular um plano e assumir o trono do irmão. Os gnus atacam Simba e Mufasa é incumbido a ajudar. Ele consegue salvar seu filho, mas, ao tentar subir uma rocha, Scar se recusa a segurar as patas do irmão e o atinge para que caia. O herói então tem de lidar com a morte do pai e acusações feitas por seu próprio tio de que ele teria sido o responsável. Este episódio marca outro chamado, que o confronta a fugir para sobreviver e ingressar em uma outra fase.

O segundo ato contém uma mudança que o instiga à separação. Ao encontrarem um leão perdido no caminho, Timão e Pumba se tornam os mentores de um estilo de vida diferente, o Hakuna Matata. A frase dita em suaíle quer dizer “não se preocupe” e o encoraja a sair de seu sofrimento. Simba então deixa tudo para trás e passa a aproveitar o momento no mundo especial, como forma de esquecer daquilo que o leva à culpa. O afastamento, de acordo com Campbell (1997), consiste em “uma retirada, do desespero da terra devastada, para a paz do reino sempiterno que está dentro de nós” (p. 12), em uma transferência do mundo externo para o interno.

Nas Terras do Reino, contudo, Scar se alia às hienas e devasta toda a vegetação local com as matanças excessivas. A energia da sombra é manifestada por meio de suas atitudes totalitárias e insensíveis. Vogler (2006) demonstra que ele pode ser figurado como um modelo rude da idade adulta, já que as suas feridas se tornam pretextos para assumir a inveja, o cinismo e o sarcasmo. O complexo de vítima o converte em um tirano, pois só governa para os seus próprios interesses, sem se importar com as necessidades da alcateia.

Tal situação desperta em Nala, a leoa que o acompanhara no cemitério dos elefantes, uma vontade de agir. Ela sai em busca de ajuda e encontra Simba, a quem todos já davam como morto. A amiga de infância se revela como uma camaleoa aos olhos do herói, deixando de ser um filhote que só quer brincar para se estabelecer como uma poderosa leoa. Ela apresenta o chamado do amor, mas exige que seja feito algo para salvar o reino. Isso traz de volta os antigos sentimentos e ele deixa seus amigos para, de fato, efetivar os efeitos transformadores do afastamento.

No final do segundo ato, Rafiki, um babuíno xamã, aparece para ajudar Simba em sua busca interior. Ele se confronta com o chamado e a recusa, passando por uma provação: encontrar a morte, manifestada no espírito de Mufasa, para enfrentar a sua sina. Simba admite a sua continuidade no legado do pai e conquista a recompensa de uma confiança fortalecida. O herói renasce como homem eterno - aperfeiçoado, específico e universal, segundo definição de Campbell (1997) – e retorna para ensinar a lição que aprendeu aos demais. A trama, então, caminha para o ato final.

Simba parte para a Pedra do Rei com seus aliados e se depara com um reino muito diferente daquele que vira seu pai construir. Após ter a autoconfiança resgatada em sua busca do mundo externo para o interno, ele se encontra com a culpa que tanto tentara fugir. Scar novamente o responsabiliza pela morte de Mufasa, mas em frente aos leões, na tentativa de coloca-los contra o herói.

Tal situação, antes dolorosa, proporciona um momento de ressurreição: ele não nega a responsabilidade. Ao se ver livre da culpa, expõe a traição do tio aos demais e inicia uma batalha para recuperar o domínio das Terras do Reino. As lutas travadas internamente ganham resolução e Simba completa a sua transformação. O herói conta com a ajuda de seus aliados e assume o seu lugar no Ciclo da Vida.

Nos contos de fada e na mitologia, o herói é o homem ou a mulher que conseguiu superar as suas limitações pessoais como sujeito moderno e alcançou sua forma como sujeito eterno. O final feliz é conquistado como um modo de transcender à tragédia universal da humanidade. A grande mudança ocorre, antes de tudo, no interior, em forma de tragédia e comédia: é preciso destruir as formas das quais se têm apego para que se possa desfrutar da alegria de uma vida em completude do existir.

A revisitação a conflitos humanos e a construção de uma resolução ao longo da narrativa é o que torna essas histórias tão atrativas para o grande público. Ao assistir um filme como *O Rei Leão*, os problemas pessoais não serão resolvidos, mas se vende a esperança de que, ao menos, há esta possibilidade.

REFERÊNCIAS

- ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. Seleção de textos Jorge Mattos Brito de Almeida, tradução Juba Elisabeth Levy et al. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. Tradução Adail Ubirajara Sobral. São Paulo: Editora Pensamento, 1997.
- CONTER, Marcelo Bergamin; TELLES, Marcio; ARAUJO, André. O Revirtual: a memória da memória da cultura pop. In: **Cultura Pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, p. 93-106, 2015.
- GABLER, Neal. **Walt Disney: o triunfo da imaginação americana** / Neal Gabler; tradução Ana Maria Mandim. Osasco: Novo Século Editora, 2013.
- KELLNER, Douglas. A cultura da mídia e o triunfo do espetáculo. **Líbero**, São Paulo, v. 06, n. 11, p. 4-15, 2004.
- QUÉAU, Philippe. O tempo do virtual. In: PARENTE, André (Org.). **Imagem-máquina: a era das tecnologias do virtual**. Trad. de Rogério Luz et al. 3. ed. Rio de Janeiro: Ed. 34, 1993. p. 91-99.
- VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: estruturas míticas para escritores**. Tradução Ana Maria Machado, 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

16

umbanda



Encruzilhadas da Umbanda na Música Popular Brasileira

*João Emerson da Costa¹
Hertz Wendel de Camargo²*

Quando se fala em investigação da religião pode ter base racional e a que se refere à sua origem na natureza humana, uma base subjetiva e simbólica. Por meio da História e das outras ciências sociais, de maneira voraz, há uma divulgação imensa a respeito da crença da humanidade em um poder invisível, independentemente do local e da época. Relatos de historiadores apontam que diversos povos possuem sentimentos ou práticas religiosas.

Existem movimentos que procuram validar a fala religiosa das diversas crenças existentes perante a atual sociedade do consumo, onde as experiências são vangloriadas e muitas vezes para que ela ocorra em sua integridade, é necessário que a imersão seja completa, beirando o êxtase ou a plenitude. Nota-se a tentativa de ligar a ciência à religião, validando a base do discurso da mesma. Por outro lado, as religiões tidas como oficiais estão cada vez mais encerradas em seus dogmas. Todas as religiões estão fundadas (e só acontecem) porque as pessoas exprimem pensamentos e sentimentos em comum sobre determinadas ideias.

¹ Graduação em Letras (Licenciatura) pela UNINTER. Autor do livro *7 Ponteiros da verdade: uma Odisseia Tapuia* (2014). Pesquisador das religiões afro-brasileiras, especialmente a Umbanda. Membro do grupo de pesquisa ECCOS - Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade, do curso de Publicidade da Universidade Federal do Paraná - UFPR. Especialista em Ensino Religioso e Artes, pela Faculdade Venda Nova do Imigrante (ES). E-mail: doutorjack@bol.com.br

² Doutor em Estudos da Linguagem (UEL), mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte (Unicamp). Professor do curso de Publicidade e Propaganda e do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR. Líder do grupo ECCOS - Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade. E-mail: hertzwendel@gmail.com

Os indivíduos demonstram escolhas e expressões por meio da maneira de vestir, de falar, da escolha de locais para frequentar, o tipo de música, comida, moda – marcas preferenciais do consumo –, entre tantas outras manifestações de sentimentos, afetos e simbolismos. Crenças, rituais, cerimônias e sacrifícios podem incluir ou excluir, além de serem a causa de desavenças, conflitos, guerras e milhares de mortos, conforme os relatos históricos apontam, independente da questão geográfica que se está inserido e também imposto culturalmente, pois rituais religiosos tem sua beleza artística (músicas, pinturas, danças, teatralidades).

As Religiões de Matrizes Africanas (RMA) domiciliadas no Brasil possuem estrutura composta por crenças e ritos, ou seja, manifestações religiosas e culturais. Considera-se o Brasil um país rico na sua diversidade cultural e religiosa. Relata-se que, desde o início até a metade do século XX, a religião católica, amparada pelos meios de comunicação, perseguiram as RMA. A Umbanda é tida como pertencente às “minorias”. É uma religião genuinamente brasileira, fundada no final de 1908, que apresenta a imensa diversidade cultural e abrange todas as raças, cores, gêneros e credos. Neste artigo, faremos uso do seguinte termo: Umbanda – Religião Genuinamente Brasileira (URGB).

A formação da URGB acontece por meio da junção dos movimentos religiosos como o Candomblé, o Catolicismo e o Espiritismo somado à religiosidade ameríndia brasileira. O Sincretismo religioso faz parte da Umbanda e essa mistura representa a pureza doutrinária ao reunir o Catolicismo, a tradição dos orixás africanos, os espíritos de origem indígena e as teorias do Espiritismo junto com toda sua carga cultural e artística.

O objetivo deste trabalho é discorrer sobre a Umbanda como uma religião genuinamente brasileira e a sua contribuição para a cultura popular em, especialmente, para a cultura pop no campo da Música Popular Brasileira e do mercado fonográfico. A metodologia consiste em pesquisa bibliográfica, com consulta de livros físicos e textos disponibilizados eletronicamente, tais como artigos apresentados em eventos, monografias de cursos, teses e periódicos científicos sobre o tema proposto.

Umbanda – Religião Genuinamente Brasileira (URGB)

No Brasil, devido ao grande contingente de africanos (diretos ou descendentes) que hoje constituem a população, a cultura e a história africanas precisam fazer parte das reflexões e ações no espaço para a construção e evolução da cidadania. Resgatar essa trajetória é um indicativo de que estamos preocupados com a contribuição dos africanos para formação do patrimônio cultural brasileiro. O caminho para o reconhecimento dos distintos cultos e a relação com sua origem étnica vem por meio do estudo da história do negro no Brasil e na África (CHIELLA; MALACARNE, 2014).

Na história religiosa brasileira, destaca-se que por muito tempo, o catolicismo manteve seu reinado, cheio de altos e baixos. Quando o mesmo entrou em declínio e ocorre a abertura de outras formas religiosas, duas outras fontes de extrema importância também solidificam sua força, o protestantismo e o espiritismo kardecista. No início do século XX, a diversidade religiosa aumenta e consequentemente, as inúmeras crenças e ritos moldam a população aos poucos e a cultura popular molda e adapta as crenças e seitas religiosas.

Estas relações do espiritismo brasileiro com a sociedade influenciaram um grupo de intelectuais religiosos a criar uma nova religião brasileira, com a feição multicultural típica do país ao longo do século XX: a Umbanda (CAMBOIM; RIQUE, 2010). A Umbanda – Religião Genuinamente Brasileira (URGB) nasceu em 15 de novembro 1908 e foi oficializada em 18 de maio de 2012, pela Lei n.º 12.664. Já em 08 de novembro de 2016, a Umbanda foi incluída na lista de patrimônios imateriais, após estudos do Instituto Rio Patrimônio da Humanidade (IRPH).

Para que a URGB chegasse ao que se está hoje, o caminho foi longo e os aspectos organizacionais (como as federações), religiosos, ritualísticos e outros, que ocorreram em 1941, 1961 e 1973, Rio de Janeiro – RJ, foram de extrema importância (BARBOSA JUNIOR, 2013). O dicionário das religiões afirma: “[...] mas a umbanda oriunda do Rio de Janeiro tornou-se muito popular a partir de 1925-1930” (ELIADE, 2009). Segundo a *etimologia*, umbanda é um

vocábulo que decorre do umbundo e do quimbundo, duas línguas africanas, com o significado de “arte de curandeiro”, “ciência médica”, “medicina” (BARBOSA JUNIOR, 2014).

No sentido espiritual e esotérico, Umbanda significa “luz divina” ou “conjunto das leis divinas”. A magia branca praticada pela Umbanda remete a outras eras do planeta, sendo denominada pela palavra sagrada “Aumpiram”, transformada em “Aumpram” e, finalmente, “Umbanda”. Mesmo assim, teria havido alguém que anotou, durante a incorporação do Caboclo das Sete Encruzilhadas, anunciando o nome da nova religião, o nome “Allabanda”, substituído por “Aumbanda”, em sânscrito, “Deus ao nosso lado” ou “ao lado de Deus” (BARBOSA JUNIOR, 2014).

Um dos pontos-chave da crença espírita é a capacidade de comunicação entre o mundo material e espiritual. Para que ocorra tal fenômeno, é necessário a capacidade mediúnica. Segundo o espiritismo apenas algumas pessoas são médiuns, ou seja, conseguem se comunicar com os espíritos desencarnados (JARDIM, 2017).

“A Umbanda é brasileira, baseada em fatos e personagens na época do descobrimento, tendo nos caboclos, nossos ameríndios, a figura mandante. Mais do que justo, por ser o índio a entidade autenticamente brasileira” (GUIMARÃES, 2015). Explicita-se que do ponto em comum – a mediunidade – entre umbandistas e espíritas, os cultos africanos e ameríndios sofreram uma enorme discriminação por parte dos espíritas, pois os mesmos consideravam que os índios e negros seriam carentes de luz ou ‘involuídos’ (BARBOSA JUNIOR, 2013).

Os termos “baixo espiritismo” ou “espíritas involuídos” foram por muito tempo utilizados por Kardec, o pai da religião espírita, em relação aos umbandistas. Kardec não acreditava em magia. Sendo o ponto divergente entre as religiões. Juntamente com as dificuldades impostas pelo espiritismo, a Umbanda também foi alvo de preconceito e ignorância da sociedade em geral. Por muito tempo, e até hoje, muitas pessoas não se intitulam umbandistas, mesmo sendo praticantes. Elas alegam serem espíritas ou católicas, por medo de sofrerem retaliações (BERNARDO, 2019).

“A diferença mais marcante da Umbanda é a disponibilidade para aceitar a todos, vivos e mortos, do jeito que são. Nela há espaço para incorporação e a convivência das mais diversas heranças étnicas e culturais” (OLIVEIRA, 2008, p. 79). A Umbanda é uma religião monoteísta e não possui livro sagrado. Em grande escala não é hierárquica, o que facilita a criação de diversas linhas e maneiras de vivenciar a mesma. Essas divergências também ocorrem na literatura e na cultura pop. Quando se trata de fé, a abstração dá lugar à ausência da hegemonia (JARDIM, 2017).

A Umbanda tem como sua base não apenas o catolicismo e o espiritismo, mas também fatores culturais e uma fortíssima ligação com a cultura indígena e africana. A Umbanda é também cultura popular negra. Ambas se ligam e religam em diversos pontos. A cultura popular ampara a Umbanda e a Umbanda reforça a cultura negra e indígena.

Cultura Pop

A cultura popular e a religião, nem sempre se encontraram no meio acadêmico ou analítico. Por outro lado, quando se fala em cultura popular, falamos em costumes, jeitos e trejeitos das pessoas, a maneira como se comunicam. Ao discorrer sobre religião, abordamos a relação entre as pessoas e os ritos, os costumes e as crenças. Ou seja, é sempre sobre pessoas. Faz sentido, para alguns autores que uma influencie a outra, mesmo que indiretamente. Já outros estudiosos discordam completamente dessa possível relação e outros dizem que cultura popular é um tipo de religião.

A cultura popular é um importante local para a compreensão da religião na cultura, principalmente por causa da desinstitucionalização da religião e do grande aumento de conglomerados e práticas religiosas alternativas, variadas e atípicas. A religião e a cultura popular estão engajadas numa dialética de troca e feedback interpretativo, onde a religião se expressa na cultura popular, a cultura popular se expressa através de memes religiosos. A religião reage às representações da cultura popular e a cultura popular reage à re-

ligião. No entanto, os dois não podem ser tão facilmente divididos em categorias separadas.

É necessário prestar atenção, ouvir, aprender e discernir os significados da “interseção de religião e cultura nas experiências comuns” dos indivíduos em todo o mundo. Isto é fundamental não apenas nos termos de compreensão e interpretação de materiais e produções, mas de culturas e pessoas, de associações e interlocutores sociais (FERREIRA, 2012).

A fronteira onde a religião e a cultura se encontram na expressão popular é também uma fronteira de outro tipo - esses locais de cultura popular quase-religiosos servem como pontos de interseção – às vezes harmoniosos, muitas vezes conflitantes – para uma amplitude de tipos de indivíduos.

Isso é cada vez mais importante em um mundo definido pela compressão do tempo e do espaço e onde há múltiplas modernidades, que permitem múltiplos altares sobre os quais os seres religiosos descansam suas esperanças e sonhos. E encontrar socorro e ordem em meio ao caos (ALVES, 2018).

Para se engajar nesse tipo de análise, a ideia é descobrir onde os indivíduos estão impregnando sistemas de significado com significado. Isso se parece mais com o que a religião faz do que com a religião e permite pesquisas que parecem “mais amplamente para os significados religiosos ligados, explicitamente ou não” a várias mídias, materiais e atividades como comer, dançar ou assistindo um filme (FERREIRA, 2012).

Ao explorar os percalços que percorrem os contornos da religião e da cultura popular, os pesquisadores não devem negligenciar a incorporação e a práxis da expressão religiosa na cultura popular e vice-versa. Este campo não é apenas de análise de texto ou discurso, mas é uma oportunidade para investigar como as audiências interagem, como os corpos são moldados e modelados, e como os elementos materiais expressam as forças mútuas e confusas da religião e da cultura popular. Enquanto o texto e a mídia da cultura popular são importantes (televisão, conteúdo on-line, histórias em quadrinhos, CDs etc.), eles devem estar localizados no tempo e no espaço, nos

ritmos e rizomas dos contextos e comunidades bio-culturais e como resultado de processos de produção e consumo.

Um exemplo explica as maneiras em que as letras musicais, evocações e experiência de concerto de Bruce Springsteen falam sobre as possibilidades - por mais mudas que sejam - em meio ao caos introduzido pela abertura entre “The American Dream” e a realidade da América. A ciência religiosa não apenas analisa as letras de “The Boss” e as intimações de salvação que existem nela, mas vê que a libertação para os fãs de Springsteen não é encontrada em palavreado desencarnado, mas manifesta-se em vibrações expressivas de música e dança em um show de Springsteen (SCHNEIDER; SACHS, 2017).

A cultura adquire formas diversas por meio do tempo e do espaço, que por sua vez, manifestam-se na originalidade e na pluralidade das identidades que caracterizam os grupos e a sociedade que compõem a humanidade (UNESCO, 2012).

Umbanda e Cultura Pop: Música

As músicas podem ser imaginadas em diversos ambientes. Inúmeras vezes, a mesma música pode ser sentida de maneira completamente diferente. Pode causar reações de dor, de alegria, tristeza, dentre outras. Pode ativar a memória ou levar para o futuro. O videoclipe pode complementar a imaginação ou pode cocriar novos cenários. Inúmeras músicas pop apontam territorialidades. Muitas vezes, intrínsecas. Outras são expostas de maneira proposital. Por exemplo, “o Brasil de Carmen Miranda, a Liverpool dos Beatles, a Nova York de Beyoncé, o Sertão de Luiz Gonzaga, entre outros” (SÁ; CARNEIRO; FERRAZ, 2015).

Nesse sentido, pode-se entender que, a música pop engloba “as expressões sonoras e imagéticas que são produzidas dentro de padrões das indústrias da música, do audiovisual e da mídia” (SÁ; CARNEIRO; FERRAZ, 2015). O que é produzido por meio da música e cultura pop possui bases impostas pelo mercado capitalista – produção, distribuição e consumo. Onde todos os integrantes das sociedades modernas de consumo são influenciados pela propaganda.

O termo ‘música pop’ surgiu por volta da década de 50, sendo o termo provindo do ‘rock and roll’. Onde a premissa universal era alcançar todos os públicos (SÁ; CARNEIRO; FERRAZ, 2015). Com o decorrer do tempo, os nichos dentro da música pop são criados e recriados. Por exemplo, por território, por faixa etária, ou ainda, por alguma ligação direta com determinada marca. A tecnologia atual faz uso de dados, estes gerados pelo consumidor final, para direcionar, influenciar e agir diretamente no cérebro do indivíduo. O mercado exige cada vez mais, talentos específicos, que se tornam produtos e os mesmos, convencem de maneira nichada, seguindo a lógica capitalista.

À medida que a propaganda evolui com a música pop, a música pop também se torna cocriadora da propaganda, ambas podem ser utilizadas de maneira enganosa, onde a ética e a moral são reformuladas por meio de um clique. E cada clique, gera novos dados.

A música pop dentro da Cultura Pop é o lugar dos artistas “fabricados”, da emergência da figura do produtor, das poéticas que se ancoram em questões já excessivamente tratadas, de retomar uma parcela de vivências biográficas sobre fenômenos midiáticos e de, deliberadamente, entender que estamos diante de performances, camadas de sentido que envolvem produtos (SÁ; CARNEIRO; FERRAZ, 2015, p. 26).

Independente do gênero musical, os indivíduos mudam seus gostos, e como já explicitado, a sociedade muda e os indivíduos mudam a sociedade. Com as novas tecnologias, tudo está a um clique ou curta distância. O sucesso pode acontecer apenas em uma rede social, ou várias. E cada rede social pertence a um nicho. Os indivíduos nunca estiveram tão conectados. E ao mesmo tempo tão singulares em suas unicidades. “É no terreno da cultura, do consenso e das lógicas de apropriação que reconhecemos a longevidade de um objeto da cultura midiática” (SÁ; CARNEIRO; FERRAZ, 2015, p. 28).

A expressão cultura midiática é uma referência a indivíduos ou grupos com comportamentos e modos de ver a realidade influenciados pelas linguagens midiáticas (CAMARGO, 2011).

A maioria dos trabalhos que elencam sobre conceituações de cultura, possuem como base a premissa de práticas e atividades humanas que seguem um padrão determinado no espaço geográfico e no tempo histórico (CAMARGO, 2011). Considerando que, o espaço geográfico vai além das fronteiras físicas, hoje ele ocorre também no espaço cibernético. Uma ilha na internet pode ser formada por um grupo de determinados indivíduos que gostam da determinada música, marca, assunto, dentre outras características.

Ou seja, quando se fala em música pop, significa falar sobre indústrias, mercados e estéticas de produtos da própria música pop; matrizes históricas da música pop e da cultura do entretenimento; corpo, performance e sexualidade em espaços musicais; sociabilidade, lazer e entretenimento no tecido urbano; jornalismo cultural, crítica e valor; itinerários midiáticos e circulação de produtos culturais e as implicações da tecnologia na cultura do entretenimento (SÁ; CARNEIRO; FERRAZ, 2015, p. 28).

A cultura é, em essência, tudo o que envolve a atividade humana, em um determinado tempo e espaço, acumulando cada vez mais conhecimento (memória), tendemos a pensar numa escala evolutiva. É uma narrativa com personagens, lugares e situações impressionantes. Uma situação é proposta, poderes mágicos agem para reverter a situação e a solução acontece, o equilíbrio é restaurado. Toda narrativa mítica é uma referência a outra realidade, a outro mundo. Opera entre o imaginário e a realidade, portanto, o mito é uma narrativa fantástica. Segue a lógica da bricolagem onde textos de diversas origens são deslocados para compor sua narrativa. Os animais, as plantas, os elementos da natureza e os objetos possuem alma ou são antropomorfizados (CAMARGO, 2011, p. 22).

A presença da cultura pop nas práticas cotidianas, como espaço de vivências, produção de sentidos, também surge no campo religioso. Sente-se e pratica-se a religião em uma sociedade tecnológica, a qual propicia que a cultura mediática, se supere a cada novo clique. O mercado tornou-se saturado. Essa mesma cultura pop, em suas diversas modalidades, se apropria continuamente de temáticas, símbolos e práticas religiosas como fios na trama de suas produções

e significações. As religiões se reinventam. Ou se perdem. Outras, se tornam cada vez mais fortes ao se adaptarem, mas não perderam a sua essência: a ligação com o Divino. O alento para alma neste mundo líquido (SÁ; CARNEIRO; FERRAZ, 2015).

Juntamente com a evolução das tecnologias, a cultura pop e religiões evoluíram. De maneiras singulares, outras vezes, dependentes uma da outra. Tomaram caminhos próprios. Mas continuam interligadas. Cada uma a sua maneira força e contribui para que a outra colabore e evolua para que possa se desenvolver e evoluir também. E os níveis são cada vez mais altos.

As práticas religiosas em si são “mídia”, sua intersecção com a mídia, entendida em seu sentido corrente como os meios de comunicação impressos, audiovisuais e digitais, é uma intersecção entre mídias: a religião, enquanto meio ritualístico de estabelecimento de relações, utiliza-se igualmente de meios técnicos (vozes, escritos, impressos, audiovisuais, digitais) para suas finalidades práticas (SÁ; CARNEIRO; FERRAZ, 2015).

O mito faz parte do ritual religioso. É sempre um tempo sagrado, um tempo em suspensão. O tempo profano é o tempo dos homens, o tempo histórico, linear. O mito irrompe o cotidiano do indivíduo. Possui um tempo circular, em que passado, presente e futuro acontecem juntos. Naturaliza a história, transforma o tempo histórico em eternidade, a cultura em natureza. Opera significados que transitam entre natureza e cultura (CAMARGO, 2011, p. 112).

A música pop aqui no Brasil, tida como Música Popular Brasileira (MPB) é um importante veículo divulgador do universo religioso afro-brasileiro, mais especificamente a umbanda e o candomblé, contribuindo para a conformação de um imaginário sobre o mesmo que se encontra diluído na cultura nacional (BAKKE, 2007, p. 86).

Ao pressupor a música pop como um propagador dos valores afro-brasileiro para fora dos limites dos terreiros, pode-se citar o exemplo de Clara Nunes, sendo a primeira mulher a vender mais de cem mil cópias de disco com um repertório reconhecidamente rico em referências ao candomblé e à umbanda, ressaltando-se as influências dessas religiões na construção da carreira dessa intérprete, assim

como para a divulgação e elaboração de um imaginário positivo dessas religiões no universo geral da cultura nacional (BAKKE, 2007).

Nunes e outros, em geral ligados ao candomblé e à umbanda, divulgaram nacionalmente os nomes e as lendas dos orixás (AMARAL SILVA, 2006, p. 206). Clara Nunes nasceu em 1943 em Parapoeba, próximo a Belo Horizonte. Faleceu em abril de 1983. Entrou em contato com a música desde cedo por meio do seu pai, o qual era violeiro e cantor de Folia de Reis. Transitou por vários gêneros musicais – bolero, romântico, jovem-guarda. Não compunha suas músicas, mas interpretava as canções dos outros de maneira peculiar e intensa. Para o público que as consumia, em “músicas da Clara”, tamanha a identificação e interpretação que ela transmitia (AMARAL; SILVA, 2006).

FIGURA 1 - "CONTO DE AREIA" (1974), PROGRAMA FANTÁSTICO



Fonte: YouTube

Ao mudar-se para o Rio de Janeiro, conheceu a umbanda, religião que mais tarde veio adotar, conforme declarou numa entrevista concedida ao radialista Edson Guerra, da Rádio Bandeirantes, em 1981 “[...] ao me mudar para o Rio, eu tomei contato, assim mais de perto com a umbanda, e depois de uma viagem à África, sabe, eu voltei e me encontrei na umbanda”.

Após a viagem à África, a qual foi um divisor de águas tanto na vida espiritual quanto na carreira, ocorreu o início da consolidação de uma carreira artística fortemente marcada por um estilo e uma imagem que a aproximava do samba e da umbanda, o que a levou a ser rotulada como “Sambista, Cantora de Macumba” (BAKKE, 2007).

Os símbolos utilizados para articular a obra da cantora com o universo cultural afro-brasileiro, e mais tarde brasileiro, foram essencialmente retirados do candomblé e da umbanda, e apareciam nas músicas que cantava, nas suas performances em shows, e nas reportagens de jornais e revistas que, ao divulgarem elementos da vida cotidiana e íntima de Clara, revelavam para um público maior o estilo de vida do povo de santo (BAKKE, 2007, p. 78).

Em 1975, Clara gravou o disco de maior vendagem de sua carreira, *Claridade*, cuja faixa de grande sucesso foi a composição de Toninho e Romildo, “A deusa dos orixás” (AMARAL; SILVA, 2006).

Alguns paralelos podem ser traçados entre a trajetória artística e religiosa de Clara Nunes e a identidade musical nacional (SEVERIANO, 1997). Neste aspecto, o fato de manter uma atitude ambígua em relação à religião afro-brasileira quando se tratava de “momentos oficiais” de sua vida também é uma característica das manifestações de adesão pública do povo-de-santo. Ter seu casamento celebrado por um padre ou seu teatro batizado também por um sacerdote católico, diz muito sobre essa “ambiguidade” (BAKKE, 2007).

Ao analisar de maneira superficial a produção artística da cantora nota-se que, as referências às religiões afro-brasileiras extrapolam os ritmos e as letras das músicas e aparecem também na performance da artista em shows e aparições na TV, assim como no material de divulgação de seu trabalho como as capas e encartes do LPs (SEVERIANO, 1997).

A diva era um furacão, uma tempestade, um trovão, afinal, ela era filha de Yansã, a dona dos ventos, dos trovões e das tempestades! Quando Clara Nunes dançava e girava, era como se Yansã soprasse em seu corpo para transformar o seu gingado em algo tão único e lindo de se ver (BITTENCOURT, 2018).

Essa característica que a singulariza dos demais artistas da época, cujo repertório musical também apresenta muitas referências ao universo religioso afro-brasileiro, mais uma vez na mistura de cultura e religião (SANTOS, 2013). Em cada um dos meios empregados pela cantora para difundir sua obra (encarte e capas de LP, fotos em revistas e jornais, vídeo) aparecem elementos religiosos que – aliados ao seu gênio estourado, sua fama de lutadora e seu próprio envolvimento pessoal com o candomblé e a umbanda – contribuíram para a construção da personagem “Clara Guerreira” (BITTENCOURT, 2018). Essa qualificação de “Guerreira” atribuída à Clara Nunes advém, em grande parte, do fato de seus dois principais orixás de cabeça serem santos guerreiros, Ogum e Iansã (BAKKE, 2007).

Aqui faz jus posicionar a umbanda como:

[...] um corpo vivo, que sente e diz, sente e imagina, incluído no processo do pensar, mas também e sobretudo é um corpo aberto à experiência do Outro, um corpo cuja identidade só se constitui mediante essa experiência do outro (DRAVET, 2016, p. 02).

Nas capas e encartes do LP (Arte visual) foram privilegiadas imagens estáticas da religião, são fotos de shows em que Clara usa figurino baiana reproduzindo a estética do terreiro, com intenso uso do branco e de guias; fotos de adornos de cabeça estilizando adés, torços, filás, imagens de assentamento de santo, de risco de ponto de umbanda ou de elementos da natureza, tais como o mar, o vento, a pedra, que estejam associados aos orixás (DRAVET, 2016).

Já nas performances da cantora nos videoclipes, além dos componentes estáticos, também são evocados os dinâmicos do ritual. Entram em cena elementos performáticos das danças dos orixás, e uma linguagem gestual associada aos movimentos de mãos, cabeças e pés que exprimem atos de purificação, bênção, pedido de proteção, entre outros, usados pelos filhos-de-santo nos terreiros (BAKKE, 2007).

A ambientação também se mostrou uma variável importante e

fortemente influenciada pelas religiões. Frequentemente se recorreu a espaços da natureza (matas, quedas d'água, riachos, praias, pedras etc.) para associar os orixás cantados nas músicas a esses ambientes (BITTENCOURT, 2018).

FIGURA 2 - A OFERENDA NA MÍDIA, PROGRAMA FANTÁSTICO (1974)



Fonte: YouTube

Valendo-se desses recursos midiáticos, Clara Nunes imprimiu em seu trabalho a marca religiosa da umbanda. Toda a obra da cantora (seu repertório, sua performance em vídeos e shows, a personagem que criou para divulgar sua carreira, a própria forma que expôs, em revistas e jornais, suas experiências religiosas) é um exemplo paradigmático de como, via música, as religiões afro-brasileiras impregnaram a cultura nacional com seus valores, suas cores, seus orixás, seus ritmos (BITTENCOURT, 2018; BAKKE, 2007).

Mais atualmente Zeca Pagodinho traz em sua POP arte a homenagem à Umbanda através do seu trabalho. Uma das músicas mais emblemáticas para os umbandistas e que reflete perfeitamente a religiosidade é *Ogum*: “Sim, vou no terreiro pra bater o meu tambor. Bato cabeça, firmo ponto, sim senhor. Eu canto pra Ogum” (JARDIM, 2017, p. 88). São vários cantores e cantoras que usam a música para expressar a sua arte para a população, mas aqui cabe a citação destes dois ícones já que fala-se da Umbanda.

Umbanda é uma bricolagem mítico-religiosa, uma religião de/ para identidades multifacetadas [...], produto do imaginário urbano estrategicamente comunicativa e em sintonia com um público que vive em um mundo de identidades atomizadas, líquidas e em crise de sentido (CAMARGO, 2019, p. 54).

A afinidade entre religião e comunicação decorre de uma similaridade originária entre ambas presente em seu caráter “mediador” no estabelecimento de relações (CAMARGO, 2019).

FIGURA 3 - A GIRA NA MÍDIA, PROGRAMA FANTÁSTICO (1974)



Fonte: YouTube

Considerações finais

Em graus e maneiras diferentes, todo o indivíduo tem algum tipo de música na cabeça, seja de caráter religioso, ambiente, popular, regional, dentre outras. Elementos como o ritmo, contornos melódicos, tom de fala, a letra, o clipe, as cores, a batida, além de outros fatores específicos são determinantes para aquele som e imagem não saírem da cabeça. Seja a imagem do clipe ou a experiência que acontece na mente. A imaginação voa solta e pode levar ao pas-

sado ou ao futuro. O êxtase proporcionado pela música pode levar a caminhos instigantes, de reencontro, desencontros e embalar diversos tipos de humor. Quando ocorre a junção da música com a cultura pop e a espiritualidade, ela ganha novo sentido para cada ouvinte embalado pelo som, propiciando experiências que mexem com muitas perguntas e respostas da sua própria existência.

No entender de Cury (1993), existem manifestações de caráter religioso, místico, cósmico ou transcendental que também anseiam por um reencontro do ser humano com a totalidade, isto transcende ao entendimento natural e se insere nas buscas que se consolidam pelo conhecimento religioso, moral, ético formado na convivência social. Não existe cultura popular, sem comunidade, sem indivíduos produtores de si mesmo e da própria sociedade. Faz-se necessário valorizar o futuro das gerações, mas também, os acontecimentos passados e como foram sendo moldados, evoluindo, construindo novas formas de entender o mundo na busca incessante pela felicidade. Neste contexto de produção de cultura, entra a questão da diversidade, pois ela pode acontecer e ser de vários tipos.

Cada elemento dessas comunidades influencia seu meio e o meio influencia os mesmos. Influências de todas as maneiras e pelos mais diversos tipos de comunicação. Sabe-se que, a religião também precisou evoluir ao longo tempo e abraçar maneiras de sobreviver, de repassar seus ensinamentos e dogmas. A tecnologia torna-se fonte de aprendizado, de empoderamento, de aquisição e troca de ideias, de rodas de conversas digitais.

No contexto deste trabalho, falou-se sobre a URGB, que surgiu em 1908 e mistura elementos do catolicismo, cultos africanos e do espiritismo. Acredita nos orixás como espíritos ancestrais, que se interagem com a terra por meio da incorporação de médiuns e a relação desta religião com a cultura POP na forma da música como arte e expressão da mesma.

REFERÊNCIAS

- ALVES, Rubens. **O que é Religião**. 2018. Disponível em: <https://ipfer.com.br/wp-content/uploads/2018/01/Rubens-Alves-O-Que-%C3%A9-Religi%C3%A3o.pdf>. Data do acesso: 27 jul. 2020.
- AMARAL, Rita; SILVA, Vagner Gonçalves da. Foi conta para todo canto: as religiões afro-brasileiras nas letras do repertório musical popular brasileiro. **Afro-Ásia**, Revista, n. 34, p. 189-235, 2006.
- BAKKE, Rachel Rua Baptista. Tem orixá no samba: Clara Nunes e a presença do candomblé e da umbanda na música popular brasileira. **Revista Religião e Sociedade**, Rio de Janeiro, V. 27, n. 2, p. 85-113, 2007.
- BARBOSA, Ademir Junior. **O livro essencial da Umbanda**. Universo dos Livros. Editora São Paulo, 2013.
- BARBOSA, Ademir Junior. **Novo dicionário de Umbanda**. Universo dos Livros. Editora São Paulo, 2014.
- BERNARDO, André. Como Allan Kardec popularizou o espiritismo no Brasil, o maior país católico do mundo. **BBC**, Rio de Janeiro, 01 abr. 2019. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/brasil-47751865> Data acesso: 18 maio 2020.
- BITTENCOURT, Julinho. Clara Nunes, nossa cantora maior, que foi sem nunca ter sido. **Revista Forum**. 21 jan. 2018. Disponível em: https://revistaforum.com.br/clara-nunes-nossa-cantora-maior-que-foi-sem-nunca-ter-sido/?source=post_page. Data de acesso: 18 abr. 2020.
- CAMARGO, Hertz Wendell de. A circulação de exu na encruzilhada do pop – Imagens do malandro da umbanda no videoclipe de Anitta. In: **Encontro Nacional de Estudos da Imagem** (7: 2019- Londrina, PR). Caderno de resumos do VII Encontro Nacional de Estudos da Imagem e do IV Encontro Internacional de Estudos da Imagem [livro eletrônico]. Disponível em: <http://www.uel.br/eventos/eneimagem/2019/wp-content/uploads/2019/05/Caderno-de-Resumos-Final-vs.-2.pdf>. Data de acesso: 13 abr. 2020.
- CAMARGO, Hertz Wendell de. **Linguagem e mito no filme publicitário**. 2011. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem). Universidade Estadual de Londrina, Centro de Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem, Londrina, 2011.
- CAMBOIM, Aurora; RIQUE, Julio. Religiosidade e espiritualidade de adolescentes e jovens adultos. **Revista de História das Religiões**, n.3, p 251-263, 2010.

- CARVALHO, Felipe de Souza. **Ver para ouvir: imagens na promoção de músicas.** 2016. Monografia (Bacharel em Jornalismo). Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, Minas Gerais, 2016. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2016/06/Felipe-Carvalho-Ver-para-ouvir.-Imagens-na-promoção-de-músicas.pdf>. Acesso em: 13 abr. 2020.
- CHIELLA, Ivanete Vanzela Filippi; MALACARNE, Vilmar. Candomblé e Umbanda na Escola: cultura, história e origem das religiões de matriz africana. Cadernos PDE, Os desafios da escola pública paranaense na perspectiva do professor PDE, Secretaria da Educação, Paraná, vol. 01, 2014.
- CURY, Carlos Roberto Jamil. Ensino religioso e escola pública: o curso histórico de uma polêmica entre a igreja e o estado no Brasil. Belo Horizonte: Faculdade de Educação da UFMG, **Educação em Revista**, n.17, jun. 1993.
- DRAVET, Florence Marie. O imaginário ou a comunicação entre corpo e linguagem: problematização do fenômeno da incorporação na Brasil. **Revista Conexão – Comunicação e Cultura (UCS)**, v.15, n.30, p. 02, 2016.
- DRAVET, Florence Marie; OLIVEIRA, Leandro Bessa. Novas imagens da pombagira na cultura pop: símbolos, mitos e estereótipos em circulação. **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 12, n. 35, p. 49-70, São Paulo, Set./Dez., 2015.
- ELIADE, Mircea; COULIANO, Ioan P. **Dicionário das Religiões.** Tradução: Ivone Castilho Benedetti. 2.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2009.
- FERREIRA, Ismael de Vasconcelos. A religião como necessidade social. **Revista Cogitationes**, vol. 3, n. 7, Juiz de Fora, abr-jul/2012, UFJF. 2012: Disponível em:http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/abril2013/ensreligioso_artigos/religiao_necessidade_ferreira.pdf. Data de acesso: 27 jul. 2020.
- GUIMARÃES, Fernando M. **Grifos do Passado.** 2. ed. Curitiba: Reproset Gráfica e Editora Ltda, 2015.
- JARDIM, Tatiana. **Umbanda: História, Cultura e Resistência.** 2017. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Serviço Social). Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro, 2017.
- OLIVEIRA, José Henrique Motta de. **Das Macumbas à Umbanda: uma análise histórica da construção de uma religião brasileira.** Limeira, SP: Editora do Conhecimento, 2008.
- SÁ, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogério (orgs.). **Cultura pop.** Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.
- SANTOS, Renato Barbosa; SANCHES; Mario Antonio. Cultura e Religião: Suas

Peculiaridades e efeitos na Parentalidade. **III Jornada Interdisciplinar de Pesquisa em Teologia e Humanidades**, v.3, n.1, 2013. Disponível em:<http://www2.pucpr.br/reol/pb/index.php/3jointh?dd1=7726&dd99=view&dd98=pb>. Acesso em: 14 maio 2020.

SCHNEIDER, Thomas; SACHS, Sybille. The impacto of stakerholder identities on value creation in issue-based stakeholder networks. **Journal of Business Etchics**, v.144, n 1, p. 41-57, 2017.

SEVERIANO, Jairo; MELLO, Zuza Homem de. **A canção no Tempo**: 85 anos de músicas brasileiras, v. I e II. Editora 34. São Paulo, 1997.

SOUZA, Leal de. **O espiritismo, a magia e as 7 linhas da umbanda**. Rio de Janeiro, 1933.

UNESCO. Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural, artigo 1º. 2012. Disponível em: http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/diversity/pdf/declaration_cultural_diversity_pt.pdf. Data de acesso: 27 jul. 2020.

17

jogos



Categorias da Cultura Pop no jogo de tabuleiro: um estudo do *Monopoly* (2009 a 2019)

Jeferson Miranda Antunes¹

Roberta Rios Amoêdo da Cunha Neves Menezes²

Jogar é muito bom. O jogo já é divertido em si mesmo. É intrínseco. Não é necessário comida, bebida, música, apenas os amigos e o jogo (tabuleiro ou as cartas ou a bola...) — o objeto depende da sua preferência. Essa é a autotelia proporcionada por ele, que, segundo Luz (SANTAELLA, NESTERIUK, FAVA, 2018, p. 44), refere-se ao fato que “jogamos porque jogar é gostoso por si só”.

Todos vocês que terão contato com esse texto já jogaram alguma vez na vida ou ainda jogam. Os jovens deste século possuem a sorte que os nascidos anteriormente não tiveram: há uma grande variedade nos tipos de jogos de tabuleiro no Brasil. Quem nasceu, principalmente, entre as décadas de 60, 70, 80, viveu o domínio do mercado por praticamente duas marcas, Estrela e Grow. Muitos, provavelmente, jogaram Banco Imobiliário, Jogo da Vida, Dete-

¹ Especialista em Gestão de Redes Estaduais de Ensino (IFPR), Técnico Administrativo do Instituto Federal do Paraná. E-mail: manopoa@gmail.com

² Mestranda do Programa de Pós-graduação em Estudos de Linguagens da Universidade Federal Tecnológica do Paraná (PPGEL-UTFPR). Especialista em Gramática da Língua Portuguesa (Unoeste), Técnica em Assuntos Educacionais do Instituto Federal do Paraná. E-mail: robertarios.rios@gmail.com

tive, War, Imagem & Ação, jogos que estavam entre os 30 ou 40 produtos que dominaram o mercado até o início dos anos 2000. Mas como esses produtos conseguiam manter suas vendas ativas durante tanto tempo? Eles se re-interpretavam, absorvendo outros elementos, mas mantendo sua essência, suas regras básicas.

Segundo Lord (2014), *Monopoly* é o jogo de tabuleiro mais vendido no mundo, com mais de 275 milhões de jogos vendidos em 43 idiomas e 111 países, com mais de um bilhão de jogadores. A ideia original veio da protestante Elizabeth Magie, uma mulher bem a frente de seu tempo, e tinha um objetivo bem diferente do conhecido: a intenção da sua criadora era “encarar o sistema capitalista de posse de propriedades” (RAWORTH, 2017). O primeiro protótipo foi patenteado em 1806 com o nome “Landlord’s Game”. A estrutura do tabuleiro lembra muito a conhecida atualmente, porém havia duas formas de vencer o jogo de acordo com uma as regras: i) Prosperidade e; ii) Monopolista. Esta assemelha-se às condições observadas hoje: ganha quem detiver o maior número de imóveis levando à bancarrota os demais. Já a primeira regra trazia algo ousado, pois seu objetivo não tinha como objetivo a riqueza ou destruir seus parceiros, e sim permitir que todos ganhassem juntos: “cada jogador ganhava toda vez que alguém adquiria uma nova propriedade (...) e o jogo era ganho (por todos!) quando o jogador que começou com menos dinheiro dobrasse a quantia” (RAWORTH, 2017).

O jogo de Magie fez sucesso, principalmente, entre o público universitário e o público protestante que, ao jogar, adaptavam algumas das regras originais. Charles Darrow, um inventor desempregado da Filadélfia, fez a sua versão do jogo e a vendeu para a empresa Parker Brothers, a qual descobriu anos mais tarde que já havia uma patente de um jogo muito similar e comprou os direitos de Elizabeth Magie, porém, nunca deu o devido respeito à criadora, pois sempre deixou claro que o idealizador do *Monopoly* era Darrow. Segundo Bellis (2019), a empresa reivindicava que Charles Darrow de Germantown, Pensilvânia se inspirou em Landlord’s Game para criar uma nova forma de diversão para si enquanto estava desempregado.

A primeira edição internacional foi lançada ainda em 1935, na Austrália, e no ano seguinte na Inglaterra. No Brasil, a versão em português chegou apenas em 1944, contendo locais famosos de São Paulo e do Rio de Janeiro. Uma das primeiras variações do *Monopoly* ocorreu nos anos 60 em comemoração aos 25 anos do jogo e uma de suas primeiras apropriações foi da Disney, em 1967, com o *Monopoly The Disney Theme Park Edition*. Já nos anos 70, foi lançada a versão do jogo em braile e também um jogo chamado Anti-Monopólio, criado pelo professor Ralph Anspach, que, como no jogo original, pretendia dramatizar os perigos dos monopólios.

As variantes, formatos e extensões do jogo cresceram rapidamente nas últimas décadas: além de inúmeras edições locais, existem versões com cidades em vez de propriedades individuais; com um tabuleiro maior e com mais propriedades; com dinheiro eletrônico substituindo papel; e com locais e peões contemporâneos, ressalta Lord (2014).

Monopoly é um dos mais populares do mundo e essa popularidade é alimentada pela sua fabricante atual Hasbro, ao apropriar-se de elementos externos ao jogo, como da cultura pop, para aumentar suas edições e assim não deixar de gerar um fluxo contínuo de vendas para seu produto.

O lugar do jogo de tabuleiro

Huizinga (2000, p. 7) refere que “no jogo existe alguma coisa ‘em jogo’ que transcende as necessidades imediatas da vida e confere um sentido à ação”. E isso na vida prática parece fazer muito sentido, haja vista os estádios de futebol lotados, e a prática de jogos, tratará de algumas teorias acerca a necessidade do jogo na vida do ser humano, desde a preparação do jovem para as situações que a vida trará para ela até como uma forma de fuga de desejos danosos. Continuará dizendo que elas não necessariamente vão excluir uma a outras, pois possuem um elemento comum que as mantém unidas: “todas elas partem do pressuposto de que o jogo se acha ligado a alguma coisa que não seja o próprio jogo, que nele deve haver

alguma espécie de finalidade biológica” (HUIZINGA, 2000, p. 8). Jogar não é ação de criança e muito menos apenas de humanos. Na natureza, pode-se perceber facilmente tal fato; é só entrar no YouTube e encontrar vídeos fofinhos de filhotinhos de gato ou cachorro brincando. Entretanto, é apenas o ser humano que espera a semana inteira para, no fim de semana, poder jogar o futebol com os amigos, independente do cansaço da jornada de trabalho semanal. Quantas pessoas passam muitas horas na frente de um videogame se divertindo, sem perceber esse tempo passar... até suas necessidades básicas se desvanecem. “E, contudo, é nessa intensidade, nessa fascinação, nessa capacidade de excitar que reside a própria essência e a característica primordial do jogo” (HUIZINGA, 2000, p. 8).

Percebe-se que a ação de jogar, primordialmente, é positiva, mas é preciso notar sua utilização com objetivos ou motivações perniciosos. Santaella (2018, p. 9) adverte sobre seu uso simplificado nas práticas comportamentais, em especial, aquelas que buscam a elevação da produtividade dos indivíduos por meios de seu engajamento em jogos. Além disso, o jogo pode ter como motivação não apenas o prazer livre, mas algo fora dele, como por exemplo, o ganho de dinheiro, que pode deixar de ser um lazer para se tornar um vício. Conforme Luz (SANTAELLA, NESTERIUK, FAVA, 2018, p. 44), “a motivação extrínseca não é um problema apenas nos jogos, mas em qualquer atividade que gere prazer intrínseco e autotelia”.

Neste trabalho, os jogos analógicos, especificamente os jogos de tabuleiro, serão os personagens principais, obviamente, sem diminuir a importância dos demais jogos em outros contextos. Esse protagonismo já começa a ser visto fora dos momentos de descontração e lazer dentro de sua casa ou dos amigos, um dos exemplos é conquistar espaço dentro das instituições de ensino superior, mostrando que jogo de tabuleiro é sim coisa séria. A Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) é um exemplo dessa prática, devido à iniciativa do docente Maurício Iwama Takano (Departamento de Mecânica/Campus Cornélio Procópio), que desenvolve, desde 2016, o Programa de Extensão: O uso do lúdico como ferramenta de ensino, composto por três projetos: a) O uso de jogos de tabuleiro como

ferramenta de ensino; b) O RPG como forma de lazer e aprendizado; c) O escape room como forma de desenvolvimento de habilidades. O início do programa aconteceu por causa do interesse por jogos que o professor mantinha, mas não era apenas isso, ele sabia que podia ajudar muito os estudantes a desenvolverem suas diversas habilidades. Conforme o Takano³, o programa está se fortalecendo e ganhando muita visibilidade dentro da instituição, além disso encontrou bastantes docentes e pedagogos que compartilham da mesma visão que a dele. Sorte dos estudantes e da própria UTFPR que só tem a ganhar! Entretanto, ainda há muito a ser vencido. Por exemplo, a maior limitação sentida é a questão financeira. O professor destaca que a maior vantagem é poder ver que as pessoas estão reconhecendo o trabalho de toda equipe, além da visibilidade que a temática “jogos na educação” vem ganhando. Questionado sobre a percepção de uma retomada tanto na prática do jogo de tabuleiro, por jovens e adultos, como na sua produção, o professor elenca dois fatores “Eu acredito que o maior fator seja a falta do contato humano por conta do mundo muito conectado de hoje em dia. Também alinhado com o fator nostálgico dos jogos de tabuleiro”.

Um outro exemplo da força desses tipos de jogos é ter proporcionado o surgimento de espaços próprios — ou o destaque aos que já existiam — onde os mais aficionados podem se reunir para se divertir e experimentar novidades. Para os curitibanos fãs de jogos de tabuleiro, card game, RPG, na capital paranaense há, pelo menos, oito lojas nas quais dá para alugar jogos e/ou alugá-los; e mais cinco locais para praticar os jogos de fuga (escape room).

Pode-se até reclamar da natureza analógica do jogo de tabuleiro e companhia, no entanto não há como negar a variedade de estilo existente. Conforme dados retirados do site Wikipedia, os estilos são os seguintes: a) Jogos de estratégia abstratos; b) de alinhamento; c) de leilão; d) derivados do xadrez; e) de configuração; f) de conexão; g) cooperativos; h) de conta e captura; i) de cruz e círculo; j) de dedução; k) de destreza; l) de simulação de economia; m) educacionais; n) de eliminação; o) de fantasia; p) de adivinha-

³ As informações foram colhidas por meio de conversa via WhatsApp.

ção; q) regra oculta. Agora é aproveitar essa moda, pela qual torcemos que dure para sempre, e se divertir ao mesmo tempo que se fortalece os laços sociais.

***Monopoly* e seu diálogo com a cultura pop e a indústria cultural**

Já falamos que o jogo de tabuleiro está passando por um momento de muito destaque na sociedade, ultrapassando até barreiras antes tomadas como intransponíveis, por exemplo, as universidades. Todavia acreditar que essa fama seja feita apenas de forma orgânica por fãs enlouquecidos e saudosistas é não apenas tapar os olhos para nossa sociedade e deixar de captar o contexto no qual vivemos, mas também não refletir de forma crítica sobre os acontecimentos ao nosso redor; apesar de, conforme Harvey (2016, p. 301), não ser simples avaliar criticamente a conjuntura do que acontece no presente.

Na seção anterior tratamos de alguns motivos do protagonismo dos jogos de tabuleiro atualmente. Agora vamos inserir um que ao mesmo tempo tem ligação intrínseca com o *Monopoly*, nosso objeto de estudo: o capitalismo. A onda nostálgica dos anos 80 e 90 está em alta; jogos de videogames viraram um dos maiores culpados por criar jovens cada vez mais autocentrados, pois ao jogá-los, normalmente, não existe dinâmica de uma interação social mais efetiva; fatores perfeitos para criar um novo mercado consumidor. Então, que se lucre em cima disso.

A arte e a cultura são afetadas pelos reflexos dos imperativos do sistema capitalista para que haja sua comercialização de forma desenfreada. Ingenuidade pensar que isso não aconteceria com o lazer, principalmente com aqueles que podem gerar receita. Arte, cultura, lazer estão sob seu domínio, “porque o capitalismo é expansionista e imperialista, a vida cultural [...] vai ficando ao nexo do dinheiro e da lógica da circulação do capital” (HARVEY, 2016, p. 308).

As mídias são grandes colaboradoras do cenário descrito acima, a cultura passa a ser feita apenas para gerar lucro e se torna, ao mesmo tempo, uma simples mercadoria. É bem simples, “os executivos

da indústria cultural tentam produzir coisas que sejam populares, que vendam”, ou seja, criar “um mínimo denominador comum que não ofenda as massas e atraia um máximo de compradores” (KELLNER, 2001, p. 27). O que interessa é reproduzir, não importando que o resultado seja a perda artística e cultural. No caso do *Monopoly*, salienta-se que todas as edições possuem um projeto gráfico bonito, dando qualidade superior ao produto.

O jogo *Monopoly* conjuga-se a essa “lógica da circulação do capital”. Primeiramente, podemos falar de sua mecânica, que apregea como objetivo comprar cada vez mais terrenos e construir imóveis, para, enfim, poder cobrar das pessoas que por lá passarem, até estejam falidas e você rico. Além do mais, percebem-se mudanças nas interações entre os jogadores durante a partida: no começo todos estão alegres, porque iniciam com as mesmas chances e com o mesmo valor em caixa, mas de acordo com o acúmulo de riqueza de alguns, esquece-se quem é amigo, mãe, pai, irmão, namorado... só importa destruir o outro para poder ganhar sozinho.

Nessa dinâmica capitalista, a cultura pop é outro elemento importante. Ela é dual por natureza, de acordo com Sá, Carreiro e Ferraraz (2015, p. 9), primeiramente, porque de um lado coopera com a “lógica efêmera do mercado e do consumo massivo e espetacularizado”. Contudo, ao mesmo tempo, “traduz a estrutura de sentimentos da modernidade, exercendo profunda influência no(s) modo(s) como as pessoas experimentam o mundo ao seu redor”. Analisando o *Monopoly*, a empresa Hasbro, dona dos direitos do jogo, vai se apropriar da cultura pop (filmes, séries, desenhos, quadrinhos, programas de tv, música, entre outros), mas também não apenas dela (cidades, esportes), e vai criar, a cada ano, várias novas edições do jogo. Adorno diz que o que vale não é mais o poder pelo conteúdo que o produto traz, “é o prazer oriundo do exercício do poder de compra, mas também [...] do próprio artefato a ser consumido” (RÜDIGER, 2011, p. 265).

O jogo *Monopoly*, representante da cultura pop e um dos mais populares jogos de tabuleiro, toma para si aqueles elementos, seja para não perder visibilidade no mercado consumidor de jogos ana-

lógicos e de cultura pop, seja para promover os produtos dos quais se apropria. É como um círculo, não termina. Dessa forma, muitos produtos continuam sendo comprados sem a mínima reflexão acerca desse consumo, importando apenas possuir o objeto de desejo.

Categorização

A categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos (BARDIN, 1977, p. 117).

Para este artigo foi utilizado um recorte de 10 anos (entre 2009 e 2019), sendo encontradas 100 variantes do jogo original cujo elemento comum é a cultura pop, divididas em cinco grandes categorias: Desenho, Cinema, TV, Marca e Música. Em Desenho, além do desenho animado, também foi englobada história em quadrinhos (HQ); em Cinema, foi feita a alocação das produções de animação (mesmo sendo um tipo de desenho animado, a variante do jogo foi produzida por conta do seu lançamento no cinema) e de algumas produções feitas para a televisão; em TV, além das séries tradicionais, não foram consideradas as animações para programas televisivos, pois estas foram enquadradas na categoria Desenho. Para Game foram selecionados os jogos derivados de franquias de jogos para videogames e PC's. Em Marca, foram distribuídas as variantes desenvolvidas especificamente para comemoração de marcas específicas. E em Música, foram elencadas as variantes de cantores/as e bandas.

Das 100 variantes analisadas, a maior parte está na categoria Cinema (28%), seguida pelas categorias TV (21%) e Desenho (21%), conforme demonstra o Quadro 1 abaixo:

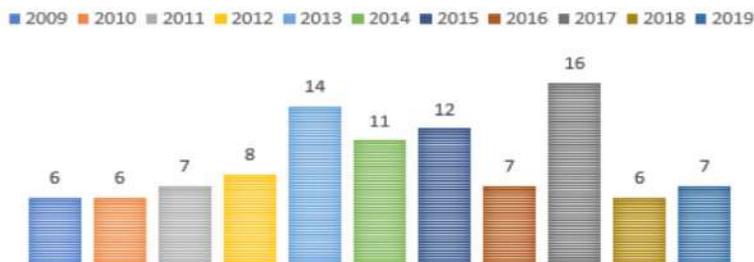
QUADRO 1 - VARIANTE DA CULTURA POP POR CATEGORIA



Fonte: os autores (2020)

Outra análise realizada foi do período de lançamento das variantes dentro do espaço do recorte temporal. Nos anos de 2017 (16%) e 2013 (14%) ocorreram o maior número de lançamentos do derivados da cultura pop como apontado no Quadro 2 abaixo:

QUADRO 1 - VARIANTE DA CULTURA POP POR ANO DE LANÇAMENTO



Fonte: os autores (2020)

Considerações finais

Talvez a maior razão para o sucesso do jogo seja sua popularidade entre jogadores de todas as idades. As crianças, em particular, gostam disso porque lhes dá a chance de lidar com dinheiro e tomar

decisões de investimento como adultos, praticando habilidades de investimento e negociação que são críticas na vida adulta, mas sem o risco da perda real.

Uma das razões pelas quais o *Monopoly* persiste por gerações é que oferece uma jogabilidade clássica que agrada a crianças, pais e avós, diz a porta-voz da Hasbro. Permite que os jogadores vivam a fantasia de comprar e vender imóveis (LORD, 2014, s/p.).

A necessidade de reinventar-se para o mercado fez com que o jogo *Monopoly* se apropriasse de elementos da cultura pop veiculadas no cinema, na tv, nos desenhos, nos games, na música e em grandes marcas. Com uma média de 9 lançamentos dentro da cultura pop por ano, os maiores picos atingidos foram em 2013 (impulsionados pelos desenhos) e 2017 (impulsionados pelos filmes). A categoria mais explorada é a do Cinema, que aparece praticamente em quase todos os anos do recorte escolhido, principalmente com um dos parceiros mais antigos, a Walt Disney Pictures. Os audiovisuais representam a maioria das categorias, englobando o cinema, a televisão, os games e os desenhos, correspondendo a 87% das variantes analisadas.

De fato, o *Monopoly* ilustra de uma forma divertida como uma economia funciona quando se baseia em intervenção, banco central e privilégios. Esse é o mundo real. No jogo *Monopoly*, os proprietários de terrenos, casas e hotéis embora adquiram suas posses por sorte, ficam lisonjeados em acreditar que são donos do universo, extraindo lucros de quem passa pelo caminho.

Como já disseram Horkheimer e Adorno,

O homem é tão bem manipulado e ideologizado que até mesmo o seu lazer se torna uma extensão do trabalho. Tudo o que ele faz, é, seguindo a ideologia dominante da Indústria Cultural, que com a sua racionalidade técnica esclarecida, prepara as mentes para um esquematismo pronto, que é oferecido, causando uma completa atrofia da imaginação e da espontaneidade do consumidor, que não precisa se dar ao trabalho de pensar (HORKHEIMER; ADORNO, 1997, p. 119)

Portanto, fica claro, que tudo o que consumimos é condiciona-

do aos produtos da Indústria Cultural e, nesse caso, principalmente quando se apropria dos elementos da cultura pop, como fez o *Monopoly* durante todos esses anos e fará pelos próximos que ainda virão.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BELLIS, Mary. **Charles Darrow and the Monopoly of Monopoly**. ThoughtsCo., 2019. Disponível em: <https://www.thoughtco.com/monopoly-monopoly-charles-darrow-4079786>. Acesso em: 05 nov. 2019.

CONTEÚDO aberto. In: **Wikipédia**: a enciclopédia livre. Disponível em: https://pt.wikipedia.org/wiki/Jogo_de_tabuleiro. Acesso em: 6 nov. 2019.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. 26. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2016.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor W. **Dialética do Esclarecimento**: Fragmentos filosóficos. Trad. Guido Antônio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997.

HUIZINGA, Johan. **Homo ludens**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2000.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia** - estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno. Tradução de Ivone Castilho Benedetti. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

LORD, Richard. **How Monopoly came to dominate board games**. South China Morning Post, 2014. Disponível em: <https://www.scmp.com/lifestyle/arts-culture/article/1596064/how-monopoly-came-dominate-board-games>. Acesso em: 05 nov. 2019.

RAWORTH, Kate. **Monopoly**: como jogo inventado para denunciar os males do capitalismo teve efeito oposto. Londres: BBC, 2017. Disponível em: www.bbc.com/portuguese. Acesso em: 05 nov. 2019.

RÜDIGER, Francisco. **As teorias da cibercultura**: perspectivas, questões e autores. Porto Alegre: Sulinas, 2011.

SÁ, Simone P., CARREIRO, Rodrigo, FERRAZ, Rogério. **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA; Brasília: Compós, 2015.

SANTAELLA, Lúcia, NESTERIUK, Sérgio, FAVA, Fabrício. **Gamificação em debate**. São Paulo: Blucher, 2018.

TAKANO, Maurício Iwama. [**Uso dos jogos de tabuleiros nas universidades**]. WhatsApp: [conversa privada]. 7 nov. 2019. 17:03. 1 mensagem WhatsApp.

18

memes



O meme é pop: a memetização da comunicação

Crystian Eduard Kühn¹

O Brasil iniciou 2012 com 79,9 milhões de pessoas com acesso à internet, sendo 38% delas, indivíduos que dedicam diariamente um tempo à rede. Desta forma, o país passou a ocupar a quinta posição mundial em acesso internet, conforme informações do site To Be Guarany2. Em 2017, esse número aumentou em 25,5 milhões, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Atualmente, mais de 55% das casas brasileiras possuem acesso à rede. De acordo com pesquisas apuradas pelo IBGE, o desenvolvimento dos aparelhos smartphones tem papel chave no crescimento da porcentagem de pessoas com acesso à internet. Isto acontece uma vez que os valores reduzidos dos hardwares democratizam a aquisição de meios que proporcionam o ingresso à vida online.

Os brasileiros já se configuram como a população da América Latina com mais usuários em redes sociais. Conforme um estudo realizado pela eMarketer, 93,2 milhões de pessoas acessam pelo menos uma rede social diariamente no Brasil. Segundo o mesmo estudo, as principais plataformas utilizadas por essas pessoas são o Facebook, Instagram e Twitter. Todas com características de compartilhamento de informações.

Com essa imersão do ser humano na internet, novas formas de

¹ Jornalista pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG), mestrando do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR. E-mail: cryskuhl@gmail.com

comunicação passam a vigorar no meio digital. O processo de interação começa a se adaptar à era hiper-modernista. Na obra “Sociedade em Rede, V.1”, Manuel Castells apontou que a forma da nova era se comunicar, alteraria o modo de visão sobre a configuração do processo de comunicação estabelecido até o século XXI, ao citar que “o surgimento de um novo conceito eletrônico de comunicação caracterizado pelo seu alcance global, integração de todos os meios de comunicação e interatividade potencial, está mudando e mudará para sempre a nossa cultura”. (CASTELLS, 1996, p. 414).

Seguindo sua linha de estudos, Castells avançou nas pesquisas referentes ao comportamento das pessoas com base no uso das novas possibilidades de interação oferecidas pelas redes sociais. E na obra “A Galáxia da Internet”, aponta como as novas mídias agem na comunicação entre indivíduos:

[...] as redes são montadas pelas escolhas e estratégias de atores sociais, sejam indivíduos, famílias ou grupos sociais [...] a grande transformação da sociabilidade em sociedades complexas ocorreu com a substituição de comunidades espaciais por redes como formas fundamentais de sociabilidade. (CASTELLS, 2003, p. 112).

Considerando estes dados e as propostas de cada uma das redes sociais mais utilizadas pelos usuários dessas plataformas, uma das conclusões possíveis é a de que o interesse em receber informações sobre a vida das pessoas e oferecer ao público, fotografias, opiniões e dados particulares é crescente entre o público consumidor. Claro que há o fator limitante do “adicionar, ou não”, “seguir, ou não”, mas numa perspectiva geral, é sim a transição da vida privada para a vida pública, por meio do desenvolvimento da Cultura Digital.

Nesse sentido, outro fato a ser considerado é o de que os valores que permeiam o subconsciente das novas gerações também mudaram. O acesso às informações e quebra de paradigmas que limitaram a vida em sociedade por vários anos, dá ao jovem de hoje em dia mais abertura para se comunicar conforme deseja e usufruir da liberdade que lhe é concedida de modo mais amplo. Novos hábitos

costumam se opor aos que lhes antecedem, talvez, por isso, a vilipêndio da interação pessoal em detrimento da comunicação online nas redes esteja se calcando tão fortemente na nova cultura cool.

Entre os novos hábitos que surgem com a comunicação online, um dos mais comuns e repercutidos é o “meme”. O termo criado em 1976, pelo Zoólogo Richard Dawkins, ao dissertar sobre o processo de transmissão cultural humana, atualmente é empregado para descrever os vídeos, imagens, gifs, que se difundem e reformulam conforme os acontecimentos do momento, por meio das atividades de comunicação online estabelecida entre as pessoas.

Os memes

A expressão “meme”, como conhecemos, é oriunda da biologia e apareceu pela primeira vez, como unidade de transmissão cultural entre homens, na obra “O Gene Egoísta” (1976), escrita pelo autor Richard Dawkins. Mas, na etimologia da palavra, o termo vem do grego *Mimeme*, que quer dizer imitação. Na proposta de Dawkins, o meme se configura como uma partícula de evolução humana, na qual se concentram todas as informações e identidades culturais adquiridas durante o processo evolutivo da raça humana. De um modo geral, é a unidade que contra as características que diferenciam o processo evolutivo do homem aos dos outros animais e espécies do planeta – cultural e geneticamente. É claro que a aplicação do meme na era da cultura digital se modificou com o tempo e avanços na tecnologia, mas é importante compreender que a ideia que deu origem à prática vem se formulando desde muito tempo, para entender como a abrangência hoje em dia acontece de forma tão expressiva.

Em 2000, Susan Blackmore expandiu o conceito de meme a partir da publicação do livro *The Meme Machine*, ao pontuar que “um meme é uma ideia, comportamento, estilo ou uso que se espalha de pessoa para pessoa dentro de uma cultura” (BLACKMORE, 2000, p. 65). Considerando essa assertiva, é possível visualizar que os memes realmente são exemplos do que o ser humano, de forma consciente ou inconsciente aprende e repercute através da imitação. Ainda se-

gundo Blackmore:

[...] quando você imita alguma outra pessoa, algo é passado adiante. Este ‘algo’ pode então ser passado adiante novamente, e de novo, e assim ganhar vida própria. Podemos chamar esta coisa uma ideia, uma instrução, um comportamento, uma informação... mas se nós vamos estudá-la precisamos dar a ela um nome. Felizmente, há um nome. É o ‘meme’. (BLACKMORE, 2000, p.4).

Unindo os conceitos de ambos os autores, Dawkins (2007) e Blackmore (2000), os memes são unidades replicadoras de ideias que se valem dessa configuração para repercutirem conforme a cultura e expressões vigentes em cada momento. Dawkins ainda atribui aos memes à característica de replicação individual fortemente influenciada pelo homem. Com base nessa definição, os memes repercutem através de cérebros, carregando junto a si o fator evolutivo cultural, da mesma forma em que os genes se multiplicam de um organismo a outro, carregando em seus códigos características fenotípicas.

Como podemos notar a partir das definições dos autores citados, no campo da biologia o meme possui uma definição concreta, o contrário do que acontece quando falamos da presença dele na área da comunicação cibernética. Limor Shifman (2014) argumenta – tal qual Blackmore (2000) – que ao atribuir ao meme uma função idealista, conceitua o meme de internet como uma ideia midiaticizada que se propaga por meio de plataformas como imagens, sons, gifs, textos que são reproduzidos tantas vezes pelos indivíduos que compõem o espaço virtual – modificados conforme as vontades de quem os propaga – que o torna uma verdade dentro daquele ambiente. Nesse sentido, é muito importante compreender que nenhuma ideia difundida por meio dos memes tem ponto de início no meme em si, elas têm suas origens em outras mídias. Assim explica Souza:

[...] no ciberespaço os “memes” têm a ver principalmente com comentários, postagens de fotos, vídeos, paródias que são comumente relacionados a notícias do cotidiano provenientes em grande parte de outros canais midiáticos, sendo

estes a televisão, os jornais impressos e o rádio. (SOUZA, 2013, p. 131).

Desse modo, no ambiente virtual os memes são repercutidos a partir de elementos textuais pautados no humor, que funcionam como transmissores de conhecimento sobre fatos e situações específicas, de determinados grupos de atores sociais para outros grupos de atores sociais.

Na prática, podemos visualizar a difusão de memes a partir de fatos de grande repercussão na agenda midiática. Por exemplo, nos últimos dias as polêmicas envolvendo o presidente golpista, Michel Temer (PMDB), o levaram a fazer um pronunciamento de prestações de contas à população brasileira. Após o ato, as redes sociais tornaram-se campos minados de memes satirizando a postura e ações de Temer. A imagem a seguir demonstra o uso de uma cena do pronunciamento de Temer legendada com chavões comuns das redes sociais, indicando a desmoralização do político mediante a realidade na qual foi repercutido esse meme.

FIGURA 1 - CENA DO DISCURSO DE MICHEL TEMER, LEGENDADA COM CHAVÕES COMUNS DA LINGUAGEM VIRTUAL E REPERCUTIDA COMO MEME NAS REDES SOCIAIS



Fonte: Internet

Nesse exemplo, o meme é reinventado no momento em que deixa a plataforma do vídeo para se tornar uma imagem. Inclusive, o contexto também ressignificado, uma vez que no discurso original, Michel Temer foi veemente ao afirmar que não renunciaria ao cargo usurpado de Presidente da República, enquanto que na imagem ele é satirizado por isso e, inclusive, é conotada a sua renúncia, cedo ou tarde. Este tipo de estratégia contextual, textual e visual que compõem um meme, possui alto poder de repercussão, conforme Fontanella:

Um meme da internet constitui uma ideia que se espalha de forma viral, caracterizada pela combinação de permanência de um elemento replicador original e pela mutação, fruto de seu aproveitamento por diferentes usuários para a criação de novas versões de memes. (FONTANELLA, 2009, p. 8).

Com base no argumento de Fontanella, podemos identificar que, na esfera de ideia, o meme de internet envolve o ator social, que faz parte da integração entre o conteúdo pautado e a possibilidade de repercuti-lo com outros usuários das redes às quais são veiculados, modificando-os ou não. Há criação de sentido entre o meme e quem entra em contato com ele, a ideia transmitida ao receptor atua na criação de um laço ideológico, que age como determinante para atribuir sentido para quem o recebe. Segundo Martino, memes:

[...] seriam uma forma de criar laços, ainda que difusos, entre as pessoas: reelaborar um “meme” é ser parte de uma comunidade talvez anônima, mas não menos forte. “Memes” são compartilhados em redes sociais digitais, de certa maneira, pelo mesmo motivo que pessoas contam piadas ou histórias que ouviram: para fazer parte do grupo [...]. (MARTINO, 2015, p. 179).

Sobre a mensagem que os memes transmitem e o sentido que assumem na vida virtual, Souza pontua que,

Os textos mêmicos carregam em si mensagens que são decodificadas pelos cérebros receptores, analisadas, interpre-

tadas, adotadas e, por vezes, replicadas, tal que, ao se familiarizarem com a linguagem contida no componente a ser replicado, estarão dialogando de certa maneira com o criador do “meme”, ou mesmo com os partícipes das mesmas interações de transmissão de ideias. É a linguagem enquanto fenômeno social, como prática de atuação interativa. (SOUZA, 2013, p. 134).

Outro exemplo, ainda mais atual, da função do meme enquanto crítica social, além de forma de comunicação online, é a adaptação da fotografia que o presidente americano, Donald Trump, tirou junto ao Papa Francisco, em sua visita ao Vaticano.

FIGURA 2 - NA FOTOGRAFIA DO PRESIDENTE AMERICANO, DONALD TRUMP E SUA FAMÍLIA JUNTO AO PAPA FRANCISCO FORAM COLOCADOS PERSONAGENS CLÁSSICOS DE FILMES DE TERROR, PARA SATIRIZAR A PRESENÇA DE "DEMÔNIOS" AO LADO DO PAPA FRANCISCO, NO VATICANO



Fonte: Internet

É mais um exemplo do uso da linguagem digital para satirizar uma situação em que uma figura desaprovada por parte dos usuários das redes se coloca em posição de chacota. É comum encontrar discursos que relacionam a postura política do presidente america-

no, Donald Trump, a atos de maldade extrema – alguns inclusive muito condenados pela Igreja Católica – e, por isso, a associação da figura de Trump a personagens clássicos de filmes de terror torna-se uma sátira, uma vez que em ambos os casos, a presença junto ao Papa Francisco, na visita ao Vaticano, seria uma forma de profanar as premissas repercutidas pela religião Católica.

Os exemplos e citações listados nesse artigo foram escolhidos para demonstrar o papel importante dos memes como agentes de informação na era digital. A cultura hiper-modernista possui estratégias próprias para atrair a atenção dos consumidores aos fatos que merecem significado na atualidade. É correto afirmar que as novas gerações passam mais tempo em frente a computadores e *smartphones* do que lendo ou assistindo a jornais, desse modo, a necessidade de repercutir informações às pessoas está se atrelando às novas mídias e, portanto, inserindo memes como possíveis protagonistas para essa função.

Considerações finais

O avanço da cultura digital impacta nossas vidas na medida em que reconfigura práticas comuns do dia a dia para novos processos que envolvem os artifícios oferecidos pelas novas tecnologias, que acompanham a cultura digital em si. Há um ditado popular que prega a ideia de que uma maçã podre no cesto é suficiente para contaminar, rapidamente, todas as outras. Alterando um pouco o significado original do ditado, preciso concordar que de fato uma maçã diferente pode ser responsável pela alteração nas demais. Mas, nesse caso, a maçã diferente seria a cultura digital, que se inseriu e propagou no cesto que representa a sociedade hiper-moderna e hoje em dia está intrínseca ao comportamento humano.

Resgatando a ideia de meme de Dawkins – baseada na teoria evolutiva de Darwin – é correto afirmar, inclusive, que a vida junto à tecnologia exige do homem um processo de adaptação. As mudanças e desenvolvimento chegam a todos os âmbitos da vida e, nesse sentido, numa sociedade em que se valoriza a meritocracia e acúmulo

de competências e conhecimento, os indivíduos que se tornam mais aptos a lidar com o novo, prevalecem sobre os demais. Juntando esse fato à repercussão dos memes, pode-se citar que a consolidação dessa forma de comunicação já é extremamente concreta na vida digital, por isso, cabe aos usuários compreenderem o uso, se adaptarem a ele e, sempre que possível, se valerem dos memes como estratégias de comunicação de baixo custo e acessíveis às massas – portanto, extremamente eficientes no processo de levar informações.

No âmbito do jornalismo há uma série de critérios de noticiabilidade e determinantes de valor notícia que determinam a qualidade de uma informação. Há também diversas estratégias de produção e apuração que buscam enquadrar os conteúdos levados ao consumidor como munidos de “interesse público”. Mas, há também, a noção de que o jornalismo e processos de comunicação são, hoje, atividades majoritariamente comerciais e, por isso, precisam de estratégias que vão além do básico para compor uma notícia, mas que também ofereçam retornos positivos consideráveis ao veículo que o repercute. E é por isso que o uso dos memes, como exemplos da comunicação na era da cultura digital deve ser reconhecido e aproveitado.

De um modo geral, e particularmente, diria que minha vida é pouco afetada pela cultura digital. Não que eu esteja aquém das novas tecnologias e vida online, pelo contrário, justamente por ter crescido com essas inovações, tenho uma percepção diferente de impacto. Afirmo que a evolução da cultura digital e novas formas com as quais se expressa são determinantes para minha adaptação na vida em sociedade, porém por desconhecer a realidade sem esse tipo de artifícios, reconheço, mas não sinto na pele a importância do impacto da cultura digital para o mundo como o conhecemos hoje em dia. Para mim, a vida online é tão normal, tão corriqueira, que acho, talvez, que a realidade sem ela impactaria muito mais minha noção de real, do que os avanços que presenciamos diariamente.

REFERÊNCIAS

- BLACKMORE, Susan. *The Meme Machine*. Oxford: Oxford University Press, 2000.
- CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- CASTELLS, Manuel. Sociedade em Rede: A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume I. Paz e Terra, 1996. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação - **XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação** – Rio de Janeiro - RJ – 4 a 7/9/2015
- DAWKINS, Richard. **O Gene Egoísta**. Tradução de Rejane Rubino. São Paulo. Companhia das Letras, 2007.
- FONTANELLA, Fernando Israel. O que é um meme na Internet? Proposta para uma problemática da memesfera. **III Simpósio Nacional ABCiber** - Dias 16, 17 e 18 de Novembro de 2009 - ESPM/SP - Campus Prof. Francisco Gracioso, 2009.
- MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais**: linguagens, ambientes, redes. 2. ed. Petrópolis: RJ, Vozes, 2015.
- SHIFMAN, Limor. *Memes in digital culture*. Massachusetts: MIT Press, 2014.
- SOUZA, Carlos Fabiano de. Memes: formações discursivas que ecoam no ciberespaço. **Vértices**, Campos dos Goytacazes/ RJ, v.15, n. 1, p. 127-148, jan./abr. 2013.

19

tendência



Consumo e cultura pop, tendência e comportamento

Bruno Cesar Moreira Alves¹

*O ato do consumo é o lugar de materialização
das identidades no mundo.
(GIOIELLI, 2004).*

A cultura pop é uma entidade muito dinâmica, decide o que é legal, e o que não é, e ainda tem a capacidade de dizer às pessoas o que consumir. Portanto, pode ser o fator determinante nas decisões financeiras que muitas pessoas tomam. Também é algo que inevitavelmente mudará várias vezes ao longo do tempo. Questiona-se quem ou o que realmente controla a cultura pop, porque não é algo tangível, não podemos segurá-la em nossas mãos, ou questionar qual será a próxima coisa legal que irá surgir. A cultura pop é simplesmente formada de ideias que são compartilhadas e filtradas pelo boca a boca e disseminada por quaisquer meios de comunicação existentes nesse período de tempo, seja telefone, correspondência escrita, revistas, jornais, e-mails e/ou internet.

Este cenário é especialmente percebido a partir do século XX, quando o campo da cultura pop tem influenciado cada vez mais o mercado do consumo. A cultura pop se tornou ferramenta indispensável na composição de peças desenvolvidas para campanhas publicitárias, para produtos e serviços. Pois os critérios do pop são estratégias usadas não somente para tornar as peças mais agradá-

¹ Especialista em Marketing (FAE-PR), aluno da disciplina de Consumo Cultural e Midiático do programa de pós-graduação em comunicação da UFPR (PPGCOM-UFPR). E-mail: brunocmalves@gmail.com

veis, como também para auxiliar na motivação do público-alvo em adquirir o que se é divulgado.

Com o constante desenvolvimento da sociedade, da cultura de massa, e o consumo cada vez mais presente no cotidiano, é necessário entender a importância da cultura pop. Fundamental também é analisar sua capacidade de persuadir o público-alvo e sua atuação através do uso de estratégias, como a criatividade, a narrativa e a subjetividade. Com o surgimento dessa cultura voltada para a massa, a cultura pop igualmente se beneficiou, uma vez que sua dimensão social foi expandida, deixou de ser apreciada somente por um pequeno grupo, tornando-se disponível para um maior número de indivíduos.

Entende-se que a cultura pop influencia o consumo e se tornou uma importante ligação com a sociedade consumista. Ao longo da história, o consumo passou a fazer uso de vários campos artísticos, como literatura, desenho, fotografia, música, cinema, e agora mais do que nunca, a internet - para a divulgação de produtos e serviços.

O uso de estratégias literárias valoriza a beleza e a estrutura da escrita, e torna, muitas vezes, poéticos os textos falados e escritos na linguagem do consumo. O desenho, assim como a literatura, sempre esteve presente no contexto histórico do consumo se transformando em um elemento fundamental nas composições, fazendo parte da criação da identidade visual de uma marca. Fez-se presente nos logos, embalagens e toda a apresentação gráfica de um produto ou serviço.

A fotografia, atualmente aparece na maioria das chamadas para o consumo. É através dela que muitas vezes os anúncios passam suas mensagens com mais objetividade para a grande parte da massa que, devido à vida agitada das grandes metrópoles, não dispõe de tempo para ler os textos.

O uso da música é uma poderosa estratégia, pois estimula as emoções do indivíduo que faz parte do público-alvo do anúncio e se identifica com a trilha selecionada, podendo, conseqüentemente, fazer com que o cliente também se identifique com o produto ou serviço anunciado. Associado à fotografia, à música e ao teatro, temos também o cinema e a televisão, que influenciam diretamente no consumo da cultura pop.

Como exemplo, temos os videoclipes que seriam um ponto para o que podemos chamar de estilo de vida relacionado à cultura pop, entendendo o pop como uma ideia midiática. Da mesma forma, demonstra o posicionamento de um artista no mercado da música, o videoclipe é como uma extensão de um tempo de lazer do indivíduo e mostra pontos de vista dentro de uma vivência na cultura pop. O videoclipe fornece material simbólico para que as pessoas criem identidades, comportamentos sociais e até passem a adquirir produtos que cada vez mais estão sendo vinculados por artistas influentes da Cultura pop. Os clipes, desde a sua origem são instrumentos de ensinamento de uma vivência pop, revelando uma maneira de encarar a vida a partir da relação entre a vida real e os produtos midiáticos. Estas criações audiovisuais, com suas narrativas e imagens disseminadas, fornecem símbolos, mitos e recursos que ajudam na construção de uma cultura comum para a maioria dos indivíduos em muitas regiões do mundo. “A cultura da mídia almeja a grande audiência, por isso, deve ser eco de assuntos e preocupações atuais, sendo extremamente tópica e apresentando dados da vida social contemporânea” (KELLNER, 2001, p. 9).

O sujeito dentro do contexto pop direciona para a definição de que o público interpreta, negocia, se apropria de artefatos e textos culturais, compreendendo-os dentro da sua experiência de vida. A questão que se percebe é a de que produtos da cultura pop ajudam a articular normas de diferenciação dentro de contextos contemporâneos como, distinção de raça, gênero, faixa etária, entre outros.

Esse raciocínio nos leva para o que Douglas Kellner (2001) chama de “cultura da mídia”. O autor chama atenção para os interesses e jogos de posicionamento e poder que fazem com que produtos midiáticos habitem a chamada “cultura da mídia” e como os discursos que unem objetos, disposições midiáticas e contextos se formam. Para Kellner, há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a tecer o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade. O rádio, a televisão, o cinema e os outros produtos

da indústria cultural fornecem os modelos daquilo que significa ser homem ou mulher, bem-sucedido ou fracassado, poderoso ou impotente (KELLNER, 2001, p. 9). Em outras palavras, é na cultura do senso comum e das apropriações que reconhecemos a duração de um objeto da cultura midiática. Com o conceito de Kellner conseguimos entender como produtos midiáticos se fazem presentes na vida cotidiana.

Estamos em um processo contínuo de transformação no qual os conceitos mal definidos precisam de uma revisão para serem entendidos desde a modernidade. Ainda que existam dúvidas sobre isso, estamos em um período histórico de mudanças sociais significativas. As possibilidades de interações geradas pelas novas tecnologias criaram um cenário que mostra mudanças sociais verdadeiras, algo que interfere nos processos de surgimento das comunidades e hábitos das mesmas.

No mundo, há um fluxo permanente de pessoas, informações, bens materiais e símbolos. Esse fluxo opera por meio do comércio, da indústria cultural e das mídias sociais, de troca de informações e acaba aumentando as práticas culturais, gerando novos ambientes. É interessante a ideia de que o compartilhamento desses universos culturais diversos, faz surgir as novas comunidades e forma as identidades atuais. Nas mídias sociais, na publicidade, e na moda são formados ambientes culturais que sustentam práticas de vida, comportamentos, pensamentos e gostos. É através do acesso aos bens materiais e o consumo que a cultura pop ganha ainda mais forma e visibilidade dentre as novas comunidades do mundo. Canclini (1995) diz que essas comunidades estão se formando como redes de consumidores que compartilham universos culturais próximos e os mesmos padrões de consumo. Comunidades sem território definido que podem constituir-se dessa maneira graças ao fluxo mundial de bens materiais. É na apropriação de produtos, sejam culturais ou não, que as identidades são manifestadas e construídas.

O consumidor hoje em dia exige experiências especialmente adaptadas às suas próprias preferências, contextos e horários. E usa uma variedade crescente de dispositivos conectados para descobrir

e criar seu próprio mundo, único, de mídia. Em resposta, a cultura pop se aproveita de dados e padrões de uso para lançar seus produtos de maneira personalizada, e assim, conseqüentemente, atingindo a massa e ganhando audiência. Hoje, novas ferramentas de captura e análise de dados permitem que produtos e serviços sejam cada vez mais direcionados ao cliente certo, aumentando a personalização das ofertas de consumo e de publicidade.

As mudanças de comportamento na forma como recebemos e consumimos conteúdos, provocadas pelas tecnologias em evolução, trouxeram à tona uma tendência mais marcante de consumo: ofertas de entretenimento e mídia pagas com uso ilimitado – o modelo “*all you can eat*”. Esse modelo está ajudando a impulsionar o boom global do consumo. Esse modelo, já utilizado pelos serviços de *streaming*, também têm aparecido em outras mídias, como acesso a conteúdo de várias revistas, jornais e publicações digitais por uma mensalidade fixa ou pacote *premium* de assinaturas com benefícios exclusivos para membros (*e-commerce*, entretenimento etc.).

Por outro lado, é possível consumir entretenimento, mídia, cultura pop no geral, de forma gratuita (como *YouTube*, *Instagram*, *Facebook*, *Twitter*) ou com valor mais acessível. Já as receitas que não apresentaram queda e continuam a crescer se referem às experiências “ao vivo”, representadas pelas bilheterias de cinema e shows de música. Esses são exemplos de como o consumidor da cultura pop está investindo de forma mais consciente.

Nenhuma das necessidades humanas básicas e desejos foram criados pela era digital. Mas as tecnologias digitais permitiram as pessoas perceberem de outra maneira suas necessidades e saná-las de novas formas. O mundo *online* conecta-nos à família, aos amigos, aos conhecidos e aos clientes por meio das mais variadas mídias sociais. E essas nos invadem a todo momento. A era digital também nos mergulha em um cenário de acesso, em tempo real, a informações hiperlocais e globais.

A inovação na área do consumo é hoje um dos principais desafios em todo o mundo. Independentemente do setor, e em um mundo cada vez mais conectado, é imprescindível encontrar novas formas

de integrar todos os envolvidos nas cadeias de consumo – produtores, fornecedores, lojistas. Seja por meio da aplicação da “*Trend-based innovation*”, que ensina como detectar e interpretar os sinais de mudanças no comportamento do consumidor e transformá-los em oportunidades para crescimento de negócios.

Parte da preocupação dos consumidores em relação à cultura pop se deve pela ampliação da definição do conceito. Sempre escutamos os termos relevância cultural, mas antes isso era sobre se associar à música, línguas, religião, culinária, tradições ou ao futebol, por exemplo. A cultura pop se ampliou bastante e hoje é sobre estar conectado à discussão do momento, como as que estamos debatendo, sustentabilidade, assédio e diversidade.

Em nossa sociedade pós-moderna, poucas coisas acontecem sem um papel influente do consumo em nossas vidas. O consumo está diretamente ligado à criação e produção de um senso de si. Poucos argumentam que produtos são convictos de uma significância maior do que a sua principal função.

Hoje, é praticamente impossível comprar produtos que não estejam incorporados em símbolos de identidade adquiridos pelo comprador de maneira consciente ou de outra forma. Reconhecendo isso, é possível desenhar a conclusão de que o consumo funciona como uma maneira de criar um senso de autopertencimento. No entanto, esta é apenas a ponta do *iceberg*. O consumidor pode assumir ao seu consumo padrão os diferenciais do resto da sociedade. Consumo é uma das nossas práticas mais criativas e mais restritivas. Devido a este fato, deve-se concluir que os compradores tem menos aproximação com a ideia de identidade “quem sou eu” e mais com “quem somos” ou “ao que eu pertencço”. Não existe individualização, não importa o que se pode pensar. Pelo contrário, o consumo funciona como caminho para o consumidor se comunicar com a sociedade em geral, eles se encaixam na estrutura social por meio do que adquirem.

Jean Baudrillard afirma que o consumo, é uma extensão de sua ideia do hiper-real. Na sua maneira de pensar, tudo no nosso mundo cotidiano é uma simulação da realidade. A simulação está con-

cluída através da produção e consumo de mercadorias. Simon Malpas explica: “A circulação, compra, venda, apropriação hoje de bens e sinais / objetos diferenciados constituem nossa linguagem, nosso código, o código pelo qual toda a sociedade se comunica e conversa. Essa é a estrutura do consumo” (MALPAS, 2005, p. 122).

Baseando-se na semiótica, Baudrillard usa o sinal / técnica significante para explicar o consumo, o que compramos não é apenas um produto, mas também um pedaço de uma “linguagem” que cria uma sensação de quem somos. Para Baudrillard, nossas compras refletem nossos desejos mais íntimos para que o consumo seja alcançado com nossa psicológica produção de si. Os consumidores pós-modernos nunca podem ser definidos porque os produtos que consomem são apenas, “Objetos falsos ou sinais característicos de felicidade” e não tem nenhum poder real para conceder felicidade ao comprador (MALPAS, 2005, p. 122). Os consumidores vazios e infelizes não tem escolha a não ser adquirir mais produtos com a esperança de encontrar satisfação. Os clientes estão bem conscientes da insatisfação natural do consumo, mas reconhecem que é a única maneira possível de viver, em nossa sociedade.

Assim como Baudrillard previu, o consumismo é um sistema de autopropulsão do qual parece não haver saída. A expressão de seus desejos ou necessidades é indicativa de como o consumismo joga com a noção de individualização através do consumo.

O consumo não é apenas um sistema econômico; é a maneira como nossa sociedade funciona. Os produtos são simbólicos e dizem muito mais do que podemos perceber. Enquanto estiver fácil concluir o consumo de produtos, levará tempo desenvolver um senso de quem somos como pessoa.

Talvez uma das formas mais libertadoras de consumo é o conceito de criar um novo “eu”. O processo do consumo é o que possibilita a uma pessoa passar de uma área da sociedade para outra, independente de circunstâncias de nascimento, gênero ou raça. Um dos mais velhos exemplos desta transição pode ser encontrado em “Cinderela”, cuja transformação feita pela fada madrinha lhe permitiu tornar-se uma princesa. A diferença na pós-modernidade é que

não é necessário ter assistência mágica para alcançar certos objetivos, basta simplesmente comprar o produto correto.

O consumo ajuda a descobrir onde nos encaixamos na sociedade e fornece os meios para mudar as circunstâncias sociais. As ideias de Baudrillard sobre consumismo levam a uma sensação de perda, pois não há identidade real e nenhuma maneira de obter satisfação. No entanto, se você optar por ser um consumidor e aceitar identidades e circunstâncias sociais, existirá a construção de um sentimento de libertação. O consumo nos entrega as ferramentas para nos tornarmos quem quisermos e tomarmos a decisão de como o mundo nos vê. Por reconhecer que não somos definidos pelo que possuímos, podemos olhar nos olhos do consumo e dizer “é isso que eu sou porque eu escolhi.”

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **Simulações e simulacros**. Lisboa: Relógio D'Água, 1991.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos**. Ed. UFRJ, Rio de Janeiro, Brasil, 1995.

KELLNER, Douglas. **Cultura da mídia**. Bauru, São Paulo: Editora da Universidade do Sagrado Coração (Edusc), 2001.

MALPAS, Simon. **The postmodern**. New York: Routledge, 2005.

20

drag kings



Drag Kings curitibanos e a imersão na Cultura Pop

José Eduardo de Souza Simões¹
Rafaela do Imaral²

Este estudo busca compreender e explorar as características da cultura pop no ambiente em que os drag kings curitibanos estão inseridos e suas apropriações culturais, sejam em objetos, vestimentas e principalmente nas performances de gênero baseadas nos clichês do universo masculino oriundos de celebridades brasileiras. Porém, previamente se faz necessária a elucidação do que é o termo utilizado como base para esta análise.

Cultura pop – ou cultura popular, o termo serve para designar produtos de uma cultura moderna, ou produções midiáticas que estão em ascensão. A própria nomenclatura torna-se autoexplicativa, partindo do princípio de que um produto é atribuído a essa cultura quando torna-se popular para a grande massa. Definindo de forma mais clara, são todos os itens produzidos e propagados a partir de vídeos, programas de TV, filmes, músicas ou artistas. Porém, o tema ainda torna-se um tanto quanto amplo e explorado por diversos autores. Entre os debates, descreve-se como “uma estrutura

¹ Graduado em jornalismo e em artes cênicas; especialista em comunicação e cultura. É pesquisador nas áreas de comunicação e artes e trabalha também com veículos de comunicação audiovisual, com assessorias de comunicação e com produção cultural. E-mail: ieduardosimoes@gmail.com

² Graduada em comunicação social habilitação em Publicidade e Propaganda. Atua como diretora de arte e fotógrafa. e-mail: rafaelaimaral@gmail.com

de sentimentos das modernidades, exercendo profunda influência no(s) modo(s) como as pessoas experimentam o mundo ao seu redor” (CARREIRO; FERRARRAZ; SÁ, 2015, p. 10). Os autores ainda trazem a ideia de que o pop é tudo aquilo que pode modificar-se rapidamente em uma sociedade contemporânea.

Considerando o tema em questão, o autor Hall afirma que a cultura “popular” pode ser entendida não apenas como aquilo que é “popular”, ou o que é consumido pelas massas, mas também deve ser compreendido como tudo aqui que faz uma oposição ao que é comunicado em uma cultura de elite dentro de determinada sociedade (HALL, 2005). Nessa linha de pensamento, a cultura popular é todo tipo de entretenimento ou forma de comunicação que é excluída, deixada de lado e visto como anormal por parte da massa. Os drag kings fazem uma representação em forma de sátira a comportamentos masculinos, de “macho alfa”, o que torna-se parte de uma cultura pop.

No Brasil, a cultura popular foi se modificando diante da transformação da sociedade e seus costumes. Com isso a mídia fez e ainda faz proveito destas mudanças, criando e reinventando produtos que são lucrativos para a própria mídia, grandes empresários e marcas, produtos esses que devem cair no gosto popular. A autora Vivian Catenacci, comenta sobre:

As comunicações massivas, porém, colocam o popular em cena de um modo diferente e são vistas pelos folcloristas como ameaça às tradições populares. A mídia, na medida em que trabalha com as manifestações populares – mito, folhetim, festa, humor, superstição – incorporando-as à cultura hegemônica, assume um papel de concorrente do folclore. O popular é visto pela mídia através da lógica do mercado, e cultura popular para os comunicólogos não é o resultado das diferenças entre locais, mas da ação difusora e integradora da indústria cultural. O popular é, dessa forma o que vende, o que agrada multidões e não o que é criado pelo povo. O que importa é o popular enquanto popularidade. Além disso, para o mercado e para a mídia o popular não interessa como tradição, ou seja, como algo que perdura (CANTENACCI, 2001, p. 32).

Com o passar dos anos, os calendários eróticos femininos começaram a ser um item indispensável na decoração de oficinas mecânicas, ambiente esse predominantemente frequentado por homens e quase um local proibido para as mulheres. Na atualidade, às oficinas não se constituem apenas por um ambiente estritamente masculino, mesmo que ainda se tenha um machismo enraizado na cultura deste tipo de local. Os calendários personalizados com imagens começaram a fazer parte da cultura popular da sociedade, sendo eles com conotação sexual ou não, a grande maioria já conhece ou até mesmo já viu calendários temáticos. Considerando que o objeto em questão é um calendário erótico idealizado por drag kings curitibanos, ressalta-se a questão da cultura popular e suas performances. Para elucidar esse assunto:

As performances culturais se constituem pela identificação, registro e análise de determinado fenômeno em suas múltiplas configurações, em seu processo contraditório de formação, de constituição e de movimento, de estrutura e de gênese, de ser e de vir a ser, na percepção deste fenômeno em diálogo com estruturas gerais das tradições e pelas transformações estabelecidas a partir de formas culturais contemporâneas. Performances Culturais, mais uma vez sempre no plural, são a busca da determinação do que foi, do que é e do que se pode tornar, não apenas um levantamento ou registro particular do “essencial” de determinada cultura, mas como uma forma em processo de diálogo. A tradição, em si, “é processo e produto” (Singer Traditional India: Structure and Change, x). Performances culturais são assim um conceito metodológico que se estabelece no movimento das contradições das culturas e tem como objetivo analisar fenômenos concretos em suas distintas manifestações, identificar os elementos de mudança ou adaptação nestas tradições contraditórias (CAMARGO, 2013. p. 20).

A artista Rubia Romani, que deu vida ao projeto do “calendário Kings of the Night”, quebrou estereótipos de uma cultura popular, acostumada a visualizar calendários eróticos compostos apenas por mulheres nuas ou seminuas. A vista, o estudo em questão busca mostrar a satirização de um calendário erótico feminino,

tendo em mente que a performance drag king é uma exposição de padrões e comportamentos tipicamente masculinos, demonstrados através da arte.

Drag King

As primeiras aparições de drag kings no mundo foram registradas no final do século XIX nos Estados Unidos. Seus “ancestrais” eram artistas de teatro que faziam números de transformismo. Nos anos 80 eles ganham força com o movimento queer, os clubes e as competições. Desde então, a arte drag tem ocupado também o contexto das artes cênicas, performativas, visuais, da moda, entre outros.

Em sua ‘imitação’ um personagem drag (queen ou king) pode ser revolucionário. Com trejeitos estranhos ou desordeiros, uma personagem fora da ordem e da norma provoca desconforto, curiosidade e fascínio. Perambula por um território inabitável, confunde e tumultua. Feito deliberadamente de excessos, o drag king encarna a proliferação de clichês, sentidos comuns e estereótipos e vive à deriva, como um viajante pós-moderno (PRECIADO, 2017, p. 35).

Na obra “*The Drag King Book*” (HALBERSTAM; VOLCANO, 1999 apud BERUTTI, 2019) a definição de drag king é “um performer que usa a masculinidade como seu show”. Os autores ainda acrescentam que “o drag king, de uma certa forma, não expõe simplesmente os desejos ditos “anormais” ou “gêneros anormais”, ele brinca com o que já é perverso no normal”. A pesquisadora brasileira de estudos queer, Eliane Borges Berutti, comenta essa definição em seu artigo “*Drag Kings: brincando com os gêneros*” (BERUTTI, 2019), e acrescenta:

Este performer pode ser uma mulher heterossexual que assume uma persona masculina apenas para fazer um *show*, uma *butch* que encontra uma forma de expressar sua masculinidade, ou até mesmo um homem gay. Cumpre ressaltar que o drag king não limita sua existência ao palco. Ele pode fazer uso apenas do palco para existir como também, ao inverso, fazer uso do *drag* para existir (BERUTTI, 2019, p. 60).

Portanto, a arte dos drag kings é também um espaço para que corpos marginalizados possam se expressar livremente. É por isso uma arte que traz consigo uma reflexão sobre como lidamos não só com esses corpos, mas com a masculinidade onde quer que ela esteja. Neste artigo cabe observar, que estamos interessados em analisar a apropriação de estereótipos de masculinidade para a construção de performances drag king.

No Brasil, talvez a primeira aparição de um drag king em um veículo de grande alcance tenha sido em 1985. Foi na minissérie “Grande Sertão: Veredas”, da obra de Guimarães Rosa, exibida pela Rede Globo. Nela, a atriz Bruna Lombardi encarna Diadorim, um jagunço que desperta o desejo de Riobaldo (Tony Ramos). Diadorim esconde que é mulher para conviver entre os homens. Na história, Riobaldo se apaixona por esse personagem drag king sem saber que se trata de uma mulher, o que o impede de demonstrar esse afeto vítima de uma autocensura de sua suposta homossexualidade. É o primeiro drag king da televisão aberta brasileira. Mas é importante lembrar que nesse mesmo período o movimento drag crescia nas grandes cidades, em bares, boates, casas noturnas e também nos teatros e casas de shows e cabarés.

FIGURA 1 – RIOBALDO (TONY RAMOS) CUMPRIMENTA DIADORIM (BRUNA LOMBARDI)



Fonte: Frame da minissérie “Grande Sertão: Veredas” da Rede Globo

Rubão e os Kings curitibanos

Para esse estudo, nos aprofundamos também no coletivo curitibano de drag kings, composto apenas por mulheres, e surgido em 2016. Em quase quatro anos já produziram performances artísticas, festas e até um calendário erótico com os kings, como citado anteriormente, objeto também desta análise. O que observamos é a forte presença de referências da cultura pop nessas produções, do mundo das celebridades e até da religião. O próprio calendário é em si uma referência a um objeto através do qual a cultura pop se manifesta, utilizando-o como suporte para difundir imagens de todo tipo, e sobre o qual falaremos mais adiante.

Toda essa matéria-prima utilizada na criação desse universo king foi absorvida por essas artistas ao longo da vida. O que elas fazem com isso é reorganizar esse repertório artisticamente como forma de refletir sobre todo esse referencial acumulado, criticar e satirizar essas masculinidades difundidas através dos meios de comunicação. E ainda através dessas performances articulam imagens e ideias sobre o universo masculino através do olhar e da atuação de mulheres sobre ele.

Um dos principais representantes da cena drag king curitibana é o king Rubão, criação da artista Rubia Romani. Sua figura veio a público em 2014 através do curta-metragem “Lovedoll”, dirigido por Débora Zanatta e Estevan de La Fuente. Desde então, entre oficinas, cabarés e presenças VIP, Rubão, que se intitula o pai dos kings curitibanos, formou dezenas de outros kings Brasil afora.

Nos últimos quatro anos a cena drag de Curitiba tem crescido e se fortalecido. Ela cria espaço para a visibilidade da arte cabaretera e de corpos transformistas. Além de festas e números performáticos os kings também produziram um calendário erótico em 2019. Isso tem fomentado no público um entendimento maior acerca universo drag, do transformismo, de esclarecimentos sobre questões de gênero e de como esses temas se cruzam com a cultura pop e podem através dela ser melhor compreendidos. E ainda mais para a compreensão do público e dos artistas de que o universo drag também é um espaço para mulheres.

Calendário Erótico – Santa Ceia

Em 2019 os drag kings de Curitiba produziram um calendário erótico. Recorreram ao financiamento coletivo para viabilizá-lo e usaram uma oficina mecânica como ambiente para o ensaio das fotos de cada mês. Para a idealizadora do projeto, a artista Rubia Romani, performer do king “Rubão”, “o projeto foi inspirado em calendários onde a exposição do corpo feminino o objetifica através de uma conotação meramente sexual”, diz ela. Partindo dessa perspectiva, os kings criaram uma foto para cada mês, subvertendo a exposição recorrente dos corpos femininos encontrados nesse tipo de suporte e criando, elas próprias, personagens cuja masculinidade é tratada através de uma sátira, de uma ironia ou apenas da exposição de suas atitudes caricatas e estereotipadas.

A foto do mês de dezembro é onde encontramos a principal apropriação da cultura pop: uma santa ceia king. Dispostos de modo a fazer referência ao famoso afresco “A última ceia” do pintor Leonardo da Vinci produzido para a Igreja Católica no século XV, em Milão, Itália. Sendo uma representação da última ceia de Jesus Cristo com os 12 apóstolos, antes de ser crucificado. A pintura em questão recebeu diversas representações de artistas, desenhos animados e filmes, tornando-a então parte da cultura popular mundial.

Considerando o objeto de análise, o calendário erótico e a fotografia exposta no mês de dezembro, há ainda apropriações de personagens como o motoqueiro carrancudo, o galã de cinema, o mecânico sensual, entre outros. Todos eles compõem parte do imaginário dessas mulheres que agora subvertem o significado dessa masculinidade muitas vezes exaltadas em ensaios fotográficos como esse e que também sugerem atitudes e comportamentos muitas vezes tóxicos para os próprios homens, assim como a objetificação do corpo feminino impõe às mulheres violências e opressões.

Na releitura da santa ceia king é possível observar que os objetos que compõem a cena, ajudam a construir um cenário carregado de estereótipos masculinos, reforçado ainda pelos tons escuros da imagem, mas que ainda sim trazendo a lembrança da pintura cristã, como

FIGURA 2 - SANTA CEIA KING: IMAGEM ILUSTRA O MÊS DE DEZEMBRO NO CALENDÁRIO ERÓTICO REPLETE DE APROPRIAÇÕES DA CULTURA POP



Fonte: André Donadio

repartir o pão - lado esquerdo - e o vinho representado pela cerveja. No centro da imagem o king Rubão simboliza a figura de Jesus Cristo com o “pão e vinho” em mãos e olhando para frente, assim como a imagem original do pintor. De cada lado se vê quatro kings, totalizando nove e cada um deles comendo ou tomando cerveja. Os dois kings que estão ao lado esquerdo do personagem central demonstram uma afetividade, além de estarem comendo juntos às expressões faciais reforçam uma conotação erótica, enquanto o king posicionado logo atrás, parece estar apreciando a maneira como estão se alimentando. Os demais personagens demonstram estar em êxtase ou até mesmo visualizando algo que os deixa encantados. A mesa é composta por pneus e uma chapa de ferro com as marmitas por cima, e em segundo plano, carrocerias de carros e o aspecto de “sujo” como em muitas borracharias e oficinas mecânicas. O figurino escolhido, também acrescenta na representação da masculinidade do homem, mas algumas roupas demonstram e lembram a erotização de corpos em calendários deste gênero.

Considerações Finais

O calendário Kings of the Night, produzido em 2019, “foi inspirado em calendários onde a exposição do corpo feminino o objetiva através de uma conotação meramente sexual”, diz Rubia Romani, idealizadora do projeto. Subvertendo a exposição recorrente dos corpos femininos encontrados nesse tipo de suporte e criando, elas próprias, personagens cuja masculinidade é tratada através de uma sátira ou pela exposição de suas atitudes caricatas e estereotipadas.

A releitura de uma santa ceia king, em uma oficina mecânica faz uma quebra de diversos estereótipos sobre a masculinidade e feminilidade, além do rompimento de paradigmas religiosos. Essencialmente pelo fato de ser realizado em uma oficina mecânica, ambiente que majoritariamente “deve” ser dominado por homens. Por fim, em um cenário de opressão e preconceito massivo que é vivido atualmente (2019), o calendário Kings of the Night é um ato de resistência em conjunto com os modelos kings através de ironia e de ocupar espaços predominantemente masculinos, estar sujeito à erotização, apropriação de atributos que fazem parte de uma masculinidade e ainda explorar o fetiche do masculino.

REFERÊNCIAS

BERUTTI, Eliane Borges. Drag kings: brincando com os gêneros. **Revista Gênero**: Revista do Núcleo Transdisciplinar de Estudos de Gênero - Nuteg, Rio de Janeiro, v. 19, ed. 2, p. 55-63, 20 set. 2019. DOI <https://doi.org/10.22409/rg.v19i2>. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/revistagenero/issue/view/1691>. Acesso em: 1 nov. 2019.

CAMARGO, Robson Corrêa de. Milton Singer e as Performances Culturais: Um conceito interdisciplinar e uma metodologia de análise. **Revista Cal State LA**. 2013. Disponível em: https://files.cercomp.ufg.br/weby/up/378/o/Robson._Milton_Singer_e_as_P._C..pdf?1507034520. Acesso em: 02 nov. 2019.

CANTENACCI, Vivian. **Cultura Popular**: Entre a Tradição e a Transformação. 2001. Disponível em: <https://www.scielo.br/pdf/spp/v15n2/8574.pdf>. Acesso em: 02 nov. 2019.

DE SÁ, SIMONE; CARNEIRO, RODRIGO; FERRARAZ, ROGÉRIO. **Cultura Pop**. Ed. UFBA Compós, 2015.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural da Pós-Modernidade**. Editora: DP&A, 2005.

PRECIADO, Paul B. **Manifesto contrassexual**: práticas subversivas de identidade sexual. Tradução de Maria Paula Gurgel Ribeiro. São Paulo: N-1 Edições, 2017.

Artigos Visuais



1

Lady Gaga

Alessandro Kath

Ana Luísa Hubner

Gabriel Spanamberg

Letícia Torina

Lucas Casagrande

Renata Farinas

Verônica Melhem



I'm in love with Judas

Gaga X Bíblia

O vídeo de Judas da Lady Gaga é uma releitura pop da história bíblica de traição de Judas Iscariotes à Jesus.

Em entrevista ao repórter Zeca Camargo do Fantástico, Gaga contou que seu novo hit "Judas" trata de uma grande traição: "Ele é uma figura bíblica ligada a uma grande traição. E eu uso essa imagem para falar de coisas que te oprimem. Pessoas, drogas, rebeldia, você precisa perdoar o Judas dentro de você para seguir adiante."

A cantora disse que acredita que "todo mundo tem um Judas dentro de si."

Para a E! Online, Gaga confessou que a canção é uma metáfora sobre perdão e traição: "Isso é realmente o que o vídeo é, é uma metáfora para o perdão e traição e as trevas sendo um dos desafios da vida em vez de ser um erro," disse ela a Giuliana Rancic.

Ela confessa que não acredita que o Judas da Bíblia seja um mau caráter, mas alguém que não foi bem compreendido pelo mundo e uma parte de uma profecia global.

Judas Iscariotes era um dos Doze discípulos que Jesus chamou para acompanhá-lo, sendo tesoureiro no grupo apostólico.

No livro bíblico de Mateus vemos sua história contada com mais detalhes: o discípulo entregou seu mestre na noite de Páscoa aos seus captores em troca de 30 moedas de prata.

Após cometer a traição o apóstolo enforcou-se e condenou-se ao inferno segundo a tradição católica.



“Eu realmente não vejo o vídeo como uma instrução religiosa. Eu vejo isso como uma afirmação social. Eu vejo isso como uma afirmação cultural”

Lady Gaga

Canevacci (1990)

A missa e o audiovisual

O autor relaciona a missa e o cinema a partir da contagem de histórias com a frequente repetição de arquétipos maniqueístas: bem vs mal.

A história é sempre a mesma

Canevacci explica que o audiovisual, o filme, surge como uma ferramenta etnocêntrica. As representações dentro das histórias que começaram e ainda são contadas, refletem uma civilização patriarcal cristão-burguesa.

Mesma história, mesmos personagens

Com a transposição dos personagens para o audiovisual, suas funções passam a ser a mesma, basta identificá-los. Em nosso caso, vamos procurar personagens bíblicos em uma narrativa com representações de outros personagens bíblicos.



Jung (2008)

A Santíssima Trindade

Para o autor, a concepção cristã de Santíssima Trindade tem origem inconsciente no arquétipo da homoousia (a mesma coisa) entre Pai, Filho e a Vida, que surge primeiramente na teologia egípcia.

Introdução do Diabo: a Santa Quaternidade

Tudo que se opõe a Deus, na verdade, deriva dele. Por ser uma verdade cruel, faz sentido a Igreja manter esse aspecto de fora em suas narrativas.

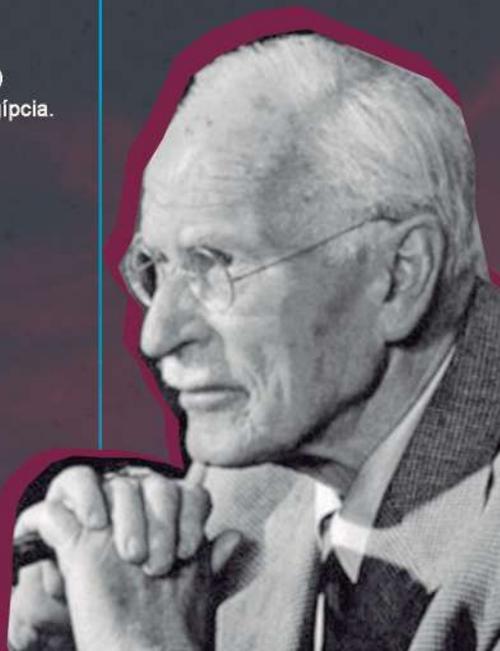
Os quatro protagonistas da bíblia

Pater: elemento que origina a história

Filius: o herói que vive, se aventura e enfrenta as dificuldades.

Diabolus: impõe os desafios e empecilhos na jornada do herói.

Spiritus: o espírito, a força, o desejo e o propósito que auxilia o herói.



Santíssima Trindade

O esquema da Santíssima Trindade está dissolvido dentro do clipe e pode ser entendido da seguinte maneira:

Filho

Podemos colocar Gaga como "filho", que assume um papel de sofredora humana.

Pai

Naturalmente dentro da tríade cristã Jesus é o filho, mas tentando encaixar os personagens da trama dentro da trindade, podemos colocar Jesus como "Pai", que já é espiritualmente mais evoluído e assume um pa

Espírito Santo

Sobra ao Espírito Santo em uma camada mais sublime, o papel de uma situação engrandecedora espiritual para Maria Madalena, a conclusão inconsciente de que os passos de seu guia resultarão em algo bom, pois mesmo que Jesus morra, morreu perdoadando, e será arrebatado aos céus.

Santa quaternidade



Pater

Elemento que origina a história, o desejo humano.

Maria madalena está apaixonada por Judas, e é isto que causa os problemas.



Filius

O herói, que vive, se aventura e enfrenta as dificuldades.

Representado por Lady Gaga no papel de Maria Madalena.



Diabolus

Impõe os desafios e empecilhos na jornada do herói. Judas, quem Maria Madalena ama, e quem trai Jesus.



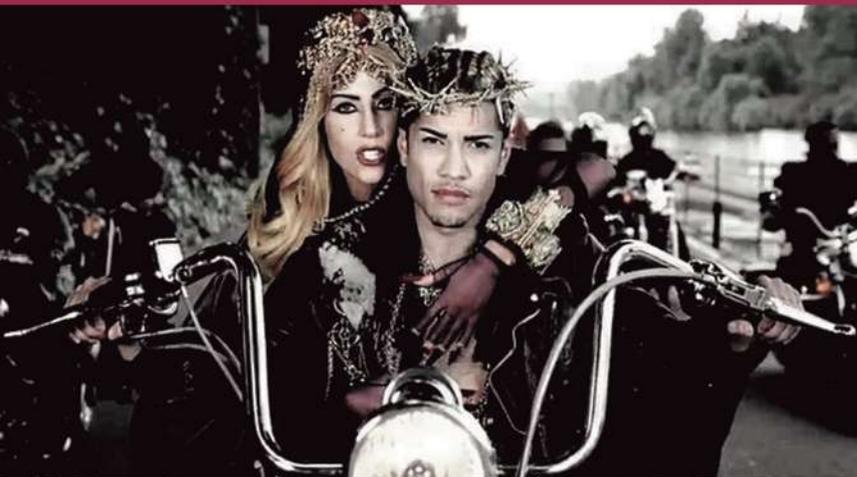
Spiritus

O espírito, a força, o desejo e o propósito que auxilia o herói. Jesus, que mostra no fim sua força de perdão.



Justamente por ter um conteúdo de referências religiosas e simbólicas, o clipe Judas se mostra um exemplo clássico dos arquétipos de Jung e das representações de Canevacci. Afinal, para que a narrativa seja entendida a partir das construções sociais ocidentais, estes são artifícios muito utilizados e que se demonstram efetivos para reproduzir estereótipos e construir histórias. Para videoclipes, essas representações costumam ser ainda mais presentes, por conta do formato rápido e objetivo que estes produtos audiovisuais apresentam. Ou seja, a história geralmente cativa os espectadores de forma simples, por conta do pouco tempo de duração.

Além disso, é relevante apontar que este é um clipe musical do gênero pop, que acaba tendo um caráter de entendimento ainda mais facilitado, se comparado com outros gêneros menos popularizados. Por mais complexo que seja o conceito presente no conteúdo do clipe, não foge muito dos estereótipos presentes na cultura pop.



CANEVACCI, Massimo. Antropologia do Cinema. 2ª Ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1990.

JUDAS. Música: Judas. Paris: Interscope Records, 2011. (5 min.), Videoclipe, son., color.

JUNG, Carl Gustav. Interpretação psicológica do dogma da trindade. Trad.: Mateus Ramalho Rocha. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

MARCELA, Rhânia. Lady Gaga: conheça mais sobre a vida e carreira da Mother Monster. 2019.

Disponível em: <<https://www.letas.mus.br/blog/biografia-lady-gaga/>>. Acesso em: 28 out. 2019.

SIMPÓSIO NACIONAL DE LETRAS E LINGUÍSTICA, 1., 2013, Uberlândia. Análise literária da Bíblia: A traição de Judas no Evangelho segundo Mateus. Uberlândia: Editora da Universidade Federal de Uberlândia, 2013. 5 p.v

2

méxico

The poster features a rustic, textured wall with a tiled roof at the top. A string of colorful, cut-paper decorations hangs across the top. The title 'VIVA A VIDA É UMA FESTA' is prominently displayed in large, colorful, block letters. Below the title is a decorative flourish with two crossed guitars. The word 'POR' is written in colorful letters to the left of the cast list. The cast list includes Ana Luiza Mazini, Barbara Eloy, Bruna Stencen, Gabriela Cinquatto, Gabriela Franco, and Isabelle Simoncini. In the foreground, a grey dog sits on the ground, holding a large bone in its mouth. To the left of the dog is a white acoustic guitar with a skull design on the headstock. A small bowl with the name 'DANTE' is on the ground near the dog. A basket of orange flowers is on the right. The overall scene is festive and celebratory.

UMA ANÁLISE DO FILME

VIVA

A VIDA É UMA FESTA

POR

ANA LUIZA MAZINI
BARBARA ELOY
BRUNA STENCEN
GABRIELA CINQUATTO
GABRIELA FRANCO
ISABELLE SIMONCINI

INTRODUÇÃO

O FILME A VIDA É UMA FESTA, DIRIGIDO POR LEE UNKRICH E ADRIAN MOLINA (2018) É UM LONGA METRAGEM QUE SE PASSA EM UMA ALDEIA RURAL NO INTERIOR DO MÉXICO. O FILME CONTA A HISTÓRIA DE MIGUEL, UM MENINO DE 12 ANOS QUE SONHA EM SER UM MÚSICO FAMOSO, EMBORA SUA FAMÍLIA DESAPROVE. ESSE FATO SE DEVE A UM TRISAVÓ DE MIGUEL QUE TENDO O MESMO SONHO, LARGOU TODOS OS SEUS PERTENCES E SUA FAMÍLIA PARA SER CANTOR. ASSIM, A MÚSICA HAVIA SIDO BANIDA POR GERAÇÕES DOS RIVERA, NÃO PODENDO SER REPRODUZIDA OU TOCADA. NO ENTANTO, O PEQUENO MIGUEL, Opondo-se à essa herança, participa do concurso de talentos do dia de los muertos, uma festividade tradicional da cultura do país, dia que os mexicanos acreditam que os mortos andam pela terra. Mas para participar, foi preciso que roubasse um violão do túmulo de Cruz

seu grande ídolo musical, e ao fazê-lo, Miguel é acidentalmente transportado para a terra dos mortos. Ao longo de sua aventura, o garoto conhece Hector que promete ajudá-lo, mas mostra-se como interesseiro em conseguir um passe para o mundo dos vivos.

Então, Miguel recorre ao Ernesto, que além de ser seu ídolo, parecia ter boas intenções. No final do filme, os papéis são invertidos. Hector na verdade era seu trisavó, que consegue conquistar o perdão da família, e Ernesto é desmascarado como

o grande vilão. Dessa forma, o presente trabalho tem o objetivo de demonstrar as 12 etapas da jornada do herói que estruturam a obra, buscando identificar os arquétipos e a quaternidade mítica existente.



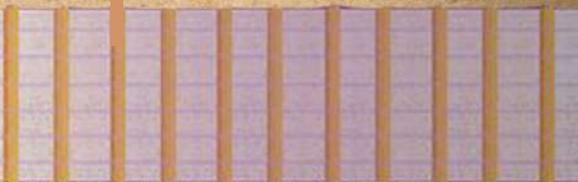
FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

A ANÁLISE A SEGUIR FOI BASEADA EM DUAS OBRAS PRINCIPAIS. O HERÓI DE MIL FACES (CAMPBELL, 1949) E A TEORIA ADAPTADA A PARTIR DA OBRA DE CAMPBELL, A JORNADA DO ESCRITOR (VOGLER, 1998).

DE ACORDO COM CAMPBELL (1949, PG. 12), O HERÓI É UM HOMEM OU MULHER QUE VENCEU AS LIMITAÇÕES HISTÓRICAS PESSOAIS E LOCAIS IMPOSTAS À ELE/ELA E RETORNAR AO SEU LUGAR NA SOCIEDADE, MUDADO, A FIM DE TRANSFORMAR TAMBÉM OS OUTROS.

SUA JORNADA, SEGUNDO O AUTOR, É BASEADA EM TRÊS NÍVEIS. O DE SEPARAÇÃO, NO QUAL O HERÓI É CHAMADO A AVENTURAR-SE, O DE INICIAÇÃO, ONDE ELE PASSARÁ POR PROVAS E VITÓRIAS E, POR FIM, O DE RETORNO, QUANDO ELE É REINTEGRADO À SOCIEDADE, QUE JUSTIFICA O AFASTAMENTO ANTERIOR DO MESMO.

ENQUANTO ISSO, VOGLER ANALISOU A OBRA E TEORIAS DE CAMPBELL E ORGANIZOU PASSOS A SEREM SEGUIDOS NA CONSTRUÇÃO DE UMA NARRATIVA. ALÉM DE DEMONSTRAR COMO O CINEMA UTILIZA ESSES PASSOS NA CRIAÇÃO DE OBRAS,



ANÁLISE

1 O MUNDO COMUM:

MIGUEL APRESENTA SUA VIDA AO MARIACHI.

3 RECUSA AO CHAMADO:

NÃO ENCONTRADO.

5 A TRAVESSIA DO PRIMEIRO LIMAR:

MIGUEL DESCOBRE QUE CAVEIRAS DESAPARECEM QUANDO NÃO HÁ NINGUÉM VIVO QUE LEMBRE DO FALECIDO.

7 APROXIMAÇÃO DA CAVERNA SECRETA:

MIGUEL E HECTOR ESTÃO PRESOS JUNTOS. O GAROTO DESCOBRE QUE SEU TATARAVÔ NA VERDADE É HECTOR.

9 A RECOMPENSA:

MAMÁ AMELIA DECIDE DAR A BÊNÇÃO A MIGUEL SEM A CONDIÇÃO DE QUE ELE DESISTA DE SEU SONHO.

11 A RESSURREIÇÃO:

ERNESTO ALCANÇA MIGUEL E TENTA MATÁ-LO.

2 CHAMADO À AVENTURA:

MIGUEL DECIDE SEGUIR SEU SONHO DE SER MÚSICO. AO TENTAR ENCONTRAR UM VIOLÃO PARA TOCAR NOSHOW DE TALENTOS, É TELETRANSPORTADO AO MUNDO DOS MORTOS.

4 ENCONTRO COM O MENTOR:

QUANDO MAMÁ AMELIA IMPÕE QUE ELE DEVE DEIXAR DE CANTAR PARA RECEBER SUA BÊNÇÃO E VOLTAR AO MUNDO DOS VIVOS, MIGUEL FUGE E ENCONTRA HECTOR. AMBOS PARTEM PARA ENCONTRAR ERNESTO.

6 PROVAS, ALIADOS E INIMIGOS:

AS CAVEIRAS DESCOBREM QUE MIGUEL É UM GAROTO VIVO. ELE ENCONTRA ERNESTO E DEPOIS DESCOBRE QUE O CANTOR NÃO ERA TUDO O QUE ACREDITAVA SER.

8 A PROVAÇÃO:

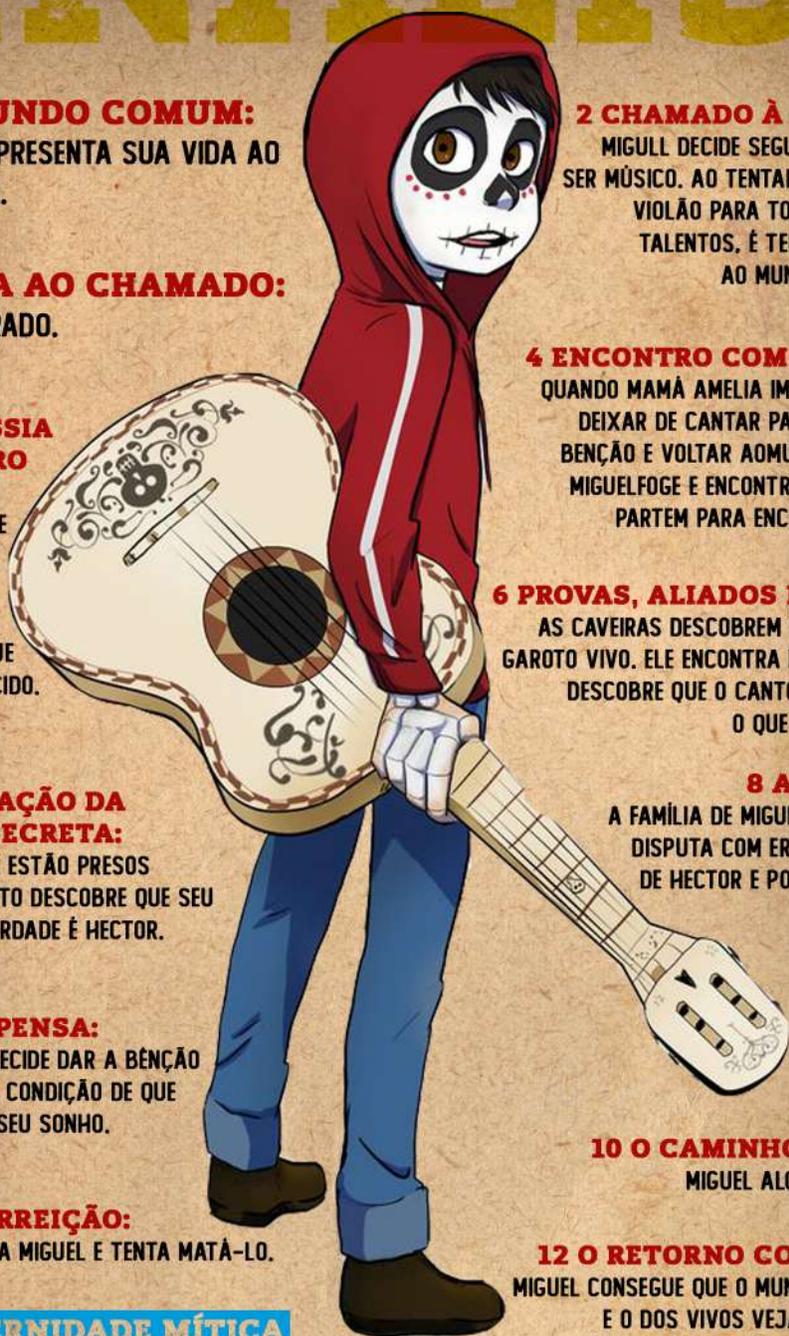
A FAMÍLIA DE MIGUEL ENTRA EM UMA DISPUTA COM ERNESTO PELA FOTO DE HECTOR E POR SUA LIBERDADE.

10 O CAMINHO DE VOLTA:

MIGUEL ALCANÇA A BÊNÇÃO.

12 O RETORNO COM O ELIXIR:

MIGUEL CONSEGUE QUE O MUNDO DOS MORTOS E O DOS VIVOS VEJAM A VERDADEIRA HISTÓRIA DE ERNESTO. A FAMÍLIA DE MIGUEL PERDOA HECTOR E A MÚSICA.



QUATERNIDADE MÍTICA DE JUNG | MITO

E FILME PUBLICITÁRIO:

ESTRUTURAS E SIGNIFICAÇÃO

- PATER (ELEMENTO QUE DÁ INÍCIO À NARRATIVA): O SONHO DE MIGUEL DE SER MÚSICO
- FILIUS (PROTAGONISTA. OBJETIVA SE TORNAR PATER): MIGUEL
- SPIRITUS (NATUREZA BINÁRIA. SE ALIA PARA DERROTAR A NEGAÇÃO MAS LEVA O FILIUS AO DIABOLUS): HECTOR E/OU DANTE
- DIABOLUS (ANTI-HERÓI): ERNESTO DE LA CRUZ

CONCLUSÃO

O PERSONAGEM MIGUEL PASSA TODO O ENREDO ENCONTRANDO PROBLEMAS E OBSTÁCULOS, VIVENDO FIELMENTE O NÍVEL DA SEPARAÇÃO, DA INICIAÇÃO E SÓ ENTÃO, O DE RETORNO. PORÉM, DESDE O COMEÇO ELE SE FAZ O CLÁSSICO HERÓI DESENVOLVENDO SUA JORNADA, E A FINALIZA MOSTRANDO A IMPORTÂNCIA DE TER PASSADO POR TODOS OS PASSOS.

A ORGANIZAÇÃO DO ENREDO, SEGUINDO PERFEITAMENTE AS 12 ETAPAS QUE CONSTITUEM A JORNADA DO HERÓI, PROPOSTO POR JOSEPH CAMPBELL E CHRISTOPHER VOGLER, É O QUE TORNA O FILME TÃO ATRATIVO. O DIRETOR CONTOU COM O DESAFIO DE EXPLORAR A TEMÁTICA DE MORTE, TÃO DISCRETA EM OUTRAS PRODUÇÕES DA DISNEY, E TEVE SUCESSO AO PRODUIR UM FILME DE FÁCIL IDENTIFICAÇÃO DO TELESPECTADOR COM OS PERSONAGENS ARQUETÍPICOS, QUE SUAVIZOU O TEMA E O ADEQUOU A TODOS OS PÚBLICOS, INCLUSIVE O INFANTIL.





REFRÊNCIAS

CAMPBELL, J. O HERÓI DE MIL FACES. 1949. SÃO PAULO: PENSAMENTO, 1992.

[HTTPS://COMUNIDADE.ROCKCONTENT.COM/JORNADA-DO-HEROI/?FBCLID=IWAR3RS8HQ5E6FJCC1051XCFGDKTIUQUPAOZTJ4UAUCNZTK_GGH9R3Z6GSLBG](https://comunidade.rockcontent.com/jornada-do-heroi/?fbclid=IWAR3RS8HQ5E6FJCC1051XCFGDKTIUQUPAOZTJ4UAUCNZTK_GGH9R3Z6GSLBG)

[HTTPS://NOTAMANUSCRITA.FILES.WORDPRESS.COM/2016/02/VISTO-VOGLER-JORNADA-DO-ESCRITOR.PDF](https://notamanuscrita.files.wordpress.com/2016/02/visto-voegler-jornada-do-escritor.pdf) VOGLER, CHRISTOPHER. A JORNADA DO ESCRITOR: ESTRUTURAS MÍTICAS PARA ESCRITORES. 1998; TRADUÇÃO: ANA MARIA MACHADO. RIO DE JANEIRO: NOVA FRONTEIRA, 2006.

[HTTPS://PROJETOPHRONESIS-FILES.WORDPRESS.COM/2009/08/JOSEPH-CAMPBELL-O-HEROI-DE-MIL-FACES-REV.PDF](https://projetophronesis.files.wordpress.com/2009/08/joseph-campbell-o-heroi-de-mil-faces-rev.pdf) CAMPBELL, JOSEPH. O HERÓI DE MIL FACES. 1949; TRADUÇÃO: ADAIL UBI-RAJARA SOBRAL. EDITORA PENSAMENTO, SÃO PAULO -

3

eros

CINQUENTA TONS MÍTICOS



BEATRIZ CASTRO

DEIZI SIKORA

GIOVANE DE MELO

INTRODUÇÃO

No ano de 2015, ocorreu o lançamento mundial do longa-metragem **Cinquenta Tons de Cinza**, adaptação do livro homônimo de 2011. Vendendo um total de **6.686.007** ingressos em território nacional nas suas dez semanas de exibição, o sucesso atraiu grande atenção e discussão em torno de si.

A narrativa audiovisual traz em sua construção arquétipos e mitos conhecidos, executados em outros sucessos cinematográficos da cultura popular como Nove e Meia Semanas de Amor e O Último Tango em Paris, de obras eróticas simplistas como Sabrina e Júlia ao franco-japonês O Império dos Sentidos. O conteúdo a seguir tem por objetivo justamente analisar o filme e seus mitos fundadores, em especial, de **Eros e Psiquê**.



O MITO NA COMUNICAÇÃO

Como enuncia Távola, os mitos são uma forma de, através da comunicação, conservar e representar um valor por meio de um símbolo, apresentando ao campo do experienciável uma “verdade profunda da mente” (1985: 11) – seja essa mente individual ou coletiva. Ou seja: é na comunicação que despontam e transbordam, através dos mitos e suas narrativas, sensações e conceitos próprios do inconsciente dos seres humanos. Isso porque o conflito mitológico é **“uma representação dos conflitos reais do ser e da sociedade”** (TÁVOLA, 1985: 20).

Na mídia contemporânea reaparecem diversas variações da história de Eros e Psiquê (TÁVOLA, 1985: 50). O mito grego em questão pode ser, resumidamente, contado da seguinte maneira: Psiquê (simbolizando a **mente**, o espírito e os valores subjetivos) era uma mortal cuja beleza enciumava Vênus, a deusa da beleza e mãe de Eros (representação do **amor carnal**, físico). Vênus convence o filho a ir até Psiquê, que está isolada no alto de uma montanha, e fazer com que ela se apaixone por um monstro, para que fosse eternamente infeliz.

Chegando lá, Eros é quem acaba apaixonado pela mortal. Eles se envolvem, mas Eros pede que a amada nunca o veja. Curiosa, ela quebra a promessa, o que faz com que ele voe para longe, decepcionado. Deprimida com a situação, Psiquê passa por uma série de provações, inclusive diante de Vênus, até que conquista o direito de casar-se com seu amado e tornar-se, junto a ele, uma deusa também. Da união final dos dois, nasce o **Prazer**.





Em Cinquenta Tons de Cinza (do original *Fifty Shades of Grey*), a universitária virgem Anastasia Steele (Dakota Johnson) desperta a atenção do jovem empresário Christian Grey (Jamie Dornan), que a introduz ao mundo do BDSM – bondage, disciplina, dominação e submissão. Aqui, o caráter “divino” do protagonista masculino da narrativa, que deve ser assimilado pela protagonista, se divide em dois aspectos: o **alto poder aquisitivo** e o **domínio da sexualidade**. Nesse contexto, a figura da Vênus é representada não pela mãe de Christian, mas por Sra. Robinson (vivida por Kim Basinger nas sequências), que o iniciou na dominação e é responsável por aprovar as submissas do Sr. Grey.

Assim como no mito, a união entre Anastasia e Christian resulta no prazer. Ainda que a pureza ingênua trazida pela figura de Anastasia seja um tanto quanto recorrente no gênero romance, é no personagem Christian Grey que encontra-se o exemplo mais claro da semelhança com Eros e Psiquê. Para além das aventuras sexuais, a dinâmica que conduz a narrativa do filme é a busca de Anastasia por entender o comportamento frio de Christian e fazê-lo, enfim, corresponder seu amor. Christian, além de manter literais marcas em sua pele escondidas, evita abrir-se emocionalmente para qualquer relação afetiva profunda – como **Eros proibindo Psiquê de olhar para seu rosto**. O deus se apaixona por uma simples humana, e Christian se apaixona pela simples Anastasia.

Lançada num contexto social de massificação de movimentos sociais como o feminismo, em meio à discussão do que ainda é ou não aceitável, a obra inegavelmente retrata um relacionamento que pode ser visto como problemático – o que não o impediu de ser um fenômeno mundial em todas as mídias. A aceitação por parte do público apenas reforça o poder narrativo do mito e do imaginário coletivo, que se permite abrir mão do racional para consumir e se ver representado nos mesmos arquétipos, repetidos à exaustão, mas atemporais e universais.

CONCLUSÃO

Sobre as simbologias presentes na narrativa mítica de Eros e Psiquê, como observa Távola, “o erótico, carnal, amoroso, fascina-se com a beleza do espírito” (1985: 52). Além disso, “o amor erótico é de certa forma um monstro, pois representa a matéria e a carne em exaltação [...] por outro (lado) significa, se verdadeiro e bem conduzido, algo conseguido apenas no ápice de si mesmo (o alto da montanha)” (TÁVOLA, 1985: 53). Ainda: o palácio e o isolamento de Psiquê talvez simbolizem que a alma, se existindo sozinha, está incompleta e inacabada – é bela, mas solitária e triste (TÁVOLA, 1985: 54). Finalmente: “o mito parece dizer que só o espírito maduro (porque sofrido e capaz de enfrentar provações) é merecedor da união com o amor” (TÁVOLA, 1985: 59).

O filme dialoga com o inconsciente de seu espectador pelas diversas simbologias apresentadas. Quem o assiste, vê seus desejos também inconscientes representados, seja a luxúria, o poder, a dominação, a determinação ou simplesmente a sexualidade e o afeto. A narrativa cinematográfica só consegue tal feito através do imaginário coletivo, pela seleção dos elementos corretos. Em pleno século XXI, as histórias contadas são as mesmas de centenas de anos atrás, apenas numa roupagem que reflita melhor sua época.



REFERÊNCIAS

CINQUENTA Tons de Cinza (Fifty Shades of Grey). Direção: Sam Taylor-Johnson, Produção: Michael De Luca, Dana Brunetti e E. L. James. Estados Unidos da América: Universal Pictures, 2015 (128 min)

TÁVOLA, Artur da. **Comunicação é mito: televisão em leitura crítica**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1985

Foto de capa: Sally Longstaff / Flickr.com

Foto da terceira página: Paolo Gallo / Shutterstock.com

Foto da quarta página: cena do filme Cinquenta Tons de Cinza / Reprodução

Foto da quinta página: Brenda Kean / Shutterstock.com

organizadores

organizadores



Hertz Wendell de Camargo

Doutor em Estudos da Linguagem (Universidade Estadual de Londrina - UEL). Mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte (Universidade Estadual de Campinas - Unicamp). Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor do programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR). Coordenador do SINAPSE - Laboratório de Mídia, Consumo e Cultura, do curso de Publicidade e Propaganda. Líder do grupo de pesquisa ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade. São temas recorrentes de sua pesquisa: Mitologia, Imagem, Consumo, Antropologia do Consumo, Neurociência do Consumo, Imaginário, Imaginário Religioso.



Nathalia Akemi Lara Haida

Mestranda em Comunicação, na linha de Comunicação e Formações Socioculturais do Programa de Pós-Graduação pela Universidade Federal do Paraná. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo. Trabalha com mídias sociais e criação publicitária. Na pesquisa, estuda um dos personagens mais antigos da história da humanidade, o Diabo.



Tiago Mendes Alvarez

Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (PPGCOM – UFPR). Possui graduação em Licenciatura em Artes Visuais pela Faculdade de Artes do Paraná (2006); Especialização em Cinema pela Universidade Tuiuti do Paraná (2009); Mestrado em Comunicação e Linguagens na linha de Estudos de Cinema e Audiovisual pela Universidade Tuiuti do Paraná (2012). Atualmente é professor e coordenador do curso de Bacharelado em Cinema e Audiovisual na Universidade Estadual do Paraná - Campus de Curitiba II - FAP e professor do curso de técnico em Produção de Áudio e Vídeo no Colégio Estadual do Paraná. Ministrou oficinas de Fotografia básica para alunos, funcionários e comunidade na Escolinha de Arte - CEP de 2008 a 2011, e ministrou oficinas de Fotografia Digital no Paço da Liberdade - SESCPR em 2011 e 2012. Participou de eventos ligados à fotografia e à produção universitária de cinema, como Mostra Caixola - Projeções Audiográficas e Putz - Festival Universitário de Cinema e Vídeo de Curitiba. Em 2017 recebeu o Prêmio Museu de Arte de Cascavel pelo conjunto da série fotográfica *Realidades*. Em 2018 recebeu o Prêmio Adalice Araújo pelo conjunto da série fotográfica *Tempo Re-velado*.



Crystian Eduard Kühn

Jornalista graduado pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Adquiriu experiência como repórter por meio da atuação em diversos projetos oferecidos pela Universidade, nos quais também atuou na apuração e desenvolvimento de reportagens sobre pautas de editorias variadas. Sua ênfase de pesquisa é Jornalismo e Gênero, pela qual desenvolveu afinidade no grupo de pesquisas Jornalismo e Gênero, da UEPG. Executou iniciações científicas e artigos referentes à participação da mulher na redação dos jornais ponta-grossenses; mapeamento dos estudos nacionais ligados à discussão de jornalismo e gênero; e condições das mulheres no mercado de trabalho do Paraná. Em seu trabalho de conclusão de curso estudou a inserção do Amor como objeto de pautas jornalísticas, que resultou na produção de várias reportagens jornalísticas sobre a discussão atual da temática no dia a dia. Atualmente, cursa o Mestrado em Comunicação, com ênfase em Formações Socioculturais, pela Universidade Federal do Paraná, no qual trabalha com a pesquisa sobre formação de identidade, representação e representatividade, a partir da análise das características dos personagens abjetos

que protagonizam obras de animação da Disney. Profissionalmente atuou como Produtor de TV, na afiliada da Rede Globo no Paraná, a RPCTV, e como repórter e social mídia em agências de comunicação, assessor de comunicação e imprensa em instituições do Estado e jornalista freelancer.

autores

autores

Luis Alberto Pérez-Amezcu

Es licenciado en Letras Hispánicas y maestro en Estudios de Literatura Mexicana por la Universidad de Guadalajara, así como doctor en Humanidades en su orientación en Teoría literaria por la Universidad Autónoma Metropolitana. Es profesor-investigador titular en el Departamento de Artes y Humanidades del Centro Universitario del Sur de la Universidad de Guadalajara (México). Cuenta con el Perfil PRODEP y forma parte del Sistema Nacional de Investigadores, los máximos reconocimientos en docencia e investigación de su país. Ha publicado algunos capítulos de libros y artículos científicos en medios nacionales e internacionales y es autor de los libros *Hermes en la encrucijada: análisis mitocrítico de las novelas líricas de los Contemporáneos* (2019) y *Novela como nube de Gilberto Owen. Identidad y amor en un Contemporáneo* (2013). Es coautor, junto con Juan Villoro, del libro *Carlos Monsiváis. Premio FIL de Literatura 2006*, así como coautor del libro *Apreciación del arte. Guía de aprendizaje*. Ha sido profesor invitado en la Universidad de Castilla-La Mancha (España) y en la Universidad Comenius de Bratislava (Eslovaquia) y en marzo de 2020 participó como profesor invitado en la Universidad de Sofía (Bulgaria) en el marco del programa Erasmus+. Actualmente, es responsable de “Mundos ideales”: proyecto interinstitucional y multidisciplinar de fomento de lectoescritura para la inclusión social de la niñez, que fue aprobado por el Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt) como parte de sus Programas Nacionales Estratégicos (Pronaces). Su línea de investigación es la mitocrítica cultural transmedia, especialmente en literatura, cine y televisión latinoamericanos.

Rosa Eugenia García Gómez

Maestra en Ciencias Sociales con especialidad en Comunicación Social por la Universidad de Guadalajara y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Autónoma de Guadalajara. Se ha desempeñado como reportera, editora y columnista en medios mexicanos especializados, generales y universitarios de alcance nacional y estatal desde 1991. En el ámbito académico es fundadora de la Licenciatura en Periodismo y de la Academia de Comunicación Social del Centro Universitario del Sur de la Universidad de Guadalajara. Es miembro del Cuerpo Académico y de Investigación Letras y Periodismo UDG-CA-1085 y ha participado en una decena de publicaciones nacionales e internacionales con temas sobre literatura y periodismo.

Hertz Wendell de Camargo

Doutor em Estudos da Linguagem (Universidade Estadual de Londrina - UEL). Mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte (Universidade Estadual de Campinas - Unicamp). Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor do programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR). Coordenador do SINAPSE - Laboratório de Mídia, Consumo e Cultura, do curso de Publicidade e Propaganda. Líder do grupo de pesquisa ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade. São temas recorrentes de sua pesquisa: Mitologia, Imagem, Consumo, Antropologia do Consumo, Neurociência do Consumo, Imaginário, Imaginário Religioso.

Jani Mendonça

Doutora pela Universidade Tuiuti do Paraná na linha Comunicação e Linguagens: Estudos do Cinema e Audiovisual com a pesquisa *A narrativa multidimensional: uma proposta de atualização e ruptura estrutural de séries de animação a partir de Hora de Aventura* (2020). Mestre em Letras na linha Linguagem Literária e Interfaces Sociais: Estudos Comparados com a investigação *Caleidoscópio de sonhos, memórias, sentidos: vivos olhares em Hoje é Dia de Maria* (2014). Graduada em Publicidade e Propaganda pela Unicesumar (2014); Especialista em Gestão do Design pela Universidade Estadual de Londrina (UEL, 2011); Especialista em Assessoria de Comunicação, pela Faculdade Pitágoras de Londrina (2013); É especialista em Cinema com Ênfase em Produção Audiovisual pela Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR); Dubladora pela Escola de Dublagem Curitiba; Formada em Letras, com habilitação em Línguas Estrangeiras (Inglês), pela Universidade Estadual de Londrina (UEL, 2009). Atuante no mercado de Design e Publicidade e Propaganda desde 1994, com ênfase na área de Artes, Design Gráfico e audiovisual. Atualmente, cursa teatro na escola Teatro Barracão em Curitiba (2020). Atuou na Faculdade Assis Gurgacz (Cascavel) nos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda com as disciplinas de Criação em TV e Cinema, Práticas de Produção em Vídeo, Linguagem Publicitária Televisiva, Redação Publicitária para Meios Eletrônicos e Agência Experimental III (TCC) e na AGEICIN (Agência de Comunicação Integrada) do curso de Comunicação Social da instituição como professora orientadora em Direção de Arte e Audiovisual. É docente no Centro Unversitário Curitiba (UNICURITIBA) ministrando as disciplinas de Produção Audiovisual, Produção em Cinema e TV, Semiótica, História da Animação e Cinema, Técnicas Audiovisuais e Projeto Integrador II: Curta-metragem de animação. É colaboradora do projeto de extensão SINAPSE no curso de Comunicação da UFPR. Foi coordenadora do curso de Publicidade e Propaganda da UNIVEL (União Educacional de Cascavel) e atuou como professora nos cursos de Artes, Jornalis-

mo e Publicidade e Propaganda ministrando as disciplinas de Fotografia, Softwares de Edição de Vídeo, Mídias Locais e Regionais e História da Publicidade e Propaganda. Também foi Coordenadora da CREARE - Agência Experimental Integrada de Comunicação da Univel. Atuou como professora conteudista da Unicesumar, sendo dois livros publicados na área de Marketing Digital e Design Gráfico. Atualmente é professora no curso de Publicidade e Propaganda na Unicuritiba com as disciplinas Tv e Cinema, Produção Audiovisual, Produção em Rádio, Semiótica e Ênfase em Criação. Sócia-proprietária da Caulim Filmes desde 2018. Foi sócia-proprietária da Syntagma Editores Ltda. na qual também atuou como Diretora de Arte. Sócia do Intercom desde Janeiro 2015 e Socine desde 2016. Trabalha com os seguintes temas: Direção Cinematográfica, Montagem Cinematográfica, Identidade, Narrativa mítica, Cinema Experimental, Narrativa Seriada, Animação, Storytelling, Direção de Arte, Produção em Cinema, Produção Audiovisual Publicitária, Semiótica, Alegoria, Memória, Narrativas Migrantes.

Marcelo Fernando de Lima

Graduado em Jornalismo (1992, PUC-PR), mestre (1998) e doutor (2010) em Letras (UFPR), professor-adjunto da Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) - Câmpus Curitiba, atuando no Departamento Acadêmico de Linguagem e Comunicação (DALIC), nas graduações em Letras e em Comunicação Organizacional e no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagens (PPGEL). Trabalhou por uma década como repórter e assessor de comunicação. É autor de *Sobre galhos, esqueletos* (Aos Quatro Ventos, 1999), *Nas trilhas de Saint-Hilaire* (FCU, 2002) e *Jornalismo cultural e crítica* (Editora UFPR/Argos, 2013). Atua também como professor e orientador de TCCEs no Curso de Especialização em Ensino de Língua Portuguesa e Literatura (UTFPR-UAB), ministrando a disciplina de Literatura e Estudos Culturais.

Nathalia Akemi Lara Haida

Mestranda em Comunicação, na linha de Comunicação e Formações Sociocultural do Programa de Pós-Graduação pela Universidade Federal do Paraná. Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Positivo. Bolsista CAPES. Possui experiência em mídias sociais e criação publicitária. Na pesquisa, tem maior conhecimento em: consumo midiático, mitologia e gênero.

Arthur Henrique Monteiro Silva

Graduado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Paraná (2016). Mestrando em Comunicação, na linha de pesquisa de Comunicação e Formações Socioculturais do Programa de Pós-Graduação de Comunicação pela UFPR. Possui experiência profissional na área de Comunicação, com foco em Pesquisa e Planejamento online e *offline*, e na área de Gestão de Projetos, com foco em projetos de marketing. Desenvolve pesquisas relacionadas ao mercado publicitário e narrativas publicitárias, representação de minorias e narrativas audiovisuais.

Leonardo José Costa

Mestrando em Comunicação na Universidade Federal do Paraná - UFPR (2020) e graduado em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí - UNIVALI (2014). Possui experiência profissional em marketing digital, publicidade, jornalismo de revista e assessoria de imprensa. Integrante do grupo de pesquisa NEFICS - Núcleo de Estudos em Ficção Seriada e Audiovisual. Pesquisa sobre gênero, consumo, identidades, representações, narrativas audiovisuais e personagens tendo animações como principal materialidade.

Luiza Moura Schnitzler

Atualmente é mestranda em Comunicação (Formações Socioculturais) na Universidade Federal do Paraná (UFPR). Graduada em Licenciatura em Artes Visuais no Departamento de Artes da UFPR. Trabalha como professora de pintura em tela com alunos do Ensino Fundamental I e foi bolsista de ações educativas do Museu de Arqueologia e Etnologia da UFPR.

Artur Oliari Lira

Bacharel em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade Federal do Paraná. Ex-membro do COMPA - Grupo de Pesquisa em Comunicação e Participação Política (CNPq/UFPR), na condição de pesquisador de Iniciação Científica. Especialista em jornalismo esportivo pelo Centro Universitário Internacional Uninter. Atualmente é mestrando em Comunicação e Formações Culturais pela UFPR e membro do Grupo Click (Comunicação e Cultura Ciber).

Luiza Ribeiro de Lima

Mestranda na linha de Formações Socioculturais pelo Programa em Pós-Graduação em Comunicação Social da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR). Graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Possui experiência profissional como Assistente de Marketing, estagiária da Assessoria Ministerial de Comunicação Social do Ministério Público de Pernambuco, bolsista de produção jornalística no Núcleo de TV e Rádio Universitárias da UFPE e estagiária da Secretaria de Meio Ambiente e Sustentabilidade do Recife.

Giana Batista Guterres

Jornalista e produtora cultural, graduada em Jornalismo pela UR-CAMP e em Produção Cênica pela UFPR. Atualmente é mestranda em Comunicação na UFPR. Trabalha com projetos relacionados à literatura e teatro e com assessoria de imprensa na área de Cultura. É uma das produtoras do *Topia Art Experience*, evento voltado para estudantes e profissionais da indústria de entretenimento, como animação, games e efeitos especiais. Possui interesse e estuda sobre arte feita por mulheres, comunicação e cultura, dramaturgia e teatro de animação para o público adulto.

Tiago Mendes Alvarez

Doutorando em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (PPGCOM – UFPR). Possui graduação em Licenciatura em Artes Visuais pela Faculdade de Artes do Paraná (2006); Especialização em Cinema pela Universidade Tuiuti do Paraná (2009); Mestrado em Comunicação e Linguagens na linha de Estudos de Cinema e Audiovisual pela Universidade Tuiuti do Paraná (2012). Atualmente é professor e coordenador do curso de Bacharelado em Cinema e Audiovisual na Universidade Estadual do Paraná - Campus de Curitiba II - FAP e professor do curso de técnico em Produção de Áudio e Vídeo no Colégio Estadual do Paraná. Ministrou oficinas de Fotografia básica para alunos, funcionários e comunidade na Escolinha de Arte - CEP de 2008 a 2011, e ministrou oficinas de Fotografia Digital no Paço da Liberdade - SESCPR em 2011 e 2012. Participou de eventos ligados à fotografia e à produção universitária de cinema, como Mostra Caixola - Projeções Audiográficas e Putz - Festival Universitário de Cinema e Vídeo de Curitiba. Em 2017 recebeu o Prêmio Museu de Arte de Cascavel pelo conjunto da série fotográfica *Realidades*. Em 2018 recebeu o Prêmio Adalice Araújo pelo conjunto da série fotográfica *Tempo Re-velado*.

Everton Luiz Renaud de Paula

Doutorando em Comunicação pela UFPR. Mestre em Educação pela UFPR, na linha de Cultura, Escola e Ensino. Especialista em Gestão, Inovação e Docência na EAD pela Universidade Positivo. Possui licenciatura plena em Filosofia pela FAE. Professor no Ensino Superior. Exerceu liderança em projetos de metodologia de ensino na Pró-Reitoria Acadêmica, e gestão da Educação a Distância. Tem experiência como professor e gestor na Educação Básica. Já atuou com Produção de Material Didático, Gestão de pessoas e Gestão Educacional. Já atuou como Orientador e Coordenador Pedagógico e gestor de projetos de comunicação. É pesquisador na interface Educação e Comunicação.

Rômulo Zanotto

Doze anos de atuação profissional no mercado de Comunicação, Artes (Produção Cultural) e Entretenimento, com ênfase em Live Marketing. Escritor (Quero ser Fernanda Young, 2012), Roteirista (DRT 32551), Jornalista (MTB 0011002/PR), Redator, Produtor de Conteúdo, Planner e Criador de Experiências/Storyteller em Live Marketing (setor no qual também atua como Diretor Técnico de eventos e ações). Mestrando em Comunicação pela UFPR, pesquisa Comportamento do Consumidor e Cultura de Marca. Jornalista literário freelancer, escreve para alguns dos principais veículos culturais do Brasil (Folha SP, Jornal Cândido, Revista da Cultura e Revista Bravo!). Compõe o núcleo de pensadores do Festival de Curitiba como um dos mediadores da mostra Interloquções (programação de debates, palestras e talks do evento). Principais clientes atendidos: Volvo, Renault, Bayer, Electrolux, Madero, Banco do Brasil, Heineken, Ademilar, Case New Holland, Grupo O Boticário, Natura, Gazeta do Povo, Positivo, Influx, Colégio Dom Bosco, PDG, AG7, PUC/PR, Sistema Faep, BRMalls, Claro, Super Muffato e Governo do Paraná.

Fernanda Brandalise Bogoni

Profissional graduada em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Universidade do Sul de Santa Catarina (2001), pós-graduada em Marketing pela FAE Business School (2008), mestre em Linguagem e Tecnologia pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR) e pós-graduada em Design Instrucional (SENAC-SP). Atua na área de comunicação, marketing e produção de textos há mais de 20 anos e já trabalhou com clientes dos mais variados segmentos de mercado. É professora nos cursos de graduação em Publicidade e Propaganda da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR) e do Centro Universitário Curitiba (UNICURITIBA), de disciplinas como Redação Publicitária, Criação Publicitária, Pensamento Criativo, Escrita Criativa, Conteúdo Digital e Estudos Literários.

Fernanda Biazetto Vilar Fabrício

Mestre em Comunicação e Linguagens - Estudos de Cinema e Audiovisual, pela Universidade Tuiuti do Paraná (2019). Especialização em Comunicação - Audiovisual pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (1998). Graduação em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (1996). Experiência na área de Comunicação, com ênfase em Fotografia e Estética, atuando principalmente nos seguintes temas: fotografia, arte, estética. Pesquisas realizadas na área de educação e comunicação. Pesquisadora da área de cinema documental autobiográfico. Professora da Pontifícia Universidade Católica do Paraná de Projeto Experimental em Publicidade - planejamento publicitário e criação e na disciplina de Produção de Imagem.

Dannriely Carneiro Mafra

Mestra em Estudos de Linguagens, linha de Estéticas Contemporâneas, Modernidade e Tecnologia, pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Especialista em Comunicação Organizacional e tecnóloga em Comunicação Institucional pela mesma universidade. Participa do Observatório Paranaense de Mídia, grupo de pesquisa que acompanha as coberturas jornalísticas e desenvolve análises sobre os conteúdos. Atua na área de comunicação como redatora, com experiência em planejamento.

João Emerson da Costa

Graduado em Letras (Licenciatura) pela UNINTER, Curitiba e graduado em Pedagogia (Licenciatura) pela Unibf. Atualmente é professor sob regime PSS, pela Secretaria de Educação do Estado do Paraná. Tem experiência na área de Letras, com o ensino de Língua Portuguesa. Autor do livro *7 Ponteiros da verdade: uma Odisseia Tapuia*. Pesquisador das religiões afro-brasileiras, especialmente a Umbanda. Membro do grupo de pesquisa ECCOS - Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (Linha de pesquisa: Consumo, Imaginário e Urbanidades) – Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UTFPR), desenvolvendo a pesquisa “Rituais na Umbanda: consumo, imaginário e produção de sentidos”. Pós-graduado em Literatura Infantil, pela Faculdade Cidade Verde, Maringá. Pós-graduado em Alfabetização e Letramento, pela faculdade Cidade Verde, Maringá. Pós-graduado em Tutoria em educação a distância e Docência no Ensino superior, pela faculdade dom Alberto. Pós-graduado em Ensino Religioso e Artes, pela FAVENI. Pós-graduado em Gestão Escolar (Administração, Supervisão, Orientação e Inspeção) pela FAVENI.

Jeferson Miranda Antunes

Graduação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS/2006) e Pós-Graduação em Gestão de Redes Estaduais de Ensino pelo Instituto Federal do Paraná (IFPR/2013). Assistente em administração do Instituto Federal do Paraná, desde 2010, atuando atualmente na Editora do IFPR, vinculada à Pró-Reitoria de Extensão, Pesquisa, Pós-Graduação e Inovação (PROEPPi). Teve experiências nos setores de Infraestrutura de Polos, Gestão da Informação e Secretaria Acadêmica da EaD/IFPR.

Roberta Rios Amoêdo da Cunha Neves Menezes

Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Estudos de Linguagem (UTFPR). Estudante do Curso de Pós-Graduação lato sensu *Gestão de Conteúdo em Comunicação: Jornalismo* (Universidade Metodista de São Paulo). Especialista em Estudo da Gramática da Língua Portuguesa (Unoeste). Graduada em Letras - Português (UFPA). Técnica em Assuntos Educacionais no IFPR, Coordenadora de Pós-Graduação da DPG/Proeppi; colaboradora da Editora IFPR; Revisora da Revista *Ciência é Minha Praia* e da *Interlogos* do IFPR/Campus Paranaguá. É produtora de conteúdo do canal @otimodia-paraler no Instagram.

Crystian Eduard Kühl

Jornalista graduado pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (UEPG). Adquiriu experiência como repórter por meio da atuação em diversos projetos oferecidos pela Universidade, nos quais também atuou na apuração e desenvolvimento de reportagens sobre pautas de editorias variadas. Sua ênfase de pesquisa é Jornalismo e Gênero, pela qual desenvolveu afinidade no grupo de pesquisas

Jornalismo e Gênero, da UEPG. Executou iniciações científicas e artigos referentes à participação da mulher na redação dos jornais ponta-grossenses; mapeamento dos estudos nacionais ligados à discussão de jornalismo e gênero; e condições das mulheres no mercado de trabalho do Paraná. Em seu trabalho de conclusão de curso estudou a inserção do Amor como objeto de pautas jornalísticas, que resultou na produção de várias reportagens jornalísticas sobre a discussão atual da temática no dia a dia. Atualmente, cursa o Mestrado em Comunicação, com ênfase em Formações Socioculturais, pela Universidade Federal do Paraná, no qual trabalha com a pesquisa sobre formação de identidade, representação e representatividade, a partir da análise das características dos personagens abjetos que protagonizam obras de animação da Disney. Profissionalmente atuou como Produtor de TV, na afiliada da Rede Globo no Paraná, a RPCTV, e como repórter e social mídia em agências de comunicação, assessor de comunicação e imprensa em instituições do Estado e jornalista *freelancer*.

Bruno Cesar Moreira Alves

Certificado em *Executive Marketing* pela *the University of Akron*, especialista em Marketing pela FAE e graduado em Design pela UNICURITIBA. Possui experiência mais de 10 anos de experiência em comunicação e marketing com foco em criação. Entusiasta pelo *coolhunting*, pesquisa de tendência e inovação. Hoje responsável pelo marketing em um grupo de empresas, cuidando do branding, social mídia e endomarketing.

José Eduardo de Souza Simões

Eduardo Simões é graduado em jornalismo e em artes cênicas. Especialista em comunicação e cultura. Graduado em Comunicação

Social - Jornalismo pela Universidade Tuiuti do Paraná (2009). Graduado em Artes Cênicas - Bacharelado em Interpretação Teatral pela Universidade Estadual do Paraná (2009). Bolsista-residente da Casa Hoffmann (Centro de Estudos do Movimento) através do edital de Pesquisa em Dança da Fundação Cultural de Curitiba (2011). Especialista em Comunicação e Cultura pela Universidade Positivo (2014). Atua como profissional autônomo desempenhando as funções de ator, produtor cultural, assessor de comunicação, repórter e editor com diferentes empresas e instituições. Como ator participou de espetáculos profissionais com temporadas em cidades como Curitiba, São Paulo, Rio de Janeiro e Salvador. Como assessor de imprensa colaborou com o *Festival de Teatro de Curitiba*; o *Ilha do Mel Jazz Festival*; o *Cine Brasil Marginal*; o seminário *Música, Paixão e Tecnologia*, entre dezenas de outros eventos e espetáculos artísticos de diversas linguagens. Como repórter e editor tem longa colaboração com as redes de televisão BAND PR e Rede Mercosul - Record News PR e também foi selecionado para o Programa de Trainee da RPC TV e PUCPR (2008). Em 2017 participa, por dois meses, de um programa de voluntariado internacional em um centro cultural em Barcelona, na Espanha. Em 2018 é aprovado com a segunda maior nota para o cargo de editor de rádio e televisão no concurso realizado pela É-Paraná Comunicação, do Governo do Paraná.

Rafaela do Imaral

Bacharel em Comunicação Social, Publicidade, Propaganda e Marketing pelo Centro Universitário Internacional - UNINTER (2018), durante a graduação foi bolsista por programas internos da instituição. Participou de programas de extensão voltados as áreas de fotografia, vídeo e redes sociais.



SYNTAGMA