



Janiclei Mendonça
Marcos H. C. Rodrigues
Rodrigo Oliva

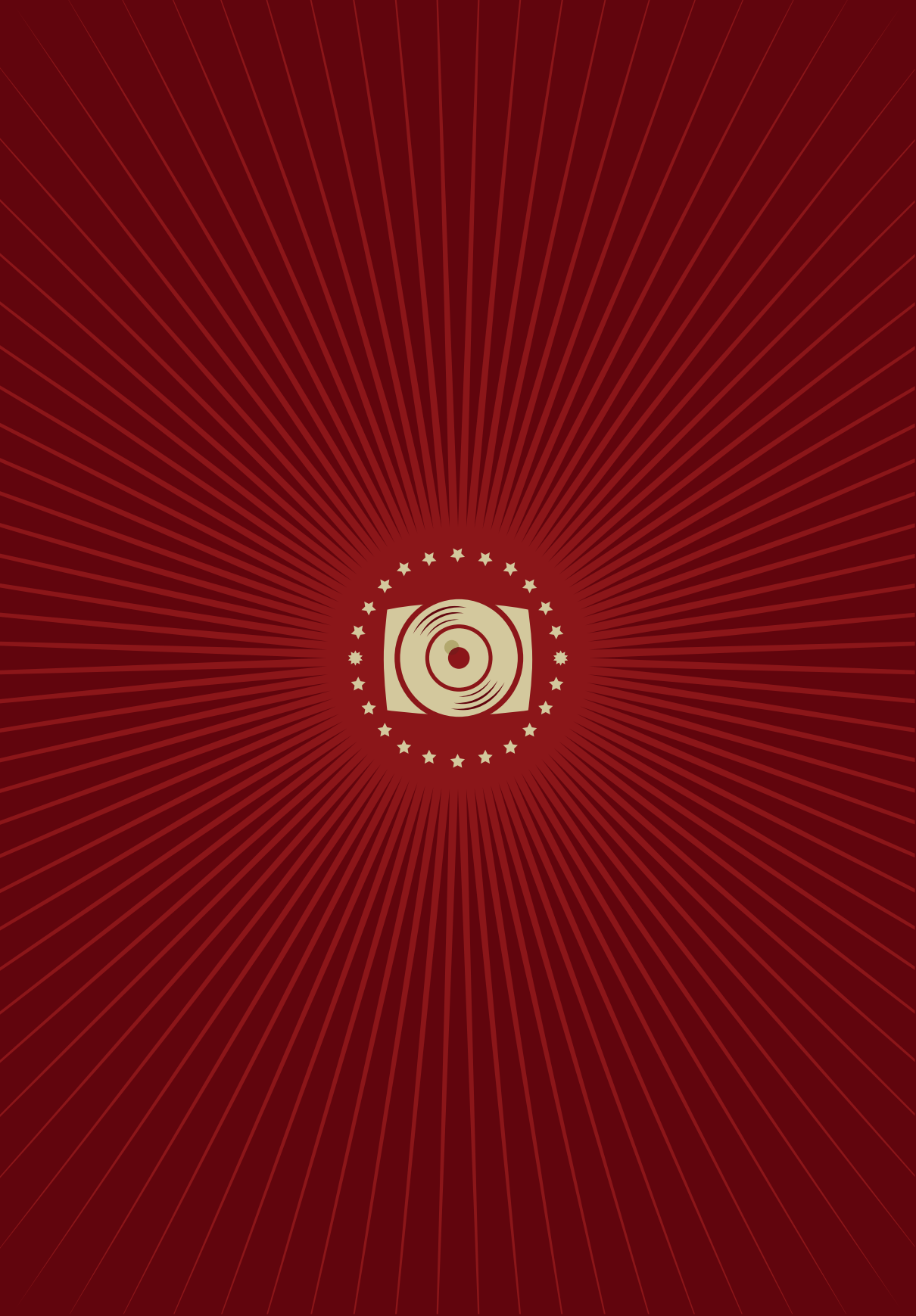
Orgs.

LUZ

câmera

comunicação

Convergências da linguagem
cinematográfica nas produções
publicitárias e jornalísticas



Copyright © 2016, Syntagma Editores Ltda.

Capa > Janiclei Mendonça

Planejamento Gráfico > Janiclei Mendonça

Coordenação Editorial > Celso Moreira Mattos

Revisão > Mda. Ana Carolina de Godoy (PPGL-Unicentro)

Ficha catalográfica > Tércia Merizio, CRB 9-1248

Produção Eletrônica > Syntagma Editores

Conselho Científico Editorial:

Dr. Antonio Lemes Guerra Junior (UNOPAR)

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)

M539l Luz, câmera, comunicação: convergências da linguagem cinematográfica nas produções publicitárias e jornalísticas/organizada. por Janiclei A. Mendonça; Marcos Henrique Camargo Rodrigues; Rodrigo Oliva – Londrina, Syntagma Editores, 2016.
302 p.

ISBN: 978-85-62592-24-9

1. Artes (700) 2. Cinema. 3. Comunicação de Massa. I. Título. II. Mendonça, Janiclei A. III. Rodrigues, Marcos Henrique Camargo. IV. Oliva, Rodrigo.

CDU - 791.3



SYNTAGMA

Syntagma Editores Ltda., Londrina (PR), 07 de julho de 2016
www.syntagmaeditores.com.br



apresentação





Você para em frente ao painel luminoso e pensa sobre qual filme irá assistir. São muitas as opções. Exceto aquele filme que você já tem em mente, ali no hall daquele cinema, em meio a tantas outras pessoas que estão decidindo sobre a mesma questão, você escolhe o filme que irá assistir. Aquele que mais lhe chama atenção. Você lê o título, quem são os atores, o diretor e procura saber a sinopse - talvez esta você até já tenha lido em algum lugar dias ou horas antes de ir ao cinema. Esta decidido. Escolhe o horário, a poltrona, adquire o ingresso. Passa na bomboniere, compra a pipoca, o refrigerante e quem sabe um chocolate. Cinema também é ritual.

A porta da sala de projeção é aberta. Você entrega seu ingresso ao rapaz (poderia ser uma moça, claro) que te recepciona. Você entra na sala. Imensidão de poltronas a sua frente. Senta-se, se acomoda na poltrona escolhida. Deixa o celular no silencioso. Opa, espera! Um último post no *Facebook* para dizer onde você está e a qual filme irá assistir. Pronto. Você abre o refrigerante, coloca o canudo na lata e o deixa no porta-lata no braço da poltrona. Um comentário qualquer com a(s) pessoa(s) ao seu lado. A pipoca está cheirando bem... o jeito é começar a comer. Seu olhar se volta para a tela. Você escolheu, na sua opinião, a melhor poltrona da melhor fileira. Você está no centro da sala, de cara para com a tela. Agora é o silêncio. A publicidade? Você assiste também. É uma marca conhecida sua. Uma escola de idiomas que você frequentou ou uma marca de carro que você gostaria de ter. A sala escurece. Inicia-se o sonho. Agora é sonhar acordado. Sonhar ou desvendar o sonho de outrem? Aqui o rito é passagem. A sua passagem do aqui agora para o ali e para sempre.

Partimos daqui, de onde cada um se propõe ingressar na narrativa filmica. A partir deste ponto convergências de tecnologia, narrativas e mídias entrelaçam-se umas nas outras na missão de construir uma história, falar de anseios, ideias, rotinas, representações temáticas. O cinema abrange, expande e condensa um universo onírico. Diversos universos, cada qual com suas peculiaridades e tramas. Linguagem audiovisual tornada fragmento, moldada também para a televisão e a internet: é compartilhada, consumida, degustada, muitas vezes partidária, militante, surrealista, fatídica, entre outras, mas que possibilita diálogos, reflexões, sobre lutas, publicidade, gênero, mito, música, melhor idade. Antropomorfismo que desperta vozes, nomeia, situa, age, como-ve. É narrativa que interage, cambiante, que se desloca, dialoga e faz pensar.

Termina a sessão. Você tem um saco de pipoca e uma lata de refrigerante vazios nas mãos. Seus olhos ainda fitam a tela, mas agora tem que se acostumar com a luz que agride. O filme ainda ecoa em sua mente que busca ligar os pontos e tornar tudo aquilo compreensível. Você sai, deposita o saco de pipoca e a lata vazia na lixeira e volta para casa. No entanto, você não é mais o mesmo. De alguma maneira, em algum aspecto, você está diferente. Talvez, você se dê conta que nunca saiu daquela sala. A história poderia ser sua. É o rito consumado. Agora é vida que segue até a próxima sessão.

Essa é a proposta de *Luz, Câmera, Comunicação: convergências da linguagem cinematográfica nas produções publicitárias e jornalísticas*. Ao ler esta obra, esperamos que as investigações lhe proporcionem um “investigar sonhos” – ou quem sabe um “sonhar acordado” – na busca de refletir o papel do cinema no que tange, principalmente, a área de comunicação. No entanto, e bem por isso, os textos transbordam também para áreas como sociologia, filosofia e antropologia. A partir daqui, é com você que esta obra dialoga. O rito se reinicia. É hora da próxima sessão. Boa leitura!

Dda. Janiclei A. Mendonça
organizadora



sumário





Ficção seriada contemporânea:
as rupturas de sentidos e a diluição
das fronteiras entre as linguagens

Adriana Pierre Coca

25



Telejornalismo no Brasil: história e formatos

Ana Carolina Felipe Contato

43



Convergências e diálogos estruturantes
nas narrativas intermediáticas de *Django Unchained* (2013)
de Quentin Tarantino

Cristiane Wosniak

65





*At Last: Beyoncé, Etta James e o
star system em Cadillac Records (2008)*

Daniel Dória

89



Mulheres e velhices: (re)pensar
os espaços de representações
audiovisuais de idosas

Ivania Skura

107



Cinema e Propaganda nas vésperas do
Golpe de 1964: o processo de desestabilização do
Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais (IPÊS)

Lucas Braga Rangel Villela

129





Produsagem como personalização e
individualização na construção de significados
do gênero audiovisual anúncio

Roziane Keila Grando
Maicon Ferreira de Souza

157



Propaganda e hedonismo: consumo, marca e cinema

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior
Maurício Reinaldo Gonçalves

181



Réquiem pelo consumo racional:
magia e totemismo no filme publicitário

Hertz Wendel de Camargo

201





Televisão digital como suporte para o
cinema interativo massivo

Maicon Ferreira de Souza
Roziane Keila Grando
Ralph Willians de Camargo

219



Narrativas convergentes e suas
mídias contemporâneas

Marcos Henrique Camargo Rodrigues

233

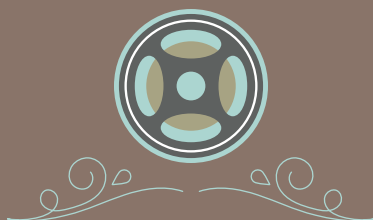


A personagem infantil como representação do
herói mítico campbeliano: reflexões sobre o
meu pé de laranja lima no cinema e na literatura

Rita de Cássia Alves Souza

259





Uma nova narrativa em série de animação:
olhares, impressões e devires

Janiclei A. Mendonça

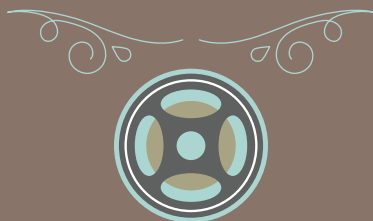
281

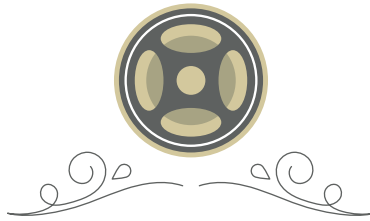


Un Cuento Chino: pequeno ensaio
sobre as passagens que demarcam
poéticas surrealistas

Rodrigo Oliva

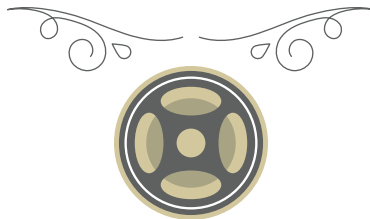
295





[...] As técnicas audiovisuais são doravante parte importante do nosso mundo, ou seja: do mundo do neocapitalismo técnico que avança, e cuja tendência é tornar as suas técnicas ao mesmo tempo a-ideológicas e ontológicas: torná-las tácitas e irrelativas, torná-las habituais, torná-las religiosas. Nós, que somos humanistas laicos, ou, pelo menos, platônicos não misólogos, devemos bater, por conseguinte, para desmistificar a “inocência da técnica”, até à última gota de sangue.

Pier Paolo Pasolini
Empirismo Herege (1982)





autores





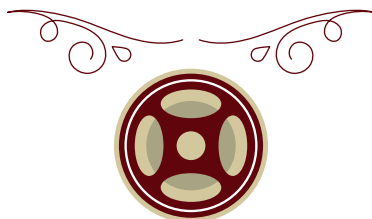
Adriana Pierre Coca

Doutoranda em Comunicação e Informação na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), na linha de pesquisa Cultura e Significação. Mestra em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), na linha de pesquisa Processos Mediáticos e Práticas Comunicacionais. Especialista em Teoria e Técnicas da Comunicação pela Fundação Cásper Líbero e MBA em Gestão de Projetos. Graduada em Rádio e TV pela Universidade Estadual Paulista (UNESP).



Ana Carolina Felipe Contato

Mestra em Comunicação pela Universidade Estadual de Londrina. Graduada em Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina. Docente da Faculdade Pitágoras de Londrina nos cursos de Especialização em Assessoria de Comunicação e Design e Criação Publicitária e da Graduação em Publicidade e Propaganda.





Aryovaldo de Castro Azevedo Jr

Doutor em Multimeios pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, mestre em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo e bacharel em Publicidade e Propaganda pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo. Integra os grupos de pesquisa Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS/UFPR) e Comunicação Eleitoral (CEL/UFPR).



Cristiane do Rocio Wosniak

Doutora em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), linha de pesquisa em Estudos de Cinema e Audiovisual. Mestra em Comunicação e Linguagens, linha de Cibermídia e Meios Digitais – UTP. Especialista em Artes-Dança pela Faculdade de Artes do Paraná. Bacharel e licenciada em Ciências Biológicas pela Universidade Federal do Paraná e também bacharel e licenciada em Dança pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná.





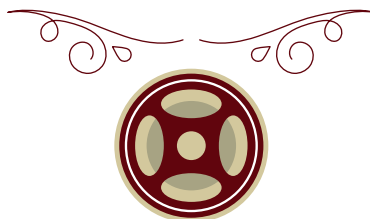
Daniel Dória Possollo Carrijo

Doutorando, mestre, graduado em História pela Universidade Federal do Paraná. Dedicar-se aos estudos de história e audiovisual e à história da música ocidental americana com foco no *blues* e suas representações.



Hertz Wendel de Camargo

Doutor em Estudos da Linguagem, UEL; Mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte, UNICAMP; Graduado em Jornalismo e Publicidade e Propaganda. Professor adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), curso de Publicidade e Propaganda. Professor do programa de Pós-graduação, Mestrado em Letras, da Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro). Professor do PPGCOM da UFPR. Líder do grupo de pesquisa ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade. Coordenador do projeto de pesquisa “Etnografias urbanas: mito, consumo e narrativas contemporâneas”.





Ivânia Skura

Doutoranda em Comunicação e Linguagens: processos mediáticos e práticas comunicacionais pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba/PR. Mestre pelo Programa de Pós-graduação Interdisciplinar Sociedade e Desenvolvimento: Formação humana, processos socioculturais e instituições da Universidade Estadual do Paraná (UNESPAR), Campo Mourão/PR. Bacharela em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Cesumar (UNICESUMAR), Maringá/PR.



Lucas Braga Rangel Villela

Mestre em História Cultural da Linha de Pesquisa Política, Escrita, Imagem e Memória do Programa de Pós-Graduação em História da Universidade Federal de Santa Catarina. Graduado em Licenciatura e Bacharelado em História pela Universidade Federal de Santa Catarina. É membro organizador do NEHCINE (Núcleo de Estudos de História e Cinema) da Universidade Federal de Santa Catarina.





Maicon Ferreira de Souza

Doutorando em Comunicação e Linguagens: estudos do cinema e audiovisual pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), Curitiba/PR. Mestre em Televisão Digital pela FAAC/UNESP - Universidade Estadual Paulista, Júlio de Mesquita Filho (2011), graduado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro-Oeste.



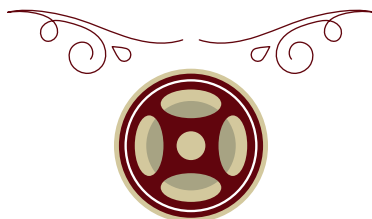
Maurício Reinaldo Gonçalves

Doutor em Ciências da Comunicação pela USP, Mestre em Ciências da Comunicação (USP), Graduado em Publicidade e Propaganda pela USP.



Ralph Willians de Camargo

Mestre em Letras pela UNIOESTE. Graduado em Jornalismo pela Universidade Metodista de Piracicaba. Especialista em Marketing Propaganda e Vendas; Jornalismo e Novas Linguagens; e Fotografia & Mercado.





Rita de Cássia Alves de Souza

Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, Mestra em Teoria Literária pelo Centro universitário Campos de Andrade - UNIANDRADE, Especialista em Gestão Universitária com ênfase em Gestão de Bibliotecas pela UFPR, Graduada em Desenho pela Faculdade de Belas Artes do Paraná - EMBAP, Bacharel em Biblioteconomia e Documentação pela UFPR.



Roziane Keila Grando

Doutoranda em Linguística Aplicada (IEL) pela Universidade Estadual de Campinas. Mestre em Linguística pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) área de concentração Linguística Aplicada. Graduada em Letras - Português: Licenciatura pela Universidade Estadual do Centro-Oeste UNICENTRO.







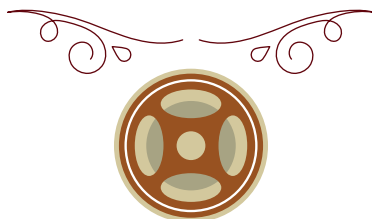
Janiclei A. Mendonça

Doutoranda da Universidade Tuiuti do Paraná na linha Comunicação e Linguagens: Estudos do Cinema e Audiovisual; Mestra em Linguagem Literária e Interfaces Sociais: Estudos Comparados – UNIOESTE; Especialista em Gestão do Design pela UEL; Especialista em Assessoria de Comunicação pela Faculdade Pitágoras de Londrina; Graduada em Publicidade e Propaganda pela Unicesumar; Graduada em Letras, com habilitação em Línguas Estrangeiras (Inglês), pela Universidade Estadual de Londrina.



Marcos Henrique Camargo Rodrigues

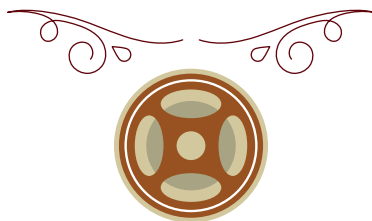
Pós-doutor junto ao Programa de Pós-graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro; Doutor em Artes Visuais pelo Instituto de Artes da UNICAMP. Mestre em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná. Especialista em História do Pensamento Contemporâneo (PUC-PR), Economia e Sociologia (PUC-PR).





Rodrigo Oliva

Doutor em Comunicação e Linguagens no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná. Mestre em Comunicação: Mídia e Cultura pela Universidade de Marília. Especialista em Práxis e Discurso Fotográfico pela Universidade Estadual de Londrina. Graduado em Comunicação Social com habilitação em Cinema pela Fundação Armando Álvares Penteado.





capítulos





Ficção seriada contemporânea: as rupturas de sentidos e a diluição das fronteiras entre as linguagens

Adriana Pierre Coca

Os pressupostos teóricos da semiótica da cultura

Esta investigação buscou compreender os modos pelos quais a ficção seriada contemporânea apresenta rupturas de sentidos propõe novas reconfigurações dos códigos e dos textos audiovisuais na era da convergência das mídias, momento em que é possível vislumbrar tensionamentos sobre as semioses, que demandam desabituair o olhar, um olhar que foi moldado por determinados regimes de visibilidade, mas que hoje é desafiado diante da multiplicidade de formatos e das mudanças nas maneiras de assistir e produzir imagens. Nosso objeto empírico é a série *Latitudes*, acreditamos que essa produção indica como os limites entre os diferentes meios e linguagens se diluem e tornam as fronteiras dos sistemas culturais cada vez mais tênues. A série teve sua estreia primeiramente no canal de vídeos on-line YouTube, foi exibida quase que simulta-

neamente em uma versão estendida pelo canal de TV a cabo TNT e meses depois estreou como filme, estabelecendo um diálogo profícuo entre a televisão, o ciberespaço e o cinema.

Temos defendido na pesquisa *Rupturas de sentidos e processos explosivos: os rastros de telerrecriação na dramaturgia brasileira contemporânea*¹, algumas conceituações e vieses teóricos que nos permitem desenvolver a reflexão que segue. Para tanto, é importante recuperar seus principais pressupostos que têm como base a Semiótica da Cultura.

Iniciamos a discussão apresentando os conceitos fundantes da Semiótica da Cultura (SC). A semiótica da cultura é uma disciplina teórica que surge com a necessidade de compreender a construção da cultura e tem como objeto de investigação os sistemas semióticos. A SC se constitui no departamento de semiótica da Universidade de Tártu, na Estônia, durante os anos 1960, principalmente a partir dos encontros de verão. É nesse contexto que a comunicação passa a fazer parte dos interesses dos pesquisadores de Tártu-Moscou, entre eles Iuri M. Lotman, um dos representantes dessa perspectiva teórica que é também um dos autores-chave desta reflexão.

Lotman (1978b) esclarece que o imprevisível é algo que não é regular em determinado sistema, mas por outro lado, se não está incluído num sistema, pode não acontecer uma troca semiótica e a informação pode não ser transmitida. Os elementos regulares asseguram a comunicação, mas são os irregulares que propõem o novo, a reconfiguração do sistema e, conseqüentemente, sua reorganização. O autor pensa a cultura como um texto complexo, uma trama intrincada, um dispositivo pensante que detém inteligência e memória coletiva. Para Lotman (1996), portanto, a cultura é compreendida como a combinação de vários sistemas de signos, cada um com codificação própria que se estabelece na relação entre os sistemas e entre os textos. É preciso ter a ciência, contudo, que a cultura tem traços distintivos e não representa um conjunto universal, apenas subconjuntos de uma determinada organização.

1 As tessituras teóricas do presente texto fazem parte da pesquisa *Rupturas de sentidos e processos explosivos: os rastros de telerrecriação na dramaturgia brasileira contemporânea* (UFRGS/FABICO), que investiga os aspectos teóricos e metodológicos das rupturas de sentidos na teledramaturgia atual pelo viés da Semiótica da Cultura.

“A cultura só se concebe como uma parte, como uma área fechada sobre o fundo da não cultura” (LOTMAN; USPENSKI; IVANÓV, 1981, p. 37). Esse movimento ininterrupto proporciona o intercâmbio entre o que está fora da esfera cultural, o extrassemiótico, e o que internamente já foi absorvido pela cultura. Um conflito que se instaura em um primeiro momento, aos poucos pode ser assimilado pelo sistema ou expulso dele. A impermanência é uma condição fundante desse processo dinâmico e tal dinamicidade assegura um contínuo processo de transformação - mudanças que são desencadeadas pelos tensionamentos entre os sistemas. Desse modo, podemos dizer, inclusive, que este estudo se dedica a pensar os processos de impermanência e, consequentemente, de reconfiguração das narrativas ficcionais audiovisuais.

As relações entre os sistemas culturais ocorrem em um espaço semiótico que Lotman (1996) denominou semiosfera². Como dimensão de realização da semiótica, a semiosfera está em constante movimento porque vive “aberta” a informação externa. Há uma mobilidade entre os sistemas que se relacionam nesse espaço em um processo de tradução - o que faz parte do mundo externo a um sistema cultural pode penetrar no mundo interno de outro sistema e vice-versa.

Metaforicamente, podemos pensar a semiosfera configurada por esferas de linguagens (sistemas de signos) que se intersectam e, ao se chocarem, surge uma zona de tensão - em tal relação se constitui a comunicação, mas há os momentos de intradutibilidade. É nesse instante que novos sentidos podem ser gerados e que a linguagem pode, de fato, assumir a função criativa. A tensão gera uma espécie de resistência entre os sistemas e causa uma indeterminação de sentidos que pode ser valiosa para a formação de novos, para a geração de novas informações. Devemos estar conscientes que na semiosfera existem diferentes níveis de intersecções e graus de tra-

2 No texto de introdução do livro *Cultura e explosão* (1999), Jorge Lozano explica que o conceito de semiosfera pode ter vindo do termo biosfera proposto pelo biogeoquímico russo Vernadski. Segundo o autor, tal reflexão pode ter inspirado Lotman: “se substituí a noção de adaptação pela de construção, o que permite colocar em evidência como os organismos conduzem a sua própria organização interna elegendo as peças e fragmentos do mundo externo relevantes para sua existência” (LOZANO, in LOTMAN, 1999, p.III) e assim “[...] alteram a cena em que vivem, alterando a estrutura física” (*Idem*).

tradutibilidade e intradutibilidade entre os sistemas culturais. No caso, esses momentos de intradutibilidade nos deslocam da “zona de conforto” proporcionada pela regularidade, pelo reconhecimento dos códigos de determinada linguagem. E assim, é essa experiência que permite a transmutação dos sistemas. Acontece um movimento de desterritorialização do código, do sentido, que induz a uma reacomodação do sistema por causa da tensão e, por consequência, uma reterritorialização destes elementos.

Nesse espaço em que ocorrem as semioses, estão em relação diversos textos, códigos e também sistemas delimitados por fronteiras, linhas imaginárias, sujeitas a “contaminações”, ou seja, interferência de outros sistemas, já que a fronteira é móvel e maleável. Por isso, nessa rede textual complexa, a fronteira tem um aspecto fundamental (ROSÁRIO; AGUIAR, 2014).

O conceito de fronteira é formulado a partir de uma noção matemática, Lotman esclarece: “um conjunto de pontos pertencentes simultaneamente ao espaço interior e ao espaço exterior” (1996, p. 24). Ampliando essa questão, o que de fato se estabelece é que a informação externa ao espaço da semiosfera só é incorporada depois que é traduzida, ou seja, deve haver uma semiotização que transformará o não texto em texto. Portanto, a fronteira foi definida por Lotman (1998) na tentativa de empreender a interação interna dos sistemas da cultura. Isso não indica, entretanto, que há uma oposição entre o que faz parte da cultura e o que está fora, mas de uma disputa, uma luta, que podemos dizer saudável entre esses textos, linguagens e códigos. As rupturas de sentidos ou rupturas de linguagem, se assim ficar mais esclarecedor que acreditamos identificar na série *Latitudes* sinaliza uma renovação do texto televisual e a relação que a narrativa ficcional estabelece com a internet aponta ainda como a incorporação do extra-sistêmico aquele texto cultural, neste caso, a possibilidade da exibição de uma versão da mesma história no ciberespaço, antes de ser colocada no ar na televisão.

Lembramos que, segundo a semiótica da cultura, um sistema de signos é algo organizado a partir de um conjunto de normas próprias, com regras e códigos específicos. Lotman exemplifica:

Uma linguagem é um sistema semiótico ordenado de comunicação (que serve para transmitir a informação). Desta definição de linguagem como sistema de comunicação decorre a propriedade da sua função social: a linguagem assegura a troca, a conversação e a acumulação da informação na colectividade que a utiliza. O que define a linguagem como sistema semiótico é a circunstância de ela ser constituída de signos. [...] Uma linguagem não é, contudo, um conjunto de signos isolados, formado mecanicamente: o conteúdo e a expressão de cada linguagem constituem um sistema organizado de relações estruturais (1978, p. 10 e 12).

A cultura só se realiza na linguagem, na tessitura de linguagens, capaz de gerar significação, e o que faz parte da cultura está em constante relação com o que é extralinguístico, que está fora da linguagem a qual dominamos. É nesse imbricamento que se desdobram os tensionamentos entre textos, códigos e sistemas diversos. Alguns vão ocupar o centro da semiosfera, que são aqueles dominantes, mais rígidos de serem interpenetrados, e outros se concentram na periferia da semiosfera, podendo mudar de lugar dependendo das relações estabelecidas. Esses sistemas podem ir integrando-se e fundindo-se, diluindo-se uns nos outros e podem sofrer mudanças imprevisíveis, assumindo novas configurações (LOTMAN, 1999).

Para Lotman (1999), os órgãos do sentido reagem aos estímulos que, pela consciência, são percebidos como algo contínuo. Esse processo de percepção pode operar sobre o previsível e o imprevisível. A primeira é aquela percepção já esperada, que tende a estabilização; a segunda, o oposto, leva a desestabilização e pode provocar, inclusive, uma ruptura de sentidos brusca que é nomeada por ele de explosão.

Quando o grau de tensão atinge níveis elevados é que se configura o processo de explosão, quer dizer, os códigos se desterritorializam e surge o novo (LOTMAN, 1999). Logo, o cerne da explosão é a imprevisibilidade, não como possibilidades ilimitadas, e sim como uma passagem de um estado a outro que oferece um complexo enriquecedor de novos sentidos. Lotman (1999) descreve a explosão como um feixe imprevisível que provoca um choque que destrutura e propõe outra organização ao texto cultural - essa é a transmutação impulsionada pela explosão. Lotman (1999) reforça

que “tanto os processos explosivos como os graduais assumem importantes funções na estrutura do funcionamento sincrônico: uns asseguram a inovação, outros, a continuidade” (1999, p. 27).

É preciso ter em mente que a explosão, de acordo com Lotman (1999), tem um ponto de esgotamento, ou seja, a ruptura com os códigos cessa e o processo de intradutibilidade tem duração limitada. Lotman esclarece: tal ponto acontece quando a regularidade elimina o acaso e o momento da imprevisibilidade é cancelado do processo histórico, voltando à redundância. “O momento de esgotamento da explosão é um ponto de inflexão do processo” (LOTMAN, 1999, p. 29).

Como indica Lotman (1999) são sistemas que se intersectam e ao se transformarem desencadeiam um novo sistema, agora com elementos que não lhes pertenciam, mas que por sua vez romperam as tênues fronteiras da linguagem e dessa forma, asseguram a dinâmica da cultura. Com base nesses pressupostos, compreendemos que a convergência das mídias hoje proporciona o choque entre diferentes textos/sistemas culturais e por sua vez, se reconfiguram.

As premissas teóricas da transmidiação

Quando Santaella (2003) distingue seis as eras culturais: oral, escrita, impressa, de massas, das mídias e digital, a autora lembra que a cultura de massas surge com o jornal, o telégrafo e a fotografia, é acentuada com o cinema, mas só se solidifica com a televisão. “A lógica da televisão é a de uma audiência recebendo informação sem responder.” (SANTAELLA, 2003, p.79). Lógica que começa a ser revista diante da acelerada evolução digital. A passagem de uma era cultural a outra não é linear, elas se sobrepõem, “criando tecidos culturais híbridos e cada vez mais densos. Essa densidade estava fadada a intensificar-se com a chegada da cultura digital.” (*Idem*, p. 81).

O que vemos acontecer com a produção televisual atual é um exemplo claro desse processo de imbricamento, evidenciado claramente na série aqui analisada. Observamos a constante preocupação das emissoras de TV com as estratégias casadas entre seus produtos e a internet. A TV Globo, por exemplo, que é

a principal produtora e representante da TV aberta em números de audiência no Brasil criou em 2010 um departamento exclusivo para tratar da relação dos seus produtos com as “novas mídias”.

Sabemos que a convergência dos meios não é recente, mas entendemos que o hibridismo entre as linguagens nunca foi tão veloz e acentuado. “Na realidade, a convergência sempre foi essencial à evolução e ao processo midiamórfico.”³ (FIDLER, 1998, p.63). O autor chama de midiamorfose o processo de transformação natural de um meio, quando um novo nasce e ambos se influenciam, o meio antigo passa a evoluir de outra forma para não morrer.

Essa reflexão nos remete à expansão que hoje acompanhamos com as narrativas ficcionais televisuais para outras plataformas. A televisão continua funcionando em sua especificidade, as novelas, as mini e microsséries continuam sendo produzidas e exibidas na TV, mas não só. Esse universo ficcional que extrapola a TV, Henry Jenkins (2009) chama de transmídiação e a internet é seu terreno mais fértil.

Sobre a convergência dos meios, Jenkins a define como “um fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação.” (JENKINS, 2009, p.29). A transmídiação, de acordo com o autor, é o processo de transposição de narrativas ficcionais além dos limites do suporte para o qual foi criada, dando novos contornos à relação do consumidor com o universo ficcional. Cada suporte deve ser capaz de articular a narrativa de maneira distinta, a ponto de acrescentar informações nas demais plataformas, ou seja, as narrativas transmídias envolvem universos ficcionais que possam ser compartilhados em diferentes meios. O termo transmídia é uma associação ao inglês *transmedia storytelling* (JENKINS, 2009).

A transmídiação na teledramaturgia brasileira está levando os estudiosos das narrativas ficcionais televisuais a se dedicarem a uma releitura das teorias e metodologias adotadas para se pensar a produção na TV. Essa interação está sendo realizada de maneira quase obrigatória, e é por isso que o ciberespaço já é visto

3 Livre tradução da autora do original em espanhol.

pelos pesquisadores do audiovisual como um aliado, e não como uma ameaça a soberania da televisão.

Breve panorama das aproximações entre o cinema, a televisão e a internet

Como já sinalizado, com o avanço da internet, sobretudo o advento das redes sociais, como o *facebook* e o *twitter*, a televisão foi obrigada a realizar estratégias que previam, já na criação dos produtos televisuais, relações com outras mídias de maneira mais intensa, um reflexo do momento de profundas transformações socioculturais que alguns pesquisadores nomeiam cultura digital, outros cibercultura. Santaella (2003) considera o rápido desenvolvimento da multimídia um dos aspectos mais significativos da evolução digital, porque a multimídia une as principais formas de comunicação: a escrita, a audiovisual, as telecomunicações e a informática. A internet é multimídia e a principal representante das chamadas “novas mídias”.

Nas palavras de Lev Manovich,

[...] as novas mídias são objetos culturais que usam a tecnologia computacional digital para distribuição e exposição. Portanto, a internet, os sites, a multimídia de computadores, os jogos de computadores, os CD-ROMs e o DVD, a realidade virtual e os efeitos especiais gerados por computador enquadram-se todos nas novas mídias (MANOVICH, 2005, p. 27).

Manovich (2005) diferencia cibercultura e “novas mídias”, aqui entre aspas por já não serem tão novas assim, e também pela falta de um termo mais adequado para a explicitação. Para o autor, a cibercultura se preocupa com o estudo dos vários fenômenos sociais ligados à internet e outras novas formas de comunicação em rede, ou seja, não trabalha diretamente com os objetos culturais, isso fica sob o domínio das “novas mídias”. “Resumindo: a cibercultura concentra-se no social e na rede, as novas mídias concentram-se no cultural e na computação.” (*Idem*). André Lemos associa o nascimento da cibercultura aos “impactos socioculturais da microinformática” (LEMOS, 2011, p. 101) nos anos 1970.

Na esteira das transformações surgidas desde então, a televisão passou a oferecer outras possibilidades aos telespectadores, por exemplo, a multiplicação nos modos de acessibilidade, possível a partir do diálogo com as “novas mídias”. Os programas de TV, por exemplo, já podem ser acompanhados nas telas reduzidas dos celulares. Mais do que isso, análises do fenômeno Segunda Tela (*second screen*) ou *Social TV*, que acontece quando os usuários das redes sociais assistem à TV ao mesmo tempo em que usam a internet, apontam que mais de 70% dos internautas brasileiros têm essa prática, veem televisão enquanto interagem com *tablets*, *smartphones*, *notebooks* ou *desktops* (computadores de mesa)⁴.

Portanto, a TV, além de não desaparecer com as aceleradas transformações provocadas pela era digital, tampouco dá sinais de um futuro sombrio nos próximos tempos.

Para compreender os desdobramentos que antecederam a atual lógica da convergência midiática, recorremos também a Arlindo Machado que discorre sobre a convergência e a divergência das artes e dos meios. Machado usa a metáfora dos círculos com núcleos duros para pensarmos as especificidades de cada linguagem e suporte. Entre as décadas de 1950 e 1980, era muito mais fácil discernir cada meio “em função da sua especificidade” (MACHADO, 2010, p. 60). Nessa época, não havia, de maneira evidente, a troca de experiências entre os produtores de cinema, vídeo, TV e fotografia, embora a aproximação entre as linguagens seja inegável desde os primórdios de cada uma delas. No fim dos anos 1980, já chegava o momento em que se tornava impossível não as-

4 A pesquisa *Social TV* foi realizada pelo Instituto IBOPE Nielsen, em 13 regiões metropolitanas brasileiras, com pessoas com 10 anos ou mais de idade, entre os dias 13 e 29 de fevereiro de 2012. Disponível em: <<http://convergecom.com.br/tiinside/webinside/08/05/2013/especialista-explica-o-fenomeno-da-segunda-tela-video/>>. Acesso em: 16.05.2013 às 09h12. Registra-se ainda que o número de usuários da internet no Brasil é de 102, 3 milhões, segundo dados do IBOPE Media divulgados em julho de 2013. Disponível em: <<http://tecnologia.uol.com.br/noticias/redacao/2013/07/10/numero-de-internautas-no-brasil-ultrapassa-100-milhoes-segundo-ibope.htm>>. Acesso em: 10/09/2013 às 20h53>. O termo *Social TV* aparece nos textos dos autores Mike Proulx e Stacey Shepatin (2012) no livro *Social TV: How Marketers Can Reach and Engage Audiences by Connecting Television to the WEB, Social Media and Mobile*. Para obter informações mais completas, consulte: COCA, Adriana Pierre; MENDONÇA, Bruno Henrique. Segunda Tela: a internet pervasiva como extensão dos conteúdos televisuais. Disponível em: <<http://www.ppg-midiaecotidiano.uff.br/ojs/index.php/Midecot/article/view/78>>.

sumir o fato de que culturas e linguagens se mesclam e que “[...] os processos de hibridização podem favorecer uma convivência mais pacífica entre as diferenças.” (MACHADO, 2010, p. 64).

Desse período em diante, exemplos nas artes e nos meios de comunicação⁵ começaram a dar sinais de uma convivência pacífica, a ponto de alguns conteúdos apresentarem um tipo de hibridização que torna quase indissociável a distinção entre linguagens e suportes.

Machado reconhece: nesse imbricamento dos meios, às vezes é impossível “[...] classificar um trabalho em categorias como cinema, vídeo, televisão, computação gráfica, ou seja lá o que for. Talvez seja melhor falar simplesmente de cinema, no sentido expandido de *kínema-ématos+gráphein*, ou seja, a “arte do movimento.”” (MACHADO, 2011, p. 196). O autor resgata um conceito cunhado pela primeira vez em 1970, no livro de Gene Youngblood, *Expanded Cinema*. Segundo Youngblood, a “escritura do movimento”, na etimologia da palavra cinema, inclui todas as formas de expressão baseadas no movimento. Dessa forma, a televisão também é cinema, e o vídeo e a multimídia também (YOUNGBLOOD, 1970). Para Machado, Youngblood foi um dos pioneiros a pensar a convergência dos meios. Partindo dessa premissa, Machado (2011) reflete se a cinematografia não está vivendo uma nova ruptura da sua história, dessa vez, para se transformar efetivamente no cinema expandido ou simplesmente audiovisual. Não convém se aprofundar no conceito de cinema expandido, mas compreender a preocupação levantada pelo autor. Já que, de fato, o que se vê na contemporaneidade é uma remodelação dos meios em formatos híbridos, como a experiência empírica de *Latitudes*.

Na discussão de Jay David Bolter e Richard Grusin, no livro *Remediations: Understanding New Media* (2000), os autores batizam esse processo de *remediation* (remediação), lembrando que, para um novo meio existir, ele não abandona os anteriores, mas os incorpora, corroborando com a reflexão de Fidler (1997). O exemplo mais evidente desse processo é o que se pode observar

5 São exemplos de conteúdos híbridos: os vídeos de Zbigniew Rybczynski e David Larcher; os filmes e programas de TV de Jean Luc-Godard. E, mais recentemente (2009), a arte produzida por Giselle Beiguelman e Maurício Fleury, sobretudo o trabalho intitulado *Suíte 4 Mobile tags* (MACHADO, 2009; SANTAELLA, 2010).

no funcionamento do computador, que une música, fotografia, vídeo e televisão. O pesquisador argentino Carlos A. Scolari ressalta que, na atualidade, todos os meios se cruzam. Como exemplos, as histórias em quadrinhos, que simulam o dinamismo do cinema utilizando uma infinidade de recursos gráficos, da mesma maneira que o jornal impresso simula a fragmentação da internet e “Em todos os casos podemos falar de hibridação intermediática ou remediação.” (2013, p. 296).⁶

Nesta proposição, o que interessa observar é a remodelação que a televisão vem operando em relação à teleficação. A transformação mais significativa, como já sinalizada, se concretiza no diálogo com as “novas mídias”. Os tensionamentos vêm se mostrando, principalmente, na expansão dos conteúdos para outras plataformas, como o caso do seriado norte-americano *Lost*⁷, que teve na internet o lançamento de informações complementares à história exibida na TV, dados que não eram revelados na narrativa televisual. Iniciativas como essa justificam o aumento dos “teleinternautas”⁸, que desencadeiam o fenômeno Segunda Tela.

Dessa experiência até então, muitas outras iniciativas foram realizadas enfatizando o diálogo entre a TV e o ciberespaço, sobretudo em relação às narrativas de ficção também na televisão aberta, mas não temos como nos aprofundar nesses exemplos neste texto⁹. O que nos interessa sobremaneira para este capítulo

6 Livre tradução da autora do original em espanhol.

7 *Lost* foi ao ar pela emissora norte-americana ABC de 2004 a 2010 e contou com uma narrativa complexa que uniu duas histórias paralelas, uma delas centrada na vida dos mais de 40 sobreviventes de um desastre aéreo, que os isola em uma ilha, em algum lugar do Oceano Pacífico; e outra com as histórias de vida dos protagonistas antes do acidente. O diferencial foram as estratégias de transmediação na internet, que funcionaram como uma aliada para manter a atmosfera de mistério que envolvia as histórias. Muitas informações com pistas sobre os segredos das personagens eram lançadas só na rede, que se tornou uma extensão da narrativa televisual. Informações obtidas durante palestra de abertura do autor Arlindo Machado no III Encontro OBITEL Nacional de Pesquisadores de Ficção Televisiva, nos dias 21 e 22 de novembro de 2011, em São Paulo, e também disponíveis em: <<http://www.imdb.com/title/tt0411008/>>. Acesso em: 04.10.2015 às 08h43.

8 Assume-se nesta pesquisa o termo teleinternauta para o usuário que faz uso constante da Segunda Tela, mencionado entre aspas no *site* da TV Cultura de São Paulo. Uma problematização do termo seria importante para uma investigação que se aprofunde na discussão sobre Segunda Tela, mas isso não procede para este trabalho.

9 Outros exemplos sobre a expansão das narrativas ficcionais televisuais no ciberespaço podem ser consultados nas publicações: COCA, Adriana Pierre. As Narrativas Ficcionais da TV no Cibe-

é sinalizar como essas relações foram se concretizando. Por isso, também será preciso traçar brevemente como as aproximações entre o cinema e a televisão foram se desenhando.

Somos cômicos dos aspectos que diferem uma linguagem da outra (Cinema e TV) há as distinções tecnológicas e de ambiência, no momento da recepção. Nesse momento, destacamos o entrelaçamento de conteúdos entre ambos, reforçado após o nascimento da Globo Filmes, em 1998. Isso, porque a partir daí, começou a acontecer algo que foi uma das premissas do projeto da série *Latitudes*, a convergência de conteúdo entre cinema e TV, embora seus realizadores insistam que se trata de um projeto cinematográfico, no entanto, como veremos nos desdobramentos que vem a seguir, *Latitudes* é, sobretudo, um projeto transmídia.

Retomando a discussão sobre o papel exercido com a chegada da Globo Filmes no mercado audiovisual, o que passou a acontecer foi uma parceria entre a produção de filmes e a TV Globo, já que a empresa é um braço das organizações Globo, o maior conglomerado de comunicação brasileiro. Alguns produtos começaram a ser pensados e produzidos para serem exibidos na TV e no cinema. A primeira ação conjunta foi a microssérie *O auto da Compadecida* (1999), que depois foi reeditada como filme, dois anos depois, já sem o mesmo sucesso de público, a mesma estratégia foi empregada com o filme *Caramuru* (2001), que foi ao ar anteriormente como a microssérie *A invenção do Brasil*, ambas exibidas pela TV Globo e dirigidas por Guel Arraes.

A convergência de conteúdo nessa parceria com entre TV Globo e Globo Filmes seguiu duas linhas opostas: (1) algumas séries televisuais se transformam em filme, como os exemplos dados acima e também como o seriado *Os normais*, que nasceu na TV e foi para os cinemas em 2003 e 2009 e o seriado *A grande família*, que virou filme em 2007. (2) Mas, também o inverso passou a ser testado pela emissora, algumas produções foram exibidas primei-

respaço. Disponível em: <http://www.facasper.com.br/rep_arquivos/2013/07/02/1372790534.pdf> e COCA, Adriana Pierre; SANTINI, André. Cheias de charme: uma nova maneira de consumir a telenovela. Revista Administração em Revista COCA, A. P.2012, v. 11, p. 89-100, 2012. Disponível em: <<http://revista.unicuritiba.edu.br/index.php/admrevista/article/view/469>>. Acesso em: 10.09.2015 às 22h55.

ro no cinema e depois na televisão. E parece ser a fórmula que melhor vem garantindo audiência, a exemplo dos longas-metragens *Serra pelada*, dirigido por Heitor Dhalia e *O tempo e o vento*, com direção de Jaime Monjardim, ambos exibidos como filmes em 2013 e reeditados no formato microssérie e colocados no ar pela TV Globo, no início de 2014.

Esse panorama foi traçado para sinalizar que a proposta trazida por *Latitudes* não é novidade na televisão, todavia, deve-se levar em conta que nesse caso, além de unir cinema e TV, há o diferencial da narrativa ficcional dialogar com o ciberespaço de forma inédita¹⁰. Foi a primeira vez que uma série de ficção televisual estreou na internet e posteriormente na televisão. Os desdobramentos desses percursos narrativos serão discutidos no item que se segue.

Latitudes e a diluição de fronteiras

A série *Latitudes* foi concebida pelo roteirista Felipe Braga e estrelada por Alice Braga e Daniel Oliveira no papel do casal protagonista, ambos também assumiram o papel de produtores da série. O fio condutor da narrativa dividida em oito episódios é o encontro casual de um renomado fotógrafo que viaja pelo mundo a trabalho e uma jornalista, editora de moda que também passa a vida viajando por causa da profissão. Cada um desses encontros se deu em uma localidade/latitude diferente do planeta e corresponde a cada um dos episódios rodados. Entre as oito cidades que serviram como locação: Paris abre a narrativa, o encontro seguinte é agendado em Londres e na sequência, já com uma perceptível tensão entre as personagens, o casal passa por Veneza, José Ignacio, São Paulo, Porto, Buenos Aires e Istambul. Não há muitas imagens externas, os encontros se concentram nos hotéis que servem como pano de fundo para merchandisings na maioria dos episódios. No terceiro, por exemplo, eles ficam hospedados no famoso Hotel Danieli, em Veneza, que também já serviu para cenário de outras obras audiovisuais, como o filme *O Turista* (2010) com

10 Entendemos ciberespaço conforme definido por Santaella: “[...] os computadores e as redes que os ligam constituem o ciberespaço.” (2003, p.90).

direção de Florian H. von Donnermarck, que tem como estrelas Angelina Jolie e Johnny Depp. Em dois episódios as locações são: um apartamento, em São Paulo e um café, em Buenos Aires. Essa opção de produção fez com que um projeto, que ficou sendo amadurecido por dois anos, demorasse pouco mais de dois meses para ser todo rodado. A equipe reduzida de nove profissionais facilitou o deslocamento, nesse aspecto a produção se diferencia e muito de uma minissérie pensada e gravada nos moldes convencionais de se produzir para TV, se compararmos a uma produção da TV aberta, por exemplo, a minissérie em 10 capítulos, *Amores Roubados*, exibida pela Globo, em janeiro de 2014, mais de uma centena de profissionais foram envolvidos para que o roteiro, que foi todo rodado no nordeste brasileiro, pudesse ser finalizado.

Os diferenciais que tangem a produção não são os mais significativos no projeto *Latitudes*, a maneira como a história foi contada contempla episódios em média com 10 minutos para a internet, que foram colocados no ar, dois dias antes da estreia na TV a cabo, que apresentou um tempo de arte mais extenso, em torno de 20 minutos cada episódio. O conteúdo estendido na TV contou com uma experiência que os realizadores caracterizam como documental. Além da trama ficcional, o que vemos na telinha é uma preparação de atores, junto com o diretor o casal de protagonistas passa o texto, discute a construção das personagens, os trejeitos, propõe mudanças. Essas cenas foram gravadas no estúdio de uma produtora, em São Paulo e registradas já para serem incorporadas à versão televisual e cinematográfica da série.

O conteúdo que foi acrescentado a essa versão, aponta para a definição dada por Jenkins (2009) para a narrativa transmídia, só que o que acontece é que ao invés da trama ficcional ir além da TV e ser transposta com outros elementos no ciberespaço, a narrativa saiu da internet e ganhou outras informações na televisão.

As cenas que registram os bastidores da série trazem à tona, ainda, uma profícua discussão sobre a transparência e a opacidade amplamente debatida na obra de Ismail Xavier, *O discurso cinematográfico – a opacidade e a transparência*, de 1977¹¹. O au-

11 A edição do livro *O discurso cinematográfico – a opacidade e a transparência*, de Ismail Xavier usada nesta investigação é a 3ª, de 2005.

tor desvela as características de dois tipos de cinema: o cinema de transparência, que coloca o espectador como alguém ausente do aparato, aquele que se deixa envolver quando é seduzido pela narrativa por meio da identificação e, portanto, tem a subjetividade alienada. Situação que, sem muito esforço, pode-se perceber diante do cinema e da ficção televisual hegemônicos. Já o cinema da opacidade deixa o aparato visível, o espectador sabe que está diante de um filme, que é o caso de *Latitudes*, quando os bastidores de cenas são revelados. É como se no cinema da opacidade a “quarta parede” fosse derrubada. Acredita-se que os recursos explorados em *Latitudes*, em vários momentos, conduzem o telespectador pelo caminho do cinema da opacidade, como observado por Xavier, pelo menos na versão televisual.

Considerações finais

A experiência da série *Latitudes* traz aspectos inovadores, como o fato da narrativa-mãe ter sido lançada na internet e a sua expansão ter se dado na televisão, o que indica uma ruptura de sentidos, segundo os pressupostos da semiótica da cultura discutidos na primeira parte deste texto, já que o que vemos com frequência é o processo inverso.

Latitudes sinaliza, ainda, as transformações nos modos de produção, a otimização das equipes e a proposição de pensar as narrativas ficcionais na contemporaneidade já com os desdobramentos transmídia, o que mostra como os textos culturais e as linguagens rompem as tênues fronteiras da semiosfera e estabelecem semioses que desencadeiam a reconfiguração dos sistemas da cultura, dinâmica inerente aos textos culturais, como reflete Lotman (1996).

Consideramos ainda que *Latitudes* é um projeto transmídia com características de uma narrativa audiovisual que segue os pressupostos da serialização, por conta dos ganchos narrativos apresentados, as suspensões de sentido deixadas de um episódio para outro e que encadeiam um arco narrativo maior que liga toda a história, portanto, revela elementos próprios da ficção seriada que acompanhamos na TV. Tais aspectos asseguram a continui-

dade, a comunicação como colocada por Lotman (1999), ao mesmo tempo, que o espectador se defrontar com os bastidores da produção e isso pode desconcerta-lo, ou seja, tira-lo da sua zona de conforto e instaurar um feixe de imprevisibilidade, de ruptura de sentidos, conforme as prerrogativas da semiótica da cultura. Quando isso acontece há uma transmutação da linguagem.

REFERÊNCIAS

COCA, Adriana Pierre. As Narrativas Ficcionalis da TV no Ciberespaço. In: **Revista Comtempo**, v.5, n.1, p. 01-10, 2013.

COCA, Adriana Pierre; SANTINI, André. Cheias de charme: uma nova maneira de consumir a telenovela. **Revista Administração em Revista**. COCA, A. p. 2012, v. 11, p. 89-100, 2012.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation**: understanding new media. Cambridge: MIT Press, 2000.

FIDLER, Roger. **Mediamorfosis**. Barcelona: Granica, 1997.

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

LEMONS, André. **Cibercultura**: tecnologia e vida social na cultura contemporânea. 5. ed. Porto Alegre: Sulina, 2011.

LOTMAN, Iuri M. **A estrutura do texto artístico**. Lisboa: Editorial Estampa, 1978a.

_____. **Cultura y explosión**: lo previsible y lo imprevisible en los procesos de cambio social Barcelona: Gedisa, 1999.

_____. **Estética e semiótica do cinema**. Lisboa: Estampa, 1978b.

_____. **Semiosfera I** - semiótica de la cultura e del texto. Madrid: Cátedra, 1996.

LOTMAN, Iuri; USPENSKII, Boris; IVANÓV, V. **Ensaio de semiótica soviética**. Lisboa: Livros Horizontes, 1981.

_____. **La semiosfera II** - semiótica de la cultura, del texto e del espacio. Madrid: Cátedra, 1998.

LOZANO, JORGE. Prólogo. In: LOTMAN, Iuri M. **Cultura y explosión**. Barcelona: Gedisa, 1999, p. I – VIII.

LOTMAN, Iuri; USPENSKII, Boris; IVANÓV, V. **Ensaio de Semiótica Soviética**. Lisboa: Livros Horizonte, 1981.

MACHADO, Arlindo. **Convergencia y divergencia de los medios**. In: *Revista Miradas*, EICTV, La Habana, 2006. Disponível em: <http://historiaiuna.com.ar/?page_id=11>. Acesso em: 30/05/2012 às 15h23.

_____. **Pré-cinemas & pós-cinemas**. 6ª ed. Campinas, SP: Papirus, 2011.

MANOVICH, Lev. Novas mídias como tecnologia e ideia: dez definições. In: **O chip e o caleidoscópio**: reflexões sobre as novas mídias. São Paulo: Senac, 2005.

ROSÁRIO, Nísia Martins; AGUIAR, Lisiane M. **Implosão midiática**: corporalidades nas configurações de sentidos da linguagem. Artigo apresentado no 23º Encontro Anual da Compós, Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014.

SANTAELLA, Lúcia. **Cultura e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

_____. **A ecologia pluralista da comunicação**: conectividade, mobilidade, ubiquidade. São Paulo: Paulus, 2010.

SCOLARI, Carlos A. **Narrativas transmedia** – Cuando todos los medios cuentan. Barcelona: Deusto, 2013.

XAVIER, Ismail. A decupagem clássica. In: **O discurso cinematográfico**: a Opacidade e a Transparência. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz & Terra, 2005, p. 27-39.

YOUNGBLOOD, Gene. **Expanded cinema**. New York: P. Dutton & Co. Inc., 1970.



Telejornalismo no Brasil: história e formatos

Ana Carolina Felipe Contato

Dentre os mais populares meios de comunicação de que dispõe o povo brasileiro, certamente a televisão desfruta de lugar de destaque, pois ela é, como acredita Ana Paula Goulart (2010), a principal opção de entretenimento e de informação da grande maioria da população do país. O “brinquedo mais fascinante do século XX¹” tornou-se mais que diversão e passou a exercer função informativa. Além disso, a partir de 1950 quando a pioneira TV Tupi foi inaugurada, a realidade brasileira passou a ser engendrada e balizada pelo novo meio.

Muitos são os fatores que, combinados, tornaram-na bem-sucedida no Brasil: “a má distribuição de renda, a concentração da propriedade das emissoras, o baixo nível educacional, o regime totalitário nas décadas de 1960 e 70, a imposição de uma homo-

1 Termo empregado por Marialva Barbosa em *História da Televisão no Brasil*, 2010, p. 31

geneidade cultural e até mesmo a alta qualidade da nossa teledramaturgia (REZENDE, 2000, p. 23). De fato, as novelas televisivas são destaque na programação de boa parte das emissoras abertas no país, no entanto, é o telejornalismo quem desfruta de credibilidade junto ao público e aos anunciantes².

O telejornalismo, presente desde o início do meio eletrônico em nosso país, passou a ser o principal mediador da realidade, “promovendo desconexões e recomposições em relação à realidade nacional” (BECKER, 2005, p. 13). Barateada, a TV passou a fazer parte de aproximadamente 97% dos lares brasileiros e se consolidou como meio hegemônico de informação³.

Nestes mais de sessenta anos de presença da televisão em nosso país, muita coisa mudou – formatos televisuais, tecnologia, linguagem. O estudo que se segue tem como foco mapear tais transformações para que se possa compreender como a TV contemporânea pôde se configurar.

Ao revés da televisão norte-americana, estruturada na indústria cinematográfica, a brasileira foi buscar profissionais, linguagem e equipamentos no rádio – o meio mais popular à época. Esta decisão foi fundamental para a identidade da TV na sua primeira década e existência. Fernando Barbosa Lima⁴, um dos primeiros jornalistas a fazer parte de uma emissora de TV no país, recorda que naquele tempo o amadorismo era imperativo nas produções jornalísticas:

[...] como é que era feito o jornal de televisão até então? Tinha uma mesa e um apresentador, em cima da mesa tinha uma tabuleta com o nome do patrocinador e atrás uma cortina. O apresentador ia lendo ali as notícias, pois naquela época não existia

2 O intervalo comercial mais caro na Rede Globo é do *Jornal Nacional*, seguido dos demais telejornais da emissora: no *JN*, o anunciante desembolsa R\$ 571.500,00 por comerciais de 30 segundos com três inserções semanais. Dados dos sites <<http://www.midiainteressante.com/2009/11/publicidade-na-tv-quanto-custa-anunciar.html>>e <http://s.glbimg.com/po/an/m/thumb/precos/Lista_de_Precos_Out_2013_.pdf> acesso em 15 de outubro de 2013.

3 Dados da Pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística referentes ao ano de 2011. <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40> acesso em 10 de outubro de 2013.

4 Começou na TV Rio, do Rio de Janeiro com o jornalístico *Cruzeiro Musical*; esteve à frente do *Jornal de Vanguarda*, programa *Abertura* e foi superintendente de jornalismo da Rede Bandeirantes.

teleprompter, ele lia mesmo as notícias. Volta e meia entrava uma radiofoto ou então um filme que era feito em um coquetel há cinco dias. A televisão era altamente condimentar. Na verdade, eu nem diria condimentar: era um jornal de rádio com uma câmera dentro do estúdio. Era exatamente isso⁵.

Em 19 de setembro de 1950 ia ao ar pela primeira vez o pioneiro *Imagens do Dia* cuja narração – com os textos curtos e “manchetados” – se dava de acordo com a linguagem radiofônica dos profissionais vindos do antigo meio. Iluska Coutinho (2012) pondera que, ao contrário do que o nome sugeria, as imagens eram escassas – ou mostrava-se uma fotografia do fato ou um filme gravado cuja revelação atrasava sua exibição. Embora tenha sido o primeiro, ainda na década de 1950, mais precisamente em 1952, *Imagens dos Dias* fora substituído pelo *Repórter Esso*, que seria alçado à condição de telejornal mais influente à sua época. Sérgio Mattos (2010) assinala que o *Repórter Esso* foi adaptado pela Tupi Rio de um radiojornal de grande êxito transmitido pela *United Press International* (UPI), sob a responsabilidade da agência de publicidade *McCann Erickson* que entregava o programa pronto.

Com ele, o telejornalismo brasileiro passou a contar com o ar austero que o caracterizaria durante seus primeiros anos: “as principais características do *Repórter Esso* eram a seriedade e a responsabilidade. Havia um lema: o *Repórter Esso* pode até chegar a cometer um erro, mas, na edição seguinte, ele corrige”⁶. Este rígido padrão agradou e o telejornal tornou-se o sucesso de audiência que já obtinha no rádio e sua formatação passou a ser reproduzida na incipiente programação jornalística dos anos 1950 e 1960.

Patrocinado exclusivamente pela empresa que lhe dava nome, *Repórter Esso* tinha seu conteúdo controlado pela agência de publicidade que o produzia; este, aliás, foi um dos destaques dos telejornais que se seguiram na primeira década de TV no Brasil: *Telenotícias Panair*, *Telejornal Bendix* e *Reportagem Ducal* são alguns dos jornalísticos que ilustram o formato de patrocinador único predominante à época.

5 Entrevista concedida à pesquisadora Florentina Neves Souza, em 1999.

6 Armando Figueiredo, antigo diretor das emissoras *Tupi*, *Cultura* e *Difusora*, em entrevista concedida à pesquisadora Florentina Neves para sua dissertação em 1999.

O fato de os telejornais usarem materiais produzidos por agências internacionais ou de emissoras norte-americanas contribuía para a predominância de reportagens que pouco retratavam temas nacionais. Isso tenderia a mudar com a chegada do videotape nos anos 1960.

Gabriel Priolli (2003) lembra que embora o Brasil tenha tido a primeira emissora televisiva do hemisfério Sul do planeta, poucas pessoas tinham acesso ao novo meio, já que só era possível captar o sinal no entorno de 100 quilômetros do transmissor que gerava as imagens. Marialva Barbosa (2010) assinala que em 1952 existiam apenas cerca de onze mil televisores em todo o país.

Ao final da década de 1950 dez emissoras já colocavam suas programações no ar, entretanto, sem grandes mudanças de formato para o telejornalismo. Em síntese, como pontua Coutinho, “durante muito tempo, com grande parte da programação veiculada ao vivo, o jornalismo de TV mais se assemelhava ao rádio com imagens, com o recurso das ‘cabeças falantes’” (COUTINHO, 2012, p. 63).

Dez anos após a chegada do novo meio ao Brasil, novas emissoras foram inauguradas e a programação jornalística ganhara seus primeiros formatos próprios. Em setembro de 1960 foi inaugurada a *TV Cultura*, canal 2 em São Paulo, sob o comando dos *Diários Associados* e após incêndio passou a ser uma emissora pública em 1969. Ainda em 1960 outras emissoras de destaque foram ao ar pela primeira vez⁷.

Carecendo de elementos que lhe dessem formato original, o telejornal brasileiro alcançou patamar inédito com o *Jornal de Vanguarda*, apresentado pela *TV Excelsior* e dirigido por Fernando Barbosa Lima. A equipe de produção, majoritariamente formada por jornalistas vindos do impresso, era reforçada por colunistas como Millôr Fernandes e João Saldanha, com locução de Cid Moreira e Luís Jatobá. Em 1963, o *TJ* recebeu o *Prêmio Ondas* na Espanha, sagrando-se o melhor do mundo, mas o golpe

7 A TV Itapoan (de Salvador), TV Brasília, TV Rádio Clube (de Recife), TV Paraná, TV Ceará, TV Goiânia, TV Mariano Procópio (de Juiz de Fora), Tupi-Difusora (de São José do Rio Preto). E, no ano seguinte, seria a vez da TV Vitória, TV Coroados, TV Borborema (de Campina Grande), TV Alterosa (Belo Horizonte), TV Baré, TV Uberaba, TV Florianópolis, TV Aracaju, TV Campo Grande e TV Corumbá (BARBOSA, 2010, p. 21).

militar de 1964 fez com que a equipe o extinguisse após o Ato Institucional nº 5, que provavelmente censuraria seus conteúdo e formato inovadores. Embora não tenha sido apresentado por muito tempo, o *Jornal de Vanguarda* foi um dos responsáveis por romper com a linguagem radiofônica predominante nos telenoticiários brasileiros à época. No estúdio havia vários apresentadores e comentaristas e era considerado um show de notícias, porém o telejornal teve problemas com a censura e foi tirado do ar no momento da instalação do Ato Institucional nº 5:

[...] todos nós nos reunimos e resolvemos tirar o jornal do ar. Achávamos que um jornal que tinha ganhado tantos prêmios, que era um jornal tão considerado, com o novo ato institucional, cada dia ele teria que ser um pouco pior. Afinal esse ato institucional veio para valer mesmo e para fechar o país. A censura passou a ser muito forte e nós mesmos decidimos tirar o jornal do ar. Todos nós nos juntamos e chegamos a essa decisão, ou seja, uma decisão da equipe. Inclusive, a última frase do jornal, quando nós estávamos nos despedindo, dizia assim: ‘um cavalo de raça a gente mata com um tiro na cabeça’. E acabou o jornal⁸.

Para além da exceção que foi o *Jornal de Vanguarda*, o início da década de 1960 foi marcado por poucas modificações na forma de apresentar o noticiário televisivo. Guilherme Jorge de Rezende (2000) afirma que apesar dos avanços, as mudanças de linguagem televisiva eram visíveis nas produções de entretenimento – novelas e shows. O telejornalismo continuava a padecer com a falta de um estilo próprio.

O endurecimento da censura pelo Regime Militar estimulava a auto coerção por parte de emissoras e jornalistas e a época ficou marcada por um telejornalismo chapa-branca⁹. Inimá Simões contribui com a discussão salientando que enquanto os impressos *Jornal do Brasil*, *Correio da Manhã* e *O Estado de S. Paulo* reagiam ao AI-5, na TV eram mostradas “espécies raras de baleias, inauguração de usinas, crianças acenando bandeirinhas, etc., resultado

8 Fernando Barbosa Lima, em entrevista à pesquisadora Florentina Neves Souza, em 1999.

9 Expressão usada para designar o jornalismo que se exime de questionar o governo vigente.

de uma linha editorial destinada a compor cenários edificantes” (SIMÕES, 2003, p. 72).

Além do *Jornal de Vanguarda*, outro programa tinha perfil editorial contrário ao governo. O programa de debate *Pinga-Fogo*, transmitido pela *TV Tupi* de São Paulo exibia entrevistas e promovia discussões com políticos e personalidades, repercutindo entre intelectuais da época. De acordo com Edgar Amorim¹⁰, o programa foi inovador porque além de esmiuçar fatos importantes da sociedade nacional, introduziu a participação do telespectador, por telefone. Saulo Gomes¹¹ recorda que *Pinga Fogo*

[...] era o programa de maior repercussão no Brasil. Todos os grandes políticos como Adhemar de Barros, Juscelino Kubitschek, Carlos Lacerda, Carlos Prestes, Leonel Brizola, todos os grandes líderes da época civis e militares estiveram neste programa. Foi realmente o maior programa de entrevistas que já se teve na tevê brasileira. O programa era semanal e de longo tempo; se não me engano, tinha duas horas de duração e às vezes pedia até mais tempo dependendo da importância e da repercussão do entrevistado. Tinha um ou mais entrevistados, era um esquema como se vê hoje no *Roda Viva*, na *Cultura*, mas isto nasceu com o *Pinga Fogo* e tratando só de política.

O jornalista acrescenta que além de personalidades políticas, o líder espírita Chico Xavier fora uma dos convidados mais representativos do programa:

Em 1968, em julho, e depois, repetindo a dose, em agosto de 1971, eu sugeri e a casa aceitou, pois era um risco muito grande já que a Igreja Católica ainda dominava o Brasil e dentro deste domínio tinha a rádio, a televisão e a imprensa, a presença de um místico na televisão, o médium Chico Xavier, de Uberaba. E foi, até o momento, a maior audiência da televisão registrada em todos os tempos. Nós tivemos oitenta e seis pontos de Ibope, com apenas onze por cento de aparelhos desligados, no programa *Pinga Fogo*, cujo registro está na Cinemateca Brasileira¹².

10 Entrevista concedida à pesquisadora Florentina Neves Souza, em 1999.

11 Jornalista profissional, Saulo Gomes iniciou sua carreira em 1956, na Rádio Continental, no Rio de Janeiro. Em 1961 transferiu-se para a TV Tupi.

12 Entrevista concedida à pesquisadora Florentina Neves Souza, em 1999.

Entretanto, boa parte da população buscava entretenimento com os festivais de música popularizados pela *Rede Record* e, no frenesi provocado pela *Jovem Guarda*, as discussões intelectualizadas propostas por *Pinga-Fogo* foram perdendo terreno para programas musicais.

A segunda metade da década de 1960 foi marcada pelo *boom* de aparelhos televisores por todo o país e pela inauguração em 26 de abril de 1965 da *TV Globo*. Emissora de maior audiência até a atualidade, a *Globo* iniciou suas transmissões voltada para as camadas socioeconômicas mais baixas e, como pontua Sérgio Mattos (2010), sua programação era composta por telenovelas, programas de auditório e filmes “enlatados”, como ficaram conhecidos os produtos televisivos importados dos Estados Unidos.

Foi em 1969, mais precisamente no dia 1º de setembro que a exibição da primeira edição do *Jornal Nacional* deu ao telejornalismo brasileiro novos parâmetros de formato. Viabilizado graças ao sistema de micro-ondas e a transmissão via satélite, o *JN* já nasceu em rede e foi visto ao vivo por São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Curitiba, Porto Alegre e Brasília. Apresentado por Hilton Gomes e Cid Moreira, o *TJ* atingia, desde o início, “aproximadamente 60 milhões de brasileiros” (VIZEU, 2008, p.54). Coutinho afirma que “desde sua primeira exibição [...] o *Jornal Nacional* sempre ocupou lugar de destaque na sociedade brasileira, podendo ser considerado como uma espécie de arena da vida pública no Brasil” (COUTINHO, 2012, p. 66).

Com o passar do tempo, o *JN* ganhou público cativo, que via no programa da *Globo* a inserção de VTs, reportagens, notas cobertas, enfim, uma mescla harmoniosa entre texto e imagem. Esther Hamburger (2000) considera que o programa consolidou um formato fixo com a cobertura da política nacional, uma pitada de internacional, esportes e alguma variedade. Apostou também na agilidade e rapidez da notícia curta. Com esse projeto de jornalismo *clean* se tornou referência nacional. Mas se o formato era inovador, o conteúdo vinha na esteira dos telejornais das demais emissoras, todas amordaçadas pela censura da Ditadura Militar instaurada em 1964.

Em 13 de maio de 1967 outra emissora que se tornaria relevante para o cenário telejornalístico do Brasil entrou no ar a *TV*

Bandeirantes, pertencente ao empresário João Saad esteve, desde o início, ligada às coberturas esportiva e jornalística, mantendo o telejornal mais antigo ainda em exibição no país, o *Jornal da Band*. Antes chamado *Jornal Bandeirantes*, ele está no ar desde a fundação da emissora.

Na década seguinte, mais precisamente em 1972, a televisão passou a contar com o sistema de transmissão em cores, muito embora a maior parte da população continuasse com seus aparelhos transmitindo em preto e branco. Mais uma vez, a evolução técnica encobre o empobrecimento de conteúdo. Destaca-se do início da década de 1970 o *Titulares da Notícia*, exibido pela TV *Bandeirantes*; Guilherme Rezende (2010) recorda que o telejornal privilegiava depoimento popular e valorizava o trabalho do repórter, atribuindo-lhe, independente dos requisitos de aparência e voz bonita, a tarefa de divulgar as notícias.

A TV *Tupi* criou em 1972 o *Rede Nacional de Notícias*, com transmissão ao vivo e em rede, mas a emissora de Assis Chateaubriand já havia perdido a liderança para a “*Vênus Platinada*”, como a *Globo* passou a ser chamada. Há que se mencionar ainda, *Hora da Notícia*, produzido pela TV *Cultura*. Este último, à exceção, trazia o público para a notícia, dando voz ao telespectador; entretanto, esta nova linguagem, que objetivava popularizar o noticiário e trazer pautas sobre a política nacional, desagradava o governo militar e Wladimir Herzog – diretor que substituiu Fernando Jordão na direção do telejornal – fora morto nos porões da ditadura, sendo até hoje lembrado como o símbolo da repressão sofrida aos meios de comunicação. Rose Nogueira¹³, companheira de Herzog na TV *Cultura*, lembra a morte do colega:

Houve outras mortes na ditadura, mas essa foi a gota d’água e o Brasil não suportou mais. Com a morte do Vlado, eu acredito que a ditadura começou a cair, dez anos antes do que caiu de verdade e acabou. Não dava mais para esconder que eles eram assassinos¹⁴.

13 Começou sua carreira de jornalista ao 17 anos na Revista *Intervalo*. Na da *Rede Globo*, fazia parte da equipe do programa *TV Mulher*; foi presa e torturada durante a ditadura militar. Na TV *Cultura*, foi redatora da editoria de Internacional do *Hora da Notícia*.

14 Entrevista concedida à pesquisadora Florentina Neves Souza, em 1999.

Fechando a década de 1970 e também a supremacia da *TV Tupi*, esta passou a transmitir seu último sucesso com o programa *Abertura*. “com um elenco numeroso de editores-apresentadores – Antônio Callado, Ziraldo [...] o programa abriu o microfone para os exilados que voltavam ao país – Luís Carlos Prestes, Leonel Brizola, Darci Ribeiro, entre outros” (REZENDE, 2010, p.61).

Repórter Esso, destaque da primeira geração de telejornais no Brasil, teve sua última apresentação em 31 de dezembro de 1970. Símbolo da era amadorística da televisão, o noticiário representava, de acordo com Gabriel Priolli (1985), a herança radiofônica e a subordinação total dos programas aos interesses e estratégias dos patrocinadores. Seu fim marcou o abandono da linguagem radiofônica predominante à época.

A potencial linguagem telejornalística viu-se elevada a outro patamar com a estreia de *Fantástico – O Show da Vida*, em 1973. Numa mistura de jornalismo com entretenimento, o dominical da *Globo* trouxe para a TV um híbrido copiado até hoje por emissoras concorrentes. Pode-se dizer que a *Globo*, com seus jornalísticos inspirados na programação norte-americana, trouxe ao brasileiro o padrão estético que finalmente passaria a ser o modelo ideal.

Claro que não foi a *Globo* que criou o telejornalismo, mas foi ela que eliminou o improviso, impôs uma duração rígida no noticiário, copidescou não só o texto como a entonação e o visual dos locutores, montou um cenário adequado, deu ritmo à notícia, articulando com excelente “timing” texto e imagem (pode ser que você não se lembre, mas com a *Globo* começamos a assistir a esta coisa quase impossível: os programas entrarem no ar na hora certa) (PIGNATARI *apud* REZENDE, 2000, p. 113, 114).

Ainda na década de 1970, a *Globo* leva ao ar o *Globo Shell Especial*, que mais tarde seria rebatizado como *Globo Repórter*. Com o intuito de aprofundar temas abordados de modo superficial no noticiário diário, o *Globo Repórter* se mantém até hoje como referência entre os programas de grande reportagem no país.

A *TV Record* – inaugurada no dia 27 de setembro de 1953 – só deu ênfase ao telejornalismo na década de 1970¹⁵, com a estreia

15 Informações extraídas da página da emissora na internet. < <http://rederecord.r7.com/histo->

de *O Dia D* e suas entrevistas e reportagens especiais; também passaram a ser exibidos o *Jornal do REI*, *Jornal da Record* (que posteriormente passou a se chamar *Jornal da Noite*) e *Tempo de Notícias* (que depois foi chamado de *Record em Notícias*).

Com a revogação do Ato Institucional nº5, em 1978, a censura prévia deixou de ser uma constante nas redações, o que possibilitou maior mobilidade e a busca por novos padrões no telejornalismo brasileiro a partir da década de 1980.

Este período já começa ilustrado pela fundamental importância da TV enquanto meio de informação. Dados do IBGE¹⁶ apontam que em 1980, 55% das residências contavam com o aparelho, um crescimento de 1272% em relação ao ano de 1960. Se por um lado a *Rede Globo* era alçada à condição de líder, a *Tupi* teve sua concessão cassada em 1980 e foi dividida entre os grupos Sílvio Santos e Adolfo Bloch.

Iniciando suas transmissões em 1981 – o *Sistema Brasileiro de Televisão* (SBT, anteriormente chamado TVS), comandado por Sílvio Santos levava ao Rio de Janeiro, pelo canal 11, uma programação pautada pelo entretenimento e, mais especificamente, por programas de auditório. Todavia, a emissora de Sílvio Santos marca a história do telejornalismo brasileiro por apresentar a figura do âncora, quando da contratação de Boris Casoy para o *TJ Brasil*, em 1988. Boris, porém, não foi o pioneiro – na primeira metade da década de 1980, Joelmir Beting exercia essa função no *Jornal da Bandeirantes*, ainda que muitas vezes de improviso.

Em 5 de junho de 1983 a *Rede Manchete* do grupo Bloch colocar no ar uma programação de alta qualidade técnica e jornalística, voltada para a Classe A. As cinco emissoras localizadas nas cidades do Rio de Janeiro, Belo Horizonte, São Paulo, Recife e Fortaleza levaram ao público em 1984 o *Jornal da Manchete* de segunda a sexta-feira, às 12h30. Enquanto outras emissoras se calavam, a Manchete cobriu grande parte dos comícios e passeatas em favor das “Diretas Já”, movimento pela volta das eleições democráticas no país. Entretanto, a programação voltada para um público tão específico não rendeu grandes lucros e a Manchete foi extinta em 1999.

ria/> acesso em 9 de abril de 2012.

16 Pesquisa retirada do livro *60 Anos de Telejornalismo*, p. 38.

No campo do jornalismo, merecem destaque as diversas séries que a emissora produziu. Em parceria com a produtora independente Intervideo, pertencente ao jornalista Fernando Barbosa Lima, foram ao ar, naquele ano (1985), três grandes produções: Xingu, mostrando a vida dos indígenas da região do alto do Xingu; Terra Mágica, que mostrava características e costumes de determinada região do país; e a série Japão, retratando o avanço que a Terra do Sol Nascente sofreu depois da Segunda Guerra Mundial¹⁷.

Em 1988, nova Constituição foi promulgada e o artigo 220 atesta que “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição” e coloca ainda que “nenhuma lei conterà dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social”, deixando para trás, definitivamente, qualquer resquício que a Ditadura possa ter deixado. A nova Constituição também retirou do Poder Executivo plenos poderes para a concessão de emissoras – a partir de então, era necessária a aprovação do Congresso Nacional.

Neste mesmo ano o *Jornal da Cultura* passa a investir na figura do âncora; a forma de apresentação popularizada pelos Estados Unidos insere comentários que se referam à linha editorial da emissora, formato até então censurado pela Ditadura, que impunha um jornalismo demasiado rígido, especialmente quanto à linguagem verbal. Carlos Nascimento e sua elogiada performance à frente do telejornalístico não foram, todavia, garantia de sucesso e o apresentador se transferiu para a *Record* no ano seguinte.

Marília Gabriela, por sua vez, obteve maior êxito na ancoragem do *Jornal da Bandeirantes* e, a também exitosa atuação de Boris Casoy no SBT, impulsionaram a *Globo* a trazer comentaristas para o seu *Jornal Nacional*; “Joelmir Betting, Lillian Witte Fibe e Alexandre Garcia contextualizavam e explicavam para os telespectadores, as notícias políticas e econômicas” (GOULART apud REZENDE, 2010).

Na concepção de Sebastião Squirra (1993), Casoy foi responsável, em grande medida, pela credibilidade depositada no jorna-

17 Trecho extraído da página da emissora na internet. < <http://redemanchete.net/artigos/artigo.asp?id=375&t=1985-Manchete-se-populariza-em-busca-por-audiencia> > acesso em 9 de abril de 2012.

lismo do SBT, até então pautado pelo sensacionalismo de programas como *O Povo na TV*, *Cidade 4*, *24 horas*, *Noticentro* e *Últimas Notícias*. Para Squirra, Boris foi a peça principal de todo um processo de eliminação da pieguice e mau gosto que imperavam no jornalismo da Rede até aquela data. Porém, o novo formato do *TJ Brasil* não foi modelo para os demais telejornais da emissora, que, a partir dos anos 1990, passou a investir no formato policial de *Aqui Agora*.

O SBT reclamava [...] da falta de um telejornalismo que tivesse a ‘cara’ da emissora, encarnada por Carlos Alberto da Nóbrega, Golias, Gugu Liberato e Hebe Camargo e, símbolo maior da rede, Sílvio Santos [...] Versão brasileira do original argentino ‘Nuevodiario’, o ‘Aqui Agora’, além da influência da linguagem radiofônica, usava o recurso do plano-sequência para dar mais realismo e suspense às histórias que narrava. O sucesso foi instantâneo, ultrapassando, a faixa de 20 pontos no IBOPE, embora restrito a São Paulo (REZENDE, 2010, p. 70).

A disparidade entre a credibilidade do *TJ Brasil* e o “jornalismo verdade” praticado por *Aqui Agora* era vista também nos índices de audiência: enquanto o primeiro obtinha média de 12 pontos em 1992, o segundo balançava a hegemonia da *TV Globo*. Rezende (2010) afirma que a direção da emissora, por sua vez, empreendeu tentativa de remodelar o *TJ* para deixá-lo mais popular, gerando constrangimento na equipe responsável por sua produção. O impasse foi resolvido com o aumento da autonomia de Boris Casoy e com a posterior extinção de *Aqui Agora*, dando ao SBT inédita postura em relação à veiculação ética da notícia.

Mudanças também marcaram o principal telejornal da concorrente. Em 1996 Cid Moreira e Sérgio Chapelin saíram da bancada do *JN* para dar lugar a William Bonner e Lillian Witte Fibe. O objetivo da emissora era dinamizar a apresentação de seu carro-chefe, que possuía a mesma “cara” desde sua estreia. Outra mudança significativa na postura jornalística da rede foi a cobertura da Guerra do Golfo in loco, com o então repórter Pedro Bial – as entradas ao vivo e as reportagens direto de Bagdá, Tel-Aviv e Riad traziam detalhes inéditos para a televisão brasileira.

Embora a presença do âncora tenha sido crescente e a co-

bertura internacional tenham sido diferenciais no telejornalismo das décadas de 1980 e 1990, a uniformização dos conteúdos parecia perpetuar-se. As TVs abertas, de modo geral, apresentavam telejornais diários, mas sem profundidade, blocando editorias de modo superficial e adotando o famoso “*happy ending*” iniciado com o *Jornal Nacional*. “O cenário ficou ainda pior com o crescimento das TVs pagas. Segundo boletins do IBOPE, o JN perdeu, nesse período 23 pontos de audiência, caindo de 60 para 37 pontos (Folha de S.Paulo, 1997: 10-11)” (REZENDE, 2010, p. 73). No dia 15 de outubro de 1996, entrou no ar a *Globo News*, canal por cabo exclusivamente jornalístico da *Rede Globo*. A qualidade na abordagem de pautas, uma linguagem refinada e uma equipe de qualidade logo se tornaram paradigmas para o telejornalismo praticado em meados dos anos 1990. Infelizmente, as TVs abertas preferiram seguir pelo caminho contrário na busca desenfreada por audiência.

Na tentativa de reverter os números cada vez mais decadentes no Ibope, os telejornais de emissoras abertas passaram a abordar temas sensacionalistas; o *Jornal Nacional*, antes referência de austeridade, mostrava cenas de violência policial, arranhando o “Padrão Globo de Qualidade”. O sensacionalismo, estudado por Danilo Angrimani ficava cada vez mais evidente. Como pontua o autor,

Sensacionalismo é tornar sensacional um fato jornalístico que, em outras circunstâncias editoriais, não mereceria esse tratamento. Como o adjetivo indica, trata-se de sensacionalizar aquilo que não é necessariamente sensacional, utilizando-se para isso de um tom escandaloso, espalhafatoso. Sensacionalismo é a produção de noticiário que extrapola o real, que superdimensiona o fato (ANGRIMANI, 1995, p. 16).

Ainda nos anos 1990, o uso do grotesco, do absurdo, da sexualidade e da violência tornou-se constante e provocava acirrada disputa de programas com perfil apelativo como *Leão Livre* e *Programa do Ratinho*, os quais faziam uso abundante de tais recursos, distanciando-se do telejornalismo em relação aos parâmetros éticos que deveriam guiá-lo. A resposta da audiência veio e, embora os índices de visibilidade tenham aumentado, “pesquisa Revista Imprensa e Gallup em maio de 1995 verificou que ‘mais da meta-

de da população’ duvidava do que via apresentado nos jornais de tevê” (BRESSER apud REZENDE, 2010, p. 72).

A chegada dos anos 2000 marcou também o ingresso do brasileiro na rede mundial de computadores. Embora a TV ainda seja o meio hegemônico, cada vez mais pessoas têm acesso à internet e a mobilidade dos aparelhos celulares traz novas possibilidades para o fazer jornalístico. Para concorrer com o líder *Jornal da Globo*, *Record* e *Band* lançam *Jornal da Record - 2ª Edição* e *Jornal da Noite*, respectivamente; no telejornalístico da *Record*, o apresentador Paulo Henrique Amorim fazia uso da internet para das informações em tempo real, recurso que passou a ser paulatinamente utilizado.

A *Record* passou a investir não apenas no novo meio, mas na cópia fiel da concorrente – cenários, apresentadores, formatos – tudo passou a ser feito numa mimese desvelada da *Globo*, no intento de atrair a audiência da líder, que estava acostumada com o conhecido “padrão de qualidade”. O crescimento da *Record* fez com que o *JN* mais uma vez recorresse a estratégias duvidosas. Rezende (2010) aponta que a câmera escondida passou a ser uma das estrelas do telejornalismo, e a exibição da série *Falcão*, pelo *Fantástico* em 2006, tentavam oxigenar um telejornalismo já saturado e de formato ultrapassado. Outra estratégia da *Globo* foi a inserção, desde abril de 2005, do *Globo Notícia*. Com duas edições diárias, ele apresenta um breve resumo das notícias nacionais e internacionais no começo da manhã e no final da tarde.

Um ano depois, em 2006, Carlos Nascimento chegaria ao *SBT*, com a certeza de que era preciso modificar o formato sisudo e ultrapassado que homogeneizava o telejornal brasileiro; era preciso dar mais dinâmica, leveza e humor à apresentação. Karina Klinger (2006) afirma que havia a necessidade de superar o formato antiquado com apresentadores sisudos e comentaristas sem humor – realidade que só veio a se concretizar inteiramente na segunda década deste século XXI.

O jornalismo segmentado ganhou força com a estreia da *BANDNEWS*, em 2001 e da *Record News*, em 2007, trazendo “recursos digitais na elaboração e transmissão de informações” (REZENDE, 2010, p. 74). A digitalização da programação, aliás, tem sido alvo de discussões desde 1999, quando foram feitos os pri-

meiros testes para a transmissão em alta definição; em novembro deste ano os dois últimos episódios da Série *Mulher*, da TV Globo foram ao ar em *HD*¹⁸, estreando a nova tecnologia no país.

O padrão de transmissão da *TV Digital* só foi escolhido, no entanto, em 29 de junho de 2006, com o *ISDB (Integrated Services of Digital Broadcasting)*. O modelo híbrido feito a partir do europeu e do japonês permite a mobilidade do sinal digital para celulares, *tablets* e outros aparelhos eletrônicos, a melhora significativa na imagem, a interatividade do público com a programação e a abertura de cinco canais por emissora; estes dois últimos recursos ainda não foram utilizados por nenhuma TV, embora boa parte das redes já esteja operando com a nova tecnologia.

Se por um lado a *HDTV* tem sido subutilizada, por outro, a internet tem sido cada vez mais inserida nos programas jornalísticos e a interatividade com o público tem se dado, em grande parte, por este meio. Em 2000, fora lançado o primeiro portal de televisão do Brasil, o *globo.com* integrando todo o conteúdo da TV com a rede. Em 2009 foi a vez da *Record* lançar o *R7.com*, muito semelhante ao portal da concorrência, numa junção de jornalismo e entretenimento. O *Jornal Hoje*, noticiário vespertino da *Globo* foi um dos primeiros a chamar o público para enquetes e quadros exclusivos no site. Hoje, pode-se dizer que a maioria das TVs abertas estimula a participação do telespectador nos programas por meio de comentários, vídeos e fotos enviados pela rede. Os próprios telejornais abrem espaço para conversas com especialistas por meio de chats e envio de recados dos internautas.

Resgatando a história dos programas jornalísticos exibidos na TV brasileira desde sua implantação até a atualidade, percebe-se que embora de modo geral a notícia seja o principal foco de exibição, notam-se formatos que se distinguem. Desta maneira, é preciso diferenciá-los para que o telejornal diário seja compreendido enquanto formato telejornalístico.

Formatos telejornalísticos

18 *High Definition* ou Alta Definição, em português.

Ao longo deste trabalho, pudemos destacar seis grandes formatos telejornalísticos que englobam grande parte do que é produzido na televisão brasileira com base na informação: o *programa temático*, de *entrevista*, a *mesa redonda*, o *debate*, o *documentário* ou *programa de reportagem* e o *estilo híbrido*.

O *Programa Temático*, como o próprio nome sugere, dá destaque a um assunto que é sua espinha dorsal, embora possa fazer incursões ocasionais em outros temas. Na televisão aberta, os *programas temáticos* mais comuns são voltados ao esporte – por exemplo, *Esporte Espetacular*, da *Rede Globo* ou *Jogo Aberto*, da *Bandeirantes*. Entretanto, outros temas podem ser explorados por este formato, que vem crescendo especialmente em TVs por assinatura, como a *Globo News*. No canal de notícias da *Globo*, estão em exibição hoje programas como *Cidades e Soluções*, voltado para o desenvolvimento sustentável das metrópoles e *Globo News Literatura*, que traz à tela a biografia de grandes escritores, entrevistas, resenhas de obras literárias e comumente faz incursões cinematográficas cujas bases estão na literatura. Na TV aberta há ainda outro programa tradicional que segue a linha editorial do temático: o *Globo Rural*. Exibido pela primeira vez em 6 de janeiro de 1980, o jornalístico traz para a tela a realidade do homem do campo, consolidando-se nas manhãs da *TV Globo*.

O *Programa de Entrevista*, ao contrário do temático, varia suas pautas de acordo com cada edição, mas deve ter sempre algum convidado – normalmente especialista no assunto abordado – para ser entrevistado pelo(s) apresentador(es). Na TV aberta comercial, Marília Gabriela tornou-se referência apresentando *De Frente com Gabi*, no SBT, às quartas-feiras e domingos, à meia-noite. “Política, economia, medicina, cultura e temas como pedofilia, eutanásia, bioética e sexo, entre tantos outros, estão na pauta do programa¹⁹”. Outro Programa de *Entrevista* que goza de prestígio desde sua estreia em 1986, o *Roda Viva* da *TV Cultura* acumula mais de mil entrevistados, que “colocam-se diante de

19 Trecho extraído do site do SBT <<http://www.sbt.com.br/defrentecomgabi/programa/>> consultado em 21 de maio de 2013, às 16h32.

jornalistas e especialistas convidados para expor suas opiniões e esclarecer questões relevantes para a sociedade brasileira²⁰.

O *Programa de Entrevista* se diferencia do *talk-show* à medida que o primeiro deve ser conduzido com seriedade e o entrevistado deve ser o foco da atração. “O apresentador da entrevista não tem o compromisso de deixar o entrevistado à vontade, podendo questioná-lo sobre fatos polêmicos e chegar até à discórdia, o que denota seriedade e compromisso com a verdade, atribuições dos programas jornalísticos” (ARONCHI, 2004, p. 147-148).

A *Mesa Redonda*, gênero também consagrado em nosso país por meio do esporte, aproxima-se do programa temático à medida que elege tema único para ser explorado, mas distancia-se dele tendo em vista que a cada edição deve apresentar nova pauta. Sempre mediada pelo apresentador, a *Mesa Redonda* traz convidados e comentaristas que irão debater o assunto proposto de modo a dar informações complementares sobre o mesmo. Por merecer uma discussão mais aprofundada, o tema sai do noticiário diário e é abordado por este formato. O homônimo *Mesa Redonda*, da *TV Gazeta*, é um dos pioneiros no Brasil; há 28 anos, o dominical fala sobre esporte, especialmente futebol, com um time de quatro comentaristas²¹.

O *Debate*, por sua vez, muitas vezes confundido com a *Mesa Redonda*, guarda suas particularidades e é amplamente apresentado em períodos eleitorais. Semelhantemente à *Mesa Redonda*, o *Debate* traz um tema que será discutido ao longo de toda a edição do programa por especialistas no assunto. Todavia, estes convidados devem ter – para que se efetive de fato um debate – posições antagônicas a respeito do tema proposto. Em ambos os casos, via de regra são escolhidos temas da atualidade que suscitem discussões que busquem contribuir com o esclarecimento do público e sua formação pessoal de opinião. Além dos *debates* políticos, outras pautas podem ser levantadas para debate. O programa *Em Pauta*, apresentado pela *Globo News* e ancorado por Mônica Waldvogel, é

20 Trecho extraído do site da TV Cultura <<http://tvcultura.cmais.com.br/rodaviva/sobre-o-programa>> consulta em 21 de maio de 2013.

21 Informação extraída do site da TV Gazeta <<http://esporte.tvgazeta.com.br/programas/mesa-redonda>> consulta em 21 de maio de 2013.

considerado bom exemplo de programa de debate que explora temas atuais e que busca trazer debatedores respeitados em suas áreas mas com posições divergentes, mantendo o nível intelectual da discussão. Aronchi (2004) postula que o programa de debate pode ainda apresentar pequenas reportagens que ilustram o tema, ou ainda entrevistas com um convidado principal, que vai debater com o público ou convidados, sempre com a mediação do apresentador.

A duração do programa é outro elemento característico do formato, por se tratar de um gênero que tem a intenção de quase esgotar um assunto com opiniões distintas, a duração também é mais elástica, com o mínimo de trinta minutos e até mais de uma hora. A dinâmica de produção e a variedade dos temas apresentados determinam a duração (ARONCHI, 2004, p. 145).

O *Documentário*, gênero pouco explorado na TV aberta comercial brasileira, é um dos mais completos e complexos formatos de telejornalismo. Originalmente, o documentário tem raízes cinematográficas, pois o caráter autoral é sua condição fundante. Normalmente produzido por um longo período do tempo, tenta reunir o maior número de informações a respeito do tema abordado, e pode levar meses ou mesmo anos para ser produzido. Aronchi (2004) afirma que os temas documentados normalmente tem relevância histórica, social, política, científica ou econômica, mas também se debruçar sobre temas cotidianos, a partir de uma perspectiva crítica.

Programas como o *Fantástico*, da *Rede Globo*, importam produções documentais de canais estrangeiros, como a *BBC*, e passam trechos semanalmente. No que concerne à narração, o documentário normalmente não tem apresentador, e sim um narrador em *off*²². Como afirma Jorge Pontual (1994), no documentário (especialmente o europeu) nenhum membro da equipe aparece no vídeo, é a câmera que descobre, entrevista, vai mostrando tudo. “O documentário pode apresentar muitos formatos dentro do próprio gênero, como videocliques, entrevistas, debates [...] com o objetivo de não torná-lo cansativo e apresentar de forma variada as infor-

22 Como aponta Bacellar (2010), é o texto do repórter ou editor com narração coberta por imagens.

mações colhidas de várias fontes” (ARONCHI, 2004, p. 147).

O *programa de reportagem* se assemelha ao documentário à medida que eleger um tema para se aprofundar em todos os seus aspectos (ou em sua maioria), entretanto, ele é apresentado periodicamente e, em cada edição, uma nova pauta vai ao ar. O mais clássico exemplo da TV aberta nacional provavelmente seja o *Globo Repórter*. Iniciado em 1973, como desdobramento do original *Globo Shell Especial*, passou por algumas mudanças até estabelecer o formato atual. Com temas voltados especialmente para ecologia, saúde e exploração de lugares desconhecidos de grande parte dos brasileiros, “o *Globo Repórter* é um programa jornalístico, mas é espetáculo também. Se não for muito bem produzido e atraente do ponto de vista da imagem, não atende às expectativas” (PONTUAL, 1994, p. 101).

Por fim, o gênero *Híbrido* é como se optou por denominar programas que misturam jornalismo com outros formatos televisivos, como dramaturgia, merchandising e humor, por exemplo. Cada vez mais presente na TV, seja ela pluralista ou segmentada, o programa *híbrido* ganha o público por trazer informação com a leveza do entretenimento; um dos mais debatidos é o *Custe o que Custar* (CQC) da *Band*, apresentado por Dan Stulbach.

O programa exibido nas noites de segunda-feira faz um resumo semanal das notícias, e nessa varredura dos fatos importantes, sob o olhar atento do CQC, ninguém escapa. De microfone em punho e munidos de uma cara de pau acima da média os homens e a mulher de preto têm uma prioridade: perguntar o que ninguém teve coragem²³.

Sucesso quando de seu início, em 2008, o CQC vem sendo amplamente discutido não apenas pela audiência, mas pelos próprios críticos da mídia, por extrapolar limites éticos e misturar demasiadamente publicidade e informação.

Além deste exemplo, percebe-se o aumento crescente do formato híbrido na televisão brasileira, o que demonstra certa

23 Informação extraída do site da TV Bandeirantes <<http://cqc.band.uol.com.br/o-programa.asp>> acesso em 21 de maio de 2013.

precariedade em apontar categorias fixas a que cada programa possa ser endereçado; portanto, o que aqui se apresentou foi uma tentativa de expor as diversas formas de se fazer jornalismo, mas tendo sempre em consideração que formatos e gêneros podem – e tendem – a mesclar-se.

REFERÊNCIAS

ANGRIMANI, Danilo. **Espreme que sai sangue**: um estudo do sensacionalismo na imprensa. São Paulo: Summus, 1995. 157p.

BARBOSA, Marialva Carlos. Imaginação Televisual e os primórdios da TV no Brasil. In: **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010. p. 15-35.

BECKER, Beatriz. **A linguagem do telejornal**: Um estudo da Cobertura dos 500 anos do Descobrimento do Brasil. 2.ed. Rio de Janeiro: E-Papers, 2005. 179p.

COUTINHO, Iluska et al. **60 anos de telejornalismo no Brasil**: história, análise e crítica. Florianópolis: Insular, 2010.

COUTINHO, Iluska et al. **O Brasil (é)ditado**. Florianópolis: Insular, 2012. 321p.

KLINGER, Karina. HOINEFF, Nelson. Nascimento critica sisudez de âncoras de telejornal. **Folha Online**. 02-03-2006. Disponível em <https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u58362.shtml> acesso em 15 de outubro de 2013.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira**: uma visão econômica, social e política. Petrópolis: Editora Vozes, 2010.

NOGUEIRA, Nemércio et al. **Jornalismo é...** Ed. Xenon. 111p.

PRIOLLI, Gabriel. Antenas da brasilidade. In: **A TV aos 50**: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003. p. 13-24.

REZENDE, Guilherme Jorge de. **Telejornalismo no Brasil**: um perfil editorial. São Paulo: Summus, 2000. 289p.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart; ROXO, Marco; SACRAMENTO, Igor. **História da televisão no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2010. 347p.

SIMÕES, Inimá. Nunca fui santa: (episódios de censura e autocensura). In: **A TV aos 50: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo, 2003. p. 65-94.

SOUZA, José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Summus, 2004.

SQUIRRA, Sebastião Carlos de Moraes. **Aprender Telejornalismo**. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1993, 187p.



Convergências e diálogos estruturantes
nas narrativas intermediáticas de
Django Unchained (2013)
de Quentin Tarantino

Cristiane Wosniak

Ao optar pela análise dialógica de diferentes signagens¹ comunicacionais, tenho como perspectiva o fato de que na contemporaneidade, segundo Lúcia Santaella (2005), “a coincidência dos meios de comunicação com os meios de produção de arte foi tornando as relações entre ambas, comunicações e artes, cada vez mais intrincadas” (SANTAELLA, 2005, p. 13). Estabelecendo o parâmetro de que o termo ‘signagem arte’, neste artigo, será aplicado ao *medium* cinema – *Django Unchained* – e o termo ‘comunicações’, será aplicado aos textos publicitários convergentes – pôster e *trailer* – pretendo demonstrar, por meio de análise de

¹ *Signagem* é o neologismo criado por Décio Pignatari (1984) para evitar usar o termo linguagem ao se referir a fenômenos não verbais, como por exemplo, a fotografia, a televisão, o teatro, a dança, e, neste caso, o cinema.

algumas imagens intermediáticas, a extensa e intrincada rede intersemiótica existente entre os diferentes canais de comunicação, de acordo com o aparato persuasivo pretendido com a divulgação em massa. Com esta justificativa, busco corroborar meu argumento na asserção de Santaella: “as misturas entre comunicações e artes também se adensam, tornando suas fronteiras permeáveis. Empréstimos, influências e intercâmbios ocorrem em ambas as direções” (op. cit., p. 14).

A intermedialidade, conceito que permeia esta investigação, surge, portanto, como uma área de estudos em que constantes intercâmbios fazem convergir o universo artístico e o comunicacional contemporâneo. As práticas comunicacionais envolvidas na criação das intermédias são desenvolvidas simultaneamente e em íntima relação estética e semiótica, utilizando-se, para isso de diferentes *media*, ou ainda, de acordo com João Maria Mendes (2011, p. 6), “usando meios e dispositivos comuns a diferentes *media*.”

De acordo com Ginette Verstraete (2009): “ocorre intermedialidade quando se verifica a interrelação de diferentes – e distintamente reconhecíveis – artes e *media*, num determinado objeto, de tal modo que se transformam, uns aos outros dando origem a uma nova forma de arte ou de mediação que ali emerge” (VERSTRAETE, 2009, p. 10). É dessa forma que vislumbro os potenciais comunicativos em cada uma das formas publicitárias abordadas em conjunto com o *medium* cinematográfico.

Cabe lembrar que um dos aspectos abordados por Denise Azevedo Duarte Guimarães em sua obra *Comunicação Tecnoestética nas Mídias Audiovisuais* (2007), é o fato de que a publicidade tem explorado de forma criativa as tecnologias disponíveis, conseguindo efeitos informacionais de ordem estética e muitas vezes, icônicos. A autora observa que, muitas vezes, em uma mensagem publicitária de teor estético os signos verbais tendem a ser redimensionados, valorizando-se gradativamente o aspecto audiovisual [leia-se *trailer*] e visual [leia-se *pôster*].

Se, hipoteticamente, a arte caminhou em direção à sociedade de consumo multimidiático no século XXI, é admissível afirmar que os intercâmbios, as hibridações e as influências mútuas ocorrem em fluxo contínuo, interferindo e provocando o alarga-

mento de fronteiras entre as signagens e também repercutindo no imaginário do leitor/receptor.

***Django Unchained* – o medium cinema e o cineasta multimidiático**

Quentin Tarantino é o diretor e roteirista de *Django Unchained*² (2012), um filme que recebeu o título de *Django Livre*, no Brasil. O cineasta estadunidense é internacionalmente conhecido por seus roteiros originais, intertextuais e não-lineares e também pelo uso intenso de imagens ultraviolentas como a exibição exagerada de ‘sangue jorrando na tela.’ Trata-se de um dos mais famosos diretores por trás da revolução de filmes independentes na década de 1990.

O roteiro de *Django Unchained* apresenta um contexto intertextualizado em ‘crossover’, ou seja: de um lado a ideia de recriar um ‘western spaghetti’, revisitando e homenageando um dos personagens mais famosos do velho oeste nos Estados Unidos, o pistoleiro renegado, Django, levado às telas de cinema originalmente pelo diretor Sergio Corbucci (1966), e estrelado pelo ator Franco Nero. De outro lado, a ideia de ‘cruzar’ esta situação com uma crítica ao sistema de escravidão no sul dos Estados Unidos durante o período que antecedeu à Guerra Civil. Dessa forma, surge esse filme de aventura/faroeste, onde Django (Jamie Foxx) é um ex-escravo que após ser libertado pelo caçador de recompensas alemão, Dr. King Schultz (Christoph Waltz), percorre o sul dos Estados Unidos em busca de assassinos e recompensas. Entretanto, Django tem o objetivo maior de encontrar e resgatar sua esposa Broomhilda (Kerry Washington), comprada por outros proprietários de fazendas, há muitos anos. A busca de Django acaba em Candyland, propriedade rural de Calvin Candie (Leonardo di Caprio) que treina escravos locais para lutas sangrentas. Após intensas cenas de tortura, violência, assassinatos, jorros de

2 *Django Unchained* é um filme classificado como gênero faroeste. A fotografia é de Robert Richardson e a trilha sonora é assinada por Mary Ramos. A distribuidora do filme é a Sony Pictures. A gravação foi realizada a partir de uma parceria dos estúdios: Columbia Pictures/Double Feature Films/Super Cool Man Shoe Too/The Weinstein Company/Too Super Cool ManChu. Classificação: 16 anos.

sangue e também algum humor e romance, Django e Schultz têm seus destinos traçados pelo dualismo entre o sacrifício e a sobrevivência. O filme foi indicado para cinco prêmios no Oscar 2013 e obteve o maior êxito de bilheteria de todos os filmes de Tarantino.

Diálogos convergentes entre o filme e o *trailer*

De que forma e com que meios a campanha publicitária para divulgação do filme de Tarantino poderia se valer de estratégias discursivas intermediáticas e convergentes? Seria a forma do *medium*, uma parte que se destacaria em relação ao conteúdo? Em uma tentativa de responder a estas questões, inicio uma reflexão e uma análise comparativa entre o filme e o seu *trailer*.

O *trailer* é um termo de origem inglesa, que significa aquilo que arrasta, ou aquilo que segue a pista; uma espécie de rastreador. Um *trailer* tem a função básica de promover e divulgar explicitamente o texto cinematográfico ao qual se refere. Sua constituição prevê uma média de duração entre um e três minutos, onde estão inseridas as principais imagens/cenas do filme, mostrando seu gênero, tema, clima e conteúdo, sem, contudo, antecipar o final. Como afirma Stephen Garret (2015), o *trailer* seria uma versão condensada de um filme. O gênero do filme e o estilo do diretor devem transparecer de imediato ao público em geral.

O *trailer* de Django³ faz uma ancoragem simbólica e metonímica dos principais aspectos determinantes de oposição – euforia/positivo e disforia/negativo – durante toda a narrativa e esta opção estética pode ser percebida nos procedimentos cinematográficos selecionados para a edição e a montagem do filme: liberdade *versus* restrição/prisão; vida/movimento *versus* morte/sangue; domínio/superioridade/montar um cavalo *versus* submissão/inferioridade/andar a pé.

Na abertura, sob a trilha incidental e extradiegética⁴ obser-

3 O *trailer* oficial de *Django Unchained* com duração de 2':35'', encontra-se disponível no endereço: <<https://www.youtube.com/watch?v=eUdM9vrCbow>>. Acesso em 26/08/2015.

4 O som extradiegético é aquele que é dirigido ao público e não faz diretamente parte da cena, o personagem não ouve nem reage à ela. A música do início do *trailer* é a canção *Ain't no Grave* – voz de Johnny Cash.

va-se uma fila de escravos acorrentados sendo conduzida por homens montados a cavalo e armados com rifles. Enquadramentos variados, mostram um cenário noturno, frio, denso e emoldurado por árvores dispostas lateral e simetricamente como a simbolizar ‘grades naturais’ para o grupo de homens cativos que caminham recurvados e com grande dificuldade (figura 01).

O momento seguinte – eufórico – tem como mote um tiro ensurdecedor e a libertação do escravo Django pelas mãos do Dr. Schultz que retira as correntes presas em seus tornozelos (figura 02).



Figura 01 - Frame do trailer de Django Unchained (2012)



Figura 02 - Frame do trailer de Django Unchained (2012)

A imagem, a seguir, mostra em primeiro plano o gesto simbólico de Django, de costas para a câmera, elevando seus braços

euforicamente e se livrando das correntes de suas algemas (figura 03), enquanto uma nova trilha extradieética e orquestrada tem início, impondo um novo ritmo às cenas que se sucedem de forma frenética.



Figura 03 - Frame do trailer de Django Unchained (2012)



Figura 04 - Frame do trailer de Django Unchained (2012)

O escravo liberto é agora visualizado a partir de diferentes procedimentos cinematográficos de *jump-cuts* – cortes bruscos que interrompem a continuidade da narrativa – em diferentes paisagens, montando um cavalo e ao lado de seu parceiro (figuras 04 e 05), como a simbolizar a intensa jornada do ‘herói’ em busca de seus objetivos. Esse ato causa estranhamento nas pessoas dos vilarejos que não estavam acostumadas a ver ‘um negro montar a

cavalo'. Esta quebra das regras, segundo Ana Johann (2015, p. 19) causa uma espécie de tensão, um “problema dramático” gerando expectativas. Esta cavalcada em si, amplamente explorada no *trailer* em variados planos e situações, contribui para reforçar a atitude eufórica do herói justiceiro.



Figura 05 - Frame do trailer de Django Unchained (2012)

Como pistas verbais para os supostos objetivos do ‘herói Django’, apresentam-se as palavras – em caixa alta e preenchendo todo o enquadramento da tela – LIFE, LIBERTY (trad.: vida, liberdade). Após a visualização destas palavras segue-se a cena de um homem sendo atingido por um tiro e caindo de seu cavalo. A seguir, a tela é preenchida por um vasto campo de algodão onde, em primeiríssimo plano, as flores brancas são manchadas de vermelho – em uma alusão ao sangue do homem atingido (figura 06).



Figura 06 - Frame do trailer de Django Unchained (2012)



Figura 07 - Frame do trailer de Django Unchained (2012)

Neste instante, surge na tela a expressão AND THE PURSUIT OF VENGEANCE (trad.: e a busca de vingança). É neste momento que por meio de um novo procedimento de *jump-cut*, o personagem Django é focalizado em plano médio e pronunciando de forma irônica as palavras: “*I like the way you die, boy...*” (trad.: eu gosto do jeito que você morre, garoto) e o que se percebe, a seguir, são cenas ‘sangrentas’ recortadas em um ritmo frenético, mostrando, pouco

a pouco, a transformação híbrida do sujeito Django que passa a ter uma figura comparável a um ‘rockstar’ de videoclipe (figura 07) – óculos escuros e autoconfiança exacerbada – finalmente, a imagem sintetizada sobre a última tela, expondo dois punhos fechados, ao alto, rompendo os grilhões que o aprisionam.



Figura 08 - Frame do trailer de Django Unchained (2012)

O *trailer* oficial do texto fílmico não parece ter o intento único de persuadir, comunicar e/ou divulgar [comercialmente] o filme. Sua configuração poética, ancorada na matriz audiovisual híbrida, mescla valores comunicacionais, porém, dá margens à construção de sentidos informacionais abertos.

Pressupõe-se que o sistema audiovisual/*trailer* é um meio frio. Como meio frio, na concepção de Marshall McLuhan (2003), tem baixa definição, alto teor de informação, mas pouca precisão em seus dados, ou seja, uma obra aberta, podendo-se inferir que se trata de um texto cuja fragmentação sónica e híbrida, apesar do reforço verbal [palavra escrita e diálogos falados] é a sua marca estrutural. Os processos de associação/relação e possíveis leituras de significados não são explícitos, redundantes e livres de ruídos: ao contrário, a leitura precisa ser produzida e está implícita em sua própria estrutura significativa, no próprio modo de produzir-se *no* e *entre* os fragmentos sónicos que compõem o *medium*.

Dessa forma, o *trailer*, desvencilhando-se da centralidade lógica e consequentes, linearidade e contiguidade do sentido, tem, nas palavras de Lucrécia Ferrara, “uma outra lógica, onde o significado não se impõe, mas pode se distinguir sem hierarquia, numa simultaneidade; logo, não há um sentido, mas sentidos que não se impõem e que podem ser produzidos” (FERRARA, 2001, p. 16).

Observo, portanto, que há certa coerência na configuração poética do *trailer* que dá sustentação ao argumento do texto cinematográfico de Tarantino. Ele enuncia, alude e antecipa o estilo e perspectiva da narrativa dinâmica, calcada nos elementos eufóricos de liberdade, aventura, justiça e busca de vingança com vigorosos traços de sangue pelo caminho. O ritmo intenso, as músicas híbridas e intertextuais, o uso da cor vermelho sangue em profusão encontram-se ancorados na perspectiva estética e estilística do cineasta/diretor.

Narrativas intermediáticas nas diferentes configurações dos pôsteres cinematográficos

As configurações selecionadas para representar a narrativa cinematográfica na intermídia pôster – em quatro versões selecionadas para essa investigação – ancoram-se, de forma sutil em signos icônicos e dessa forma, os sentidos e as possíveis leituras “vão surgindo a partir do percurso do olhar, que é previsto e semioticamente ‘controlado’ na instância da criação” (GUIMARÃES, 2007, p. 118).

A primeira peça publicitária (figura 08) possui, de acordo com Martine Joly (1996, p. 97), uma construção imagética focalizada, ou seja: “as linhas de força (traço, cores iluminação, formas) convergem para um ponto do anúncio que representa o núcleo e que se torna o local do produto a ser promovido.”



Figura 09 - Opção de Pôster⁵ para *Django Unchained* (2012)

⁵ Esta opção de pôster cinematográfico tem autoria/*design* de VOX and Associates e pode ser acessado em: <http://www.impawards.com/2012/django_unchained_ver8.html>. Acesso em 26/08/2015.

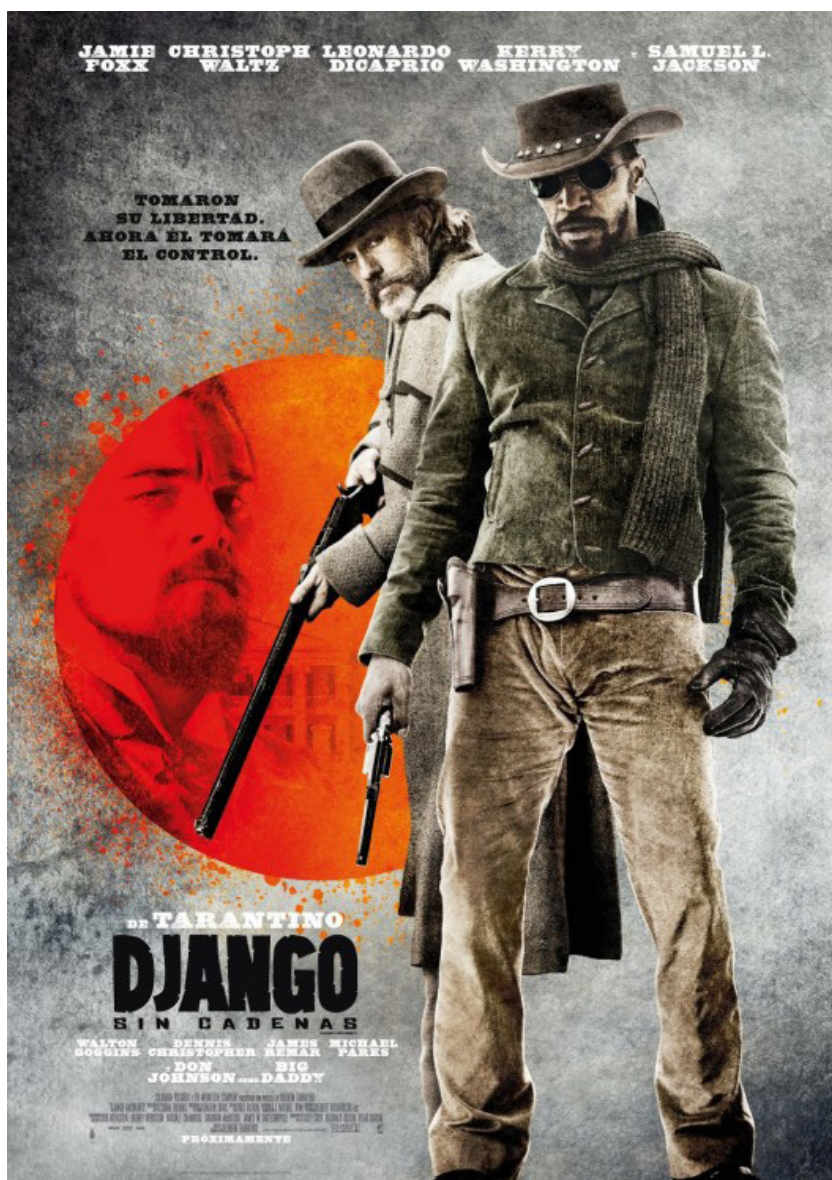


Figura 10 - Opção de Pôster⁶ para Django Unchained (2012)

6 Esta opção de pôster cinematográfico tem autoria/design de Federico Mancosu e pode ser acessado em: <http://3.bp.blogspot.com/-lNhm05umk00/UuH6GRkwi4I/AAAAAAAAAF0k/96d-JTZ_idRw/s1600/django-unchained-movie-poster.png>. Acesso em 26/08/2015.

A imagem do personagem Django, com chapéu, óculos escuros e armado com um revólver assume, em primeiro plano, uma atitude eufórica de protagonismo. Por detrás desta figura, encontra-se o personagem coadjuvante, armado com uma espingarda; ambos parecem estabelecer um ‘contato fático’ – uma enunciação enunciada – com o olhar direcionado ao possível leitor/espectador da mensagem. Atrás dos dois personagens mencionados, uma forma circular de tons vermelhos e alaranjados abriga em seu interior um desenho/gravura que permite identificar o sujeito disfórico da narrativa, o inimigo a ser derrotado: o senhor de escravos Calvin Candie.

As duas armas portadas pelos sujeitos eufóricos coincidem com os limites do círculo, no nível baixo e também apontam para o título do filme, escrito em letras pretas e o nome do diretor, acima do título, escrito em letras brancas. Os protagonistas se sobrepõem ao antagonista. O diretor e seu estilo autoral se sobrepõem ao *medium* filme.

Na segunda peça publicitária (figura 09) a mensagem parece ter uma construção axial que, segundo Joly, “coloca o produto exatamente no eixo do olhar, em geral no centro preciso do anúncio” (JOLY, 1996, p. 98). Mas também é possível antever lampejos de uma certa construção em profundidade ao admitir que o produto – leia-se Django – “é integrado a uma cena dentro de um cenário em perspectiva e está à frente dela, em primeiro plano” (op. cit., p. 98). Neste pôster em específico, ocorre uma intermedialidade explícita, pois de acordo com o *frame* final do *trailer* (figura 08) as algemas são simbolicamente quebradas expondo a atitude de euforia que alude, de forma alegórica, à liberdade conquistada. Outros elementos são identificáveis e aludem a esta narrativa – conquista da liberdade – na configuração do cartaz. O sujeito Django/gravura encontra-se de costas para o leitor/espectador e expõe o momento da quebra da corrente das algemas para o personagem coadjuvante do filme e seu companheiro na jornada de vingança. Os elos da corrente apresentam em seu intervalo – preenchendo o centro acima do pôster – um homem sobre um cavalo portando o que se percebe como uma arma apontada para os grilhões que são rompidos. A estrutura da narrativa da gravura é completa e eficaz: traduz inter-

semioticamente o gênero fílmico a que o pôster se refere e ainda aborda a temática da escravidão *versus* liberdade, gatilho ou mote do filme Django. Na cor vermelha, o cartaz alude à sangrenta jornada para a conquista da suposta liberdade. No alto do cartaz uma informação verbal e centralizada, destaca-se na coloração amarela: trata-se do nome do diretor que além de produtor de um discurso é também o produto que o espectador almeja ‘comprar’.

O uso recortado da imagem das correntes e das algemas sendo quebradas atua como um texto/*design* centralizador, e intermediário produzindo novos sentidos, novos textos, com expressões atualizadas. Na transposição da cena simbólica da conquista da liberdade e da quebra dos grilhões, do filme para o *trailer*, cria-se uma espécie de imagem metonímica que adere ao cartaz/pôster fílmico sendo possível perceber, iconicamente, a essência, o instante em que o significado premente deixa-se capturar.

Na elaboração do material publicitário para efeitos de divulgação – cartaz/pôster – como forma de discurso massivo, a proposição da criação assenta-se na questão da persuasão: qual instância icônica favorecerá a ideia/mensagem/significado assentado nas expressões alardeadas no *trailer* – LIFE, LIBERTY AND PURSUIT OF VENGEANCE – matéria primeira de que é constituído o filme de Tarantino? De que forma e com que meios poder-se-iam anunciar e persuadir o leitor/espectador de que se trata de um texto – representação semântica do discurso – apoiado na forma/gênero faroeste com mesclas de aventura e romance?

A opção, como parece indicar um dos exemplares de pôsteres (figura 10), foi a imagem/desenho de uma dupla de cavaleiros armados e em uma jornada/busca rumo ao ‘infinito’ cavalgando seus cavalos lado a lado: o discurso do companheirismo. Cores quentes em profusão delineiam um grande círculo solar. À semelhança dos cartazes anteriores, este também traz em primeiro plano, ao alto, a informação verbal indicando tratar-se do ‘novo filme do diretor Tarantino’. Na linha abaixo da informação imagética, em um bloco retangular na cor preta, o título do filme e o sobrenome dos protagonistas são apresentados na cor branca. Tratar-se-ia de uma construção de sentido sequencial?

Nas palavras de Joly (op. cit., p. 98) este tipo de constru-

ção “consiste em fazer com que se percorra o anúncio para que com o olhar recaia, no final do percurso sobre o produto, situado na maioria das vezes, para a leitura da esquerda para a direita do anúncio”. Neste caso, a hipótese para o destaque do produto final recairia sobre o título do filme: o *medium* cinema e não enfaticamente sobre o diretor do filme como nos demais casos.



Figura 11 - Opção de Pôster⁷ para *Django Unchained* (2012)

7 Esta opção de pôster cinematográfico tem autoria/design de Jack Woodhams e pode ser acessado em: <<http://www.behance.net/gallery/5070177/Django-Unchained-Movie-Poster>>. Acesso em 26/08/2015.



Figura 12 - Opção de Pôster⁸ para Django Unchained (2012)

⁸ Esta opção de pôster cinematográfico tem autoria/*design* de BLT Communications, LLC e pode ser acessado em: <http://www.impawards.com/2012/django_unchained.html>. Acesso em 26/08/2015.

A quarta peça publicitária a ser analisada (figura 11) focaliza um encadeamento centralizado de elos/corrente no sentido vertical, na cor preta sobre um fundo vermelho sangue. O último dos elos da corrente encontra-se entreaberto e cada uma de suas pontas paira sobre a cabeça de uma figura masculina que parece caminhar de costas para o leitor/espectador. As figuras desses dois homens portam um revólver e, lado a lado, parecem caminhar sobre uma espécie de campo na coloração preta. Abaixo das figuras masculinas encontra-se inscrito sobre o bloco/campo preto a informação verbal anunciando o novo filme de Quentin Tarantino.

Esta construção axial é extremamente metonímica e icônica. Esse jogo metafórico é responsável por relações de leituras intersemióticas imprevisíveis. Como atesta Guimarães (2007):

A interpretação de qualquer processo sógnico deve considerar os três tipos de efeitos de uma mensagem: efeitos interpretativos *emocionais*, efeitos *reativos*, – ou seja, aqueles que levam à uma ação – e, ainda, efeitos *lógicos*, que têm a natureza do pensamento racional. Na etapa interpretativa de uma obra, a análise semiótica permite a compreensão das múltiplas dimensões e manifestações das diferentes linguagens que se manifestam em esquemas perceptivos diversos, tais como palavras, imagens, formas, cores ou texturas, sons e silêncios, cada um deles envolvendo variados efeitos, que vão do puramente emocional até elaborações metafóricas e simbólicas (GUIMARÃES, 2007, p. 119).

Ao se considerar o efeito da persuasão inerente às peças publicitárias, é cabível a pergunta: de que forma e com quais elementos seria possível aproveitar expressivamente as metáforas envolvidas no contexto do *medium* cinema/‘estilo Tarantino’, a partir dos elementos envolvidos com a recepção e o repertório do público-alvo a ser atingido com a mensagem?

As intermédias criadas especificamente para a divulgação do filme apresentam, em sua estrutura híbrida, o personagem central, identificado como ‘o’ escravo liberto, justiceiro, atirador exímio e hábil com as armas – o sujeito ‘herói’ eufórico que vence as dificuldades na busca de seus objetivos: a vingança regada por intensas cenas sangrentas – corolário-chave das produções de Tarantino.

A estilização desta figura masculina protagonista/justiceiro/escravo liberto remete à identificação do conteúdo a ser narrado/falado no texto cinematográfico: o acordo tácito afirma tratar-se da ‘voz da superação, da busca da vingança, da redenção por meio do acerto de contas final’.

Segundo Denis Bertrand (1985, p. 412), uma estilização pode ser polêmica ou contratual. E o autor acrescenta: “a estilização é a reprodução do conjunto dos procedimentos do discurso de outrem, isto é, do estilo de outrem.” Fica claro que os signos icônicos ou figurativos estão na imagem por algo mais que eles próprios, estão presentes pelas conotações que evocam na recepção do leitor/espectador. Essa recepção é evidentemente associada às categorias de pensamento e às tricotomias sgnicas sistematizadas por Charles Sanders Peirce (1974), quando os signos referem-se aos seus objetos – ícones/primeiridade, índices/secundidade, símbolos/terceiridade – e podem ser encontrados nas peças publicitárias analisadas. Como relembra Guimarães (2007):

De um lado é preciso considerar que a secundidade surge da relação com outras coisas que a afetam (ou uma relação de características ligadas à memória do iconismo primário). Por outro lado, a secundidade indica a passagem da forma pura do reconhecimento do mundo (*likeness*), para um tipo de imagens reprodutivas (*secondness*) que surgem de uma correspondência de fato (índices, para Peirce), ou ainda para aquelas imagens que têm uma característica imputada ou convencionada como fundamento da relação com seus objetos (*thirdness*) (GUIMARÃES, 2007, p. 120).

No processo de semiose ilimitada é importante identificar quais são as estratégias de comunicação das peças publicitárias intermediáticas, ou seja, quais são os mecanismos recorrentes utilizados para efetivar seus discursos.

Se a mensagem do discurso publicitário contém sentido, este tem de ser ‘lido’ pelo leitor/espectador que, em sua relação – semiose – mobiliza diversos códigos, alguns quase universais (percepção), outros estruturados socialmente (analogia) e outros ainda ancorados no contexto sociocultural. Na corroboração destes pressupostos, convoco a hipótese traçada por Elizabeth Bastos

Duarte (2000), descrita a seguir:

Se o texto é manifestação, produto material de um processo de significação e sentidos, se o texto é outro que o sujeito, em verdade, testemunhando não só sua ausência, como também a da coisa referente – evidentemente existe um aquém e um além do texto que o transcendem e constituem seu processo de enunciação, não podendo, porém, ser dele – texto – dissociados, não só porque impregnam o texto, tornando difícil esta segmentação, como também porque uma dissociação forçada deixaria escapar muitos dos sentidos textuais (DUARTE, 2000, p. 33).

De acordo com o enunciado na citação, o discurso publicitário, estando calcado em um processo de significação e sentidos semióticos, apresenta não apenas o sujeito eufórico Django como visualmente imprescindível à narrativa, mas também acrescenta elementos ou categorias que corroboram o discurso estilístico de Tarantino e do próprio filme: 1) a presença de armas de fogo nos quatro pôsteres; 2) a presença de cavalos em dois pôsteres; 3) a presença das correntes sendo rompidas em dois pôsteres.

A Semiótica, considerada “o estudo das relações existentes entre sistemas de signos” (PIGNATARI, 1979, p. 15) é o que aprofunda a verificação da sintaxe, classificando suas unidades mínimas em categorias que permitem identificar o nível de interpretação e consequentemente os significados do meio e das possíveis mensagens presentes tanto na signagem cinematográfica quanto nas intermédias publicitárias decorrentes. É a partir da compreensão do signo que o processo de leitura se evidencia.

De acordo com Júlio Plaza “o signo é algo que, sob certo aspecto, representa alguma coisa para alguém, dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou talvez mais desenvolvido. Este signo é o significado ou interpretante do primeiro signo (PLAZA, 2003, p. 21).

Nesse sentido, é possível afirmar que a convergência dos diálogos que estruturam as narrativas intermediáticas encontram-se ancoradas no território da Tradução Intersemiótica. “Trata-se de uma ‘transmutação’ ou aquele tipo de tradução que consiste na interpretação de signos verbais por meio de sistemas de signos não

verbaís” (PLAZA, 2003, p. xi). No caso desta investigação: traduzir intersemioticamente o *medium* cinematográfico [matriz audiovisual] nas intermédias publicitárias – *trailer* e pôsteres do filme.

Júlio Plaza também se depara com a questão da criação no que diz respeito à tradução ao afirmar que, ao criar, os diferentes autores – do *trailer* e dos cartazes – estariam modificando constantemente as relações de dominância de três tempos: o passado-*ícone*, como ‘linguagem’ original, possibilidade a ser traduzida [entende-se aqui o filme de Tarantino]; o presente-*índice*, como tensão criativo-tradutora, como momento operacional [o ato de sintetizar metonimicamente as principais ideias do *medium* filme a partir do *trailer* e do *medium* pôster] e o futuro-*símbolo* [a leitura semiótica e aberta feita por leitores/espectadores] do texto cinematográfico.

Nesta medida, admito a Tradução Intersemiótica, neste artigo, como prática crítico-criativa. Traduzir é codificar e desvendar os meios de produção e reprodução infinita dos signos em outros signos, diferentes dos originais, como metacriação, como síntese, como diálogo aberto, ou, seja: “como pensamento em signos, como trânsito de sentidos, como transcrição de formas” (op. cit., p. 14). Por seu caráter de transmutação de signo em signo, qualquer pensamento é necessariamente tradução. Nos casos de tradução estética (cinema gerando intermédias como *trailer* e pôsteres filmográficos), a função poética da operação se exponencia. Dessa forma, “um signo traduz o outro não para completá-lo, mas para reverberá-lo, para criar com ele uma ressonância” (op. cit., p. 27) o que conforme a análise procurou demonstrar, constitui-se em um princípio fundamental para as operações de tradução estética.

Considerações Finais

Este artigo procurou refletir e analisar os possíveis diálogos intersemióticos que convergem nas narrativas intermediáticas – *trailer* e pôsteres filmográficos – de *Django Unchained* de Quentin Tarantino.

A partir do percurso reflexivo evidenciado na análise do *corpus* selecionado para a investigação, é possível admitir que a arte caminha, cada vez mais, em direção à sociedade de consumo multimidiático e os intercâmbios, as hibridações, as traduções in-

tersemióticas e as influências mútuas ocorrem em fluxo contínuo, interferindo e provocando o alargamento de fronteiras entre as signagens e também repercutindo no imaginário do público/receptor/leitor/espectador destas informações.

Robert Stam (2003, p. 232) lembra, ainda, que a distribuição do material intermediático que ancora o texto cinematográfico de forma convergente “muitas vezes pauta sua reação aos filmes” e essas informações, portanto, contribuem sobre o impacto e a recepção do texto fílmico.

Por meio da breve análise das intermédias de *Django Unchained* foi possível perceber que no processo de construção de sentido ou significado polissêmico de uma mensagem, muitas vezes o visual determina uma contaminação do verbal pelo icônico.

Na análise dos suportes intermediáticos evidenciaram-se pistas para elucidar os possíveis modos com os quais o filme de Tarantino articula e dialoga com a ancoragem simbólica e metonímica dos principais aspectos determinantes de oposição – euforia/disforia – durante toda a narrativa: liberdade *versus* restrição/prisão; vida/movimento *versus* morte/sangue; superioridade/montar um cavalo *versus* inferioridade/andar a pé, levando-se em consideração o diálogo travado de forma persuasiva com o leitor/espectador do texto fílmico.

As intermédias em seus processos de criação convergente estabelecem parâmetros, leis próprias e transitórias na configuração de suas narrativas ou discursos. A mensagem é criada por meio da informação estética, ou segundo Peirce (1977), onde há informação, processo de transmissão, recepção e armazenamento de mensagens, existe processo semiótico. A decodificação deste processo, ou seja, a Tradução Intersemiótica, “comporta pensamento analógico, inter-relação dos sentidos e transplante de formas” (PLAZA, 2003, p. 161).

Assim sendo, esse artigo evidencia um provável percurso analítico, uma possível interpretação reflexiva, mas que não se pretende esgotada, visto que na leitura de textos convergentes com diálogos estruturantes poéticos, híbridos e abertos, as possibilidades são, polissemicamente, infinitas.

REFERÊNCIAS

BERTRAND, Denis. **L'espace et le sens**. Paris-Amsterdam: Hadès/Benjamin, 1985.

DJANGO UNCHAINED. Direção de Quentin Tarantino. Estados Unidos; Estudio Columbia Pictures/Sony Pictures, 2012. 1 filme (165 min.): son.; color.; suporte DVD.

DUARTE, Elizabeth Bastos. Considerações sobre a produção midiática. In: **Mídias e Processos de Significação**. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. São Leopoldo: UNISINOS, 2000.

FERRARA, Lucrécia. **Leitura sem palavras**. São Paulo: Ática. Coleção Princípios, 2001.

GARRET, Stephen. **The art of first impressions**: how to cut a movie trailer. In: <http://filmmakermagazine.com/37093-first-impressions/#.Vdh_NbxViko>. Acesso em: 21/08/2015.

GUIMARÃES, Denise Azevedo Duarte. **Comunicação tecnoestética nas mídias audiovisuais**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

JOHANN, Ana. Tijolos de ideias: a criação da cena no roteiro de Django. In: **Revista Temática**. Disponível em: <Ano XI, n. 08. Agosto/2015. NAMID/UFPB-<http://periodicos.ufpb.br/ojs2/index.php/tematica>>. Acesso em 01/09/2015.

JOLY, Martine. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. Trad. Décio Pignatari. São Paulo: Cultrix, 2003.

MENDES, João Maria. **Introdução às intermedialidades**. São Paulo: Escola Superior de Teatro e Cinema, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10400.21/731/>> Acesso em 16/08/2015.

PEIRCE, Charles Sanders. **Escritos Coligidos**. Trad. Armando Mora d'Oliveira e Sérgio Pomerangblum. 1ª. Ed. São Paulo: Abril Cultural, 1974. Coleção Os Pensadores, vol. XXXVI.

_____. **Semiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1977. Coleção Estudos, nº 46.

PIGNATARI, Décio. **Semiótica e literatura**: icônico e verbal, oriente e ocidente. São Paulo: Cortez e Moraes, 1979.

_____. **Signagem da televisão**. São Paulo: Brasiliense, 1984.

PLAZA, Julio. **Tradução intersemiótica**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2003. Coleção Estudos, nº 93.

SANTAELLA, Lúcia. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2005.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema**. 5ª. ed. Campinas: Papirus, 2003.

TRAILER de Django Unchained: <<https://www.youtube.com/watch?v=eUdM9vrCbow>>. Acesso em 26/08/2015.

VERSTRAETE, Ginette. **Intermedialities**: a brief survey of conceptual key issues. ActaUniv. Sapientiae, Film and Media Studies 2, 2010 (p. 7-14).

* os *frames* do *trailer* foram capturados e trabalhados pela autora.



At Last: Beyoncé, Etta James e o star system em Cadillac Records (2008)

Daniel Dória Possollo Carijo

Ao debruçar sobre fontes audiovisuais para a análise histórica é sempre imperativo que se tenha em mente a natureza desse tipo de documento. Se pensarmos aqui o caso do cinema, devemos lembrar que um filme é sempre um produto cultural artístico fruto da subjetividade dos realizadores, mas que também se insere dentro de uma dinâmica mercadológica por ser comumente voltado para a exibição pública e comercialização e por envolver estúdios e orçamentos raramente desprezíveis. Dessa forma, devemos sempre atentar simultaneamente para as duas naturezas desse tipo de fonte: a subjetiva, relativa ao aspecto artístico, e a comercial, ligada aos domínios do entretenimento a que o cinema, e em especial o cinema clássico hollywoodiano, está atrelado. Pensando dessa forma, há uma dinâmica inerente ao cinema que muito nos interessa aqui: o chamado *star system*.

Por *star system* costuma-se entender o conjunto de relações que envolve a procura por profissionais consagrados e/ou que experimentam um grande sucesso ao momento para alavancar as vendas da obra. Muito se analisa acerca desse fenômeno, uma vez que interfere ativamente não só na popularidade dos filmes como também na construção das representações apresentadas, quando falamos em filmes que abordam contextos históricos. Pensemos aqui um caso singular para estender as análises: em *Cadillac Records* (2008) temos a cantora estadunidense Beyoncé Knowles interpretando a cantora de *blues* Etta James. Sem dúvida a escolha da atriz se deve em grande parte às suas potencialidades enquanto elemento de promoção para o empreendimento – uma grande cantora do presente interpretando uma grande cantora do passado –, mas muito mais acaba por ocorrer aqui. Busquemos nas próximas páginas compreender os desdobramentos do *star system* nesse caso específico, em que o fenômeno acaba por assumir uma faceta dialética. Não será um estudo biográfico aprofundado acerca das duas cantoras, mas uma compreensão do processo de, não tradução ou adaptação, mas sim de diálogo que ocorre aqui.

I.

Partindo das teorias expostas por William Gynnn em *Writing History in Film* (2006), uma forma legítima e operacional de se pensar os filmes históricos é enquanto espécies de lugares de memória, conceito cunhado por Pierre Nora, exposto em seu artigo de 1984 “Entre memória e história: a questão dos lugares”, quando parte do pressuposto que, frente a um processo de aceleração da história, surge a necessidade de mecanismos artificiais de memória. Essas espécies de extratos do passado presentificado têm por objetivo último promover a identificação dos indivíduos com seu passado, apelando para relações afetivas, encrustando-se assim muito mais nos domínios da memória que da história. Quanto a essa categoria explicativa da memória, Paul Ricoeur em *A memória, a História, o esquecimento* (2000), a pensa, partindo das ideias de Husserl, enquanto um processo constante de representação virtual, ou melhor, de “(re)-apresentação”. Para o teórico, a memória toma por referen-

cial uma imagem real previamente apresentada, o que a distancia da fantasia, tornando-se assim uma representação virtual apoiada sobre a realidade, sem porém de fato o ser. O processo de rememoração assim, apesar de partir de eventos reais, sempre está submetido a rígidos filtros do presente que interferem emocionalmente de formas tanto ativas quanto passivas, tornando esse fragmento do passado um “cada vez presente”.

Somam-se a esses pressupostos as considerações acerca da narrativa histórica teorizada por Hayden White, o terceiro pilar fundamental da teoria de Guynn, que propõe bem como Ricoeur tanto que o ato de narrar, inexoravelmente seletivo, é inerente ao ofício do historiador, como também que este está inevitavelmente submetido a formas de distorções, ao que o autor denomina em *Trópicos do Discurso* (1978) de operações *tropológicas*, como a utilização das figuras de linguagem da metáfora, da sinédoque, da metonímia e da ironia, que imputariam um sentido específico ao argumento. Esse modelo de análise tornou-se tão caro aos estudos de narrativas filmicas que o historiador Robert Rosenstone inclusive parte deles para cunhar outras quatro figuras “tropológicas”: a condensação (de personagens, por exemplo), a alteração, a aceleração espaço-temporal e o deslocamento.

Com base nesse aparato teórico, podemos compreender a teoria de William Guynn a partir desse processo de rememoração coletiva que, através de um discurso, inelutavelmente narrativo e seletivo, e que de fato tende a se valer de algumas figuras tropológicas na construção do argumento, acabará por promover uma identificação entre a comunidade e seu passado, reconstruindo a memória social e assumindo, como propõe Marcia Landy, tanto a função de forma de moralidade coletiva quanto fonte de moral (LANDY, 1998).

Em *Cinema & Blues: representações audiovisuais do gênero no século XXI* (2014) propus que a ideia de autenticidade ocupa um lugar central nesse tipo de objeto. O autêntico aqui seria não o real, o verdadeiro ou o original – tanto no sentido de singularidade quanto de procedência –, mas sim aquilo que “convence”, uma qualidade socialmente mensurável, definida por parâmetros estabelecidos. Partindo das ideias de Natalie Zemos Davis acerca da identificação ou não do público de um filme (DAVIS, 1987), de

David Grazian, que denomina também por “autenticidade” a qualidade que um músico deve ostentar para poder se apresentar nas casas tradicionais de *blues* da Chicago atual (GRAZIAN, 2005), e de Benjamin Filene, que afirma que a tradição da música folclórica estadunidense se estabeleceu em torno dessa concepção de “performance autêntica”, aquela que convence os espectadores de que o indivíduo incorpora um fragmento do passado (FILENE, 2000), chegamos às mesmas conclusões: a ideia de autenticidade enquanto elemento que desperta identificação e convencimento a partir de referenciais prévios socialmente estabelecidos e mensuráveis assume a frente dessas representações do passado, devendo assim ser compreendida como elemento central da análise enquanto essência do lugar de memória: a identificação emotiva.

Podemos seguramente pensar aqui de forma muito próxima as relações que envolvem o já mencionado *star system*. Segundo Paul McDonald, devemos entender que o “astro” é em grande parte construído, fruto de um processo de significação, sendo assim uma “identidade mediada”, e não necessariamente real (MCDONALD, 2000). O autor propõe que partamos dos aspectos econômicos, sociológicos e psicológicos que envolvem esses artistas e dos estudos semióticos para compreender que tipo de papel eles exercem na sociedade enquanto símbolos e como afetam o mercado cinematográfico a partir do tipo de relação que despertam no público. Para McDonald, é importante notar que, apesar de fruto de um processo ativo de significação externo que visa construir uma imagem vendável e mercadologicamente interessante a fim de estabelecer um mecanismo eficiente de promoção do produto fílmico, o que caracteriza o “astro” é precisamente a sua individualidade, aquele conjunto de atributos físicos, cênicos ou sociais – modelados através das mídias especializadas em celebridades – que nenhum outro artista pode oferecer, constituindo assim um “monopólio da personalidade”, como afirma Janet Staiger (1985), citada pelo autor. Entretanto, de acordo com Richard DeCordova (2001), que investiga a emergência do *star system* já nos primeiros anos do cinema, isso não é simplesmente uma estratégia mercadológica para impulsionar os filmes – mesmo porque os grandes estúdios em princípio resistiram a até mesmo divulgar os nomes

dos atores para que não se tornassem demasiadamente cultuados e tivessem seus cachês encarecidos – ou uma forma dos atores de se auto promoverem dentro do mercado, mas também, pode-se afirmar, o próprio *status* de “astro” é construído a partir de uma base quase “democrática”, uma vez que o público manifesta seu apreço por aqueles que mais lhe agradam, o que DeCordova analisa com ressalvas, visto que a própria construção e consolidação do “astro” é em grande parte um processo de significação ativo, muitas vezes externo ao indivíduo e promovido pela indústria, como também propôs McDonald.

O que é importante compreender aqui é que o cinema tradicionalmente se vale da utilização de artistas consagrados ou que gozem de especial prestígio ao momento para promover seus filmes mercadologicamente. Entretanto, como observa George F. Custen, regularmente, quando empregados na representação de personagens históricas, essas celebridades, cujo estatuto se firma sobre a cristalização de uma forte e reconhecível personalidade, como comentado, tendem a caracterizar suas personagens consideravelmente semelhantes a si. Isso acaba por interferir significativamente na forma pela qual o público do presente irá se relacionar com esse passado. Em seu artigo “Making History” (1992) Custen aponta para o que chama de retórica da fama: nossa concepção a respeito de personalidades históricas representadas em filmes estaria submetida a um filtro duplo ligado à celebridade que o interpreta, relacionado à performance do ator bem como à dimensão propagandística e publicitária envolvida externamente ao filme. É a partir dessa problemática que seguiremos adiante, para compreender o que acontece no caso específico de *Cadillac Records*.

II.

O filme em questão se propõe a contar a história da Chess Records, selo especializado em *blues*, mas que também gravava *jazz* e inclusive lançou alguns dos primeiros artistas de *rock n’ roll*, como Bo Diddley e Chuck Berry, operando entre as décadas de 1940 e 1960. Como nos mostra Mike Rowe em *Chicago Blues: the city and the music* (1975), os irmãos Chess não estavam sozinhos. Durante

esse período milhares de indivíduos migraram das fazendas do Sul dos EUA rumo às grandes cidades industriais do Norte em busca de empregos e melhores condições de vida. A maior parte era de afro-americanos, e o tipo de música mais popular e familiar à época era precisamente o *blues*, que agora produzido em Chicago passa a adotar alguns elementos mais urbanos, como o uso de amplificação elétrica. Em função disso, diversos outros selos especializados na chamada *race music* emergem não só em Chicago como também em outros grandes centros urbanos, como Detroit e Los Angeles.

Em *Cadillac Records* temos o selo Chess – e intrinsecamente suas subsidiárias Checker e Argo, que com o tempo passa a se chamar Cadet – e os principais indivíduos relacionados ao mesmo, como o dirigente mais ativo, Leonard Chess, e músicos como Muddy Water, Howlin' Wolf, e Etta James, elevados ao estatuto de figuras de sinédoque representativas do período. O filme assume um argumento apologético, destacando a importância desse momento para a música americana, sua influência, e realçando o processo de mobilidade social experimentada por esses indivíduos. Desde os irmãos Chess, imigrantes poloneses pobres que chegam aos EUA para tentar a vida e tornam-se donos de um império fonográfico, até as turbulentas trajetórias de vida dos músicos, que vinham de condições quase feudais do regime de *sharecropping* das fazendas do Sul (PALMER, 1982) e que conviviam com episódios regulares de violência, racismo e abusos diversos, esse é um momento em que diversos indivíduos conquistam efetivamente os meios para ascender socialmente numa sociedade estadunidense cada vez mais próspera, e no filme isso fica claro: todas as personagens passam pelo mesmo arco de evolução narrativa, sendo introduzidos a partir de suas duras condições iniciais rumo ao sucesso mercadológico. É o caso, inclusive, da personagem Etta James.

Nascida Jamesetta Hawkins em 1938, Los Angeles, a cantora iniciou sua carreira seis anos antes de ingressar na gravadora junto ao selo dos irmãos Bihari, a Modern Label, de Los Angeles. Cantando inicialmente num trio vocal chamado The Creolettes, posteriormente renomeado como The Peaches por Johnny Otis, que por sinal também fora aquele que rebatizara Jamesetta como Etta James, foi apenas em 1959 que passa a assumir uma sólida

carreira solo junto à Chess records. Sua técnica vocal fora aprendida a partir do instrutor de coral James Earl Hines, que a ensinou a cantar da forma comumente apelidada de “*go tell it on the mountain*” [pregar da montanha], em referência à imensa potência que esses pregadores aplicavam durante seus sermões. Esse treinamento refletiu-se em sua abordagem, extremamente poderosa e cheia de personalidade, rivalizando com qualquer cantor masculino. Como nos mostra Nadine Cohodas em *Spinning Blues Into Gold* (2000), Etta James de fato liderou as vendas do selo durante todo o período em que esteve presente, quase que sustentando as contas da empresa e alcançando o *crossover*: ultrapassar a lista das músicas mais populares “de raça” ingressando na das mais populares em geral já no seu primeiro ano, em 1960, emplacando cinco *hits*, feito não conquistado sequer por Chuck Berry, até então artista mais popular do selo. Etta fora sem dúvida uma artista muito bem sucedida e uma força a ser levada em conta. Apesar de fazer parte do rol de contratados do selo subsidiário Argo/Cadet, especializado em *jazz*, fora a principal artista de toda a companhia.

Em *Cadillac Records* temos essa referência de forma bem explícita, inclusive com a menção ao *crossover*, embalado pela canção “At Last”, standard que nomeou o aclamado álbum de 1960. Possivelmente seja por isso que os holofotes passam na obra a iluminar a relação entre Etta e Leonard em detrimento do então outro protagonista, Muddy Waters. Entretanto, há mais elementos a serem analisados com relação à personagem devido à atriz que a interpreta: a cantora Beyoncé Knowles.

Nascida em 1981, Houston, Beyoncé aos 20 anos já havia vendido em 2001 mais de 10 milhões de cópias do álbum *Survivor*, com o seu então grupo, Destiny’s Childs. A cantora iniciou sua carreira solo em 1999 junto à Columbia Records com o álbum *Dangerously in Love*, do qual destacam-se os singles “Crazy in Love” e “Baby Boy”, ambos alcançando o primeiro lugar da lista da *Billboard* por respectivamente oito e nove semanas consecutivas. Desse momento em diante a carreira de Beyoncé só experimentou sucessos. Segundo novamente a *Billboard*, a cantora ocupa a quarta posição sozinha e a nona junto ao grupo Destiny’s Child dos melhores artistas da década de 2000, assim como a terceira

das 100 maiores mulheres da música, de acordo com a lista de 2012 do canal VH1, e o primeiro lugar da lista da revista Forbes de mulheres afro-americanas mais ricas do mundo com menos de 30 anos, em 2011. Tendo vendido ao longo de sua carreira mais de 75 milhões de discos em todo o mundo, Beyoncé é indiscutivelmente uma celebridade de grandes proporções dentro do mercado do entretenimento do século XXI. Dessa forma, não surpreende ter sido escolhida para interpretar Etta James em *Cadillac Records*, tendo em vista sua fama, suas qualidades vocais e suas bem sucedidas experiências anteriores no cinema, como em *A Pantera Cor-de-Rosa* (2006) e *Dreamgirls* (2006). Entretanto, mesmo agradando a crítica em grande parte, é curioso observar que, quando comparada a Etta James, tanto o semblante quanto a técnica vocal diferem consideravelmente, o que levou muitos a questionar a escolha da atriz e a criticar a atuação. Observemos o trabalho da atriz no filme para melhor compreender especialmente as dimensões do *star system* que operam nesse caso específico.

III.

Em entrevista ao jornal New York Times Beyoncé mostra-se animada por ter feito um papel tão significativo quanto o de Etta James. Tendo interrompido as gravações de seu terceiro álbum solo, *I am... Sasha Fierce* (2008), para a produção do filme, a agora atriz de fato parece ter mergulhado dentro da personalidade de sua personagem e a estudado com dedicação, chegando inclusive a ganhar aproximadamente 7 quilos para o papel, em prol da autenticidade de que falamos anteriormente. É notável o esforço em adaptar seu estilo de cantar à abordagem de Etta, mais rude e cheia de potência. A performance vocal apresentada de fato recebeu inúmeros elogios, o que leva a atriz a polarizar a maior parte das críticas positivas ao filme. Entretanto, essa receptividade não é unânime.

Tomando como base as críticas e comentário disponíveis no site Internet Movie Database (IMDb) podemos ter uma ideia de quão divergentes chegam a ser as impressões do público. Dentre as críticas positivas citemos a do usuário *holydanny*:

I finally got round to watching Cadillac Records today and I must say I was mesmerized by Beyoncé's performance. I admit I have little reference of the real Etta James (other than her music) to compare, but despite this I was genuinely moved by Beyoncé's portrayal and though she showed incredible growth as an actress in this performance, which is far and away the best of her career so far. Likewise her musical numbers were amongst the best in the film, and while her voice was still very distinct I love her take on Etta's classics. I can understand why some Etta fans might be annoyed that they chose to record the song rather than have her lipsync to the original, but personally I thought her own singing added another layer of depth to her performance¹.

Como podemos notar, a utilização da performance vocal da própria atriz aqui fora destacada enquanto elemento agregador à obra, mas o próprio usuário reconhece que muitos espectadores poderiam não se sentir tão agradados assim, como HotddDiva:

[...] for me it wasn't the acting that limited Beyoncé's believability, it was her singing voice. From the time she walked onscreen you know BeyEtta was supposed to be a very strong force to be reckoned. With a during the line delivery I almost bought it. Maybe because of all the cussing, who knows. But then... she opened her mouth to sing Etta's songs and it was like screeching brakes... No! What was worse was how she tried to transition into sort of a sassy, half drunk looking sway while singing at the mic. I guess this was her 'I'm a strong badass woman' act, but it came off like a terrible lip synching session².

1 "Eu finalmente assisti Cadillac Records hoje e devo dizer que fiquei mesmerizado pela performance de Beyoncé. Eu admito que tenho pouca referência acerca da Etta James real (além da sua música) para comparar, mas apesar disso eu fui genuinamente comovido pelo retrato de Beyoncé e pelo como ela mostrou um crescimento incrível como atriz nessa performance, o que é de longe a melhor de sua carreira até o momento. Da mesma forma, seus números musicais estão entre os melhores do filme, e mesmo que sua voz seja muito distinta eu a amo nos clássicos de Etta. Eu entendo porque alguns fãs de Etta podem se sentir incomodados por terem escolhido gravar as canções ao invés de dublar o original, mas pessoalmente eu acho que a sua própria voz cantada adicionou outra camada de profundidade à sua performance". Tradução livre do autor.

2 "[...] para mim não foi a atuação que prejudicou Beyoncé de convencer, mas sim sua voz. Desde o momento em que BeyEtta adentra à diegese você sabe que deverá ser uma grande força a ser reconhecida. Com o decorrer da trama eu quase fui convencida. Talvez por causa dos palavrões, quem sabe. Mas então... ela abre a boca para cantar as canções de Etta e é como um grito que interrompe... NÃO! O pior foi como ela tentou transitar para um tipo de jeito de cantar ao microfone atrevido, meio bêbado. Acho que esse foi o atuar 'sou da pesada' dela, mas acabou mais como uma terrível sessão de dublagem." Tradução livre do autor.

Outro bom comentário é o do usuário tc011080, que opina: “Beyoncé just looked like Beyoncé acting like Etta James” [Beyoncé apenas pareceu como Beyoncé agindo como Etta James]. Percebe-se assim que, a despeito de várias críticas positivas por parte dos meios de comunicação especializado e das premiações, como o Grammy de 2010 de *Best Traditional R&B Vocal Performance* pela interpretação no filme da canção “At Last”, parte não tão minoritária do público rejeitou a adaptação, e especialmente em relação à utilização da própria voz da atriz. Em *Cadillac Records* não temos uma regra nesse sentido, uma vez que, por exemplo, Eammon Walker efetivamente gravou sua própria voz para interpretar “Smokestack Lightning” de sua personagem Howlin’ Wolf, o que já não é o caso de Columbus Short, que não emprestou seu timbre a Little Walter no filme. Mas, como falamos aqui de Beyoncé, que é não só cantora por ofício antes de ser atriz como também a principal celebridade do projeto, devemos compreender que não era simplesmente uma questão de melhor ou pior escolha para a construção narrativa, mas sim a dinâmica mercadológica operando. É o *star system* que impõe que haja a interpretação vocal real da atriz que possui uma carreira externa ao empreendimento. Temos outros atores de peso presentes também, como o vencedor do Oscar por *O Pianista* (2003), Adrien Brody, mas, sendo um filme que trata da história da música negra estadunidense, convidar a cantora de maior sucesso à época e que vinha vendendo milhões de cópias há uma década sem dúvida fora uma escolha compreensível. Além disso, toda a comercialização posterior da sua interpretação rendeu à cantora não só o já mencionado Grammy como também a elevou ao estatuto de cantora ainda mais respeitada, tendo a honra de cantar “At Last” durante o *Neighborhood Ball*, primeira noite de Barack Obama como presidente dos EUA. É aqui, entretanto, que nossa análise depara-se com um elemento intrigante e nos direciona para o real objetivo deste texto.

IV.

Retornando à entrevista ao jornal New York Times no próprio ano de 2008, Beyoncé comenta que para além das dificuldades de

adaptar sua postura pessoal ao papel, o processo de caracterização vocal e de pesquisa interferiu de forma significativa em sua carreira, e aparece claramente em seu álbum *I am... Sasha Fierce*. De acordo com a entrevista, a cantora não só optou por gravar certas canções que antes não se sentia segura para interpretar como também sua técnica vocal fora modificada, utilizando menos recursos embelezantes como o melisma³, técnica extremamente popular e utilizada à época por cantoras pop. De acordo com Beyoncé, interpretar Etta James a tornou uma artista mais forte e confiante.

Essa reflexão nos leva a pensar um aspecto curioso do *star system*. Como defendido por McDonald, o processo de construção do “astro” se dá através de operações de significação ativas internas e externas. Da mesma forma, partindo do pensamento de Custen, vemos que, de fato, a representação de determinada personagem histórica em grande parte estará associada aos elementos cênicos individuais do ator que o interpreta, afetando nossa concepção histórica acerca desses indivíduos por associá-los às suas versões cinematográficas. Todavia, esses “astros” por vezes acabam sendo moldados também por seus papéis, eventualmente. Pensemos em diversos casos de atores que tendem a ser associados a certo perfil de papel e passam a ser procurados apenas para encenar determinados tipos de personalidade, tal como o belga Jean-Claude Van Damme, que fora sempre associado a papéis de filmes de ação, mas que atuou recentemente em um filme um tanto quando autobiográfico, *JCVD* (2008), onde encontramos até mesmo um longo monólogo, mas praticamente nenhuma cena de luta, ou o caso do ator Johnny Depp, que vem sendo procurado majoritariamente para papéis excêntricos após o imenso sucesso de sua personagem Jack Sparrow na série dos estúdios Disney *Piratas do Caribe*. Em casos como esses vemos que a repercussão de uma série de papéis tende a estereotipar e a reconfigurar essas personas públicas.

Voltando ao caso de Beyoncé, é de fato notória uma considerável mudança em sua postura antes e depois do álbum de 2008. A cantora passa a cantar canções mais fortes, de maior personalidade, por vezes mesmo assumindo posturas feministas ativas com

3 Utilização de várias notas para uma mesma sílaba prolongada.

canções como “Who Rule The World (Girls)”, algo que não era evidente no começo de sua carreira, quando a maior parte dos temas girava em torno de relações amorosas. Além disso, sua técnica vocal também passa a ser mais voltada para a intensidade em lugar do antigo refino técnico, e essa potência é aproveitada para construir a imagem de mulher forte em detrimento da sensualidade anterior. Acredito que pensar a interpretação de “At Last” seja o ponto central para essa análise de como o *star system* pode operar de forma dialética, quando comparado às outras duas performances musicais de Beyoncé em *Cadillac Records*.

Em “All I Could Do Was Cry”, primeira canção lançada por Etta James através do selo Argo, em 1960, temos um tema que se ajusta perfeitamente à profundida pessoal da cantora. No filme, o episódio é utilizado para introduzir a personagem: é não só a canção que Etta canta no banheiro⁴ como também a primeira que aparece cantando no estúdio. Além disso, a interpretação de Beyoncé destaca o aspecto pesado da aura que a obra busca passar acerca de James, e ganha ainda mais força com a atuação de Brody, encenando um Leonard Chess que a pressiona, manipulando suas emoções para extrair o máximo de sua interpretação, tornando-a o mais fiel ao tema da canção possível – atitude comum por parte do dirigente da gravadora, segundo a literatura (COHODAS, 2000). “All I Could Do Was Cry” assim assume uma função plenamente narrativa, ao introduzir a personagem com uma canção pertinente à cronologia histórica e que dá o tom da caracterização escolhida para o projeto, abrindo também o gancho para a cena seguinte, em que Leonard aborda Etta acerca do homem que a teria machucado tanto e que abre as portas para o romance platônico entre os dois no filme.

Da mesma forma, em “I’d Rather Go Blind”, temos o aspecto emotivo da cena em que a gravadora é vendida extremamente exaltado, com a personagem de Beyoncé praticamente gritando que preferiria a cegueira à ver Leonard “*walk away*”, partir, como de fato

4 Fazendo referência de fato ao episódio que Etta James fez uma espécie de audição no passado, mas à ocasião fora para Johnny Otis, que a contratou junto de seu grupo, as agora renomeadas The Peaches, que também incluía as irmãs Abie e Jean Mitchell (COHODAS, 2000).

o faz, simbolicamente, ao deixar as instalações do estúdio em seu conversível e sofrer um infarto fulminante ao volante enquanto observava seu antigo império pelo espelho retrovisor. É uma canção de despedida, que de fato fora gravada nos anos posteriores, mas não sob essas condições específicas⁵ – que em grande parte também são intensamente dramatizadas na obra⁶ – e definitivamente não para Leonard, uma vez que a autoria sequer pertence à cantora. Entretanto, é utilizada para esse encerramento do filme, imputando uma alta sentimentalidade e um sentido específico de tristeza.

Mas em “At Last” essa função narrativa é posta um pouco de lado e a cena assume uma dimensão própria. Temos de início um efeito de transição que nos transporta a uma sala de gravações repleta de cortinas, com uma grande orquestra ao fundo e Beyoncé no meio, aguardando os arranjos de entrada para liberar sua voz, entonando suave e lentamente as duas palavras que dão nome à música. Não há diálogos durante a música, a fotografia recebe um tratamento diferenciado do restante do filme e o foco todo recai sobre a performance da atriz, que aqui não hesita em apresentar todos os dotes vocais que lhe são característicos. Se em “All I Could Do Was Cry”, por exemplo, temos a cantora aplicando um *drive*⁷ intenso no trecho “*the rice / the rice has been throw over our head*” em alusão à técnica característica de sua personagem, em “At Last” o que vemos é muito mais uma performance de Beyoncé propriamente dita. Primeiramente, como comentado, Etta James aprendeu a cantar através dos ensinamentos de seu professor James E. Hines, o que lhe rendeu uma abordagem próxima a uma pregação, suprimindo as notas das sílabas finais, quase como se discursasse, algo muito próximo da técnica de *staccato*⁸. Entretanto, na versão da

5 Em verdade, a canção fora gravada no começo de 1967 nos estúdios Muscle Shoals no Alabama, durante o período mais próspero da companhia, quando mudava inclusive suas instalações do estúdio da South Michigan 2120 para a 320 East 21st Street, onde um grande complexo envolvendo também um andar próprio para prensagens oferecia uma melhor logística para os negócios em expansão.

6 Segundo Nadine Cohodas, os irmãos Chess decidem em 1968 vender a gravadora para o grupo GTO, que paulatinamente arruína a empresa. Leonard irá morrer apenas em 16 de outubro de 1969.

7 A técnica de *drive* corresponde à introdução de aspereza à voz, impulsionando o ar com maior intensidade, dando um aspecto de rouquidão.

8 *Staccato* é uma técnica utilizada tanto vocalmente quanto instrumentalmente. Corresponde a suprimir o prolongamento da nota, diminuindo sua duração.

atriz para a canção temos um tratamento bem diferente, com essas sílabas finais levemente prolongadas, ora se valendo do recurso do melisma, ora de simples *vibrato*⁹, bem como a força e abordagem das outras notas, mais contidas e refinadas. Nota-se esse detalhe perfeitamente nos versos “*and love is like a song*”, ainda no primeiro verso, e em “*a thrill that I have never known*”, onde a assinatura de ambas as cantoras fica completamente evidente: escutando a versão original, percebemos que Etta James aplica uma intensidade vocal apoiando firme e fortemente a nota em seu abdômen, imputando -a grande força e peso, totalmente condizente com sua técnica. Na versão de *Cadillac Records*, entretanto, as notas de tensão e as *blue notes*¹⁰ são moldadas com mais graça e a ressonância da chamada “voz de peito” se faz mais presente, tornando a passagem muito mais suave que a original. O mesmo tipo de paralelismo pode ser notado durante os três minutos de ambas as versões, e apenas apontam para o aqui constatado: o tratamento dado a “At Last” no filme, apesar de ser associado narrativamente ao sucesso comercial de Etta James e remeter ao *crossover*, que de fato se dá nesse momento, difere significativamente do restante das cenas musicais: é a marca de Beyoncé na obra, e acaba por servir de mecanismo propagandístico extra-diegético para a cantora, que irá de fato colher grandes louros por sua performance.

V.

Levando em conta que outros atores também emprestaram seus respectivos timbres vocais às personagens encenadas, podemos acreditar que fora a proposta do empreendimento enquanto todo em prol de, quem sabe, um maior realismo, naturalizar através de uma linguagem em grande medida transparente¹¹ o filme a

9 Corresponde a uma leve oscilação de frequência da nota prolongada.

10 A chamada *blue note*, característica de todos os estilos musicais derivados da cultura africana e em especial dos estadunidenses *blues* e *jazz* corresponde à quarta aumentada da escala menor natural, o que proporciona uma progressão cromática entre a quarta e a quinta notas da escala.

11 Partindo aqui do conceito de “transparência” de acordo com o apresentado por Ismail Xavier em *O Discurso Cinematográfico: a opacidade e a transparência* (2008), onde pensa a relação diretor-câmera-espectador através desse par de conceitos, em que “transparência” estaria associada a uma representação *naturalizada* do argumento fílmico, visado criar a ilusão de realismo, ao passo que por “opacidade” entendemos o ato de deixar claro ao espectador que

ponto de construir a caracterização das personagens tão em torno dos atores a ponto de suscitar a identificação com vozes diferentes das reais. O trabalho da cantora Beyoncé Knowles experimentava a época do filme uma popularidade incontestada ao redor do mundo, e como já vinha se aventurando em papéis no cinema a escolha de trazê-la para o projeto da diretora Darnell Martin tornou-se quase óbvia. É a primeira característica do *star system* se manifestando: valer-se da dimensão mercadológica associada à imagem de determinada celebridade para alavancar um empreendimento cinematográfico. Da mesma forma, temos a segunda característica da dinâmica bem evidente também: apesar de muitos fãs de Etta James não terem aprovado a atuação de Beyoncé, e muito menos sua abordagem vocal, qualquer um que assista ao filme sem conhecimento prévio acerca do recorte irá moldar sua imagem da cantora com base na representação fílmica, o que não só de fato acontece como nos leva ao aqui proposto terceiro momento do *star system*: interpretar Etta James influenciou positivamente de diversas formas a carreira de Beyoncé, rendendo-lhe desde elogios, até prêmios. Aqui percebemos que o *star system* pode operar no sentido contrário também. Se Richard DeCordova e Paul McDonald nos dizem que o processo de construção do “astro” se dá através de mecanismos de significação ativos e que podem operar tanto a partir de condicionantes internos quanto externos, como a própria indústria do entretenimento que constrói midiaticamente suas celebridades, vemos aqui como de fato determinado papel acaba por afetar uma celebridade e remodelá-la a ponto de redirecionar sua carreira.

Beyoncé, após interpretar Etta James, deixa de ser a cantora sensual que se destaca pela brilhante técnica vocal para tornar-se um exemplo de mulher forte e devedora de uma longa tradição de cantoras afro-americanas que partem da raiz de canto semelhante às pregações para aplicar tremenda força à sua voz, imputando assim uma intensidade muito maior à sua performance. Em *Cadillac Records* a cantora interpretou a canção “At Last” com graça,

aquilo que assiste é fruto de um processo de construção narrativo dotado de subjetividade por parte do autor.

segundo seu estilo característico ainda, uma vez que notadamente a cena encontra-se ligeiramente desligada do restante da narrativa: é o momento de promover a estrela ali contratada. Entretanto, já nas performances públicas posteriores ao lançamento do filme pode-se notar uma interpretação mais intensa e mais semelhante à original, o que apenas reforça o argumento aqui apresentado: o papel veio a exercer *a posteriori* sobre o trabalho de Beyoncé grande influência, denunciando o aspecto dialético do *star system*, apesar de, no filme, a função primordial do número “At Last” seja promover e destacar o trabalho e a voz da cantora, da “estrela” ali presente para além dos limites dramáticos.

REFERÊNCIAS

COHODAS, Nadine. **Spinning blues into gold: the chess brothers and the Legendary Chess Records**. New York: St. Martius, 2000.

CUSTEN, George F. “Making History”. In: LANDY, Marcia (ed.). **The Historical Film: History and Memory in the Media**. New Jersey: Rutgers University Press, 1998.

DAVIS, Natalie Zemon. “Any Resemblance to Persons Living or Dead: Film and the Challenge of Authenticity.” **Yale Reviews**, vol. 76, no. 4 (September 1987).

DECORDOVA, Richard. **Picture Personalities: the emergence of the star system in America**. EUA: University of Illinois Press, 2001.

DÓRIA, Daniel P. Carrijo. **Cinema & Blues: representações audiovisuais do gênero no século XXI**. 76 f. Dissertação – Setor de Ciências Humanas, Letras e Artes, Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2014.

FILENE, Benjamin. **Romancing the Folk: Public Memory and American Roots Music**. USA: University of North Carolina Press, 2000.

GRAZIAN, David. **Blue Chicago: The Search for Authenticity in Urban Blues Clubs**. USA: University of Chicago Press, 2005.

GUYNN, William. **Writing History in Film**. New York, Routledge, 2006.

LANDY, Marcia. "Introduction". In: LANDY, Marcia (ed.). **The Historical Film: History and Memory in the Media**. New Jersey: Rutgers University Press, 1998.

MARTIN, Darnell. **Cadillac Records**. Sony Pictures Home Entertainment, 2008.

MCDONALD, Paul. **The Star System: Hollywood production of popular identities**. Grã-Bretanha: Wallflower Press, 2000.

NORA, Pierre. "Entre memória e história: a problemática dos lugares". **Projeto História: Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em História e do Departamento de História da PUC-SP**, No. 10 (Dezembro 1993).

PALMER, Robert. **Deep Blues: A Musical and Cultural History from the Mississippi Delta to Chicago's South Side to the World**. USA: Penguin Books, 1982.

RICOUER, Paul. **A memória, a história, o esquecimento**. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2007.

ROSENSTONE, R. **A História nos Filmes / Os Filmes na História**. Ed. Paz e Terra, 2010.

ROWE, Mike. **Chicago Blues: the city and the music**. London: Da Capo Press, 1975.

WHITE, Hayden. **Trópicos do Discurso: ensaios sobre a crítica da cultura**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2001.

XAVIER, Ismail. **O Discurso Cinematográfico: a opacidade e a transparência**. São Paulo: Paz & Terra, 2008.



Mulheres e velhices: (re)pensar os espaços de representações audiovisuais de idosas

Ivania Skura

“Cada ruga conta uma bela história de vida. São nossas velhas. Somos nós, amanhã, herdeiras, infelizmente, de uma sociedade cujos valores mais importantes são a juventude e o progresso” (DEL PRIORE, 2014a, p. 264).



Fotografia: Diana Alsindy (2012)¹.

¹ Imagem utilizada com autorização da autora. Mais trabalhos da fotógrafa estão disponíveis em: <www.dianablography.wordpress.com> Acesso em 11 jun. 2015.

A história das mulheres, propriamente dita, é muito recente. Transformações na historiografia, articuladas aos movimentos feministas, a partir do final da década de 1960, foram essenciais para que mulheres deixassem de ser objeto e se tornassem sujeito da História – essa história das mulheres vem denunciar incompletudes e parcialidades que desenham os estudos do passado e do presente (SOIHET; PEDRO, 2007), mas ainda há longos caminhos a percorrer, pelos historiadores e também por comunicadores, pedagogos, psicólogos e demais profissionais que olham para as mulheres como identidade coletiva e como importantes sujeitos sociais, econômicos, culturais e políticos.

Alda Britto da Motta nos intriga com seu questionamento: “Se já é difícil encontrar uma história das mulheres, essas eternas prisioneiras da vida privada e do cotidiano, que dirá uma história das mulheres velhas! Quem estaria interessado na sua ‘desimportância’ social?” (BRITTO DA MOTTA, 2012, p. 84). A longevidade, recentemente presente na história da sociedade ocidental, a partir de novos olhares interessados para os espaços de representações das velhices, vagarosamente, passa a deixar de ser vista como um fardo, para ser entendida como privilégio² – menos foco para as rugas e enfermidades, mais atenção para a resiliência e mais aplausos para as capacidades e liberdades. Essa ideia se traduz num exercício simples: olhar para um indivíduo idoso e, no lugar de sentir pena ou horror, ver o nosso futuro (KARPF, 2015).

Dados e projeções demográficas denotam a urgência de colocar em pauta o envelhecimento: em 2025, o Brasil será o 6º país do mundo em número absoluto de idosos (OMS, 2005); em 2050, a projeção é de que o número de idosos brasileiros será de 30% da população (IBGE, 2010); e estima-se que o número de brasileiros acima de 65 anos quadruplicará até o ano de 2060 (BBC, 2013) – o que significa que quem está na faixa dos vinte anos hoje, fará parte dessa estatística.

Especialmente para as mulheres, esse cenário é ainda mais representativo: há um fenômeno denominado feminização (ou

2 O documentário “Envelhecimento: um novo olhar sobre o envelhecimento”, de 2015, por exemplo, conta a história de seis pessoas que depois dos 60 anos reinventam-se e mudam perspectivas sobre a vida e sobre a velhice. *Trailer* disponível em: <<https://vimeo.com/117042483>> Acesso em 14 jul. 2015.

feminilização) da velhice, o qual demonstra que a maior longevidade feminina nas sociedades modernas, desenvolvidas ou não, se comprova em diferentes contextos. O fato de que mulheres estão vivendo mais e melhor, em épocas e situações distintas, é reiterado por estudiosos que se debruçam sobre o tema (GOLDENBERG, 2014; MESQUITA, 2012; KACHAR, 2003; SALGADO, 2002).

Mas quem são as “velhas”? “Para muitas, a velhice é um tema que provoca arrepios” (DEL PRIORE, 2014a, p. 258): a autora elucida que a palavra “velhice” tanto carrega consigo representações de inquietação e angústia, como também não é uma realidade fácil de se capturar. Como a categoria velhice é socialmente construída, e a velhice não é uma experiência homogênea entre as mulheres, não é fácil precisar se efetivamente ficamos velhas aos 60, 65 ou 70 anos.

E são muitas as nomenclaturas existentes para falar de idosos, só para citar alguns exemplos: público sênior, “velhinhos”, idade madura, idade de ouro. Há ainda os termos “vovozinha” e “tia”, para mulheres, e “gatão de meia-idade”, para homens, além de “maior idade”, “melhor idade”, “terceira idade” e “idade legal” (NERI, 2007).

Outros termos ainda mais inovadores como *gerontolescentes*, *cinquenteen* e *ageless* também podem ser encontrados nas publicações sobre o assunto (KALACHE, 2012; ANDRADE, 2012 e GOLDENBERG, 2014). Mas cada nome possui um contexto e significação própria, e é importante, por isso, ao falar desse segmento social que aos poucos sai da invisibilidade social e é pauta tão atual, evidenciar os entornos das escolhas discursivas que fazemos.

Kachar (2003) explica que, historicamente, o termo “velho” tem conotação negativa porque se liga às noções de inatividade e de pobreza, enquanto “idoso” remonta às significações de valorização e prestígio social e, “terceira idade”, por sua vez, tem origem na ideia de denominação de uma classe de cidadãos recém-aposentados, ativos e independentes.

Em uma sociedade em que a juventude, mais do que uma fase da vida – é também socialmente valorizada –, envelhecer, muitas vezes, se traduz em perder valor³ e, nesta direção, usar o termo “velho” talvez seja a escolha mais revolucionária que se

3 Mirian Goldenberg (2015) explica que “em uma cultura em que o corpo é um capital, o processo de envelhecimento pode ser vivido como um momento de grandes perdas, especialmente de capital físico” (GOLDENBERG, 2015, p. 36).

poderia fazer⁴. Subterfúgios semânticos que buscam amenizar a velhice, por vezes, demonstram o quanto temos medo de falar abertamente sobre esse tema.

Neste texto, portanto, quando se fala em “mulheres velhas”, não há significações pejorativas nas intenções de enunciar – pelo contrário – há, nessa escolha de terminologia, o propósito de pautar a discussão de que o “peso” das palavras é enfraquecido ao passo que intentamos desmistificá-las.

(Re)pensar as representações audiovisuais

Pensar (ou repensar) os espaços de representações das mulheres idosas, para colocar em análise e tecer considerações sobre contradições e conciliações dentro dessas observações, é um complexo processo de construção, reprodução e transformação de sentidos. Este pode ser um primeiro passo para abater estigmas e, assim, libertar o corpo feminino envelhecido (KARPE, 2015). Olhar para produtos audiovisuais como usos (d)e artefatos da cultura (com caráter, inclusive, pedagógico⁵, embora nem sempre este seja o objetivo primeiro dessas comunicações) que afetam mulheres e homens num complexo e mutável contexto social, é, invariavelmente, os compreender como linguagens.

Tomar a linguagem como enfoque de investigação é lembrar que esta, enquanto discurso, se engaja numa intencionalidade e é instrumento não só de comunicação, mas também ferramenta de ação social e de interação (BRANDÃO, 1990). Enunciados podem ter uma multiplicidade de significações, de maneira que não há, portanto, interpretação verdadeira (KOCH, 2002), há versões e olhares diferentes, multifacetados, que nos possibilitam refletir sobre as produções de sentido de modo participante.

Como perspectiva interdiscursiva e interdisciplinar, é a

4 Brum (2012), no texto “Me chamem de velha”, faz uma espécie de manifesto no qual defende que mesmo usar palavras como “idoso” e “terceira idade” no lugar de “velho” denota uma “cirurgia plástica” na linguagem e uma certa tentativa de “domesticar” a velhice.

5 Caetano (2014) aponta que “obras cinematográficas podem ser entendidas como pedagogias culturais que trabalham linguagens e biografias a partir das quais sentidos sociais são (re) produzidos e (re) significados no cinema e, por sua vez, pelos/as expectadores/as do filme” (CAETANO, 2014, p. 39).

intertextualidade que observamos como amplo relacionamento entre textos e cultura, redefinindo práticas de interpretação (CARVALHAL, 2003). Assim, todo texto (inclusive o audiovisual) é objeto de comunicação e significação cujo sentido depende da cultura e do contexto sócio histórico em que foi produzido.

É também pela linguagem que se fazem notar os discursos ideológicos (BARROS, 2003), os quais retomam outros discursos cujas significações lhe conferem um caráter social (FIORIN, 2003). Assim, “todo ato cultural vive por essência sobre fronteiras: nisso está sua seriedade e importância [...] o fenômeno deixa de ser um mero fato, simplesmente existente, adquire significação, sentido” (BAKHTIN, 1998, p. 29). O (re)dizer de textos, em suas materializações, confere continuidade e força aos discursos, dando a eles destaque e pertinência em seus contextos de significação.

Ao (re)pensar representações, olhamos para elas não como irrevogáveis ou naturais, mas num amplo contexto cultural, social, histórico, econômico e, desse modo, acabamos por (e a partir) delas, revelar pistas da ideologia vigente em determinada época e sociedade.

No espaço da significação, as representações são modos de classificar e de perceber – como instituições sociais que denotam divisões da organização social e práticas que constroem o próprio mundo social. Determinado texto (escrito, imagético, sonoro) é sempre produzido por um setor social e, por isso, não corresponde fielmente à realidade, mas a uma representação. Essas representações não são simples imagens do mundo social, tem o intento de persuadir o receptor a aceitar o que elas mostram ou comunicam (CHARTIER, 1990, 1991, 2011). Há nas representações uma força social das percepções do mundo.

A linguagem audiovisual, que nos é tão corriqueira e comum, tem seu efeito “alfabetizador” potencializado principalmente num mundo urbano como o nosso, saturado de apelos imagéticos e sonoros de tal modo que é tarefa árdua ignorá-los. Fica evidente a influência de narrativas fílmicas, enquanto elementos de significação, na (re)construção de representações sociais de si e do outro.

A linguagem audiovisual, explica Coutinho (2006, p. 26), “é a que mais diretamente emerge da realidade e, portanto, dela se origina. Podemos dizer que a linguagem audiovisual expressa

a realidade na sua dimensão espaço-temporal”. A autora denota que “as telas do cinema e também da televisão são janelas abertas para o mundo” (COUTINHO, 2006, p. 19) e relata que é por meio de nossas experiências, lembranças e esquecimentos, que constituímos uma memória pessoal e coletiva, povoada por histórias, personagens, momentos e situações.

O cinema é, socialmente falando, uma das mais importantes e influentes artes de nossa época – justamente porque tornou-se linguagem, com um sistema de signos, escrita e estilo próprio, transformando-se num meio de comunicação e de informação – operando com a imagem dos objetos, e não com os objetos em si, no cinema, mediatizadas pelo tratamento fílmico, forma-se a representação (MARTIN, 2005).

Enquanto expressão da cultura, a linguagem cinematográfica desenvolve dispositivos do olhar, potencializando os modos de perceber a realidade social⁶. O cinema é, ao mesmo tempo, expressão artística, capital e política. Artística porque utiliza uma linguagem estética; Capital porque é um produto de consumo (LAGES, 2011); e Política porque está intrinsecamente ligada à vida em sociedade (COUTINHO, 2006) e, mais do que isso, porque as mensagens têm posicionamentos definidos, destacam visões sociopolíticas das condições de produção, expressam-se ideologicamente – não só por meio do que está na superfície, mas comunicam também via elementos gráficos, iconográficos e textuais.

Uma questão de gênero

O cinema inventou uma beleza reluzente e espetacular. E somente atores bem jovens resistiam à nova iluminação Klieg e Cooper-Hewitt, capaz de revelar as mínimas imperfeições da pele (SANT’ANNA, 2012, p. 107).

As palavras de Sant’Anna denunciam o caráter seletivo das representações do cinema, que não costumam contemplar os velhos.

6 Gutfriend (2014) afirma que “os estudos do cinema têm, hoje, sua legitimidade garantida, fazendo que as pesquisas não se restrinjam somente à análise de textos fílmicos, mas recaiam sobre as instituições que os produzem e a subjetividade social que os constituem, dando conta do campo do audiovisual” (GUTFREIND, 2014, p. 269).

Foi na década de 1960 que a mística jovem (e da juventude) sobrecarregou a mídia, predominando até a contemporaneidade como atributo fundamental para as mulheres e homens (BUITONI, 2009).

Mas pensar as representações audiovisuais para mulheres e homens nem sempre é uma reflexão que passa por um mesmo percurso⁷. A mulher velha foi banida de cena quando rostos jovens tomam conta das representações de modelo de beleza.

Se, até o século XIX, matronas pesadas e vestidas de negro enfeitavam álbuns de família e retratos à óleo, nas salas de jantar, do século XX, elas tendem a desaparecer da vida pública⁸. Envelhecer começa a ser associado à perda de prestígio e ao afastamento do convívio social. [...] o poder de sedução de estrelas do cinema marcou toda uma geração de mulheres, servindo de modelo para a imagem que elas queriam delas mesmas (DEL PRIORE, 2014b, p. 115).

Em nossa sociedade, os valores da juventude e do progresso, acabaram direcionando esforços para dissolver e reduzir a velhice, de maneira que o prolongamento da esperança de vida é visto como problema, já que muitas mulheres não querem envelhecer (DEL PRIORE, 2014a). Neste sentido, ideais da perfeição corporal sobrecarregam as revistas, o cinema, os comerciais da televisão, “mas todos sabemos que essa é uma questão de imagem visual, que jamais alguém pode pensar em atingir” (DEBERT, 2011, p. 80). O corpo envelhecido se transforma em objeto de vigilância e alimenta a indústria do rejuvenescimento.

Sobre essas considerações, Karpf (2015) revela que muitas atrizes mais velhas carregam consigo uma carga emocional intensa de sofrimento relacionada à busca por parecer mais jovens, e há falta de papéis escritos para elas. Mas ao perceber a procura

7 Isso porque, no caso das mulheres, as discriminações de gênero somam-se às discriminações etárias. “Para as mulheres, o envelhecimento é mais difícil, menos glamoroso e mais estereotipado. Sem falar em outras sobredeterminações, como classe social e raça, por exemplo” (MENDONÇA, FERREIRA, p. 134).

8 Para as mulheres, já no século XX, “envelhecer começava a ser associado à perda de prestígio e ao afastamento do convívio social” (DEL PRIORE, 2014a, p. 224). As “novas velhas”, de hoje, já vivem muito longe do mito da solidão, são mantenedoras de famílias e, nem sempre tem o núcleo familiar como única fonte de sociabilidade, embora ainda existam mulheres mais velhas e solitárias que inclusive sofrem com a violência intergeracional (BRITTO DA MOTTA, 2012).

por atores para representar velhos e avós como personagens de narrativas nos mais variados contextos midiáticos, segundo Debert (2002) algumas agências já têm se atentado à necessidade de contratar um número maior de atores idosos e se especializado em empregar esses profissionais.

Em contrapartida, “os interesses e ambições de pessoas com mais idade não se resumem em ser um avô ou uma avó feliz” (SIEVERT e TAÍSE, 2007, p. 13). O programa “É a Vovozinha”, produzido pela TV Brasil e exibido pela TV Terceira Idade, numa gravação de 2011, justamente, traz a discussão de que as mulheres são representadas usualmente na mídia apenas como “avós”, sendo que, na realidade, há muitas professoras, cientistas, economistas e diversos outras profissionais com mais de 60 anos que simplesmente são excluídas do ambiente midiático. Nessas representações, mesmo essa consolidada imagem das “avós”, depende de classes sociais e circunstâncias⁹, de modo que tem em si uma duplicidade: “um pouco fardo, um pouco afeto” (BRITTO DA MOTTA, 2012, p. 87).

Karpf (2015) denuncia que o cinema está particularmente omitindo justas representações de velhices. “Nos filmes, o velho quase certamente é mesquinho, surdo ou deprimido (esse último não é nenhuma surpresa, dada a pobreza das falas que você tem de escutar). Ou uma bruxa, megera e rabugenta” (KARPF, 2015, p. 54). Há, ainda, o estereótipo de que a velhice é uma imposição inevitável da fragilidade, ou corresponde a “voltar a ser criança”, que metonimicamente infantiliza e perniciosamente rouba a dignidade dos idosos.

Mas a individualidade dos velhos ainda parece incitar um outro estereótipo: o da excentricidade. Ao que parece, este tornou-se popular quando Jenny Joseph, em 1961, no poema *Warning* (Advertência) declara: “*When I am an old woman I shall wear purple/ With a red hat which doesn't go, and doesn't suit me*”¹⁰. O poema exaltando idosas no papel de “pessoas excêntricas” gerou paródias, estampou camisetas e canecas e, aponta dois pontos de vista

9 O retrato da velhice feminina de quem pode pagar os cuidados necessários e eficientes é bem diversa da velhice da mulher dependente e sem recursos, “a idosa é sobretudo uma lutadora” (DEL PRIORE, 2014a, p. 263).

10 Em tradução livre: “Quando eu for uma mulher velha vestirei roxo/ Com um chapéu vermelho que não combina e que não me cai bem”.

concorrentes: o primeiro de que este em vez de ser, como muitos pretendiam, um “hino inspirador” da velhice, acabou por ser visto como depreciativo, por indicar que mulheres velhas, através da moda, ao expressar sua criatividade podem ser ridicularizadas; e o segundo o qual defende que, ainda que a individualidade de mulheres e velhices refletidas no vestuário seja uma visão limitada, o que fica claro é que envelhecer gera em nós uma nova visão, a qual nos liberta das ansiedades de julgamentos externos quanto à aparência.

Nesse intento, o projeto *Advanced Style*, de Ari Seth Cohen, retrata mulheres idosas em sua relação com o mundo *fashion* e, em 2014, estreou, sob direção de Lina Plioplyte, o documentário homônimo¹¹, no qual sete mulheres idosas são acompanhadas em cenas diárias que buscam retratar a interface entre envelhecimento, moda e estilo.



Figura 1. Material de divulgação do documentário *Advanced Style*. **Fonte:** Facebook¹².

Especialmente nas comunicações audiovisuais, afastar-nos das caricaturas de pessoas velhas ajuda a desmistificar o envelhecimento e, enxergá-las com novos olhares.

A comunicação mercadológica com o idoso, que também tem sido bastante limitada, pode ser reavaliada. Mesmo sendo grande parcela da sociedade, a invisibilidade social das mulheres

11 Conteúdo do projeto disponível em: <<http://advancedstyle.blogspot.com.br/>> Acesso em 6 ago. 2015. Informações sobre o documentário em: <<http://www.advancedstylethemovie.com/>> Acesso em 6 ago. 2015. O documentário está disponível, no Brasil, também pelo *site* Netflix.

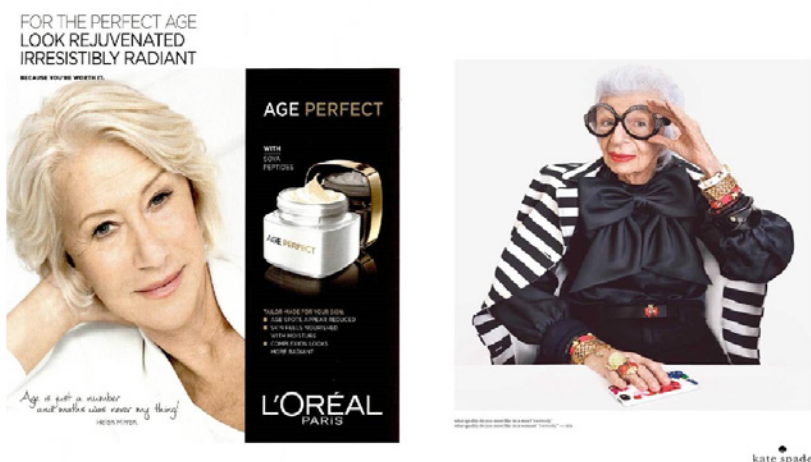
12 Disponível em: <<https://www.facebook.com/AdvancedStyleFilm/photos/a.368008559929413.86008.362337147163221/781468901916708/?type=1&theater>> Acesso em 9 ago. 2015.

velhas é notável, mas conforme o Brasil envelhece, cada vez mais a idosa participa da publicidade (DEL PRIORE, 2014a, p. 259).

Olhar para os idosos como consumidores, contudo, não se trata apenas de oferecer viagens, planos de saúde, remédios, contas bancárias e planos de previdência social. Os idosos buscam e exigem mais do que isso. “A segregação por idade nega o fato de que interesses e preocupações ultrapassam idades” (KARPF, 2015, p. 116). Estratégias de *marketing* geracional, explica a autora, se esquecem de que gostos, crenças e habilidades não são particulares de um grupo etário, mas pertencem a uma era e um contexto mais amplo do que a idade.

O mercado nutre um encantamento pelo consumidor jovem, esquecendo-se dos idosos como se estes fossem invisíveis para tantos segmentos de produtos e serviços (CASOTTI; CAMPOS, 2011). Entretanto, os preconceitos e discriminações contra mulheres idosas têm sido contestados com mais frequência e, a importância delas como público-alvo em ascensão que tem direito à representações que façam jus às suas demandas e expectativas já começa a aparecer.





Quadro 1. Catherine Deneuve, 70, para Louis Vuitton em 2013¹³; Carmen Dell'Orefice, 78, para Rolex em 2009¹⁴; Helen Mirren, 69, para L'Oréal Paris em 2015¹⁵; Iris Apfel¹⁶, 93, para Kate Spade em 2015¹⁷.

Embora as mulheres idosas, no Brasil, sejam sub-representadas e quando aparecem são estereotipadas ou escaladas para representar produtos anti-idade (MENDONÇA; FERREIRA, 2014) – como é o caso da recente propaganda da L'Oréal, retratada acima –; outras campanhas recentes têm representado mulheres velhas de novas maneiras – como os anúncios das marcas Louis Vuitton, Rolex e Kate Spade, anteriores –, chamando a atenção dos consumidores e trazendo à tona a (in)visibilidade midiática de idosas.

Pensar essas representações é interessante porque “as representações sociais veiculadas nos anúncios publicitários desempenham uma parte importante, se não a mais importante, na relação

13 Disponível em: <<http://fashionista.com/2013/12/marc-jacobs-casts-muses-sofia-coppola-catherine-deneuve-and-more-in-final-louis-vuitton-campaign>> Acesso em 7 jul. 2015.

14 Disponível em: <<https://www.pinterest.com/pin/223983781442928001/>> Acesso em 7 jul. 2015.

15 Disponível em: <<http://www.usmagazine.com/celebrity-beauty/news/helen-mirren-loreal-age-perfect-campaign-video--2015102>> Acesso em 7 jul. 2015.

16 Iris Apfel, figura icônica da moda há bastante tempo e o documentário “Iris”, de 2014 acompanha sua trajetória. Mais detalhes em: <<http://www.magpictures.com/iris/>> Acesso em 2 ago. 2015.

17 Disponível em: <<http://www.fashiongonerogue.com/karlie-kloss-iris-apfel-pose-park-kate-spades-spring-2015-ads/>> Acesso em 7 jul. 2015.

entre a publicidade e sociedade” (GASTALDO, 2013, p. 20). A noção básica de representação tratada pelo autor refere-se à relação entre os sujeitos e o mundo que, no discurso publicitário, transpõe-se sob a forma de imagem, em que se evidencia um sistema de valores e comportamentos socialmente atribuídos a determinados grupos da sociedade.

Analisar as representações femininas da velhice é uma tarefa que invariavelmente será perpassada pelo viés de gênero, porque as discussões de gênero envolvem um processo de construção histórica, social, política, econômica e de relações de poder constituídas, e as da velhice também¹⁸. É só nos anos 1980 que a “teoria feminista tensiona os conceitos de etnia, classe e orientação sexual, possibilitando aos estudos se estruturarem para efetuar a análise da representação cinematográfica” (GUTFREIND, 2014, p. 268). Um exemplo de ferramenta de análise sobre a participação e representação de mulheres em narrativas fílmicas é o teste Bechdel: criado em 1985 por Allison Bechdel, este compõe-se por três critérios de avaliação de um filme: 1) se há duas ou mais mulheres (com nome) na trama; 2) se essas mulheres interagem entre si; 3) se o assunto sobre o qual conversam aborda um tema que não tenha como elemento central uma figura masculina. O referido teste, contudo, não determina se determinado produto cinematográfico é feminista, se é livre de estereótipos ofensivos, se tem as mulheres como público-alvo e nem mesmo atesta a qualidade deste, a importância do teste está em demonstrar se as personagens mulheres têm relevância na história narrada (VASSOLER, 2013).

Propor reflexões sobre gênero acerca das representações audiovisuais é uma atividade diretamente ligada às interpretações de mundo e às práticas orientadas por essas concepções. O próprio

18 Esse processo tem sido frequentemente abordado. Em 2014, foi publicada, por um conjunto de instituições, organizações e pesquisadores, a Carta de Gênero e Envelhecimento - “Igualdade de Gêneros em um Mundo que Envelhece”, para propor reavaliações sobre quem somos e sobre como nos relacionamos diante da revolução da longevidade enquanto mulheres e homens. O conteúdo na íntegra está disponível em: <http://www.crinorte.org.br/_arquivo/pdf/carta_genero_envelhecimento.pdf> Acesso em 9 ago. 2015. Nesta mesma direção, na Inglaterra, foi proposto o Estatuto contra preconceito de idade e sexo na mídia; o projeto prevê diversas iniciativas e discussões interdisciplinares, disponíveis para consulta em: <<http://www.newdynamics.group.shef.ac.uk/ageingresearchprojects.html>> Acesso em 8 ago. 2015.

conceito de gênero define-se pelo modo como cada um, em cada contexto, interpreta e dá significado às suas experiências. “As noções de ‘homem’ e ‘mulher’ não são essências, elas se dissolvem sob as ficções mais ou menos compartilhadas que as colocam em cena no liame social” (LE BRETON, 2014, p. 19). As percepções de gênero, explica o autor, sendo fluidas, se expressam conforme expectativas próprias e coletivas e, frequentemente, reformulam os papéis de condicionantes do feminino e do masculino.

Defende-se que questões diárias de gênero devem ser problematizadas, principalmente porque é comum encontrar resistência quando se lida com uma desconstrução do que já está posto como “adequado” e “correto”. Questionar os “naturalizados” papéis de gênero, que frequentemente desvalorizam uma parte em função da outra, é componente de uma busca por igualdade, que envolve a mudança de noções engendradas em um imaginário social e cultural bastante sexista que foi se consolidando historicamente.

Com a ajuda da imprensa, do cinema, da publicidade e da internet, as mulheres aprenderam, no decorrer dos anos, a se tratar como objetos, a ver seu corpo como algo separado delas mesmas – algo que poderia “traí-las”, se não o aplacassem com produtos anti-idade (KARPE, 2015, p. 128).

Certa obsessão se desenvolve entre as mulheres numa luta contra o aparecimento dos sinais do envelhecimento denunciando uma outra dimensão de desigualdade relacionada ao gênero. Debert (2011) afirma que para os homens, rugas e cabelos brancos são signos de amadurecimento e, inclusive, são vistos por muitos como atributos charmosos. Já para as mulheres, invariavelmente, as rugas são vistas como uma espécie de ofensa à pele lisa que possuímos e/ou desejamos: “não é fácil ser velho no mundo contemporâneo – ser velha, então, pior ainda!” (SIBILIA, 2011, p. 84).

Mesmo para mulheres jovens, “a construção corporal feminina se constitui num mediador de relações sociais de gênero” (ALVES, 2014, p. 121), já que nem sempre a beleza feminina serve para a mulher sentir-se bela, mas para parecer bela ao outro.

É nesta lógica que se infere que a própria constituição do ser

mulher atribui-se à mediação do outro, e pelo olhar do outro é que o feminino se constitui, segundo certifica, em sua célebre obra “O segundo sexo”, Simone de Beauvoir (1980). Tendemos também a achar que “velho é o outro”, e muitas das preocupações com a idade e dificuldades em aceitar o corpo e o rosto envelhecidos vêm do fato que construímos representações de velhice muito diferentes para nós mesmos e para os demais, aponta Simone de Beauvoir em sua obra “A velhice” (1990), que quebra o silêncio e inaugura um movimento em que os estudos sobre o tema tomam força.

Não deslocar os textos de seus contextos é uma cautela necessária neste sentido, o que se deve, principalmente, ao fato de que “para compreender a realidade e a significação da velhice, é indispensável examinar o lugar que é destinado aos velhos, que representação se faz deles em diferentes tempos, em diferentes lugares” (BEAUVOIR, 1990, p. 48).

Mirian Goldenberg tem estudado há alguns anos as mulheres idosas e aponta que, entre suas entrevistadas, não é raro que muitas delas não aceitem a invisibilidade e exibam seus corpos sem vergonha das imperfeições ou dos olhares desaprovadores. “Para elas, a maior riqueza de suas vidas é a liberdade que conquistaram” (GOLDENBERG, 2014, p. 46). A autora denota que uma revolução subjetiva ocorre quando essas mulheres deixam de existir para os outros e passam a existir para si mesmas. Essa libertação, destaca Goldenberg (2014) é exclusivamente feminina, o que permite perceber como as relações de gênero adquirem novos sentidos na velhice.

As marcações de idade e de gênero, representando novos desafios para os estudos, têm se modificado ao longo do tempo (CASOTTI; CAMPOS, 2011). Por isso, não se pode pensar o corpo (o gênero, o sexo, a sexualidade) fora de uma história e dos valores das representações próprias às suas condições sociais e culturais (LE BRETON, 2014). A projeção do corpo jovem na materialidade do corpo envelhecido, negou e impediu a possibilidade de criação social de uma estética da velhice (DEBERT, 2011), mas também inaugurou manifestos e discordâncias que se empenham em desenhar uma história do envelhecimento como experiência positiva. Essas iniciativas acentuam que

as velhas também existem, e se destacam hoje, mais além da imagem tradicional de ranzinzas ou de doces avozinhas, como mais dinâmicas, saudáveis, livres, sexuadas e criativas do que as de sua geração em épocas anteriores. Essa própria categoria, mulher idosa, é heterogênea, multifacetada, plural. Recorde-se as diferentes idosas que se vê na rua: pobres, ricas e “remediadas”; brancas, pretas e pardas; mais velhas, menos velhas, “conservadas”; bem femininas, ou, até, “parecendo homens”; sérias e “ridículas” (BRITTO DA MOTTA, 2011, p. 14).

O tabu do envelhecimento existe principalmente porque não percebemos que envelhecer é um processo que dura toda a vida, e não é algo que começa em determinada faixa etária como se passássemos por um portal em que o envelhecimento se instaura em nosso organismo. Somos, também, envelhecidos pela cultura, pois a sociedade na qual vivemos modela a forma como envelhecemos, determinando atitudes e políticas (KARPF, 2015). A autora aponta que se compreendermos o envelhecimento como algo inerente ao ser humano, independentemente da idade, conseguimos vê-lo por uma nova perspectiva daquela que nos foi ensinada quando jovens.

E para as mulheres, então, essa percepção é ainda mais empoderadora: quanto mais conseguirmos compreender de que modo as suposições preconceituosas sobre gênero e envelhecimento modelam comportamentos e pensamentos, menos elas nos influenciarão. Notar as caricaturas e preconceitos, compreender suas origens sociais e os processos pelos quais nós internalizamos esses valores, nos possibilita resistir a eles, conseguindo envelhecer mais livres e genuinamente.

Considerações finais

A velhice é um processo social e humano complexo, contraditório e indefinido, uma longa e rica história de pluralidades e singularidades (BRITTO DA MOTTA, 2012; DEL PRIORE, 2014a).

O envelhecer não é só biológico ou fisiológico, é um processo psicológico, intelectual, social, e, destacadamente, cultural. A velhice é compulsória para todos os que vivem e, para as mu-

lheres, une as desigualdades da idade e de gênero, desafiando a vivência diária e as liberdades de ser e de parecer velha.

Os audiovisuais, junto da indústria cultural, povoam o mundo de representações e de histórias. Os seres sociais precisam de histórias e, a linguagem visual, atendendo à essa necessidade, proporciona aos seus receptores um espaço de aproximação (COUTINHO, 2006).

Há que se olhar de outros modos para as idosas e protagonizá-las como personagens complexas, desafiando os estereótipos limitadores e homogeneizantes. O corpo, e as representações sobre ele, apreendidos pela linguagem, estão sempre em disputas de significados e de relações de poder. Viver numa sociedade em que as comunicações silenciam ou desvalorizam o envelhecer é uma afronta e, acima de tudo, um processo de (des)construção e (re)significação constante.

REFERÊNCIAS

ALVES, Fábio Lopes. **Pós-mulher**: corpo, gênero e sedução. Curitiba: Editora Champagnat, 2014.

ANDRADE, Eliane Righi de. TV PUC-Campinas. **Programa Ponto de Encontro**. A Representação do Idoso na Mídia. (audiovisual) Gravação: 16/08/2012, Direção: Leila Mattiaso, Duração: 58'58". Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=g3Knzp-Wh6s>> Acesso em 11 set. 2013.

BAKHTIN, Mikhail. **Questões de literatura e de estética**: a teoria do romance. São Paulo: Editora UNESP, 1998.

BARROS, Diana Luz Pessoa de. Dialogismo, Polifonia e Enunciação. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade**: em torno de Bakhtin. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

BBC, Brasil. Número de idosos no Brasil vai quadruplicar até 2060, diz IBGE. **BBC**, 2013. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/08/130829_demografia_ibge_populacao_brasil_lgb.shtml> Acesso em 1 set. 2014.

BEAUVOIR, Simone de. **O segundo sexo**. v. 1. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

_____. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BRANDÃO, Helena H. Nagamine. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 1990.

BRITTO DA MOTTA, Alda. As Velhas Também. **Ex Aequo**, Oeiras, v. 23, p. 13-21, 2011.

_____. Mulheres velhas: elas começam a aparecer. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (org.) **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 84-103.

BRUM, Eliane. Me chamem de velha. In: **Época**, 20 fev. 2012. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Sociedade/eliane-brum/noticia/2012/02/me-chamem-de-velha.html>> Acesso em 14 jul. 2015.

BUITONI, Dulcília Schroeder. **Mulher de papel**: a representação da mulher pela imprensa feminina brasileira. São Paulo: Summus, 2009.

CAETANO, Márcio. “Não se nasce mulher” – ela é performatizada: sexo, política e movimentos curriculares. In: FERRARI, Anderson; RIBEIRO, Cláudia Maria; CASTRO, Roney Polato de; BARBOSA, Vanderlei (orgs.) **Corpo, gênero e sexualidade**. Lavras: UFLA, 2014. p. 37-58.

CARVALHAL, Tania Franco. **O próprio e o alheio**: ensaios de literatura comparada. Rio Grande do Sul: Editora da Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2003.

CASOTTI, Letícia; CAMPOS, Roberta. Consumo da beleza e envelhecimento: histórias de pesquisa e de tempo. In: GOLDENBERG, Mirian. **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira: 2011. p. 109-132.

CHARTIER, Roger. **A História Cultural**: entre práticas e representações. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1990.

_____. O mundo como representação. **Revista Estudos Avançados**, São Paulo, v. 5, n. 11, p. 173-191, 1991. Disponível em: <<http://www.usp.br/cje/anexos/pierre/CHARTIEROmundocomorepresentacao.pdf>>. Acesso em: 28 jun. 2014.

_____. Uma trajetória intelectual: livros, leituras, literaturas. In: ROCHA, João Cezar de Castro (org.). **Roger Chartier: a força das representações: história e ficção**. Chapecó: Argos, 2011, p. 21-54.

COUTINHO, Laura Maria. **Audiovisuais: arte, técnica e linguagem**. Brasília: Universidade de Brasília, 2006.

DEBERT, Guita Grin. O idoso na mídia In: **ComCiência**, Velhice. 2002. p. 1-4. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/reportagens/envelhecimento/texto/env12.htm>> Acesso em 3 ago. 2015.

_____. Velhice e tecnologias do rejuvenescimento. In: GOLDENBERG, Mirian. **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira: 2011. p. 65-82.

DEL PRIORE, Mary. Histórias e conversas de mulher: amor, sexo, casamento e trabalho em mais de 200 anos de história. São Paulo: Planeta, 2014a.

_____. Histórias íntimas: sexualidade e erotismo na história do Brasil. 2 ed. São Paulo: 2014b.

FIORIN, José Luiz. Polifonia textual e Discursiva. In: BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz (orgs.). **Dialogismo, polifonia, intertextualidade: em torno de Bakhtin**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2003.

GASTALDO, Édison. **Publicidade e sociedade: uma perspectiva antropológica**. Porto Alegre: Sulina, 2013.

GOLDENBERG, Mirian. **A bela velhice**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Record, 2014.

_____. **Coroas: corpo, sexualidade e envelhecimento na cultura brasileira**. Rio de Janeiro: BestBolso, 2015.

GUTFREIND, Cristiane Freitas. Cinema. In: CITELLI, Adilson; BERGER, Christa; BACCEGA, Maria Aparecida; LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; FRANÇA, Vera Veiga (orgs.). **Dicionário de comunicação: escolas, teorias e autores**. São Paulo: Contexto, 2014. p. 266-277.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa nacional por amostra de domicílios, IBGE, 2010. Disponível em:<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2125&id_pagina=1> Acesso em: 24 fev. 2013.

KACHAR, Vitória. **Terceira idade e informática: aprender revelando potencialidades**. São Paulo: Cortez, 2003.

KALACHE, Alexandre. Entrevista com Alexandre Kalache sobre envelhecimento, **50+CBN** (audiovisual), Rádio CBN, 31 mar. 2012. Duração: 51' 49". Disponível em: <<https://youtu.be/tAJGKmUbZjw>> Acesso em 10 ago. 2015.

KARPE, Anne. **Como envelhecer**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2015.

KOCH, Ingedore Villaça. **Argumentação e linguagem**. São Paulo: Cortez, 2002.

LAGES, Virgínia. A narrativa fílmica enquanto prática educativa. **Revista P@rtes**, São Paulo, s.n., p. 1-13, ago. 2011.

LE BRETON, David. Corpo, gênero, identidade. In: FERRARI, Anderson; RIBEIRO, Cláudia Maria; CASTRO, Roney Polato de; BARBOSA, Vanderlei (orgs.). **Corpo, gênero e sexualidade**. Lavras: UFLA, 2014. p. 17-36.

MARTIN, Marcel. **A linguagem cinematográfica**. Lisboa: Dinalivro, 2005.

MENDONÇA, Maria Luiza Martins de; FERREIRA, Ceíça. Envelhecimento feminino, consumo e protagonismo. É a (voz da) vovozinha!. **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, v. 11, n. 32, p. 119-136, set./dez. 2014.

MESQUITA, R. A. Mudanças econômicas e sociais em um Brasil que envelhece. In: MASSUDA, E. M.; VELHO, A. P. M (org.). **Promoção da saúde: um enfoque interdisciplinar**. Maringá - PR, 2012. p. 41-68.

NERI, Anita Liberalesso. **Idosos no Brasil: vivências, desafios e expectativas na terceira idade**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, Edições SESC SP, 2007.

NUÑEZ, Carlinda Fragale Pate. Intervenção – debate do texto “Uma trajetória intelectual: livros, leituras e literaturas”. In: ROCHA, João Cezar de Castro (org.). **Roger Chartier: A força das representações: história e ficção**. Chapecó: Argos, 2011. p. 55-62.

OMS, Organização Mundial da Saúde. **Envelhecimento ativo: uma política de saúde**. Brasília: Organização Pan-Americana de Saúde, 2005.

PROGRAMA “É A VOVOZINHA”. A vovózinha na mídia. A terceira idade e a mídia (audiovisual). Publicado em 9 set. 2012. Direção: Renata Druck. Produção: Oficina/TV Brasil. Exibição: TV Terceira Idade, 2011. Duração: 26’05”. Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=BV5r5rFGBHI>> Acesso em 10 jul. 2015.

SALGADO, Carmen Delia Sánchez. Mulher idosa: a feminização da velhice. **Estudos interdisciplinares do envelhecimento**, Porto Alegre, v. 4, p. 7-19, 2002.

SANT’ANNA, Denise Bernuzzi de. Corpo e beleza: “sempre bela”. In: PINSKY, Carla Bassanezi; PEDRO, Joana Maria (orgs.). **Nova história das mulheres no Brasil**. São Paulo: Contexto, 2012. p. 105-125.

SIBILIA, Paula. A moral da pele lisa e a censura midiática da velhice: o corpo velho como uma imagem com falhas. In: GOLDENBERG, Mirian. **Corpo, envelhecimento e felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização brasileira: 2011. p. 83-108.

SIEVERT, Marise; TAÍSE, Jaína Vieira. Nova geração de idosos: um consumidor a ser conquistado. In: X Conferência Brasileira de Comunicação e Saúde – **ComSaúde**, 2007, p. 1-14. Disponível em: <http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/6/63/Nova_geracao_de_idosos.pdf> Acesso em 9 jul. 2015.

SOIHET, Rachel; PEDRO, Joana Maria. A emergência da pesquisa da História das Mulheres e das Relações de Gênero. **Revista Brasileira de História**, São Paulo, v. 27, n. 54, p. 281-300, 2007.

VASSOLER, Ana Luísa Chinatto. **Valente**: o cinema como ferramenta para a discussão sobre gêneros em sala de aula. 2013. 40 f. Trabalho de Conclusão de Curso (bacharelado - Artes Visuais) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Artes, 2013.



Cinema e Propaganda nas vésperas do Golpe de 1964: o processo de desestabilização do Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais (IPÊS)

Lucas Braga Rangel Villela

Em 9 de dezembro de 1961, a partir da escritura de uma certidão emitida pelo cartório de Sebastião de Magalhães Medeiros, oficial vitalício do 4º Registro de Títulos e Documentos, situado na cidade de São Paulo, sob o nº de ordem 8.484 no Livro A, que surge o IPÊS. Uma sociedade, pelo menos no papel, “civil sem fins lucrativos com tempo indeterminado, de caráter filantrópico e intuito educacional, e tendo por finalidade a educação cultural, moral e cívica dos indivíduos.” Formado por membros do empresariado multinacional e associado, de religiosos, profissionais liberais, políticos e militares. O Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais (IPÊS) foi fundado a partir da fusão dos princípios da Encíclica *Mater et Magistra*, do Papa João XXIII, sobre a recente evolução da questão social à luz da Doutrina Cristã e da iniciativa estadunidense Programa Aliança para o Progresso. Na primeira metade da década de 1960, foi intensa a aproximação do Instituto

de Pesquisa e Estudos Sociais a setores empresariais e anticomunistas dos Estados Unidos. Fundado por membros do empresariado de São Paulo e Rio de Janeiro, o IPÊS passou a ser dirigido pelo general Golbery do Couto e Silva, membro influente da Escola Superior de Guerra e um dos principais ideólogos da Doutrina de Segurança Nacional. A fundação do grupo atraiu organizações privadas entre seus quadros de patrocinadores e parceiros como o Rotary Club, o Lyons Clube e o Centro Dom Vital, de leigos católicos (DREIFUSS, p.179-180). Além de entidades de cunho feminino como a Campanha da Mulher pela Democracia (CAM-DE), idealizada por Glycon de Paiva, do Rio de Janeiro. Segundo Dreifuss, o que permitia que membros tão heterogêneos, pertencentes a grupos sociais distintos se relacionassem eram suas “relações econômicas multinacionais e associadas, o seu posicionamento anticomunista e a sua ambição de readequar e reformular o Estado” (DREIFUSS, 1981, p. 163).

O IPES, alinhado com os interesses dos Estados Unidos e da política anticomunista, percebe no plano interior, no Brasil, uma tendência ao fortalecimento da esquerda, dos movimentos populares e do próprio Partido Comunista Brasileiro (PCB) no fim do período parlamentarista e início do período presidencialista. Era o medo de uma aproximação com a URSS. Jango era o líder da ala esquerda do PTB e um dos principais responsáveis pela transformação do partido getulista, para uma política de trabalhismo de esquerda, segundo expressão de Jorge Ferreira. “Sua presença no comando do país levava os conservadores a imaginar o recrudescimento da ‘infiltração’ comunista, perigo que já haviam identificado e denunciado no governo Kubitscheck” (MOTTA, 2002, p.234).

Nesse contexto, emerge um forte processo de desestabilização ao governo de Jango, que culminou em 1963 em um projeto efetivamente conspiratório e golpista, embasado na hipótese de uma ameaça comunista e numa perpetuação no poder por parte de Jango. O IPES promoveu, dessa forma, uma campanha anticomunista em defesa do liberalismo, da democracia, da segurança nacional, e de superar os problemas sociais brasileiros. Suas ideias foram divulgadas por meio de diversos materiais e veículos de propaganda como pan-

fletos, charges, boletins mensais, jornais, revistas especializadas, programas de rádio, programas de televisão e documentários.

Para poderem disseminar seus ideais, utilizaram-se dos mais diversos instrumentos de divulgação através de seus parceiros na área da comunicação. Parte da população brasileira estava contaminada pelo *American Way of Life* que valorizava o sonho pelo consumo, pela modernização. Nesse contexto as representações desse sonho eram promovidos pelas agências de publicidade. No campo de aliados do IPÊS, as agências Promotion S.A., Denisson Propaganda, Gallas Propaganda, Norton Propaganda e a Multi Propaganda foram algumas das que contribuíram para disseminar o ideal ipesiano (ASSIS, 2000, p.24).

A publicidade visam informar as características de certo produto e promover a sua venda. Porém, conforme corrobora o teórico Jean Baudrillard, a publicidade é utilizada para sensibilizar seus consumidores com o *indicativo* de certa cultura, as representações de seu estilo de vida, de seus comportamentos. (BAUDRILLARD, 2011, p.292). As agências de publicidade que trabalhavam para o IPÊS estavam focadas em fazer uma campanha política, uma propaganda política dos ideais do Instituto. A campanha do IPÊS segue o modelo de propaganda legitimado por Harold Lasswell, do Instituto de Análise da Propaganda nos Estados Unidos. Para ele, “a propaganda baseia-se nos símbolos para chegar a seu fim: a manipulação das atitudes coletivas.” Assim, o uso de representações para produzir reações coletivas pressupõe uma ação de propaganda. (MUNIZ, p.5).

A campanha de propaganda de desestabilização do IPÊS nos escritórios centrais localizados na Guanabara e em São Paulo, deu-se por meio de dois de seus grupos de ação: o Grupo de Publicação e Editoração (GPE) e o Grupo de Opinião Pública (GOP). Tanto o GPE quanto o GOP eram subordinados nacionalmente à coordenação do general Golbery do Couto e Silva. O GPE foi formalizado em agosto de 1962 e tinha a responsabilidade de organizar uma cadeia de canais de expressão para divulgar seu material, a “cadeia de veículos de divulgação”. Para tanto, selecionavam matérias, artigos e escritos das mais variadas revistas e pu-

blicações estrangeiras de caráter anticomunista, liberal e favorável ao seu posicionamento ideológico, traduzindo-as e distribuindo-as em suas próprias publicações como os Boletins Mensais, a Revista Empresa e Democracia, panfletos, editoração de livros entre outros. “Juntamente com o Grupo de Levantamento e Conjuntura e o Grupo de Opinião Pública, o GPE conduzia de fato uma campanha de guerra psicológica organizada pelo IPES” (DREIFUSS, 1981, p.194). José Rubem Fonseca era o supervisor das atividades do GPE e era o encarregado pela Unidade de Editorial. Outros membros fundamentais eram o General Liberato da Cunha Friedrich, responsável pelas publicações de livros e o General Golbery do Couto e Silva. Formavam uma equipe de profissionais da mídia, do campo literário e da publicidade, conjuntamente com esses três, os seguintes nomes: “José Francisco Coelho (ex-jornalista do *Jornal do Comércio*), Wilson Figueiredo (editor do *Jornal do Brasil*) e os poetas e romancistas, Augusto Frederico Schmidt, Odylo Costa Filho e Raquel de Queiroz.” (DREIFUSS, 1981, p.194).

Para esse tipo de serviço contavam com parcerias de escritores e tradutores, nacionais e estrangeiros, como o representante da Editora Agir, Cândido Guinle de Paula Machado; a revista *O Cruzeiro*, de Assis Chateaubriand; Gráfica Gomes de Souza, de Gilbert Hubert Jr; o diretor da *Reader's Digest Publications* – a *Revista Seleções* no Brasil, Tito Leite; o proprietário da Editora Nacional, Otalles Ferreira; e a Editora Saraiva, que publicava panfletos e traduções gratuitamente, além de oferecer espaço gratuito na televisão para o IPÊS (DREIFUSS, 1981, p.196).

Entre os materiais publicados pelo IPÊS, destacam-se o panfleto *O que é o IPÊS* e o folheto *O Gorila*. O primeiro era um informativo com as principais ideias e objetivos do Instituto distribuído nos mais diversos locais. O segundo era uma publicação distribuída dentro das Forças Armadas pelo general Moacyr Gaya.

O Grupo de Publicação e Editoração lançava, em suma, três tipos de publicações: os artigos para serem publicados em jornais e revistas reproduzindo as perspectivas do Instituto de maneira acessível e direta; a segunda eram os panfletos voltados para os públicos especializados como estudantes, militares, trabalhadores de indústrias e empresários e, por último, a publicação de livros, tanto de autoria de

seus associados, quanto de simpatizantes e traduções de interesses do IPÊS. Do programa de tradução encarregou-se o Coronel Octavio Alves Velho, diretor da Mesbla S.A. (DREIFUSS, 1981, p.195).

Já o Grupo de Opinião Pública tinha a função de disseminar os objetivos, as atividades e os resultados das pesquisas do IPÊS por intermédio da imprensa falada e escrita. Dreifuss (1981, p.192) afirma que a sua função era a manipulação, por meio da propaganda, da opinião pública e que para disseminar seus verdadeiros interesses, evitavam a utilização de termos como “propaganda” e “manipulação” em preferência de “divulgação” e “promoção”. Contava em seu corpo técnico com algumas figuras de destaque: José Luiz Moreira de Souza, proprietário da Denisson Propaganda; o jornalista e escritor Glauco Carneiro, Hélio Gomide, Paulo Ayres Filho, Geraldo Alonso, proprietário da Norton Propaganda; Flávio Galvão do *O Estado de S. Paulo*, Jorge Sampaio e Alves de Castro do *Repórter ESSO*; Wilson Figueiredo, editor do *Jornal do Brasil*; o escritor José Rubem Fonseca, que lidava com os editoriais de jornais e com os roteiros dos filmes; além do advogado Luiz Cássio dos Santos Werneck e do General Golbery do Couto e Silva. Contavam com a colaboração do Instituto Brasileiro de Ação Democrática (IBADE), por meio de sua empresa de publicidade Promotion S.A., para ajudar na divulgação de suas ações (DREIFUSS, 1981, p.192). Para o Chefe Geral de Opinião Pública, Golbery do Couto e Silva:

A projeção de doutrina também implicava numa guerra psicológica e ideológica que o GOP desenvolvia como uma atividade-suporte para as unidades responsáveis pela ação nos sindicatos e entre os camponeses, pela mobilização militar e das classes médias. [...] Entre os setores alvos da população ou ‘público’ para a ação de propaganda do GOP estavam os próprios associados do IPES, patrocinadores e o pessoal relacionado, para os quais o GOP publicava notícias, editava um boletim mensal, divulgava matérias através da mídia e preparava um boletim político para limitado consumo interno. Além disso, elaborava material adequado para recrutas em potencial. (DREIFFUS, 1981, p.193)

O IPÊS estabeleceu uma poderosa rede de comunicação com revistas, jornais, emissoras de televisão, gráficas, editoras, agências de propaganda, produtoras de cinema, universidades, sindicatos e grupos religiosos que forneciam o suporte necessário para suas atividades de propaganda. Entre seus mais ilustres parceiros encontram-se os *Diários Associados* por intermédio de Edmundo Monteiro, diretor-geral e membro do IPÊS; o jornal *Folha de S. Paulo*, do grupo Octavio Frias; o *Estado de S. Paulo*, *Jornal da Tarde* e Rádio Eldorado de São Paulo, do grupo Mesquita; Júlio Dantas e o *Diário de Notícias*; *TV Record* e *TV Paulista* de Paulo Barbosa Lessa; *Jornal do Brasil*, *Correio da Manhã*, *Última Hora*, *Correio do Povo*; *Diário de Pernambuco*, por meio da coluna “Periscópio” de Paulo Malta; *Diário do Paraná*, de Roberto Novaes; *O Globo*, do grupo Roberto Marinho que detinha o controle da Rádio Globo; Arlindo Pasqualini e sua rede *Empresas Caldas Júnior* – importante complexo empresarial do setor de mídia do sul do país; José Sette Câmara, colunista político do jornal *O Globo* (DREIFUSS, 1981, p. 233-234).

Outros jornais, segundo levantamento de Plínio de Abreu Ramos (1963, p. 52), contribuíram com as atividades do IPÊS, como o caso da *Tribuna da Imprensa*, jornal anti-Goulart do Rio de Janeiro, no qual escrevia Carlos Lacerda, de Rafael Almeida Magalhães (filho do associado do IPÊS-Guanabara, Dário Almeida Magalhães), o *Notícias Populares*, de Herbert Levy, deputado udenista na época, *A Noite*, que chegou a receber Cr\$ 2.000.000,00 para publicar matérias de interesse do Instituto (RAMOS, 1963, p.53).

As atividades do IPÊS configuravam-se em duas formas de ação:

a primeira delas compreendia atividades efetivas de estudo, levantamentos, pesquisas e realizações (financiamentos pessoais, de entidades classistas e assessorias políticas). A segunda era destinada às ações de propaganda/ disseminação de ideias com a finalidade de difundir os ideais do Instituto através da propaganda direta e indireta. (CORREA, 2004, p.24)

Marcos Correa reforça o caráter do IPÊS como um *grupo de pressão*, segundo conceito elaborado por Plínio de Abreu Ramos, como um instituto que soube utilizar das relações financeiras com

os grupos de comunicação configurando uma rede de emissão de seu posicionamento político para responder as suas demandas dentro de um processo de *desestabilização* ao governo João Goulart. Para o historiador Carlos Fico, “sem a desestabilização (propaganda ideológica, mobilização da classe média etc.) o golpe seria bastante difícil (2004, p.55)

Cabe aqui ressaltar a participação de investimentos estrangeiros, principalmente de agências como a CIA e o Departamento de Segurança, através do Embaixador dos Estados Unidos no Brasil, Lincoln Gordon. O Coordenador do *National Security Archives* dos Estados Unidos, Peter Kornbluh afirma que “os arquivos não deixam dúvida de que havia tal financiamento, de que havia operações secretas de propaganda da CIA no Brasil. Operações de Mídia, de Sindicatos, dando suporte aos golpes, plantando informações falsas nos jornais.”¹ Essa afirmativa pode ser corroborada pela gravação de telefone entre o embaixador Lincoln Gordon e o presidente John Kennedy:

Embaixador Lincoln Gordon: “Temos esta organização chamada IPES, que é progressista e precisa de alguma ajuda financeira, acho que temos de ajudá-los”.

Presidente John Kennedy: “Quanto vamos ter que colocar nisso?”

Embaixador Lincoln Gordon: “Isso é coisa de uns poucos milhões de dólares”.

Presidente John Kennedy: “Isso é muito dinheiro. Afinal, você sabe, para uma campanha presidencial aqui você gasta cerca de 12”.

Embaixador Lincoln Gordon: “Mas, nós não podemos correr riscos.”²

As campanhas de propaganda que mais foram eficientes foram as realizadas em estações de rádio, emissoras de televisão e na produção e exibição de filmes. Através dessas mídias buscava-se organizar um “bombardeio ideológico e político contra o Executivo” e angariar membros na campanha contra o governo, contra o comunismo, contra o trabalhismo por meio de programas semanais em

1 Entrevista concedida a Camilo Tavares para o filme *O dia que durou 21 anos*, entre 20min23seg e 20min43seg.

2 Gravação de telefone traduzida pela equipe de Camilo Tavares para o filme *O dia que durou 21 anos*. Sequencia entre 18min38seg e 19min02seg.

diversas emissoras regionais e/ou nacionais, tendo como principal motivador modelar a opinião pública às vésperas do pleito de 1962 (DREIFUSS, 1981, p.244-245). O membro Gilbert Hubert Jr. se incumbiu de levantar os fundos necessários para a transmissão pelo rádio e pela televisão. Dois programas de TV realizados pelo IPÊS se destacam: *Encontro de Democratas* e *Peço a palavra*.

O primeiro foi organizado em quatorze sessões temáticas, de aproximadamente 30 minutos de duração, que iam ao ar todas as sextas-feiras na TV Tupi, onde deveriam ser trabalhados temas como: Reforma Agrária, Desenvolvimento e Inflação, Reforma Tributária, Participação dos Empregados nas Empresas, Aliança para o Progresso, Capital Estrangeiro, Papel da Universidade na Vida Nacional, Parlamentarismo X Presidencialismo, Reforma Eleitoral e Sindicalização Rural e Urbana (DREIFUSS, 1981, p.246).

O segundo programa de televisão foi exibido entre o dia 23 de outubro de 1962 e, pelo menos, 9 de maio de 1963 na TV Cultura de São Paulo, emissora pertencente a Assis Chateaubriand e vinculado aos *Diários Associados*. Gabriel Priolli (1985, p.21) afirma que a atuação do IPÊS por meio da televisão teve grande importância como arma de desestabilização ao governo Goulart, favorecendo um clima de desconfiança no eleitorado brasileiro em relação à política nacional.

Antes das eleições de Outubro, a Promotion S.A., braço publicitário do IBADÉ, patrocinou programas em treze estações de televisão, com retransmissão por diversas estações de rádios, num total de 312 estações³, sobre assuntos da atualidade: “Esta é a notícia”, “Assim é a democracia”, “Democracia em marcha”, “Julgue você mesmo”, “Estado do Rio em Foco” e “Conheça seu candidato”.

Em Reunião em 21 de janeiro de 1963 entre a Diretoria do Rio de Janeiro e a Diretoria de São Paulo, João Baptista Leopoldo Figueiredo ressalta a importância do IPÊS valorizar sua ação política pela televisão, além da imprensa e rádio, em detrimento das ações realizadas pelo cinema. Buscando aumentar o número de

3 As estações colaboradoras cobravam 450 mil cruzeiros por programa de trinta minutos de duração, com duas apresentações semanais, perfazendo um total de 140 milhões de cruzeiros (DREIFUSS, p.248).

espectadores de sua programação ideológica, o IPÊS aventurou-se a financiar a produção de documentários. O cinema, segundo afirmativa de Santoro, superava largamente o alcance da televisão nos anos 1960 no Brasil (1981, p.135).

As constantes experiências com a exibição de filmes educativos realizadas pelo IPÊS, sob a atuação do General Carvalho entre outubro de 1962 e maio de 1963, possivelmente foram motivações para que o IPÊS experimentasse financiar a produção de seus próprios documentários educativos e de propaganda. A produção de filmes educativos de propaganda era algo comum no contexto da época. Dreifuss corrobora essa afirmativa quando narra que:

O IPES de São Paulo, por iniciativa própria, produziu alguns filmes, assim como uma série sobre problemas brasileiros [...] o CONCLAP também produziu alguns filmes e a organização *Rearmamento Moral*, sediada nos Estados Unidos, com o qual o complexo Ipês/IBADE mantinha um estreito relacionamento, forneceu vários outros. As cópias desses filmes ficavam sob a custódia de Luiz Severian Ribeiro, o maior proprietário de cinemas e distribuidor de filmes do Brasil, cujo apoio foi de fato útil. (1981, p.251)

Durante os primeiros dias de reuniões do IPÊS, em dezembro de 1961, surgiu a iniciativa de produzir audiovisuais, que foi efetivamente encaminhada segundo uma carta enviada pelo advogado Luis Cássio dos Santos Werneck, no dia 14 de dezembro do mesmo ano, ao diretor e produtor Jean Manzon. Werneck convida Manzon a realizar curta- metragens elogiosos ao caráter liberal do grupo e a criticar duramente os regimes “de força”, como também o comunismo.

A carta expõe a base ideológica que os filmes deveriam seguir, apontando quatro grandes temas a serem trabalhados em filmes didáticos, informativos e intervencionistas: os aspectos negativos dos países de regimes autoritários, desde sua formação histórica, até suas constituições como nações ditatoriais nazifascistas e comunistas; a importância da colonização ocidental no Brasil para a deflagração de valores como democracia, família, fé e civismo; a péssima administração pública, tanto na questão política quanto nos setores da economia; e a defesa do desenvolvi-

mento conservador e liberal nos setores estratégicos da economia, assim como a aproximação com o capital estrangeiro⁴. Tal correspondência obteve sua resposta no dia 3 de fevereiro de 1962, com a aceitação do pedido por parte de Jean Manzon. O produtor francês ainda garante a produção e a distribuição dos filmes em salas de cinema e emissoras de televisão. Na mesma carta, Manzon sugere ao grupo 23 temas a serem abordados, com sugestões de tramas para cada um: *aparece uma nova ideia no Brasil; formação cívica na juventude; o estudante; crise de professor; alfabetização; problema agrário; casa própria; remessa de lucros; transporte marítimo; minérios; reforma tributária; problema eleitoral; direito de greve; sindicalismo; imigração e capital estrangeiro; os amigos do totalitarismo; ação política; ditadura da minoria; o combate ao personalismo; regiões subdesenvolvidas; relações entre empregados e empregadores; igualdade de oportunidades; o homem*. Cada filme custaria algo em torno de Cr\$ 2.000.000,00 para ser produzido, além dos gastos com as cópias de distribuição e outras despesas de produção. Uma empreitada financeira e ideologicamente ousada.

A escolha pelo documentário não é inocente. O realismo documental favorece a condução de refletirmos sobre a realidade histórica, fornece credibilidade nas asserções sobre os problemas nacionais pela presença da câmera, do realizador na tomada. “Nos permite ver o que teríamos visto se estivéssemos estado lá, ver o que teria ocorrido ainda que a câmera não tivesse registrado” (NICHOLS, 1997, p.238).

A equipe técnica não poderia ser qualquer uma, o narrador de seus filmes não poderia ser qualquer um, era necessário um corpo cinematográfico de qualidade, que superasse o que era realizado no Brasil durante o princípio dos anos 1960, ao mesmo tempo em que seguisse um modelo familiar de modo de representação para que não causasse um desfavorável estranhamento.

Era necessário que a narração potencializasse através da ficção e do didatismo, as imagens descritivas, não deixando que os filmes tomassem feição de cinejornal, como um agrupamento de

4 Luis Cássio dos Santos Werneck, Carta para Jean Manzon em 14 de dezembro de 1961.

imagens, que poderiam ser entendidas como desconexas, pois muitos filmes assistidos sem a sonorização parecem mais um desfilar de fotografias sem conseguir contar, por si, uma história (BIZELLO, 1995, p. 37).

Todos os textos que seriam narrados pela equipe de Jean Manzon eram previamente escritos por uma comissão especializada do IPÊS e passavam pela aprovação final do escritor José Rubem Fonseca, na filial do Rio de Janeiro, o que reforça a colocação do próprio Manzon em sua correspondência trocada com Luis Cássio dos Santos Werneck no começo de 1962:

Deixamos claro que antes de realizarmos os filmes, iremos recorrer a competência do IPES que, através de seus estudos, orientará os rumos de nossos trabalhos [...]. O IPES é a máquina. A serviço dessa máquina a técnica de nossos filmes documentários constitui o mais rápido veículo capaz de levar com a máxima eficiência a opinião pública em favor das teses defendidas pelo IPES. (MANZON, Jean. Carta enviada à João Baptista Leopoldo Figueiredo, presidente da Sede do IPÊS em São Paulo. Dia 3 de fevereiro de 1962)

Para pensarmos as escolhas realizadas pelo IPÊS para os seus filmes, se faz necessário compreendermos como se configurava o cinema documentário brasileiro, e a importância da presença de Jean Manzon, principal cineasta e produtor dos filmes ipesianos, nesse contexto cultural. Os filmes do Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais ainda mantêm a estrutura empresarial dos fins da década de 1950, as bases de um *cinema de cavação*. Porém, com a diferença que o amadorismo e o improviso técnico foram substituídos por uma qualidade técnica e estética muito acima dos filmes nacionais.

O crítico Rubem Braga destaca, em matéria publicada na *Folha da Manhã* do dia 26 de outubro de 1954, a qualidade dos filmes de Manzon naquela época.

seu nível técnico e artístico é porém tão elevado que Jean Manzon-Films S/A é alguma coisa que tem de ser levada muito em conta quando se fala das realizações do cinema no Brasil. [...] Manzon manda sua equipe visitar sua indústria (a contratante), estuda bem

o roteiro do filme, passa dias filmando, depois corta aquilo tudo até caber em 10 minutos, tira cópias em 32 e 16 milímetros, espalha pelos cinemas e quando você quiser faz exibir onde você mandar. Assim, lhe será bem mais fácil vender o seu peixe. Vários governos estaduais, institutos e autarquias têm-se valido do trabalho de Manzon, inclusive o Itamaraty. (*Manzon*. Matéria da *Folha da Manhã*, escrito por Rubem Braga em 26 de outubro de 1954)

Nos curtas documentários do IPÊS foram defendidas a cidadania, o trabalho digno aliado à religião, a democracia, a educação como formadora moral do cidadão, a crítica à omissão das classes dirigentes, o incentivo à promoção de serviços privados para as melhorias básicas dos setores de saúde, transporte e educação. “No conjunto, formado por quase duas dezenas deles, foi usado um elo de ligação: trechos e imagens da encíclica *Mater et Magistra*. Exibidos separadamente, tinham um efeito único e dirigido. Juntos, atingiam objetivos mais amplos, numa linguagem crescente de combate ao comunismo” (ASSIS, 2001, p. 26).

No total, os filmes custaram aos cofres do IPÊS cerca de Cr\$ 25.500.000,00, com uma média de gasto de Cr\$ 1.700.000,00 por filme. Segundo comentário de Werneck na Ata do dia 23 de novembro de 1962, o preço médio de cada filme se elevou para Cr\$ 2.550.000,00, conforme despesas adicionais de distribuição e realizações de cópias, com um total de Cr\$ 38.200.000,00. Dreifuss aponta um valor em torno de Cr\$ 45.000.000,00 e, ao mesmo tempo, sugere outros títulos de produções que até então não foram localizados. (DREIFUSS, 1981, p. 250-252)⁵

Toda essa produção fílmica era distribuída pela própria Jean ManzonFilms em parceria com grandes redes de cinemas como Circuito Serrador e Circuito Verdi em São Paulo; Circuito José Luiz Andrade; Circuito Emílio Peduti; Circuito de Curitiba; Circuito Lívio Bruni e, principalmente, o Circuito U.C.B. e Atlântida de Luis Severiano Ribeiro Jr.; além de outras salas de exibição isoladas. Entretanto, o Instituto se encarregava também de distri-

⁵ Em 1963 o valor do salário mínimo brasileiro era Cr\$ 21.000,00, dessa forma cada filme equivaleria de 81 a 122 salários mínimos. Sendo que o valor total das obras custaram aos cofres do IPÊS de 1214 a 2142 salários mínimos.

buí-los estabelecendo parcerias com clubes, Sindicatos, Entidades Religiosas, Universidades e pequenas salas e eventos de exibição.

A segunda forma de distribuição deu-se por um circuito alternativo de exibição proposto pelo general Oswaldo Tavares Ferreira, de atingir um público mais popular que não teria acesso ao circuito comercial de cinema. Para tanto, contratavam pessoas de confiança para exibir os documentários em favelas e subúrbios do Rio de Janeiro e regiões do interior onde não havia salas de cinema disponíveis. Utilizando um ônibus com chassi especial, um caminhão adaptado como tela de exibição e um projetor portátil de 16mm da marca Bell andHowell, adquirido em 30 de outubro de 1962, Nelson Carvalho, o padre Pedro Veloso, futuro reitor da PUC, o padre jesuíta Pancrácio Dutra, sacerdote formador de lideranças nos círculos operários católicos, Sílvio Santa Cruz entre outros homens de confiança, exibiam os filmes em praças públicas, igrejas, colégios, fábricas e sindicatos com a finalidade de orientar os espectadores contra a ideologia comunista. De acordo com Dreifuss (1981, p. 251), “a fita principal era, geralmente, um faroeste americano, enxertada com um curta-metragem do Ipês, que variava de um apelo para a harmonia social entre as classes a um comentário sobre a exploração de estudantes para fins políticos.” Outro ramo de exibição foi o sistema 5S. O SESI, o SENAC e todos os demais integrantes reuniam para exibição seus alunos e professores para assistirem as produções ipesianas.

As classe mais abastadas puderam vê-los nos clubes de serviços, como Lions Clube e Rotary Club, e em clubes sociais, por exemplo, o Monte Líbano, em São Paulo. Disseminados pelo interior do país, chegaram a sindicatos, igrejas e até em pracinha. Valia tudo, no esforço de varrer as ideias *exóticas dos vermelhos*. (ASSIS, 2000, p. 43)

A terceira forma de exibição, e talvez a mais útil entre elas, foi realizada somente a partir de 1963, quando foi fortalecida a campanha golpista do IPÊS em aliança ao empresariado. Nessa etapa de circulação dos filmes, foram realizadas sessões fechadas e exclusivas com os membros do empresariado, sendo que um dos locais de maior fluxo de exibição foi a residência do próprio

presidente da filial carioca João Baptista Leopoldo Figueiredo⁶. A partir do mês de julho de 1963, os filmes foram exibidos durante a realização dos Cursos de Atualidades Brasileiras e em um auditório com 48 poltronas acolchoadas reservadas e tela de projeção profissional na sede do IPÊS.

Numa Ata da Comissão Diretora de quatro de dezembro de 1962, o Dr. Paulo Ayres Filho sugere que os membros promovam novos encontros com o pessoal de agências de publicidade, visando angariar novos membros e discutir sobre a realização de um filme sobre um novo conceito de empresa.

Dessa forma, podemos classificar a exibição dos filmes de três maneiras principais: a primeira vinculada ao cinema, principalmente ligada à rede Luis Severiano Ribero Jr., concentrada essencialmente no segundo semestre de 1962 e pelas emissoras de televisão. A segunda, às exibições populares e em centros educacionais, econômicos, religiosos e empresariais. E a terceira, na formação dos quadros em exibições particulares nas residências dos membros influentes do IPÊS.

Podemos considerar todas essas iniciativas de divulgação das produções do IPÊS como Propaganda Política. Segundo a historiadora Maria Helena Capellato (1998, p.36), a propaganda política vale-se de ideias e conceitos, mas os transforma em imagens e símbolos, os marcos da cultura são também incorporados ao imaginário que é transmitido pelos meios de comunicação. A referência básica da propaganda é a sedução, elemento de ordem emocional de grande eficácia na atração das massas. Nesse terreno onde política e cultura se mesclam com ideias, imagens e símbolos, define-se o objeto propaganda política como um estudo de representações políticas. Tal perspectiva de análise relaciona-se diretamente com o estudo dos imaginários sociais, que constituem uma categoria das representações coletivas.

6 Segundo Ata da Comissão Diretora de 11 de dezembro de 1962, foi realizada uma reunião com associados e não associados na casa de João Baptista Figueiredo visando conseguir novos membros para a instituição. Nessas reuniões, os chefes de cada setor do IPÊS falará sobre suas atividades e serão exibidos certos filmes de produção do IPÊS. O mesmo tipo de reunião é citada em uma Ata da Comissão Diretora de 31 de janeiro de 1963.

Essa propaganda política foi difundida pelo Bloco Multinacional Associado, através dos meios de comunicação. “A propaganda se apropria de representações, signos, ícones e símbolos de modo a articular vários elementos de ordem textual e visual a fim de favorecer uma ideia por meio da retórica” (SANDMAN, 2010). Nesse contexto as representações políticas eram promovidas pelas agências de publicidade. Conforme corrobora o teórico Jean Baudrillard, a publicidade é utilizada para sensibilizar seus consumidores com o indicativo de certa cultura, as representações de seu estilo de vida, de seus comportamentos. (BAUDRILLARD, 2011, p. 292). Os signos publicitários nos remetem aos objetos reais como legenda de um mundo ausente.

Desempenham, também, outro papel: o de prova de ausência do que designam. Fazem convergir as veleidades flutuantes sobre um objeto que mascara, ao mesmo tempo que o revela. Ela engana, sua função é mostrar e enganar. O olhar é presunção de contato, a imagem e sua leitura são presunção de posse. A publicidade assim não oferece nem uma satisfação alucinatória, nem uma mediação prática para o mundo: a atitude que suscita é a de veleidade enganada – empresa inacabada, surgir contínuo, engano contínuo, auroras de objetos, auroras de desejos. Todo um rápido psicodrama se desenrola na leitura da imagem. Ele, em princípio, permite ao leitor assumir sua passividade e transformar-se em consumidor. (BAUDRILLARD, 2011, p. 295)

As agências de publicidade que trabalhavam para o IPES estavam focadas em fazer uma campanha política, uma propaganda política dos ideais do Instituto. Domenach, em sua obra *A propaganda política*, expõe certas características sobre a propaganda política que podem ser observados nas obras e nas ações dos ipesianos. A propaganda ipesiana segue a concepção onde há o domínio da imagem sobre as explicações, do sensível brutal sobre o racional. O uso da imagem é referência para essa forma de propaganda pois sua percepção é imediata, não exige esforço do espectador e pode muito bem ser orientada por uma legenda. O cinema, por sua vez, é um instrumento de propaganda particularmente eficiente, pois é utilizado pelo seu valor como documen-

tário, conferindo-lhe indiscutível autenticidade; seja ao usá-lo para difundir teses através de narrativas clássicas, históricas ou contemporâneas. Para compreender como a propaganda ipesiana forneceu as representações necessárias para a efetividade de uma propaganda vale refletir sobre certas leis da propaganda política.

Em primeiro lugar, toda a propaganda se empenha em simplificar a informação dirigida. Deixando-a mais clara possível para o interlocutor é a *Lei de Simplificação e Inimigo Único*. Simplificar consiste em identificar um grupo social, um líder ou uma nação por meio de símbolos gráficos, imagens ou insígnias, gestos, músicas, hinos ou frases musicais. “O símbolo, que originariamente era, sobretudo figurativo afastou-se progressivamente da realidade por ele representada, em proveito da facilidade de reprodução”. (DOMENACH, p. 21)

Com essa simplificação, a propaganda visa um objeto de cada vez, generalizando certos aspectos presentes em seus referentes representacionais. “A forma simplificadora mais elementar e rendosa é evidentemente a de concentrar sobre uma única pessoa as esperanças do campo a que pertencemos ou o ódio pelo campo adverso”. (DOMENACH, p. 22).

Tal qual simplificamos certas representações, também as podemos amplificá-las e/ou desfigurá-las. Esse processo de ampliação exagerada das notícias popularmente é um processo do campo editorial, jornalístico que coloca em evidência todas as informações favoráveis aos seus objetivos: “a frase casual de um político, a passagem de um avião ou de um navio desconhecidos, transformam-se em provas ameaçadoras. A hábil utilização de citações destacadas do contexto constitui também processo frequente. (DOMENACH, p. 23) – *Lei de Amplificação e Desfiguração*.

Contudo, não basta generalizar ou ampliar certas mensagens propagandísticas. Uma condição favorável para o convencimento popular é a repetição dos temas principais de uma tese de propaganda. Repetição essa que deve ser estimulada como um elemento volúvel e flexível, insistindo em apresentar os temas principais pelos mais diversos aspectos e pelos mais numerosos meios de reprodução. É o que condiz a *Lei de Orquestração*.

A propaganda deve limitar-se a pequeno número de ideias e repeti-las incansavelmente. As massas não se lembrarão das ideias mais simples a menos que sejam repetidas centenas de vezes. As alterações nela introduzidas não devem jamais prejudicar o fundo dos ensinamentos a cuja difusão nos propomos, mas apenas a forma. A palavra de ordem deve ser apresentada sob diferentes aspectos, embora sempre figurando, condensada, em uma fórmula invariável, à maneira de conclusão. (DOMENACH, p. 23)

Esse tema deve fazer parte do imaginário coletivo do receptor, deve pertencer à sua realidade circunscrita. Nenhuma propaganda surtirá efeito se não agir sob um substrato preexistente. Tal assunto é relevante na campanha liberal e anticomunista do IPÊS. Segundo essa *Lei da Transfusão*, “todo orador público [...] não deve contradizer frontalmente uma multidão, mas de início, declarar-se de acordo com ela, acompanhando-as antes de amoldá-la ao escopo visado. (DOMENACH, p. 26)

E por fim, não menos importante, a *Lei de unanimidade e contágio*, que consiste em percebermos que a maioria dos homens tende a se identificar com seus semelhantes, raramente contrariando uma ideia preconcebida por seus pares. “Decorre desse fato que inúmeras opiniões não passam, na realidade, de uma soma de conformismo, e se mantêm apenas por ter o indivíduo a impressão de que a sua opinião é a esposada unanimemente por todos no seu meio” (DOMENACH, p. 27). A propaganda deve explorar essa ideia de unanimidade, reforçando, se necessário, com o uso de imagens emocionais como as relacionadas à amizade, saúde e bem estar, de felicidade, muitas vezes representadas por famílias, crianças, esportes etc.

Essa afinidade com os seus pares sociais é denominada pela psicologia de tipicidade, uma tendência da *impressão de universalidade* (*impression of universality*): “Deve ser interpretada como a tendência de seguir, não a opinião da nação em conjunto, mas do pequeno grupo íntimo que representa o mundo bem delimitado do eleitor”. (DOMENACH, p. 43)

Essas leis podem ser observadas efetivamente em diálogo com a retórica visual presente nos documentários produzidos

pelo Instituto de Pesquisa e Propaganda⁷. O IPES toma a decisão de realizar seus filmes documentários em meados do ano de 1962 e a escolha pelo gênero documentário não é inocente. O realismo documental favorece a condução de refletirmos sobre a realidade histórica, fornece credibilidade nas asserções sobre os problemas nacionais pela presença da câmera, do realizador na tomada. “Nos permite ver o que teríamos visto se estivéssemos estado lá, ver o que teria ocorrido ainda que a câmera não tivesse registrado” (NICHOLS, 1997, p. 238). Os filmes do IPES configuram-se dentro do contexto de produções nacionais como filmes de propaganda, filmes que segundo especialistas são estabelecidos segundo seis princípios: uma estética pautada na montagem de atrações, recuperando as teorias de Eisenstein; o culto aos símbolos políticos, nacionais e personalidades; o estabelecimento do local de onde se fala (eu, nós, eles); determinar claramente a imagem do inimigo; a defesa psicológica através da indignação e da projeção; e a utilização de elementos reforçadores morais e emocionais como religião, senilidade, maternidade, criança entre outros.

O cinema documentário visa exercer um impacto na realidade histórica mediante a crença, da possibilidade de convencimento, de persuasão sobre um ponto de vista preferível ao autor da obra. Devemos ter claro que o documentário não pode representar “a verdade”, muito menos devemos criticá-lo por tentar manipular certas afirmações sobre a realidade histórica. “Mentindo ou contando a verdade”, esses filmes sempre serão documentários, pois os mesmos propõem um ponto de vista sobre a realidade, lançam suas próprias “verdades”. O documentário está intimamente ligado à interpretação de um fato, e não necessariamente com a verdade sobre o mesmo. O documentário pode ser definido, de forma breve, como uma narrativa que estabelece enunciativos sobre o mundo histórico.

7 Nordeste problema nº1, História de um Maquinista, A Vida Marítima, Dependem de mim, A Boa Empresa, Uma economia estrangulada, Portos Paralíticos, Criando Homens Livres, Deixem o Estudante Estudar, Que é a Democracia?, Conceito de Empresa, Asas da Democracia, O Brasil precisa de você; O que é o IPES e O IPES é o seguinte. Para saber mais sobre o assunto consultar: VILLELA, Lucas Braga Rangel. Os quinze ramos do IPÊS: Uma análise histórica dos audiovisuais do Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais (1961-1964). Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, 2014. 310p.

De acordo com Nichols, a forma como um documentário se apresenta ao público é o conceito de voz. A voz não se restringe ao que é expresso verbalmente pelos narradores ou personagens de um filme. A *voz do documentário* fala por meio de todas as estruturas presentes em um filme, na forma como essas estruturas se ordenam ao longo das sequências entre sons e imagens. Para o teórico, isso acarreta em refletirmos quando a tomada do filme deve ser montada, sobre o que será realizada nessa edição, o tipo de enquadramento que compõe o plano, a iluminação das cenas, o movimento da câmera; a utilização dos efeitos sonoros e da trilha sonora, a edição desse som; o arranjo da narrativa com o objetivo de sustentar uma opinião; a utilização de fotografias e imagens de arquivos; e, principalmente, a forma como o filme será representado, sua *elocução*.

Faz-se necessário, no entanto, especificarmos a notoriedade da propaganda política por meio do cinema. A propaganda se dirige às emoções e não ao intelecto, confiando no fato de que o público em estado de excitação é mais receptivo a influências do discurso cinematográfico. Os cineastas de propaganda fazem tudo que podem para provocar emoções, para que possam conduzir os espectadores à sua meta política. A teoria das atrações, arquitetada por Sergei Eisenstein, aparece como pouco menos que uma mistificação, um dos princípios básicos de todos os filmes de propaganda. A propaganda tem impacto quando age sobre fortes emoções. A questão do ritmo das imagens na montagem é fundamental para a questão da atração, da convicção, de reforçar de forma fisiológica uma tendência determinada.

Um tema propagandístico favorito e que age diretamente em diálogo com as emoções do espectador é a utilização da multidão. A emoção da massa atinge o espectador e o prende a partir de uma experiência de solidariedade instintiva, não necessariamente com a proposta das pessoas, mas com seu entusiasmo, “e parece como se o elemento ativo fosse o crescimento de grupo para multidão, do mesmo modo que o crescendo é mais sugestivo do que o fortíssimo”. (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 152) Os autores da obra *Cinema e Política*, Isaksson e Furhammar, afirmam que são “notoriamente difíceis de serem descritos em palavras” (idem, p. 153), o conteúdo e o significado das músicas. Porém, deve ser levado em conta,

pois o cinema de propaganda utiliza amplamente a música como elemento emocional para o fortalecimento de seu ponto de vista.

Nos estudos da estética cinematográfica, os filmes de propaganda são geralmente utilizados como a principal fonte de exemplos para refletir acerca do papel da câmera na imposição de uma determinada visão para a plateia.

A abundância e a preferência por closes reforça o didatismo e a descrição, deixando para segundo plano a intenção de suscitar a empatia desejada, com a remissão a categorias universais de estados emotivos que fazem parte da experiência do espectador, como analisa Nadja Peregrino nas seqüências fotográficas. Na verdade, Jean Manzon usa a câmera cinematográfica da mesma maneira que a fotografia na medida que leva sua principal característica fotográfica, o close, para os filmes. (BIZELLO, p. 36)

Uma reflexão a ser observada diz razão à utilização dos objetos como cargas emocionais. “A propaganda se apropriou desse estratagema melodramático levando-o à perfeição, relacionando objetos com qualidades heroicas e patrióticas e assim equipando-os para funcionar como lembranças emocionais” (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 157). Nesse caso estamos trabalhando com a associação de imagens, representações simbólicas.

A oposição é elemento chave em um cinema de propaganda, tanto na questão de iluminação, como personagens, ritmo, volume. O filme de propaganda baseia-se numa relação axiológica entre diversos aspectos: feio e bonito; pureza e sujeira; mal e bem; e assim por diante.

O filme de propaganda muitas vezes utiliza-se da imagem dos heróis, do culto a personalidade, da apoteose de um líder através das imagens, das ilustrações, dos símbolos. É sempre importante, em momentos de instabilidade, a criação de heróis, a exaltação dos líderes e a crítica e a caricatura dos inimigos. O culto pode ser feito em relação a acontecimentos, glorificar algum momento histórico, uma instituição. Esse é o campo da Retórica Biográfica. Desde que o objetivo do filme de propaganda é criar determinadas generalizações a partir de representações isoladas, os acontecimentos e os personagens principais, sendo eles os heróis ou vilões, sempre re-

presentam mais do que apenas a si mesmos. Invariavelmente representam conceitos mais amplos, são por si uma sinédoque. A sinédoque é uma figura de linguagem, ou figura de retórica, que tem como significado “entendimento simultâneo”. Consiste na atribuição da parte pelo todo (*pars por toto*), ou do todo pela parte (*totum por pars*). Função tal qual a metonímia literária.

O documentário de propaganda evita qualquer apelo à individualidade. Ele se direciona a um grupo, uma coletividade. A propaganda, exalta o sentimento de ‘nós’, sendo o mesmo um objetivo por que lutar e uma arma a ser usada. Há uma tendência curiosa, mas muito útil no contexto, de estabelecer limites exteriores à noção de comunidade, estabelecer fronteiras contra os outros, e sugerir que além dessas fronteiras espream perigos e inimigos que ameaçam nossa comunidade. (FURHAMMAR & ISAKSSON, 1976, p. 175) Nos filmes de propaganda o objetivo principal é estar do lado da plateia, adotar seu mesmo ponto de vista.

Somos levados a encarar a propaganda como um sistema de conversão, porém Furhammar e Isaksson sugerem que a exploremos sobre a ótica da projeção, “nossa tendência para atribuir a outras pessoas pensamentos antipáticos, sentimentos e ações que não queremos admitir como nossos.” (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 199) “A propaganda satisfaz nossos desejos morais ou políticos e a credibilidade não é característica do pensamento votivo (*wishfulthinking*).” (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p.202) Ao mesmo tempo, a propaganda favorece o sentimento de indignação. A indignação serve para legitimar a violência do lado dos “aliados”. Esse sentimento serve ao “propósito de racionalização, ajudando a reforçar os motivos emocionais, ideológicos, higiênicos, humanitários e éticos para considerar um inimigo como tal”. (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 203)

Um último elemento que merece destaque é a contínua presença de crianças na filmografia ipesiana, sendo as mesmas a personificação da pureza, do futuro da nação, da inocência, carregando um enorme peso emocional aos seus significados. As crianças nascem em tantos filmes de propaganda, pois seu nascimento representa a promessa de um novo futuro quando tiverem terminado os problemas enfrentados pelo presente. (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 218)

O uso da imagem é referência para essa forma de propaganda pois sua percepção é imediata, não exige esforço do espectador e pode muito bem ser orientada por uma legenda. O cinema, por sua vez, é um instrumento de propaganda particularmente eficiente, pois é utilizado pelo seu valor como documentário, conferindo-lhe indiscutível autenticidade; seja ao usá-lo para difundir teses através de narrativas clássicas, históricas ou contemporâneas. E, finalmente, a televisão leva as residências uma imagem animada e sonora, respeitando-se sua característica de contemplação solitária ou familiar. As imagens representadas pelos filmes de propaganda fazem parte de um poder invisível de manipulação das massas por parte da classe que está no poder, que se utiliza de seus aparelhos propagandísticos para reforçar essa cultura e esse imaginário na grande massa. As mesmas têm de ser conquistadas por meio da propaganda. (ARENDT, 2009, p. 390)

Segundo crítica de Alexandre Valim ao trabalho de Jésus-Martin Barbero, o bloco que está no poder não recorre pura e simplesmente à manipulação ideológica, mas procura articular uma conjunção de grupos sociais em torno dele, com base em uma “visão do mundo” compartilhada”, portanto, os ideais propostos pelo IPES de anticomunismo, liberalismo econômico e contrário à João Goulart estavam inseridos em um sistema de significações já familiares aos espectadores.

Portanto, a ideologia consiste em uma retórica que objetiva seduzir os espectadores para que os mesmos se identifiquem com o sistema de valores, crenças e comportamentos da classe produtora. “Reproduz as condições reais de existência desses indivíduos, mas de uma forma mistificada na qual eles não conseguem reconhecer a natureza negativa e historicamente construída, portanto modificável, de sua sociedade”. (KELLNER, 2001, p. 147)

A campanha anticomunista foi utilizada pelo IPÊS como uma arma de desestabilização ao governo de João Goulart, como base na definição de diretrizes políticas e táticas para enfraquecer o executivo federal e, se possível, assumir o controle do Estado por parte dos empresários e profissionais liberais do Bloco Multinacional e Associado. Assim, por intermédio de um discurso falseado sobre o comunista, a campanha propagandística do IPÊS

agenciava valores negativos sobre o comunismo, generalizando medos e dúvidas já existentes no imaginário da opinião pública, dos espectadores. Foi elaborada uma *indústria do anticomunismo*, conforme nos apresenta o historiador Rodrigo Patto Sá Motta.

A expressão ‘indústria do anticomunismo’ foi cunhada para designar a exploração vantajosa do ‘perigo vermelho’. Industriais do anticomunismo seriam aqueles manipuladores que tiravam proveito do temor ao comunismo. Normalmente, tal operação implicava supervalorizar a influência real do Partido Comunista e dos supostos objetivos imperialistas da URSS, criando uma imagem propositadamente deformada da realidade. Em certas situações não se tratava de criar, mas apenas de explorar um medo já existente. O objetivo era aproveitar-se do pavor provocado pelo comunismo, seja convencendo a sociedade da necessidade determinadas medidas, seja colocando-se na condição de campeão do anticomunismo para daí auferir vantagens. (MOTTA, 2002, p.162)

Segundo David Welch:

A propaganda confere força e direção aos sucessivos movimento dos desejos e sentimentos populares, mas isso não é o suficiente para criar esses movimentos. O propagandista é um homem que canaliza um sentimento já existente. Em um país onde isso não existe, essa ação é em vão (WELCH, 1985, p. 281).

Da mesma forma, o teórico da psicologia social Bartlett, afirma que “a sugestão não cria nada, só pode despertar, combinar e dirigir tendências que já existem” (BARTLETT, 1963, p. 57). Dessa forma, o documentário não precisa necessariamente ser uma obra desonesta para apresentar uma realidade que seja coerente com o ponto de vista do realizador.

Na verdade pode-se dizer que os filmes de propaganda são em si mesmos figuras de retórica. Desde que o objetivo do gênero é criar determinadas generalizações a partir dos incidentes isolados exibidos, os acontecimentos e os personagens principais sempre representam mais do que apenas a si mesmos. Invariavelmente representam conceitos mais amplos – uma coletividade, um movi-

mento, uma ideologia, uma nação, um inimigo. (FURHAMMAR; ISAKSSON, 1976, p. 157)

A utilização mais importante da *indústria do anticomunismo* foi o uso da retórica do medo do comunismo para justificar intervenções autoritárias na política nacional. Portanto, podemos afirmar que os documentários ipesianos, tal como toda a produção e publicação de materiais do IPÊS, funcionaram como instrumentos de propaganda política de *desestabilização* à imagem do presidente João Goulart, e de manipulação sob a opinião pública por meio de uma *indústria do anticomunismo*, favorecendo uma adesão ao projeto reformista do Instituto que culminaria na aliança golpista de 1964. Porém, é necessário pontuar que o rótulo de comunista proposto pelo IPÊS possuía uma certa liberdade de manipulação, sendo aplicado à todo e qualquer indivíduo com inclinações para a “esquerda”. Foi comum a nomeação de comunistas “aos anarquistas, aos socialistas moderados, aos trabalhistas, aos nacionalistas radicais, aos populistas de esquerda, a esquerda católica e, em determinadas conjunturas, até aos liberais avançados”. (MOTTA, 2002, p. 163)

Generalizando os grupos de esquerda como um único bloco de oposição, favorecia um alcance maior aos sentimentos de desconfiança popular às propostas de reforma, de mudança social, de independência política que pairavam durante o governo de Jango. Dessa forma, esse trabalho busca mostrar a importância da interlocução entre propaganda e cinema documentário para a elaboração de um discurso retórico em um dos momentos mais críticos da história contemporânea nacional. O cinema documentário de propaganda política ipesiana, portanto, mostrou-se como um elemento chave para esse processo de desestabilização ao governo de João Goulart em 1964.

REFERÊNCIAS

FUNDO IPÊS. Código QL. Arquivo Nacional. (Documentação da Regional Guanabara dos anos de 1961 a 1972).

AMÉRICO, Guilherme de Almeida; VILLELA, Lucas B.R. **O cinema na**

perspectiva da história social: uma reflexão teórico-metodológica. Anais do IV Encontro Nacional de Estudos de Imagem. Londrina, 2013

ARENDT, Hannah. **Origens do Totalitarismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

ASSIS, Denise. **Propaganda e Política a serviço do Golpe (1961/1964)**. Rio de Janeiro: Mauad, 2000.

BARTLETT, F. C. **La propaganda política**. México: Fondo de Cultura Económica, 1963.

BAUDRILLARD, Jean. A significação da publicidade. IN.: LIMA, Luiz Costa. **Teoria da Cultura de Massa**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2011

BIZELLO, Maria Luiza. **Imagens otimistas:** representações do desenvolvimentismo nos documentários de Jean Manzon - 1956-1961. Dissertação de Mestrado: Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Campinas, SP, 1995.

CADERNUTO FILHO, Reinaldo. **Discurso de Intervenção:** o cinema de propaganda ideológica para CPC e o Ipês às vésperas do Golpe de 1964. Dissertação de Mestrado. São Paulo, Universidade de São Paulo, 2008

CAPELATO, Maria Helena. **Multidões em Cena:** propaganda política no varguismo e no peronismo. Campinas: Papirus, 1998

CERTEAU, Michel de. **A Invenção do Cotidiano**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2008

CORREA, Marcos. **O discurso golpista nos documentários de Jean Manzon para o Ipês (1962/1963)**. Dissertação de Mestrado. Campinas, UNICAMP, 2005

DELUMEAU, Jean. **História do medo no ocidente**. Uma cidade sitiada (1300-1800). São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

DREIFUSS, René Armand. **1964:** A conquista do Estado. Ação política, poder e golpe de classe. Petrópolis: Vozes, 1981.

DOMENACH, Jean-Marie. **A propaganda política**. Disponível em: <file:///C:/site/LivrosGrátis/apropagandapolitica.htm>. Acesso em: 19 de novembro de 2013.

FICO, Carlos. Versões e Controvérsias sobre 1964 e a ditadura militar. In.: **Revista Brasileira de História**. São Paulo, v. 24, nº 47, p.29-60 – 2004.

_____. **O Grande Irmão: Da Operação Brother Sam aos Anos de Chumbo. O Governo dos Estados Unidos e a Ditadura Militar**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2008.

FURHAMMAR, Leif& ISSAKSON, Folke. **Cinema e Política**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1976.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**. Bauru, SP: EDUSC, 2001.

MANZON. Matéria da Folha da Manhã, escrito por Rubem Braga em 26 de outubro de 1954.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

MOTTA, Rodrigo Patto Sá. **Em guarda contra o “Perigo Vermelho”: o anticomunismo no Brasil (1917-1964)**. São Paulo: Perspectiva; FAPESP, 2002

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e Propaganda**. Origens Históricas. Disponível em: www.eloamuniz.com.br. Acesso em: 17 de novembro de 2013.

NICHOLS, Bill. **Introdução ao Documentário**. Campinas, SP: Papirus, 2005.

PELEGRINO, Nadja Maria Fonseca. **A fotografia de reportagem, sua importância na Revista “O Cruzeiro” (1944 - 1960)**. Dissertação de Mestrado. Rio de Janeiro: ECA, 1990.

PRIOLLI, Gabriel; LIMA, Fernando B.; MACHADO, Arlindo. **Televisão & Vídeo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1985

RAMOS, Fernão. A cicatriz da tomada: documentário, ética e imagem-intensa. In.: RAMOS, Fernão (org.). **Teoria Contemporânea do Cinema. Documentário e narratividade ficcional**. São Paulo: Editora SENAC, 2005, vol. II

_____. **Mas afinal...O que é mesmo Documentário?** São Paulo: Editora SENAC, 2008.

RAMOS, Plínio de Abreu. **Como agem os grupos de Pressão**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1963.

SANDMAN, Antonio. **A linguagem da propaganda**. São Paulo: Contexto, 2010.

SANTORO, Luiz Fernando. Tendências populistas na TV Brasileira ou As escassas possibilidades de acesso às antenas. In.: MELO, José Marques de (Coord.). **III Ciclo de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**. Populismo e Comunicação. São Paulo: Cortez, 1981

VALIM, Alexandre Busko. **Imagens Vigradas**: uma história social do cinema no alvorecer da Guerra Fria, 1945-1954. Tese de Doutorado. Niterói, Universidade Federal Fluminense, 2006

VILLELA, Lucas Braga Rangel. **Os quinze ramos do IPÊS**: Uma análise histórica dos audiovisuais do Instituto de Pesquisa e Estudos Sociais (1961-1964). Dissertação de Mestrado. Universidade Federal de Santa Catarina, 2014. 310p

WELCH, David. **Propaganda and the German Cinema**. 1933 – 1945. London: Clarendon Press, 1985.



Produsagem como personalização e individualização na construção de significados do gênero audiovisual anúncio

Roziane Keila Grando
Maicon Ferreira de Souza

Estamos num processo de constantes mudanças atualmente. Vivemos num contexto em que sempre nos deparamos com “o velho” e “o novo”. Os consumidores, cada vez mais, assistem a um vídeo *on-line* e os anunciantes, da mesma forma, usam sites de compartilhamento de vídeo como o YouTube para promover seus anúncios.

Diríamos que há uma relação porosa entre consumidor e produtor¹. Jenkins (2009, p.29) corrobora com esta afirmação quando diz que estamos imersos na cultura da convergência, “onde as velhas e as novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”.

1 O artigo em tela foi adaptado do trabalho desenvolvido para a disciplina de “Introdução aos Estudos do Letramento Digital”, ao Curso de Pós-graduação em Linguística Aplicada (UNICAMP), sob orientação do professor Marcelo El Khouri Buzato.

Nesse entremeio, é interessante notar que os gêneros da esfera publicitária também são atravessados por essa relação, principalmente com a web 2.0, por permitir a participação ativa dos usuários da rede. Ao se olhar para os anúncios, do You Tube, entendidos aqui como imagem em movimento, compreendemos que o consumidor está se tornando também produtor de significados sociais. No entanto, apesar de haver controle por parte das agências, estes usuários, ao produzirem os conteúdos, deixam marcas de sua identidade que mostram de onde vem e seu conhecimento de mundo, como forma de personalização e individualização.

A respeito deste consumidor, que também está se tornando produtor, Jenkins (2009) explica que os conteúdos que circulam por diferentes sistemas midiáticos, administrativos, dependem intensamente da participação ativa de tais consumidores. Para Bruns (2006), nos modelos econômicos pós-industriais a produção de conhecimento acontece colaborativamente, de forma participativa, rompendo barreiras entre consumidores e produtores. Assim, permite que todos os participantes sejam usuários e também produtores de informação.

Dessa forma, o objetivo neste trabalho é discutir como os *producers* utilizam recursos semióticos que evidenciam a personalização e individualização no processo de produção, buscando, assim, entender se tornar-se *producer* é produzir como se fosse produtor, ou apropriar-se do papel de produtor para produzir de um jeito pessoal e individualizado.

Para mostrar as evidências desta relação – consumidor e produtor – num ato de personalização e individualização visamos trabalhar com um anúncio da marca Oral B (produtos para cuidado e saúde bucal) intitulado “boquinha oral-B²”. A partir deste exemplo de anúncio, discutimos como as mídias sociais, em especial o You Tube, possibilitam que os seus leitores/ consumidores

2 Trata-se de um anúncio que fez parte de uma campanha da Oral B, intitulada: “Compare, Comprove, Complete”. Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=laMERAcYGtQ>>> acesso em 10 de junho de 2015. O anúncio é resultado de uma promoção que a marca lançou para um público *producer*, que propunha a produção de um “cover” de um 1’30 da primeira versão, a qual foi protagonizada pelo ator e apresentador da Rede Record, Rodrigo Faro. Disponível em: <<<https://www.youtube.com/watch?v=Z9K1Pz7cl5c>>> acesso em 10 de junho de 2015.

sejam os produtores de sentido, pois agem nesse movimento que Bruns (2006, 2007) chama de produsagem. Sendo assim, o consumo é uma visão da parte de outros atos de consumo, ou uma forma de consumo em si (PACE, 2008).

Para tanto, utilizaremos como abordagem teórico-analítica a Semiótica Social (KRESS; VAN LEEUWEN, 2006). Por isso, a análise multimodal estará focalizada nas três metafunções da Gramática do Design visual (*Reading Images*): Ideacional, interpessoal e textual. A escolha metodológica se dá pelo fato de que consideramos a comunicação inerentemente dinâmica em uma sociedade em que diferentes modos de significar o mundo são experimentados. Nesse sentido, a Semiótica Social oferece, na forma da gramática do design visual, uma metalinguagem que se utiliza da descrição de recursos semióticos e que permite observar o que se diz e faz com imagens (e outros meios de comunicação visuais), bem como permite interpretar as coisas que as pessoas dizem e fazem com imagens (JEWITT; OYAMA, 2004).

Por isso, ao Bruns (2006) afirmar que a produsagem não é produção, encontramos uma justificativa relevante para se olhar para os aspectos da personalização e individualização, as quais funcionam como parte do processo de produsagem.

Assim, nas próximas seções, abordaremos nesse artigo a experiência do usuário com a mediação e hipermídiação (BOLTER; GRUSIN, 2000); o conceito de produsagem com base em Bruns (2006; 2007) ao se observar a reapropriação de materiais culturais, considerando um *produser* que age conforme as “instruções” da agência e, com base na gramática visual de Kress e Van Leeuwen (2006 [1996]) mostraremos que o modo visual deixa marcas de personalização e individualização como parte do processo de produsagem. Por fim, na última seção, destacaremos a necessidade da leitura crítica do *jingled*o anúncio.

Hipermídiação e as mídias sociais

Antes de iniciar a discussão sobre hipermídiação, é preciso entender o que se compreende por imediação. Assim, o termo

refere-se ao envolvimento do usuário numa experiência diferenciada, sem que ele se lembre de que está sendo mediado. Por outro lado, a hipermídiação tem por foco evidenciar que durante a experiência o usuário está numa relação de mediação, isto é, a informação é transmitida no momento em que ela é mediada por algum recurso. Dessa forma, o meio que se mostra é hipermidiado e o que se esconde, mediado:

In this sense, a transparent interface would be one that erases itself, so that the user is no longer aware of confronting a medium, but instead stands in an immediate relationship to the contents of that medium [...] If the logic of immediacy leads one either to erase or to render automatic the act of representation, the logic of hypermediacy acknowledges multiple acts of representation and makes then visible (BOLTER; GRUSIN, 2000, p. 33-34).

Dessa forma, no contexto da hipermídiação, mostra-se o meio, ou seja, o meio é transformado em experiência, funcionando como um fascínio pelas possibilidades que oferece. Um exemplo de mediação que estamos em contato diariamente é o YouTube, isso porque ele permite que, qualquer usuário que tenha conta, possa publicar seus vídeos. Assim, o tempo todo o usuário está numa experiência mediada.

A mídia social Youtube e os anúncios publicitários

A nova mídia/ mídia social Youtube é um site que permite que os usuários carreguem e compartilhem vídeos em formato digital³. Trata-se de uma ferramenta hipermídia que permite que no próprio conteúdo o usuário crie entrada de links que possam direcionar a outros sites ou vídeos. Criado em 2006, evoluiu em alguns recursos sendo que recentemente disponibiliza conteúdo pelos formatos adobe flash e o html 5, podendo hospedar vários vídeos. Com a compra deste site pelo Google, o mercado publicitário ficou mais aquecido com esta mídia, justamente por permi-

3 Informações obtidas de: <<<http://pt.wikipedia.org/wiki/YouTube>>> acesso em 14 de junho de 2015.

tir publicidade de vídeos por meio do AdSense⁴, que consiste num serviço de publicidade que é oferecido pelo Google. Nele, os donos de websites podem se cadastrar para exibir anúncios em texto, imagem e vídeo. Assim, o Google exibe os anúncios e gera lucro com base na quantidade de cliques e visualizações de usuários.

Com todas as estas possibilidades, o meio publicitário criou as propagandas chamadas de imersivas/ interativas. Os pesquisadores da área, tais como Sissors (2001) e Mano (2009), discutem a inserção das mídias no mercado publicitário. Conforme Sissors (2001), elas são mídias cibernéticas, já que é um tipo de mídia que requer um computador e todos os meios de comunicação que estão relacionados ao computador e a redes, funcionando como uma supervia da Informação. Dessa forma, os planejadores de mídia buscam modos fáceis e rápidos de fazer as mensagens publicitárias chegarem aos consumidores. Do mesmo modo, a supervia da informação é que permite a velocidade e a facilidade da distribuição. Para Sissors (2001), isso faz com que a mensagem da venda seja mais flexível e mude com frequência. Se pararmos para olhar o todo da campanha em que o anúncio “Boquinha Oral-B” está atrelado, ele sofre esta flexibilidade e mudança⁵.

Guanaes (2006) citado por Mano (2009, p. 86) faz uma ponte entre a publicidade tradicional e a publicidade interativa/ imersiva. Para o autor, “o problema com a publicidade tradicional não é porque ela é publicidade, é porque ela é tradicional [...] em contrapartida, a publicidade interativa surge como seu principal diferencial de permitir ao consumidor tornar-se parte da campanha publicitária”. E ainda,

Ramsey (2008), CEO e Co-Fundador do eMarketer, aponta que a grande tendência para 2008 é um novo modelo de publicidade, que cria conteúdo para marcas e encontra maneiras inteligentes de colocá-lo no centro das comunidades onde os consumidores se divertem e participam ativamente. Neste caso podemos ler ‘maneiras inteligentes’ também como maneiras criativas. (MANO, 2009, p. 86)⁶

4 Informações obtidas de: <<<http://pt.wikipedia.org/wiki/AdSense>>> acesso em 14 de junho de 2015.

5 Isto será mostrado na análise.

6 O anúncio que estudamos foi lançado em 2012. E o cenário deste modelo de propaganda, que

Percebemos, dessa forma, cada vez mais, que as áreas da cultura dependem das novas mídias para a distribuição. O anúncio que antes estava nas páginas do jornal diário impresso, agora está na sua tela a cada clique que faz para procurar um vídeo no You Tube. Conforme Manovich (2001), o típico das mídias é que algumas vezes elas mantêm as suas características, outras vezes, criam uma estética que difere, mas ainda assim é própria a elas.

As mídias sociais são fruto das possibilidades que a Web 2.0 permite (cf. O'REILLY, 2005). Olhando para o usuário, a mídia social significa uma aplicação com base na web que o permite trocar informações, criar relacionamentos e comunicar (HIPPER, 2006). Para Zerfass (2013), isto tem um impacto social que ultrapassa documentos ou dados para as redes sociais e suas estruturas. A primeira versão da world wide web permitiu que a maioria de seus usuários lessem o conteúdo carregado, enquanto a nova evoluiu para um '*read-write-web*', com uma ampla variedade de usuários que contribuem no conteúdo, gerado pelo usuário, funcionando como inteligência coletiva (ZERFASS, 2013, p.271, tradução nossa)

Iríamos mais adiante e diríamos que justamente por o usuário contribuir com o conteúdo, o processo muda de forma, apresentando-se de maneira multimodal. Com base em Pace (2008), o YouTube é reflexo da era em que vivemos. O consumo está cada vez mais imbricado em outros atos de consumo, perpassa pela experiência do consumidor que, em conjunto com a ampla variedade de usuários, contribui com o conteúdo "*user-generated*", produzindo assim uma inteligência coletiva (LÉVY, 1998). O que Pace (2008) chama de "*user-generated*", Bruns (2007; 2008) vai chamar de *produsage*. Consideramos este último, um conceito mais apropriado para observar as práticas de leitura como consumo e produção de informação.

os autores indicavam em 2008, hoje atesta que a situação está popularizada e amplamente utilizada pela publicidade.

De um leitor *prosumer* a um leitor *produser*

Nos modelos econômicos ou informativos pós-industriais, a produção de conhecimento acontece num ambiente colaborativo, participativo. As fronteiras entre produtores e consumidores são rompidas e isto permite que os participantes também sejam usuários e produtores de informação. O resultado desta relação Bruns (2007) nomeia como *produsagem*. Os atores de tal relação, *produsers*, não se envolvem de forma tradicional na produção de conteúdo, pelo contrário, estão envolvidos num processo de *produsagem*. É um movimento em que a colaboração e a construção do conteúdo existente é contínua, visando sempre melhorias.

Conforme Mano (2009), a publicidade interativa é centrada na experiência e no diálogo com o consumidor, estimula a sua opinião e permite que compartilhe detalhes de sua experiência e o que pensa. “Se anteriormente nos deparávamos com um ‘anúncio persuasivo’, agora estamos diante de uma opinião, uma participação, um diálogo frente a uma experiência pessoal e sobre o que o consumidor tem a dizer sobre esta”. (MANO, 2009, p. 86)

Mas o que faz com que o usuário se engaje para participar nesse processo? O produtor -usuário, *produser*, é um usuário “amador” num sentido mais básico, mas há algo que o move. O *produserse* engaja porque ele vê afinidade, tem afeto pelo que faz. Jenkins (2009) afirma que faz parte da “economia afetiva” estabelecer essa relação com o consumidor. A preocupação não é mais vender o produto, mas fidelizar o consumidor com a marca. A economia afetiva alude essa nova configuração da teoria de marketing, cujo objetivo é entender os fundamentos emocionais de decisão que estão por trás das escolhas de compra do público (JENKINS, 2009).

A propaganda interativa recebe também este perfil, conforme Bruns (2007), trata-se de um modelo em que há um compromisso direto com os usuários que desejam colaborar como *co-produsers*: uma relação aberta na produção dos processos em uma remodelagem como *produsagem*. No caso da propaganda interativa, ao abrir as portas para os seus consumidores / *prosumers* serem *produsers*, a propaganda é desafiada pela produção de sen-

tidos deste *produser* que, de certa forma, faz do objeto um artefato permeado por individualização e personalização.

Sobre o sentido de autoria, convém lembrar Lemke (1998), cujas observações ressaltam que as habilidades de autoria ou de análise crítica, dessas produsagens, têm uma correspondência às habilidades tradicionais de produção de textos e de leitura crítica. No entanto, é necessário entender que no passado a educação e os letramentos foram restritos. É preciso também compreender o quanto os alunos precisarão no futuro, além daquilo que lhes é oferecido no presente. Os alunos não são ensinados a integrar desenhos ou diagramas na sua produção escrita, muito menos arquivos de imagem (fixa ou em movimento), efeitos sonoros, animação ou representações mais especializadas (fórmulas, gráficos e tabelas etc.).

Pace (2008) compreende o Youtube como uma nova forma de autoexpressão que está disponível para os consumidores e ganha atenção por oferecer nova prática gerencial no comportamento do consumidor. Este pode fazer *upload* e compartilhar vídeos produzidos, fazer montagens criativas de qualquer material audiovisual que está disponível na web. Entre os temas representados nestes vídeos são práticas e marcas de consumo, isso porque o Youtube permite que os consumidores redefinam criativamente e livremente os produtos e marcas no seu dia a dia. Assim sendo, o Youtube funciona como modo de representação visual do que o autor chama de “intimidade pública”, pois as pessoas deixam que os outros vejam suas próprias vidas. Assim, verificamos que essas formas de autoexpressão são aspectos da produsagem.

O que nos inquieta é que, atualmente, os leitores têm esses artefatos em mãos e os usam, muitas vezes, sem habilidade crítica. Lemke (1998) explica que as habilidades interpretativas críticas devem ser ampliadas da análise do texto impresso para vídeo e cinema, para imagens publicitárias, para gráficos etc. Para nós, na condição de professor, é preciso ajudar os alunos a entenderem como ler o texto de forma diferente e interpretar a imagem de forma diferente, por causa da presença do outro, compreendendo como é que sabemos qual texto é relevante para a interpretação de que imagem, e vice-versa. Vemos, assim, a gramática do design vi-

sual Kress e Van Leeuwen (2006) como uma metalinguagem para percebermos que esses leitores atuam como *producers*.

A gramática do Design Visual (GVD) Kress e Van Leeuwen (2006)

Kress e Van Leewen (2006), em *Reading Images*, adaptam as três metafunções da linguagem verbal descritas por Halliday e Matthissen (2004), as quais podem também ser realizadas por outros modos semióticos. Nesse sentido, aqueles autores descrevem os recursos disponíveis no modo imagético para desempenhar as metafunções. As três metafunções que Kress e Van Leeuwen (2006) descrevem são: Ideacional, Interpessoal e a Textual.

A primeira, ideacional, trata da habilidade dos atuantes no processo de significação em representar objetos, ou participantes e sua relação com o mundo. São dois os tipos de participantes envolvidos no ato semiótico: o participante interativo e o representado. O primeiro consiste nos sujeitos da cultura em que o texto circula: produtor e consumidor. O segundo, participante representado, consiste em pessoas e objetos representados na imagem, desempenhando papéis semânticos definidos. Ainda na função ideacional, o participante interativo informa sobre suas experiências e ações no mundo, utilizando seus Participantes Representados, nisso ocorrem eventos ou ações que envolvem os participantes interativos; os processos narrativos, podendo ser distinguidos conforme o tipo de vetor, número e tipo de participante envolvido. Esses processos narrativos podem ser transacionais ou não transacionais. No primeiro, a ação é feita para alguém ou para algo (ator e meta). Já no segundo, a ação não é feita para alguém ou algo, não há meta ou ela não pode ser identificada. (SACHS, 2014; KRESS; VAN LEEUWEN, 2006)

A outra metafunção, interpessoal, diz respeito ao processo de interação entre os participantes interativos, no qual são projetadas relações entre os participantes interativos que estão envolvidos no ato comunicativo, abarcando também a atividade avaliativa do Participante interativo, tais como o contato, a distância

social, envolvimento, poder, atitude e modalização (SACHS, 2014; KRESS; VAN LEEUWEN, 2006).

A última função, textual, trata das relações de distribuição espacial dos elementos que são retratados, demonstra as relações hierárquicas e funcionais entre os participantes representados. Nela se observa a saliência (contrastes de cor, iluminação, volume); o valor informacional (posicionamento dos participantes no enquadre – centro e margens, direita e esquerda, superior e inferior) e, por fim, a conexão ou desconexão (molduras, espaços vazios ou discontinuidades cromáticas que trazem a desconexão semântica ou retórica entre os elementos representados nos espaços). No quadro (1) podemos ver quais são as metafunções e o que está relacionado a cada uma delas:

Quadro 1 - Categorias centrais das metafunções de Kress e Van Lenwen (2006)

Metafunções da gramática do design visual	
Ideacional	Narrativo - Processos transacionais -processos não transacionais conceitual
Interpessoal	Contato Distância social Poder Atitude Modalização
Textual	Saliência composição Valor informacional Conexão ou desconexão

Feito este breve resumo das metafunções, estamos em posição de sintetizar a proposta de observar como a produçagem permite a personalização e individualização dos *producers*.

O anúncio como artefato da produsagem individualizada e personalizada

Os anúncios publicitários possuem um texto mais dinâmico, ou seja, são curtos, com imagens em movimento e fundo sonoro. A maioria dos anúncios veiculados no Youtube tem curta duração, em média entre trinta segundos a dois minutos. A agência que desenvolveu a campanha da Oral -B, África⁷, lançou-a em dezembro de 2012 e informa em sua página que a marca de higiene bucal pediu um *briefing* (as etapas do processo publicitário) que tivesse uma ação de impacto, sendo aproveitada a época próxima ao carnaval. Conforme a agência de publicidade, “[...] a ideia foi criar uma música chiclete, com a cara do carnaval. E convidar um embaixador popular no país, Rodrigo Faro, para interpretá-la de um jeito diferente: de cabeça para baixo”⁸. Cabe ressaltar que o *jingle* tem o ritmo de um axé e suas rimas são feitas em “eté”, as quais rimam com a palavra: “complete”.

Esta propaganda, na época, teve grande repercussão (com mais de 23 milhões de *views*), seja pelo *jingle*, seja pelo gesto de gravar de cabeça para baixo⁹. Nesse mesmo período foi lançada a promoção “Desafio Oral- B” no qual o interessado deveria acessar um formulário no site da empresa e preenchê-lo com nome, idade, identidade, endereço, contatos; fazendo um *upload* de um vídeo que tivesse duração de 1 min e 30 segundos, nos formatos MPEG, AVI ou WMV, reproduzindo o vídeo do anúncio feito com o Rodrigo Faro. O ganhador da promoção concorreria a uma viagem para a Salvador- BA no Carnaval. Todos os anúncios dessa campanha estão disponíveis no You Tube¹⁰.

Para este momento, faremos uma análise comparativa entre

7 Disponível em: <<<http://africa.com.br/#/oral-b-quer-beijar-a-periguete/>>> acesso em 10 de junho de 2015.

8 Idem.

9 Reconhecemos que poderíamos fazer uma análise de outras práticas que os leitores fizeram com esse anúncio, tais como o remix (cf. BUZATO et al, 2013), meme (DISTIN, 2005), mas, no momento, o escopo desse trabalho está na questão da produsagem enquanto artefato da individualização e personalização, ao final faremos uma discussão a respeito da letra da música.

10 Disponível em :<<<https://www.youtube.com/watch?v=Z9K1Pz7cl5c>; <https://www.youtube.com/watch?v=6qUuQsxTd44>>> acesso em 10 de junho de 2015.

os dois anúncios da Oral –B: versão original e *ocover*, o qual foi elaborado por um jovem, chamado Rafael Ferreira. Com isso, observaremos os recursos semióticos do discurso que evidenciam a individualização e a personalização da identidade do *producer*.

Analisaremos os recursos utilizados, especialmente, do modo imagético para a construção do discurso que subjaz a identidade do ganhador da promoção da Oral-B, Rafael Ferreira, pelo que chamaremos de traços de individualização e personalização. Para isso, faremos uso das categorias propostas por Kress e Van Leeuwen (2006) ao analisar as imagens. Assim, escolhemos alguns frames de cada uma das propagandas, produzidos no mesmo espaço temporal da diegese. Colocamos ao lado esquerdo a versão feita pela a agência e, ao lado direito, a versão feita pelo *producer*.

Sobre os participantes presentes na diegese, temos como participante representado (PR) o “boneco” que utiliza os produtos de higiene bucal da Oral-B. Além disso, é preciso chamar atenção para a escolha de o boneco ser uma parte do corpo que é alvo dos produtos da Oral –B: a boca. O participante representado na narrativa é a metáfora daquele que possui uma vida social ativa. O processo envolvido na metafunção ideacional pode ser entendido como não transacional, pois o participante representado está evidenciado e não há meta a ser identificada. No que tange aos aspectos da metafunção interpessoal, encontramos a modalização. Verificando a Figura (1), na versão do Rodrigo Faro, a escolha do lugar para escovar os dentes difere da versão do Rafael. No primeiro, o contexto espacial lembra um banheiro, já na versão do Rafael, ele representa o lugar de escovar os dentes no mesmo em que se se alimenta. O grau de realismo nos faz questionar se essa escolha foi consciente ou não por parte de Rafael. Pode ser que a vida de Rafael seja bastante ocupada, não tendo tempo de estar em casa para escovar os dentes, por isso escova no lugar de fazer lanche. Esse é um fator que Bruns¹¹ explica como efeito da produ-sagem. Segundo o autor, “[...] qualquer tentativa de descrever tal conteúdo como um produto, mais uma vez ignora o fato de que produ-sagem não é produção, que os usuários atuando como *pro-*

11 Disponível em: <<<http://produsage.org>>> acesso em 10 de junho de 2015.

ducers não são produtores, e que a comunidade não funciona nos âmbitos hierárquicos, uma corporação que visa gerar um produto vendável para os consumidores”¹².

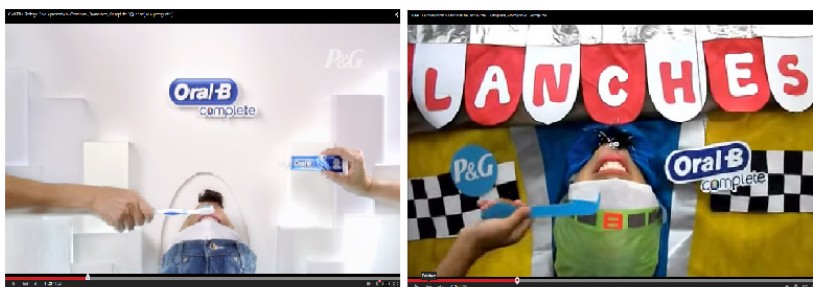


Figura 1 - 0:23' participante representando. Fonte: os autores (2015).

Assim, conforme Kress (2001), é preciso despertar nos alunos a consciência de que são transformadores e refazedores de recursos representacionais, nos quais as situações que compõem os textos podem ser apresentadas de maneira multimodal. É preciso perceber além do linear e estável, o ato de reformular e reformar códigos de comunicação mostra nuances e intenções, como aconteceu na Figura (1).

Continuando a explicação do anúncio, na imagem em movimento nem sempre os eventos têm um ator e um alvo como nas imagens estáticas. Na dimensão interativa as posições da câmera “criam relações simbólicas entre os observadores e o que é retratado em uma imagem. No caso da imagem em movimento esse relacionamento torna-se dinâmico”. (MAIA; PIMENTA, 2014, p. 138)

No caso da Figura (2) encontramos essa relação dinâmica, entre observador e o que é retratado na imagem. O participante representado na primeira versão da propaganda tem a palavra “lanchonete” como pano de fundo. Já a ação que envolve o participante retratado pode ser visto pelo observador como de outro lugar. No âmbito da metafunção interpessoal, entendemos que ocorre uma personalização, já que se utiliza a palavra “lanches” no lugar da palavra lanchonete. Isso é uma marca de individua-

12 Tradução minha. Disponível em: <<<http://produsage.org>>> acesso em 10 de junho de 2015

lização e personalização do participante interativo Rafael, que faz uma escolha lexical diferenciada da que a agência África fez e que, de alguma forma, muda o sentido do texto original. Por isso, a personalização é algo de escolha pessoal, já que Rafael personaliza a sua versão ao mudar a cor de fundo para amarelo, utilizar bandeiras para modalizar a palavra lanches e escolhe o xadrez que pode lembrar seu gosto pela corrida.

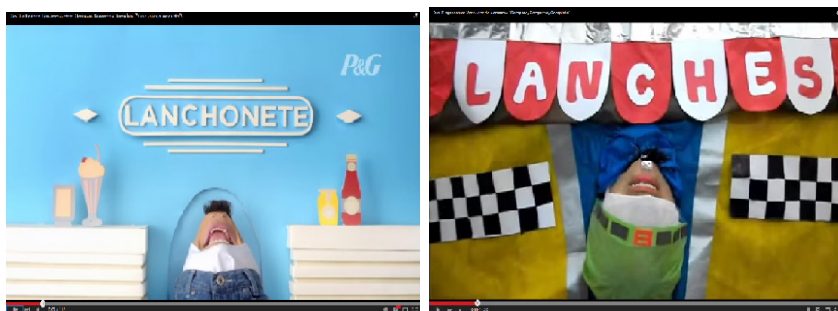


Figura 2 - 9' - do lugar que eu vivo eu me significo nas minhas representações

Fonte: os autores (2015)

A Figura (3) tem um processo não transacional e, novamente, Rafael personaliza a imagem em movimento (ver a imagem da direita), conforme o lugar que ele existe. Isso porque, em sua versão cover, o *produser* escolhe representar a palavra internet, que é anunciada no modo sonoro¹³, em primeiro plano, com dois objetos: um teclado e mouse do computador. Podemos entender isso como uma metonímia transmodal, já que ele troca o modo de representar uma palavra por outros modos, quando a versão da agência África (imagem da esquerda) relaciona a palavra internet com a imagem de um vídeo e toma o próprio personagem como participante, sendo representado em um vídeo.

¹³ Conferir o anexo, linha 14.

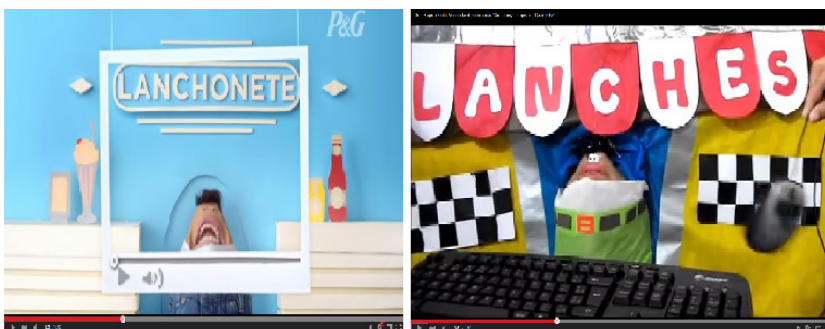


Figura 3 - 0:30' - representação da palavra internet no modo sonoro.

Fonte: os autores (2015)

Kress e Van Leeuwen (2006) sinalizam que o modo visual assemelha-se com o verbal, visto que aquele também mostra interpretações particulares da experiência, além de se constituir como forma de interação social. Portanto, as escolhas de composição de uma imagem também são escolhas de significação.

Sendo assim, o Youtube acrescenta uma outra dimensão a este fenômeno: os consumidores não são meros consumidores de imagem, há uma participação da produção de imagens por parte desses sujeitos, vejamos a Figura (4) :



Figura 4 - participação do *produser* na construção de significados

Fonte: os autores (2015)

Acerca da metafunção interpessoal, quanto aos significados interativos presentes na Figura (4), temos os PR (participante representado) olhando diretamente para o participante interativo (PI), num olhar de demanda. Além disso, ambos apresentam um sorriso na expressão facial, estabelecendo uma relação proxêmica de afinidade com o leitor. A imagem apresenta-se com enquadramento num plano médio, já que é retratada somente até o quadril. Desse modo, os atores estão numa distância média dos observadores. Mas, apesar disso, ocupam o primeiro plano da imagem, criando uma relação de proximidade com o PI. Os participantes são representados em um ângulo na linha dos olhos, estabelecendo, por isso, uma relação de igualdade com o leitor.

Para finalizar as análises, escolhemos um frame - Figura (5), para o qual a metafunção textual pode nos ajudar a perceber como a produção contribui para a individualização e personificação. Ao observar a saliência, a figura da direita tem a palavra “não” em destaque, sendo saliente pela cor de fundo. Isto mostra que o *produser* reinterpretou a ênfase feita pela agência África com os quatro “nãos”, na forma de saliência cromática, usando a palavra “não” somente uma vez sobre um fundo, que tem contrastes entre o azul e laranja, as quais são cores que são opostas (já que tons azulados tem tom frio e os tons alaranjados compõem para as cores quentes)

Ja a cor escolhida pela África remete à cor do logo da marca, o que funciona como um elemento de conexão semântica nos elementos representados no espaço de exibição do processo.



Figura 5 - nuance das cores na metafunção textual

Fonte: os autores (2015)

Diante do exposto acima e, em especial, atenção para o *co-verde* Rafael, vemos que o conceito de *produser* é um conceito que descreve, ou pretende descrever a mescla de papéis. Portanto, descreve um movimento contínuo e inacabado de um processo de desenvolvimento de conteúdo entre usuários e produtores os quais aplicam práticas de remixagem de objetos digitais, e nestas práticas personalizam e individualizam estes artefatos. Nesse sentido, os anúncios publicitários podem ser constantemente reformulados, refeitos, recombinaados, ampliados e, por vezes, alterados, sendo rapidamente compartilhados e novamente consumidos por outros *produsers*.

A necessidade de trabalhar o modo verbal como construtor de estereótipos na escola

Não foi o foco do artigo, mas não podemos deixar de comentar a letra da música que perpassa o modo verbal do anúncio. Principalmente em se tratando de ensino de língua materna.

É necessário atentar ao modo como a mídia opera os modos visual e verbal, visando a produzir determinado efeito. É notório, no caso da propaganda “boquinha oral-B”, que os recursos utilizados como rimas, ritmo ou sonoridade, não têm senão o papel de cumprir com uma finalidade: a venda, a persuasão. Rimam-se algumas palavras, pelo prazer que algumas proporcionam; por vezes, verbos como “xavecou”, ou “complete” rimando com substantivo “perigete” e que aparentemente parece insignificante, acaba, no apelo pelo consumo do produto, interpelando o consumo de um discurso, que como diria Canclini (1997), é consumo de processos de comunicação e recepção de bens simbólicos.

Assim, por meio do letramento crítico, o professor precisa estar atento à recepção que os alunos fazem destes bens simbólicos, pois ao se repetir a letra de “Quer beijar a perigete”, identidades são repetidas e constantemente estereotipadas, mas vistas, comumente, de forma naturalizada. Primeiro, a letra desperta uma visão que valoriza o relacionamento como algo efêmero, quando no ritmo cita “quer beijar a perigete, a Ivete, a Margarete [...]”¹⁴,

14 Conferir a letra, na íntegra, no anexo.

reificando conceitos de que o homem tem o papel de xavequeiro, conquistador, sendo a mulher o objeto de desejo. Por isso, no ritmo de axé a música traz repetições que funcionam como performances de identidades que são modeladas conforme os padrões que a sociedade estabelece, ou tem como parâmetro. E este comportamento deve ser questionado e criticado pelo aluno *producer*, ao fazer sua performance, num movimento de personalização e individualização, isto é, não somente repetir o modo verbal, sem observar como está significando. Este *ethos* do *producer*, como afirma Pennycook (1990, p. 81), é “a produção da identidade no fazer” e a escola, principalmente, ao trabalhar a leitura, não pode ser indiferente, precisa instigar o letramento crítico dos alunos, potenciais *producers*.

Considerações finais

Nesse movimento de ressignificação e reutilização, o *producer* é usuário que opera no processo de forma híbrida entre os papéis de produtor/usuário. Nesta prática, a relação usuário- produtor tem uma heterarquia fluida e aquilo que é produzido, pode ser consumido e absorvido, mas não se esgota nesse contexto, pois o usuário apropria-se, modifica conteúdos e elabora em cima disso uma nova versão para ser consumida. Por isso, estes artefatos são criados pelos próprios usuários, estando numa condição sempre inacabada e em constante desenvolvimento.

Trouxemos para este trabalho um dos exemplos de que nossos alunos, muitas vezes sem saber, participam como *producers* num movimento de produção. A maior parte dos gêneros discursivos que estão disponíveis nas mídias hoje faz parte das atividades letradas dos jovens. Podemos observar que a mídia YouTube pode contribuir e possibilitar mudanças de engajamento dos sujeitos na sociedade, quando ao participarem da produção personalizada e individualizam os significados. Isso pode mostrar as mudanças de nossa compreensão do mundo e do que seja democrático a partir da web 2.0. Permite a afirmação de que as capacidades de leitura e escrita dos letrados da letra não são mais suficien-

tes para o letramento crítico dos alunos. Assim, é preciso investir numa desenvoltura leitora e produtora deste aluno, já que conforme Lankshear e Knobel (2003) participam de uma sociedade visual, informatizada e digitalizada.

REFERÊNCIAS

BOLTER, Jay, GRUSIN, Richard. **Remediation**: understanding new media. Cambridge: MIT Press, 2000.

BRUNS, Alex. Towards Prodosage: Futures for User-Led Content Production. In **Proceedings**: Cultural Attitudes towards Communication and Technology. Perth: Murdoch University, 2006, p. 275-84. Disponível em: <<http://produsage.org/files/12132812018_towards_produsage_0.pdf>> acesso em 08 de junho de 2015.

_____. **Produsage**: Necessary Preconditions. Disponível em: <<<http://produsage.org>>>. Acesso em 10 de junho de 2015.

_____. Produsage: Towards a Broader Framework for User-Led Content Creation. In **Proceedings Creativity & Cognition** 6, Washington, DC, 2007.

BUZATO, M. E. K. et al. Remix, mashup, paródia e companhia: por uma taxonomia multidimensional da transtextualidade na cultura digital. **Revista Brasileira de Linguística Aplicada**, v. 13, n. 4, p. 1191-1221, dez. 2013

GARCIA-CANCLINI, Néstor. O Consumo Serve Para Pensar. In: **Consumidores e Cidadãos** - conflitos multiculturais da globalização. 3 ed, Rio de Janeiro: Ed UFRJ, 1997.

DISTIN, Kate. **The selfishmeme**. Cambridge: Cambridge University Press, 2005.

GUANAES, Nizan. A propaganda tradicional não funciona mais. **Revista Past**, 2006.

HALLIDAY, M., MATTHIESSEN, C. **An introduction to functional grammar**. 3ed. London: Hodder Education, 2004.

HIPPNER, H. Bedeutung, Anwendung und Einsatzpotentiale von Social Software. In K. HILDEBRANDT, & J. HOFFMANN (Eds.), **Social Software**, Heidelberg: Dpunkt, 2006, p. 6-16.

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

JEWITT, C.; OYAMA, R. Visual meaning: a social semiotic approach. In: VAN LEEUWEN, T.; JEWITT, C. (Eds.). **Handbook of visual analysis**. London: SAGE Publications Ltd, 2004.

KRESS, G. VAN LEEUWEN. **Reading images: the grammar of visual design**. London; New York: Routledge, 2006 [1996].

_____. **Multimodal Discourse: The modes and media of contemporary communication**. London: Arnold, 2001.

LANKSHEAR, C.; KNOBEL, M. **New literacies: changing knowledge and classroom learning**. Buckingham: Open University Press, 2003.

LEMKE, J. L. Metamedia literacy: Transforming meanings and media. In: REINKING, D. et al. (Eds.). **Literacy for the 21st Century: technological transformation in a posttypographic world**. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1998. P. 283-301. Disponível em : <http://academic.brooklyn.cuny.edu/education/jlemke/reinking.htm>, acesso em 10 de junho de 2015.

LÉVY, Pierre. **A Inteligência Coletiva: por uma antropologia do ciberespaço**. Tradução de Luiz Paulo Rouanet. São Paulo: Loyola, 1998.

MANO, Vinicius. **O processo criativo na publicidade interativa**. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação - Audiovisual e Multimídia, Universidade do Minho Instituto de Ciências Sociais, junho 2009. Disponível em: <<<http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10389/1/tese.pdf>>> Acesso em 14 de junho de 2015.

MANOVICH, Lev. **The language of new media**. London: The MIT Press, 2001.

O'REILLY, Tim. **What Is Web 2.0** - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. O'Reilly Publishing, 2005.

SACHS, R.I. **O texto digital como processo e a política como regime de enunciação**. Dissertação de mestrado, IEL- UNICAMP, São Paulo: Campinas, 2014.

PACE, Stefano. YouTube: An opportunity for consumer narrative analysis? **Qualitative Market Research**, n. 11 , v. 2 , 2008, p. 213-226. Doi: 10.1108/13522750810864459

PENNYCOOK, Alistair. Towards a critical applied linguistics for the 1990s. **Issues in Applied Linguistics**. vol. 1, n. 1: 8-29 (junho)1990.

PIMENTA, S. M.; MAIA, D. G. Multimodalidade e letramento: análise da propaganda Carrossel. **Revista Desenredo**, vol. 10, n 1, 2014. Disponível em: <<<http://www.upf.br/seer/index.php/rd/article/view/4100/2644>>>. Acesso em 12 de junho de 2015.

RAMSEY, Geoff. Propaganda interativa. **Propaganda interativa**, v.2. <<<http://www.propagandainterativa.com.br/post/24245783>>> Acesso em 25 de junho de 2015.

SISSORS, Jack Zanville. **Planejamento de mídia**. Jack Zanville Sissors; Lincoln Bumba. Trad. Karin Wright. São Paulo: Nobel, 2001.

ZERFASS, Anne LinkeAnsgar. Social media governance: regulatory frameworks for successful online communications”, **Journal of Communication Management**, Vol. 17 , 2013, p. 270 – 286. Disponível em: <<<http://dx.doi.org/10.1108/JCOM-09-2011-0050>>> 05 de junho de 2015.

ANEXO

Oral-B - Quer Beijar a Periguete

- 1 Compare, comprove, complete!
- 2 Compare, comprove, complete!
- 3 Quer beijar a periguete,
- 4 Mas passou na lanchonete,
- 5 Xavecou a garçonete
- 6 E mandou um vinagrete,
- 7 Mas não tem nenhum chiclete,
- 8 Faz o quê?
- 9 Usa Oral-B Complete!
- 10 Usa Oral-B Complete!
- 11 Quer beijar a periguete,
- 12 A Ivete, a Margarete,
- 13 Mas passou na lanchonete,
- 14 Acessou a internet,
- 15 Xavecou a garçonete
- 16 E mandou um vinagrete,
- 17 Um cebolete, um croquete,
- 18 Mas não tem nenhum chiclete.
- 19 Faz o quê?
- 20 Usa Oral-B Complete!
- 21 Usa Oral-B Complete!
- 22 Quer beijar a periguete,
- 23 A Ivete, a Margarete, a Claudete
- 24 A Elizete, a Janete, a Gorete
- 25 Mas passou na lanchonete,
- 26 Acessou a internet
- 27 E usou o toalete,
- 28 Xavecou a garçonete
- 29 E mandou um vinagrete,
- 30 Um cebolete, um croquete,
- 31 Um omelete, um espaguete,
- 32 Uma baguete, um picolete,

- 33 Mas não tem nenhum chiclete.
- 34 Faz o quê?
- 35 Abre o canivete? (Não!)
- 36 Pega uma raquete? (Não!)
- 37 Toca um trompete? (Não!)
- 38 Chora no carpete? (Não!)
- 39 Joga uns confetes? (Não!)
- 40 Faz o quê?
- 41 Compare, comprove complete! Usa Oral-B Complete!
- 42 Usa Oral-B Complete!



Propaganda e hedonismo: consumo, marca e cinema

Aryovaldo de Castro Azevedo Junior
Maurício Reinaldo Gonçalves

A globalização que caracteriza a sociedade contemporânea está intrinsecamente ligada à americanização do mundo, iniciada de modo notório durante a expansão econômica americana advinda com a Primeira Guerra Mundial e consolidada com a Segunda Guerra Mundial, quando a internacionalização do *american way of life* acompanhou suas tropas militares em todos os continentes do planeta na defesa dos valores democráticos contra as forças nazifascistas. Na verdade, sob este pretexto, houve o incremento de mercados sob influência dos EUA, o que consolidou seu império econômico e cultural (AZEVEDO JR., 2004).

Com a vitória Aliada (EUA, Grã Bretanha, URSS, etc.) contras as forças do Eixo (Alemanha, Itália e Japão) e o início da Guerra Fria (disputa entre os blocos econômicos capitalista, liderado pelos EUA e socialista, liderado pela URSS) o equilíbrio bélico (*hard power*) das duas superpotências levou a verdadei-

ra disputa para o campo cultural (*soft power*), no qual principalmente o cinema e a música foram responsáveis pela consolidação da liderança americana, que culminou com a queda do muro de Berlim em 1989 e o fim do império soviético e o renascimento da Federação Russa em 1991 (WIKIPÉDIA, 2015).

A midiatização planetária sob a égide cultural norte americana tratava de tornar o mundo cada vez mais horizontalizado e homogêneo, com conceitos difundidos internacionalmente, absorvidos e ressemantizados localmente. Se a globalização tende a homogeneizar nacionalidades, a segmentação tende a heterogeneizar a globalidade. São movimentos em sentidos contrários, mas que não se contrapõem, pois agem em eixos diferentes: um, tentando equalizar o eixo que compreende as nações, as regiões, as famílias, as tradicionais delimitações de afinidades e o outro, discriminando os grupos, os estilos, as novas facetas que compreendem a heterogeneidade social (BARBOSA, 200, p.44).

Este choque entre global x local acaba por gerar um mínimo de referência cultural comum: culturas transnacionais que podem ser consideradas autênticas “terceiras culturas”, direcionadas para além das fronteiras nacionais. O mundo se torna um reflexo da valorização da cultura americanizada (ocidental), propagada através dos meios culturais de massa, representados, principalmente, pelo cinema *hollywoodiano*.

Segundo Appadurai (1994), há cinco dimensões de fluxos culturais globais que percorrem trajetos não isomorfos. *Ethnoscapes* (fluxos de pessoas: turistas, imigrantes, refugiados, etc.); *Technoscapes* (fluxos de tecnologias e gestão associadas às corporações internacionais); *Finanscapes*, (fluxo financeiro dos mercados de capitais); *Ideoscapes* (fluxo de ideológicos, no caso, associados à *mundividência* ocidental com imagens da democracia, da liberdade, do bem-estar, dos direitos, do consumo); *Mediascapes* (fluxo de conteúdo midiático, com repertórios de imagens e informações produzido, entre outros *media*, pelo cinema) (APPADURAI, 1994, p.13).

Abordando os *mediascapes*, este trabalho indica que o Ocidente, capitaneado pelos EUA, se torna o ponto universal de referência ao qual os outros povos se reconhecem como particu-

laridades integrantes do todo. A globalização não apenas como cultura, mas também como processo, é fator fundamental na difusão de hábitos de comportamento e consumo que se tornam continuamente internacionalizados. Tais hábitos de consumo são fundamentais para a expansão de mercados de organizações globais, especialmente, no foco deste artigo, a indústria do entretenimento e, em especial, o cinema.

Produtos Culturais e Entretenimento

Embora a cultura global não seja homogênea, mas formada pelas diferentes culturas, formadoras de uma cultura global sincrética, não se deve esquecer a disputa em torno do prestígio cultural, muito vinculado à predominância da cultura ocidental (FEATHERSTONE, 1997, p.26). Neste recorte, pode-se considerar que a cultura americana não deixa de representar universalmente uma referência de modernidade, daquilo que compõe a cultura de consumo contemporânea, em função de sua formação jovem, de sua privilegiada posição econômica e de sua condição imperialista, o que facilitou a difusão dos seus produtos e hábitos no resto do mundo.

Neste sentido, a produção cinematográfica hollywoodiana é eloquente em termos de penetração e abrangência graças ao conceito de cultura transnacionalizada, a terceira cultura exposta acima. O reflexo disto pode ser mensurado na relevância de Hollywood na cultura popular internacional com o ranking das dez maiores bilheterias mundiais segundo o Internet Movie Database (IMDb), base de dados *online* de informação sobre música, cinema, filmes, programas e comerciais para televisão e jogos de computador, pertencente à corporação norte-americana Amazon. com:

Ranking	FILME	FATURAMENTO	ESTÚDIO
1	Avatar (2009)	\$2.782.505,847	Fox
2	Titanic (1997)	\$ 2.185.300,000	Paramount
3	Os Vingadores (2012)	\$1,515,679,547	Buena Vista

4	Harry Potter e as Relíquias da Morte: Parte 2 (2011)	\$1,327,655,619	Warner Bros.
5	Homem de ferro 3 (2013)	\$1,180,984,497	Paramount Pictures
6	Frozen (2013)	\$ 1.129.896,541	Paramount Pictures
7	Transformers: O Lado Oculto da Lua (2011)	\$1,123,746,996	Paramount e DreamWorks
8	O Senhor dos Anéis: O Retorno do Rei (2003)	\$1.119.102,868	New Line
9	007 – Operação Skyfall (2012)	\$1,108,560,277	Columbia Pictures
10	Batman: O Cavaleiro das Trevas Ressurge (2012)	\$1,082,130,642	Warner Bros.

Fonte: <http://www.imdb.com/boxoffice/alltimegross?region=world-wide>
Acesso em 03/12/2015.

Como é perceptível na tabela acima, as maiores bilheterias da história cinematográfica mundial são de estúdios norte americanos, o que pode caracterizá-los como os únicos que podem realmente ser considerados massificados e internacionais. Para tanto, eles não carregam necessariamente uma forte expressão cultural norte-americana, mas sim uma terceira cultura compreensível internacionalmente, com o mínimo possível de diálogos e o máximo de efeitos especiais, de fácil assimilação ao redor do mundo.

Este aspecto universalista é que interessa aos oligopólios corporativos capitalistas por facilitar seu contato com o público consumidor e possibilitar a simplificação de sua estratégia de comunicação, com consequente economia de recursos, tratando o seu público conceitual, atualmente desterritorializado, dentro de uma mesma estratégia de comunicação. Decorrente desta realidade, a parceria entre as corporações que possuem marcas internacionais e os estúdios cinematográficos tem gerado o incremento

do merchandising editorial como suporte de difusão de hábitos de comportamento e consumo, como será visto adiante.

Entretenimento e Merchandising editorial

No contexto hodierno da segmentação de consumo e fragmentação midiática, no qual os consumidores se relacionam com as marcas por meio de variadas plataformas, físicas ou virtuais, deve-se considerar que para impactar consumidores de modo consistente, deve-se ponderar que o mesmo encontra-se cada vez menos receptivo a mensagens de cunho promocional que geram a interrupção de seu entretenimento, enquanto torna-se mais receptivo à percepção de que as marcas podem agregar lazer e diversão ao seu cotidiano. Além da oferta de produtos e serviços qualificados, o consumidor encontra-se receptivo a exposição de mensagens das marcas de sua preferência (SALZMAN et al, 2003, p.27).

Desta forma, a comunicação promocional pode incrementar a relação permanente entre produtores (marcas) e consumidores com a oferta de conteúdos customizados aos diferentes segmentos, sem a necessidade única de se valer da comunicação interruptiva que ainda caracteriza a publicidade tradicional, com o intuito de associar uma marca a um estilo de vida. O merchandising editorial busca preencher esta lacuna de modo sutil e, geralmente, mais efetivo que a publicidade tradicional.

Na medida em que estudamos o sistema de comunicação e suas ramificações, aumentamos nossas chances de compreender o seu processo de funcionamento de forma mais clara e aprofundada. Com o objetivo de compreender a difusão de valores por meio de produtos culturais, é importante compreender o uso de *merchandising editorial* na difusão de hábitos de comportamento e consumo.

Merchandising editorial

A expressão *Merchandising Editorial* se refere à inserção de ação promocional em produções audiovisuais, à inclusão de produtos, serviços, marcas e empresas em obras de entretenimento como novelas, filmes, jogos eletrônicos etc. Em suma, o *merchan-*

dising editorial é uma ação integrada, por encomenda, ao desenvolvimento editorial de uma produção, é uma forma de se fazer publicidade sem que fique evidente que a aparição do produto está sendo paga. Vale ressaltar a função *marcária* enquanto indicador social e comportamental. Segundo Costa e Talarico,

Ao usar o *merchandising editorial*, as empresas têm como principais propósitos difundir o uso do produto, fortalecendo a sua imagem; explorar o testemunhal e beneficiar-se da associação do ator e apresentador com o produto ou serviço; introduzir o uso do produto no cotidiano das pessoas; e ampliar o número de impactos no público, fortalecendo a lembrança da marca. (COSTA e TALARICO, 1996, p.189).

Assim, personagens caracterizam produtos e produtos caracterizam personagens. Ao considerar a necessidade de aproximação entre o universo ficcional e a realidade, nota-se a relevância de se valer das personalidades das marcas, que transferem suas características predominantes, como força, prestígio, status, etc. aos personagens - e vice versa. Esta necessidade de aproximação com a realidade é fruto do comportamento social no qual as marcas são indícios de valores que as pessoas carregam consigo e expressam socialmente através de seu uso (BAUDRILLARD, 2008, p.262).

Origens

A técnica nasceu no cinema, quando companhias de cigarros pagavam aos astros de Hollywood para aparecer em cena fumando. Após a quebra da Bolsa de Nova Iorque em 1929 e a consequente recessão econômica, o governo norte americano valeu-se do estímulo aos estúdios cinematográficos para que estes produzissem filmes que estimulassem a autoestima da população e encomendou a diretores famosos produções otimistas, que elevassem o espírito da população (PEREIRA, 2012 p.205).

Até a década de 1970 o *merchandising editorial*, ainda sem função puramente mercadológica e até sem o nome adotado atualmente, era basicamente empregado para custear os produtos utili-

zados nas produções cinematográficas, em acordos que beneficiavam mutuamente as partes, com a exposição diegética da marca nos filmes pela cessão de artigos (os produtos) que ajudariam a compor a cenografia ou personagens. A partir dos anos 1980, nos Estados Unidos, e com mais intensidade na década seguinte, essa modalidade se tornou uma ação recorrente para o mercado publicitário, já saturado pela quantidade exagerada de anúncios e pela indiferença do público, cansado da superexposição a mensagens publicitárias (SEGRAVE, 2004).

O mercado publicitário norte-americano aperfeiçoou essa técnica ao longo das décadas, com inserções em produções de todos os tamanhos, de grandes sucessos do cinema a programas de auditório, tornando-a praticamente parte inata da comunicação audiovisual. Empregada quase universalmente, e com os mais variados graus de competência, a técnica proporcionou a criação de associações icônicas entre marcas e produções que são lembradas até hoje, como o casamento entre a marca de motocicletas Harley Davidson e o estilo de vida *outsider* dos protagonistas do sucesso cinematográfico “Sem Destino” (*Easy Rider*, 1969), *road movie* americano estrelado por Peter Fonda e Dennis Hopper, que mostra a dupla cruzando a América com suas Choppers Harley Davidson.



Figura 1 - *Easy Rider* (1969), Harley Davidson

Fonte: (<https://www.youtube.com/watch?v=GwST6mpT7Ds>).

Muito do sucesso das ações de merchandising editorial está relacionado ao desenvolvimento de tecnologias como o controle remoto, internet e *gadgets* variados que possibilitam ao consumidor selecionar os conteúdos de seu interesse, sem a necessidade de suportar a interrupção de seus programas prediletos pelos intervalos publicitários.

Nota-se o crescimento do *product placement* (inserção da marca em conteúdos editoriais) e do *branded content* (produtos culturais com conteúdos customizados desenvolvidos para alguma marca) como formas crescentes de valorizar marcas sem interromper o entretenimento do consumidor, que passa a se relacionar com elas não pela interrupção de seu lazer (presença), mas pela integração da marca ao seu lazer (impacto), o que é mais efetivo para o anunciante pois a posiciona como referente cultural do universo de seus consumidores, fortemente representativa da cultura pop e, por isso, reconhecível e identificável pelos consumidores e apreciadores da marca.

Além disto, a função pedagógica que pode ser implementada junto aos produtos culturais no que tange a construção de hábitos de comportamento e consumo é bastante relevante no aumento deste tipo de relação entre marcas e consumidores no cenário hedonista que caracteriza a sociedade capitalista contemporânea.

Sociedade de Consumo

O cinema é um elemento cultural que ajuda os indivíduos a forjarem suas próprias identidades dentro do meio em que vivem. Se este era um fenômeno nacional, assim como a música, o folclore e a língua, atualmente, com a globalização, este processo de construção *identitária* transcende fronteiras e passa a influenciar as pessoas em âmbito internacional, num ritmo frenético possibilitado pela mediação midiática e pelas constantes, rápidas e, talvez por isso, impermanentes transformações sociais.

É a modernidade líquida propagada por Bauman (2008), era do consumo cinético e da volatilidade comportamental estimulado pela obsolescência programada, moda, publicidade, design e outras variáveis que influenciam e refletem a sociedade e

sua gana pela cíclica superação de valores e modelos. Esta liquidez e a permanente busca de individualidade estimulam as pessoas a utilizarem do consumo para se singularizarem.

Bombardeados de todos os lados por sugestões de que precisam se equipar com um ou outro produto fornecido pelas lojas se quiserem ter a capacidade de alcançar e manter a posição social que almejam, desempenhar suas obrigações sociais e proteger a autoestima, assim como serem vistos e reconhecidos por fazerem tudo isso, consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais irão sentir-se inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão a esses apelos. Consumir, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que, numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade”: obter qualidades para as quais já existe uma demanda de mercado, ou reciclar as que já se possui, transformando-as em mercadorias pelas quais a demanda pode continuar sendo criada (BAUMAN, 2008, p.74/75).

Entretanto, a singularidade construída é amparada em referências comuns, o que leva à constatação de que a subjetividade construída nada mais é que o reflexo da expectativa social:

Na ordem moderna, deixou de haver espelho onde o homem se defronte com a própria imagem para o melhor ou para o pior; existe apenas a vitrina - lugar geométrico do consumo em que o indivíduo não se reflete a si mesmo, mas se absorve na contemplação dos objetos/signos multiplicados, na ordem dos significantes do estatuto social, etc., já não se reflete a si mesmo nela, mas deixa-a nela absorver e abolir. O sujeito de consumo é a ordem dos sinais (BAUDRILLARD, 1995, p.206).

Para Canclini (1997), o consumo é entendido como um fenômeno de ordem sociocultural que transcende a mera lógica econômica - que destaca a rápida reciclagem dos produtos e serviços para que sejam novamente demandados e potencializem a lucratividade. Há também o desejo de significar e de se identificar com

outros indivíduos dentro de uma sociedade. Desta feita, o consumo se caracteriza como o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e o uso dos produtos enquanto símbolos de identidade que tendem a vir com o selo de identidade incluída. Ou seja, o homem se projeta socialmente através do consumo *marcário*, no qual absorve (destas) e projeta (nestas) seus valores e crenças, os quais só reverberam socialmente por possuírem significação coletiva. Ou coletivas, em decorrência da fragmentação de comportamentos nas mais diversas camadas sociais.

Para Bauman (2008), na cultura de consumo as pessoas se tornam promotoras daquilo que consomem ao mesmo tempo em que se tornam um produto. A sociedade de consumidores, representa o tipo de sociedade que promove, encoraja ou reforça a escolha de um estilo de vida e uma estratégia existencial consumistas, e rejeita todas as outras opções culturais alternativas. Uma sociedade em que se adaptar aos preceitos da cultura de consumo e segui-los estritamente é, para todos os fins e propósitos práticos, a única escolha aprovada de maneira incondicional. Assim, a sociedade de consumidores representa um conjunto peculiar de condições existenciais em que é elevada a probabilidade de que a maioria das pessoas viva a cultura consumista e obedeça aos preceitos dela com máxima dedicação. Ou seja, o eterno ciclo do consumo na busca de saciedade utilitária e representação social (BAUMAN, 2008, p.70/71). No caso da mediação cinematográfica, é notório que sua utilização para gerar repertórios culturais propensos a educação para o consumo é efetiva e tem caracterizado boa parte da produção cinematográfica norte americana, como veremos a seguir.

Cinema e *American Way of Life*

Durante o século XX, o *american way of life* espalhou-se pelos quatro cantos do mundo, sendo adotado pelas mais diferentes culturas. O cinema hollywoodiano tomou para si a tarefa de introduzir ao mundo os valores associados ao imaginário idealizado sobre a América, como a diversidade cultural, liberdade política e mobilidade social, temas comuns para o representar o ideário norte americano.

Os filmes hollywoodianos da década de 1930, produto acabado da junção entre a ‘impressão de realidade’ e a ‘história de sonho’, preconizados pela narrativa clássica – modelo narrativo criado por Hollywood, fundamental para a transformação de seu cinema em um eficiente veiculador de ideologia – possibilitaram a apresentação do modo norte-americano de se viver a vida, sua maneira de encarar problemas, suas soluções para eles, seu modo particular de alcançar a felicidade e o próprio conceito de felicidade. As informações sobre esse modo norte-americano de estar no mundo nos eram dadas tanto no roteiro dos filmes, nas falas dos personagens, em suas atitudes, como também na própria organização da imagem exibida, nos enquadramentos, na montagem, na *mise-en-scène*. A produção cinematográfica norte-americana consolidou-se na década de 1930, baseada no oligopólio de grandes estúdios, nas celebridades *hollywoodianas* e na autocensura. O sistema de estúdio padronizou a produção e ajudou a consolidar gêneros (western e musicais, por exemplo) através do efeito didático de tal categorização, bem como forjou o controle de toda a cadeia produtiva: produção de conteúdo, distribuição e exibição. No sistema de estrelato, atores encarnam a representação da vida privada no cinema. E em sua vida privada encarnam a vida de celebridade. Aproveitando este nicho publicações especializadas divulgavam este estilo de vida, que azeitava o funcionamento da indústria cinematográfica, tornando a audiência atenta e cativa ao universo de Hollywood. Para manter padrões de comportamentos aceitáveis à sociedade americana os estúdios de cinema, através de sua associação, a *Motion Pictures Association of America* (MPAA) optaram pela autocensura prévia, o *Código Hays*, que consistia em diretrizes que visavam retratar uma América idealizada, na qual violência, sexo, drogas e vícios deveriam ser evitados (PEREIRA, 2012 p.205).

A partir desta década, os principais estúdios de Hollywood começaram a formalizar contratos com grandes indústrias norte-americanas (cujas imagens, em alguns casos, já esteve ou ainda está intimamente ligadas à própria imagem do capitalismo norte-americano) para que seus produtos aparecessem em inúmeros filmes e para que a imagem das estrelas e os títulos dos

filmes lançados fossem utilizados nas campanhas publicitárias dos referidos produtos. Em março de 1933, a MGM assinou um contrato de US\$ 500.000 com a Coca-Cola, provendo aquela companhia com o alardeado “poder das estrelas” do estúdio que possuía o maior número delas (ECKERT, 1991, p.36). A Warner Bros. assinou contrato semelhante com a General Motors e a General Electric, de modo que carros da GM e eletrodomésticos da GE passaram a ser coadjuvantes recorrentes nos filmes do estúdio enquanto que suas estrelas passaram a fazer parte dos anúncios publicitários desses mesmos produtos nas principais revistas do país. Em muitos casos, empresas eram chamadas a criar produtos que se adequassem a determinados filmes, produtos estes que seriam mostrados em 12.000 salas e para 80.000.000 de pessoas semanalmente por todo o país (ECKERT, 1991, p. 36-37).

***American Way of Life* e o merchandising editorial**

Em *Rua 42* (1933), Pat, um dos heróis da trama, leva Peggy, a personagem feminina principal, para seu apartamento. Um ambiente romântico se estabelece, com luz de abajur, som de violinos ao fundo, e Pat vai até a cozinha abrir uma garrafa de vinho (Plano americano de Pat em sua cozinha) quando, de repente, ele se dá conta de que tem uma flor na lapela, enche um copo com água, coloca a flor nele e os guarda na geladeira. Neste momento, o eletrodoméstico ocupa boa porção da parte central da tela. Também é interessante notar que dos 13 segundos desta sequência na cozinha, onde Pat havia ido buscar bebidas, 11 segundos são gastos com a ação de guardar a flor na geladeira. Flor que não tem importância nenhuma para a trama, tanto que, por um erro de continuidade, na sequência anterior, na sala de estar, ela simplesmente desaparece da lapela de Pat enquanto este caminha de um canto da sala onde estava com Peggy (e com a flor) até o interruptor de parede para apagar a luz. Um corte no meio desta pequena caminhada faz com que ele apareça perto do interruptor sem a flor na lapela. Seria possível arriscar a afirmação de que esta sequência na cozinha presta-se principalmente a apresentar a geladeira enquanto eletrodoméstico capaz de conservar tudo, até

algo tão delicado como uma flor. Tal afirmação se faz ainda mais plausível se considerarmos o fato de que, em fevereiro de 1933, a Warner Bros. juntamente com a GE - fornecedora dos eletrodomésticos utilizados nos filmes do estúdio - montou um trem inteiro - chamado de *Warner-GE Better Times Special* (*Especial de Tempos Melhores Warner - GE*) - ocupado por muitas estrelas do estúdio como Bette Davis, Tom Mix, Glenda Farrell, e que tinha, entre outras coisas, um vagão transformado em cozinha-modelo, equipada com eletrodomésticos da GE. Este trem percorreu o país, de Los Angeles a Nova York, parando em várias cidades onde as estrelas faziam demonstrações dos produtos da GE e, à noite, compareciam a uma pequena *première* de *Rua 42* (23).

Vitrolas, por exemplo, são comuns nas casas apresentadas pelos filmes de Hollywood da década de 1930. Elas aparecem na sala de estar da mãe do *gangster* Tom Powers em *Inimigo Público* (1931), na de Alice Adams em *A Mulher Que Soube Amar* (1935) e no apartamento do milionário Michael Brandon em *A Oitava Esposa do Barba Azul* (1938), sendo que neste último, o aparelho permanece no centro do quadro (em *background*) entre os dois protagonistas (Gary Cooper e Claudette Colbert) enquanto estes têm uma discussão. Em *Perigosa* (1935), o rádio que se encontra na sala de estar da casa de campo de Don (Franchot Tone) é ligado durante a cena de sedução entre ele e Joyce Heath (Bette Davis).

Em *O Amor Encontra Andy Hardy* (1938), logo nas primeiras sequencias vemos o jovem Andy Hardy tentando comprar seu primeiro automóvel, pechinchando com o vendedor e depois, discutindo com o pai possíveis formas de pagar o carro. Na verdade, este filme traz, logo nos primeiros onze minutos de projeção, três sequencias distintas em que a compra a prazo, indiscutível incentivadora do consumo, é discutida entre os personagens, servindo como uma pequena aula sobre esta forma de crédito. Ainda neste mesmo filme, vemos Andy indo comprar filme para sua câmera fotográfica, pois pretende tirar fotos da namorada em seu vestido de noite, enquanto o sr. Hardy vai até a cozinha de sua casa, bem equipada com geladeira e fogão, tentar convencer sua esposa a contratar uma cozinheira.

No filme seriado *Bulldog Drummond* , produzido pela Par-

amount entre 1937 e 1939, cujo personagem título é um capitão da britânica Scotland Yard, é possível identificar uma clara exaltação do modo de vida norte-americano em um de seus mais típicos representantes: a goma de mascar ou, mais popularmente, chiclete. *A Vingança de Bulldog Drummond* (1937) se inicia com dois planos da cidade de Londres, o primeiro mostrando a Torre de Londres e o segundo, uma avenida movimentada do centro da cidade. Em seguida, vemos dois senhores ajoelhados em volta de um bueiro e uma pequena multidão os observa da calçada enquanto os dois discutem como tirar algo que caíra no bueiro. Trata-se do Capitão Drummond e de seu fiel e inglês camareiro Tenny. A caixinha com as alianças de casamento de Drummond repousavam no bueiro sobre um exemplar do *Tribune*.

Drummond: Pense em alguma maneira de recuperar o meu pacote.

Tenny: Como dizem nos livros: há maneiras, senhor.

Drummond (olhando para a multidão) : Há algum dos meus primos americanos na multidão?

Americano (saindo da multidão e mascarando chiclete) : Qual é o seu nome?

Drummond: Drummond, Capitão Drummond.

Americano: Não tenho nenhum primo com esse nome, mas sou americano.

Drummond: Tudo bem. Posso pegar um pedaço da sua goma de mascar emprestado?

Americano: Claro!

(O americano tira do bolso um chiclete e entrega a Drummond. Este o coloca na boca e começa a mascar.)

Drummond: Obrigado.

Americano : Não há de quê. (O americano estoura uma bola de ar com o chiclete.)

Tenny: O senhor está bem, senhor?

Drummond: Muito bem, Tenny. (Drummond vira-se para um típico inglês na multidão) Posso pegar a sua bengala emprestada, senhor? (O homem lhe entrega a bengala) Obrigado. (Drummond olha para o americano e estoura uma bola de ar com seu chiclete pelo que é cumprimentado com um gesto pelo yankee. Em seguida, tira o chiclete da boca e o coloca na ponta da bengala.)

Tenny: Que idéia esplêndida, senhor!

Drummond: Colossal!

Tenny: Eu quase poderia dizer estupenda!

(Drummond passa a bengala pelas grades do bueiro e faz a ponta com o chiclete chegar até o pequeno pacote, grudando-a nele e puxando-o para cima. Tenny pega o pacote e Drummond devolve a bengala ao inglês.)

Drummond: Meu amigo, (dirigindo-se ao americano) vou me tornar um fã de goma de mascar.

Americano: Ela mantém os dentes bonitos e brancos. Veja só. (O americano mostra os dentes.)

Drummond: Interessante.

Americano: Aqui. (O americano dá mais um chiclete a Drummond.)

Drummond: Obrigado.

Americano: Não há de que.

(Drummond dá o chiclete a Tenny)

Drummond: Tome, Tenny.

Tenny: Obrigado, senhor.

Drummond: Nada mal, hã?

Tenny (sentindo o gosto do chiclete) : Estou gostando bastante, senhor.

Esta introdução, apesar de servir como demonstração da es-
perteza e sagacidade do nosso herói, não deixa de colocar textual-
mente as qualidades do chiclete, produto tipicamente americano
(manter os dentes bonitos e brancos e ter gosto bom, segundo
declarações do americano e de Tenny), como também chama sut-
ilmente a atenção para certa praticidade existente em uma socie-
dade que produz e consome um produto tão polivalente quanto a
goma de mascar.

Durante os anos 1930, artigos de vestuário tornaram-se um
dos principais itens propagandeados pelos filmes de Hollywood.
A partir dessa época, os grandes estúdios iniciaram esforços no
sentido de usar a moda para atrair o público feminino às salas de
cinema (HERZOG, 1991, p.78). Jornais e revistas especializadas
(*fan magazines*) passaram a publicar fotografias com as estrelas
dos filmes em cartaz vestindo o figurino dos personagens que in-
terpretavam, ou que iriam interpretar em seus próximos filmes,
com sugestões de pequenas adaptações do modelo, ou de ocasiões
sociais em que ele poderia ser usado.

Um filme como *As Mulheres* (1939), por exemplo, com um elenco 100% feminino e francamente direcionado às mulheres, parece mais uma grande vitrine de modas, com as atrizes exibindo inúmeros modelos, frequentemente enquadradas em Plano de Conjunto e Plano Americano, para que se possa ver o máximo possível dos vestidos. Não bastasse isso, neste filme encontramos uma sequência em que a maior parte das personagens principais se reúne para um desfile de modas e, de repente, a narrativa se interrompe, e por cinco minutos e trinta e oito segundos temos literalmente um desfile de modas na tela, quando inúmeras modelos mostram as produções de Adrian, estilista da MGM e responsável pelo figurino do filme. Para percebermos a importância deste desfile no filme - não no que se refere à narrativa em si, mas sim no que se refere ao que se queria mostrar ao público - basta dizer que ele foi filmado em Technicolor, dentro de um filme em preto e branco.

O consumo da moda veiculada pelos filmes de Hollywood foi intenso durante toda a década, quando a produção em massa desses artigos teve um importante papel ideológico mascarando as distinções de classe e mantendo uma aparência de igualdade. Tanto as mulheres assalariadas quanto as da classe alta consumiam os mesmos modelos feitos em série. Estas porque, durante a Depressão, não podiam mais pagar costureiras para fazerem modelos exclusivos, e aquelas devido ao preço relativamente baixo das roupas feitas em série (HERZOG, 1991, p.84).

Considerações finais

Enfim, parece ser interminável a série de exemplos da presença de bens de consumo nos filmes hollywoodianos dos anos 1930 que, juntamente com uma série de outros elementos propagandísticos (anúncios publicitários, desfiles de modas, artigos na imprensa, por exemplo) faziam parte de uma campanha bem articulada que acaba “vendendo” os produtos manufaturados que apresentava e, com eles, um pouco do modo de vida norte-americano.

Com o passar do tempo e a multiplicação de plataformas midiáticas, a técnica de merchandising editorial se desenvolveu,

junto às outras ferramentas da comunicação integrada de marketing, de modo a prevalecer o sistema capitalista ao instigar o comportamento consumista das mais variadas formas, seja com a ostensiva exposição publicitária, ou com a subjacente difusão de conceitos em matérias jornalísticas ou exposição de produtos (marcas) em diversificados produtos culturais.

O homem contemporâneo é, antes de cidadão do mundo, um consumidor globalizado, ávido por usufruir de benefícios associados aos variados produtos e serviços fornecidos por diversas corporações; bem como um ser que busca identificação e respeitabilidade social por meio de objetos e comportamentos que são representados por marcas e passam a constituir sua projeção de *self* para a sociedade exatamente por funcionarem como códigos sociais, que possibilitam a interpretação da subjetividade buscada dentro do corpus social, como se fosse o vocabulário imanente à sociedade de consumo, o que redundando na necessidade de perpetuar este ciclo consumista com a permanente construção de identidades construídas por meio de objetos – ou, em última instância, do consumo.

A valorização do lazer e entretenimento num universo caracterizado pelo excesso de informações levou os profissionais de comunicação de marketing em busca de formas que se integrassem ao ócio lúdico e ampliassem a incorporação de mensagens de cunho marcário em seu bojo, com o intuito de impactar os consumidores sem o uso ostensivo da publicidade interruptiva e todo o conjunto de valores negativos a ela associados, como a parcialidade informativa e a baixa credibilidade. Somado a isto, o desenvolvimento tecnológico que possibilitou a popularização de controles remotos e *softwares* que “pulam” a publicidade e diminuem seu impacto nas audiências é um outro aspecto relevante que é considerado pelos anunciantes em sua relação com a publicidade tradicional. Este panorama é o substrato que fortalece o uso do merchandising editorial na impactação dos públicos alvos pelos publicitários.

REFERÊNCIAS

APPADURAI, A. Disjunção e diferença na economia global. In: FEATHERSTONE, Mike (Org.) **Cultura Global** - Nacionalismo, Globalização e Modernidade. Petrópolis: Editora Vozes, 1994.

AZEVEDO JR., Aryovaldo de Castro. **A Teia do Consumo Global**: a convergência das mídias e das culturas pelas corporações transnacionais de mídia e entretenimento. Trabalho apresentado ao NP 07 – Comunicação Audiovisual, do IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom; 2004.

BARBOSA, Miriam de Aguiar. **Comunicação no mercado de consumo transnacional**. Editora Annablume, 2000.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Edições 70. 2008. 2ª Edição.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**. A transformação das pessoas em mercadoria. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Zahar, 1º ed. 2008.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto de venda**. São Paulo: Atlas, 2005.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e cidadãos**. 3.ed. RJ: Editora UFRJ, 1997.

COSTA, A.R., TALARICO, E.G. **Marketing promocional**: descobrindo os segredos do mercado. São Paulo: Atlas, 1996.

DURGNAT, Raymond. **The crazy mirror** - Hollywood Comedy and the American Image. London, Faber & Faber, 1969

ECKERT, Charles. The Carole Lombard in Macy's Window. in: GLEDHILL, Christine. **Stardom** - industry of desire. New York, Routledge, 1991

FEATHERSTONE, Mike (Org.). **O desmanche da cultura** - globalização, pós-modernismo e identidade. São Paulo: Studio Nobel:SESC, 1997.

HERZOG, Charlotte Cornelia e GAINES, Jane Marie. Puffed Sleeves Before Tea-Time. in: GLEDHILL, Christine. **Stardom** - industry of desire. New York, Routledge, 1991.

LIPOVETSKY, Gilles. **A cultura-mundo**: resposta a uma sociedade desorientada. São Paulo, Companhia das Letras, 2011.

PEREIRA, Wagner Pinheiro. **O Poder das Imagens**. São Paulo, Alameda, 2012.

SALZMAN, MATATHIA & O'REILLY. **Buzz, a era do marketing viral**. São Paulo, Ed. Cultrix, 2003.

SEGRAVE, Kerry. **Product placement in Hollywood films**. Jefferson-NC: McFarland & Co., 2004.

WIKIPÉDIA. **Muro de Berlim**. Disponível em https://pt.wikipedia.org/wiki/Muro_de_Berlim. Acesso em 03/12/2015.

WIKIPÉDIA. **Rússia**. Disponível em <https://pt.wikipedia.org/wiki/R%C3%BAssia>. Acesso em 03/12/2015.



Réquiem pelo consumo racional: magia e totemismo no filme publicitário

Hertz Wendel de Camargo

Para Campbell (2008), o homem não consegue estar no universo sem acreditar em algum arranjo de herança mítica. Neste sentido, entendemos que as narrativas midiáticas possuem em sua genealogia, a partir da sua evolução no tempo, traços das narrativas míticas, pois o mito representa “fonte dos textos e tramas da cultura” (CONTRERA, 1996) e o ambiente de mito foi a origem dos “ambientes de mídia” (BAITELLO JUNIOR, 2014). Por outro lado, o fascínio que hoje exercem os objetos da sociedade do consumo, especialmente os tecnológicos ou automatizados (os automóveis são um bom exemplo), tal qual a relação mágica entre o homem e os objetos de outrora (BAUDRILLARD, 2007), também caracteriza uma herança mítica.

Para Rocha (2010), o totemismo como um sistema de classificação de elementos da natureza, consequentemente, de pessoas e grupos sociais relacionados a tais elementos, não desapareceu em nossa cultura, pelo contrário, está presente no sistema da publi-

dade, que dá biografia, personalidade e identidade a produtos (objetos) para inseri-los na cultura como vivos, independentes, magicamente humanos. Os produtos, portanto, são objetos magicizados pela narrativa publicitária para serem cada vez mais semelhantes ao consumidor, numa relação (narcísica) de fascínio pelo produto.

O mito não é apenas uma narrativa antiga, ancestral, em relação às narrativas midiáticas atuais. O mito é um sistema formado pelo conjunto equilibrado entre narrativa, ritual, totem, tempo e magia, um sistema mítico (CAMARGO, 2013). Esse conjunto, ou partes dele, se manifesta na mídia em diferentes suportes, linguagens, gêneros, discursos, *storytellings*, narrativas. No entanto, verifica-se que existe uma aderência “natural” entre mito e mídias essencialmente audiovisuais, tais como o cinema e a televisão, características exploradas pela publicidade na produção de filmes publicitários.

Apresentados tais pressupostos, este artigo propõe um olhar sobre o filme publicitário “Os últimos desejos da Kombi” (2014) buscando identificar os elementos semântico-argumentativos, discursivos e de significação relacionados ao sistema mágico-totêmico. Empregamos a metodologia proposta por Vanoye & Goliot-Lété (1994) para sua análise, já que se trata de um produto audiovisual de herança fílmica. Os autores propõem uma análise em dois momentos: a decomposição do filme e a compreensão de como as partes isoladas estabelecem conexões para dar sentido ao todo. Deste modo, separamos os elementos relacionados a uma parte do sistema mítico, o totem, permitindo desenvolver uma interpretação plausível de como a totemização promove, no filme, a complementaridade entre natureza e cultura ao eliminar as características não humanas da garagem e sua relação com o produto e agregar traços de antropomorfização, para que o consumidor se identifique com a humanidade da garagem e, ao se identificar com ela experimente seu lugar de sujeito e, por fim, tenha sua atenção voltada para o produto.

Um sistema mítico

O senso comum sempre aponta o mito como uma narrativa antiga, ancestral, fábula, portanto, algo do passado e que deixou de existir no mundo moderno. Por outro lado, autores de diferen-

tes áreas de conhecimento revelam por meio de suas investigações que os mitos estão vivos no âmago da cultura, seja no inconsciente coletivo (NEUMANN, 1990; JUNG, 2000), nas relações com o imaginário (CAMPBELL, 2007; ELIADE, 2010; BAUDRILLARD, 2007), nos textos midiáticos (CONTRERA, 1996, 2008; BAITE-LLO JUNIOR, 2005), na linguagem (CASSIRER, 1992; BARTHES, 2001); e no consumo (BAUDRILLARD, 1991; ROCHA, 2006, 2008, 2010; CAMARGO, 2013).

Devemos considerar que antes do *dizer* e do *falar* o *ser* e o *sentir* já faziam parte da psique humana (CRIPPA, 1975), ou seja, a formação do mito acontece antes mesmo do surgimento da linguagem quando os arquétipos já estavam presentes e pulsantes no imaginário humano. Com o desenvolvimento da linguagem, o mito toma forma, enfim, nasce como narrativa. Lévi-Strauss (2008, p. 224) postula que mito e linguagem são indissociáveis, pois “[...] o mito faz parte da língua, é pela palavra que o conhecemos, ele pertence ao discurso”. Portanto, enquanto fala, o mito possui uma estrutura que não apenas tende a se organizar em narrativa, mas a aderir às linguagens e suportes essencialmente estruturados em narrativas de sua época. No atual contexto histórico, os textos midiáticos formam uma teia de expressão para o mito. Barthes (2001, p. 132) amplia o campo fenomenológico do mito, saindo do campo da antropologia e adentrando a linguagem, quando afirma que “o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo isso pode servir de suporte à fala mítica”. Em outros termos, segundo Barthes (2001), o mito é uma linguagem que parasita outras linguagens, em contrapartida, também pode ser parasitado pelas narrativas midiáticas.

Para Morin (2005, p. 131), o sistema trata-se de “[...] uma inter-relação de elementos constituindo uma entidade ou uma unidade global” que possui “[...] duas características principais, a primeira é a inter-relação dos elementos, a segunda é a unidade global constituída por esses elementos em inter-relação”. A partir desse conceito e de sua aparente complexidade, o mito se mostra, globalmente, como o conjunto formado entre narrativa (*mythós*), ritual, totem, temporalidade e magia. Cada parte, em si, também

constitui outro sistema. No entanto, voltaremos nossa atenção para o sistema totêmico, pois esse sistema, que compõe o complexo mítico, tem por essência tomar determinados elementos da natureza e transformá-los simbolicamente em signos que ocupam o imaginário cultural ao representar determinados grupos sociais. Tais signos são emblemas que se localizam no espaço entre natureza e cultura, promovendo, ao mesmo tempo a complementaridade de ambos e a classificação de coisas, pessoas, grupos e sociedades. O totemismo possui uma estreita ligação com a sociedade do consumo ao passo que, da mesma forma que os totens, os produtos ou referências em suas narrativas são objetos que traduzem em nosso tempo a complementaridade entre natureza e cultura, uma forma de classificação social dos consumidores, expressão do processo de antropomorfização e personalização do não humano, no protagonismo de mitos modernos emergentes das narrativas publicitárias.

Magia, totemismo e os significados dos objetos

Baudrillard (2007) apresenta uma grande contribuição para a interpretação das complexidades entre o homem e os objetos, uma relação moldada desde um passado em que imperava o pensamento mágico até o dias atuais em que produtos, *gadgets*, aparelhos, máquinas e robôs proliferam, nascem e morrem, encontrando um campo fértil para compor sua mitologia moderna. A proposição de Baudrillard não está na análise da criação de um novo objeto com uma nova funcionalidade, mas o quanto os objetos influem e modificam a nossa humanidade, nosso comportamento e “[...] nos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta” (2007, p. 11).

Em um passado ancestral, no ambiente do mito, a relação do homem com os objetos era mágica. Através da história, a conexão entre os objetos e a consciência humana se intensificou com as inovações tecnológicas, o que Baudrillard chamou de “delírio funcional”. Nesse nível, “[...] o objeto, longe das determinações objetivas, é desta vez tomado inteiramente pelo imaginário (2007, p. 121)”, pois há uma obsessão em criar sempre algo mais fantás-

tico, criativo, inovador, ulterior aos limites da função e, por fim, da humanidade, traços de uma sociedade em que o consumo é um “[...] fato social que atravessa a cena contemporânea de forma inapelável” (ROCHA, 2005, p. 124).

O termo “gadget”, empregado por Baudrillard (2007) para designar as “parafernalias” e seus sentidos na contemporaneidade, especificamente os objetos que detêm tecnologia, resgata uma relação ancestral do homem com os objetos, tal qual uma volta ao paraíso perdido, mas de forma mais intensa. O autor destaca que o início desse processo se dá com o automatismo dos objetos. Primeiramente, os objetos tais como utensílios, ferramentas, móveis e os espaços de moradia refletiam a imagem/identidade do homem. Em um segundo momento, com o processo de automação, os objetos passam por outro tipo de antropomorfismo quando suas funções primárias e seus significados simbólicos são permutados por abstrações imaginárias resultantes do que o Baudrillard (2007, p. 120) chamou de “funções superestruturais”, isto é, “[...] não são mais os gestos, sua energia, suas necessidades, a imagem de seu corpo que o homem projeta nos objetos automatizados, é a autonomia de sua consciência, seu poder de controle, sua individualidade própria, a idéia de sua pessoa”.

Desta forma, o homem coloca em primeiro plano a magia, a natureza pendular entre o real e o imaginário e, principalmente, a estética de tais objetos, deixando para segundo plano sua funcionalidade. Enfim, o automatismo abriu espaço para que os consumidores projetassem nos objetos compensações, supressões ou disfarces das falhas humanas. A narrativa publicitária opera produzindo discursos, criando estilos de vida, novos mundos que orbitam os objetos (produtos) e alimentam o imaginário a partir do seu consumo.

É aqui que aparece a vocação dos objetos ao papel de substitutos da relação humana. Na sua função concreta o objeto é solução de um problema prático. *Nos seus aspectos inessenciais é solução de um conflito social ou psicológico.* [...] Se há um santo para todos os dias do ano, há um objeto para não importa que problema: a questão toda é fabricá-lo e lançá-lo no momento adequado. (BAUDRILLARD, 2007, p. 134, grifo do autor)

Essa relação de fascínio pelos objetos autômatos, independentes e que são uma extensão narcísica de nossa consciência é, se comparado ao passado remoto do homem, uma relação mágico-totêmica que persiste no contemporâneo. Everardo Rocha (2010) nos apresenta uma clara definição do papel do totemismo e como ele está presente na atual cultura por meio do sistema publicitário. Ao interpretar Lévi-Strauss (1975), Rocha explica que o totemismo, em essência, é uma forma de classificar coisas e pessoas, de pensar o mundo que foge às regras internas do pensamento da própria sociedade na qual foi criado.

O totemismo é um sistema de classificação que opera em diversas sociedades procurando manter uma complementaridade entre natureza e cultura. [...] a continuidade é obtida por meio de uma lógica que diferencia os seres humanos por identificá-los com elementos da natureza. A diferença está em que a nossa sociedade, desde os gregos, segregou a natureza na sua forma de conceber o cosmos. Nos sistemas totêmicos, ao contrário, existia uma junção, uma aliança, entre natureza e cultura. (ROCHA, 2010, p. 131-132)

Contrariando a afirmação levistraussiana de que o totemismo em nossas sociedades é apenas residual, Rocha (2010) compara o sistema tradicional do totemismo com o sistema publicitário, considerando o conceito de Lévi-Strauss (1975) sobre a natureza ser o espaço exclusivo do anti-humano, o lugar do outro e que a cultura se dimensiona dentro dos limites do Eu. Aos destacar que a definição de natureza é culturalmente construída e que representa o espaço do não humano, Rocha (2010) destaca que em uma das possíveis traduções dessa concepção de natureza, nos dias atuais, é a produção, espaço do impessoal, do anônimo, do indiferenciado, do não humano. “Assim, a questão do totemismo poderia ser vista, no pensamento burguês, como uma transcendência entre natureza e cultura, traduzidas em *produção* e *consumo*” (2010, p. 133, grifo do autor).

Nesse sentido, a produção, onde a matéria-prima que compõe o produto e o próprio produto – universo da materialidade impessoal, seriada, inanimada e do inumano – está em oposição

ao universo do consumo, espaço da imaterialidade, do produto preenchido de alma, personalidade, valores emotivos, de humanidade. Segundo Da Matta (2010), o consumo realiza-se no processo de inserção do produto na sociedade e nos circuitos de trocas sociais, essencialmente simbólicos, nas relações humanas. Como sujeitos, as mercadorias ganham uma biografia, uma vida cultural própria, uma identidade, portanto, é “magicamente” humanizado. O sistema publicitário torna o produto o duplo de seus consumidores e apaga a essência não humana da mercadoria, alimentando o imaginário cultural com produtos (objetos autômatos) que falam, pensam, são performáticos, fotogênicos, enfim, um ser que “anda por si” (BAUDRILLARD, 2007, p. 120).

Por esse viés, Rocha (2010) conclui que a publicidade, tal como um operador totêmico, vincula os produtos às pessoas, os nomeia, os tornam identificáveis, humanos, para que se destaquem e sejam inseridos na cultura. O sistema publicitário transforma o produto em um totem, passando do *status* de objeto inanimado para algo autômato, com vida, personalidade e identidade singulares. O totemismo, antes de tudo, nega a separação entre cultura e natureza ao buscar a sua aliança, é “como por um tipo de exorcismo, a projeção, fora do nosso universo, de atitudes mentais incompatíveis com a exigência de uma descontinuidade entre o homem e a natureza” (LÉVI-STRAUSS, 1975, p. 15). A lógica do totemismo, proveniente de um tempo ancestral e dos espaços/ambientes do imaginário mítico, ganha sobrevida na lógica do consumo, que atualmente compõe o imaginário contemporâneo nos espaços/ambientes de mídia, a partir das narrativas publicitárias. Tais narrativas são mitificadoras de produtos que, assim como evidenciou Baudrillard (2007), são objetos imbuídos de consciência. Resta-nos questionar nosso *corpus*: em sua práxis, como se manifestam tais sistemas por meio da narrativa do filme publicitário “Os últimos desejos da Kombi” (2014)?

A campanha

Criada pela Volkswagen em 1949, a Kombi passou a ser fabricada no Brasil em 1957. Em mais de seis décadas, poucas mu-

danças estéticas e mecânicas marcaram esse modelo – no ano de 1997 foram adotadas portas corrediças laterais e a altura do teto foi aumentada; e em 2006, passou de um motor refrigerado a ar para um refrigerado a água e bicom bustível. A legislação brasileira (que a partir de janeiro de 2014 obrigou a todos os automóveis fabricados no país a serem equipados com airbag e freios ABS) tornou o modelo antigo da Kombi inviável. Como estratégia para a venda de uma edição especial da Kombi, a empresa lançou a série *Last Edition* e planejou uma campanha de despedida do modelo. Em 2013, a agência da Volkswagen no Brasil, desenvolveu ações estratégicas em setembro daquele ano, veiculando um anúncio em mídia impressa (revista e jornal) remetendo os consumidores a um site para contarem histórias de vida relacionadas à Kombi. Posteriormente, ocorreu a publicação de um anúncio impresso com o testamento do automóvel. Com base nas histórias narradas por meio do site, a agência produziu uma série para internet com vários capítulos os quais serviram de base para um livro (digital e impresso). Enfim, todas essas ações serviram de base para o lançamento, em março de 2014, de um filme publicitário com pouco mais que quatro minutos (4 min e 16 seg) que representa a última etapa da campanha, intitulado “Os últimos desejos da Kombi” (2014), *corpus* de nossa análise.



Figura 1 - Cena do filme criado pela agência AlmapBBDO

Conforme Vanoye e Goliot-Lété (1994), pretendemos extrair elementos que não se percebem a “olho nu”. O foco da análise do filme “Os últimos desejos da Kombi” (2014)¹ está no texto que dá voz ao protagonista do filme que narra sua jornada, o próprio produto e, sempre que necessário, reforçado pelas escolhas estéticas audiovisuais.

O filme “Os últimos desejos da Kombi”

Antes de prosseguirmos, apresentamos o texto do filme narrado pelo produto, que ganha gênero (feminino), identidade (tem a voz de uma senhora) e uma individualidade consciente de seu papel, sua história e desejos (ela conta sua jornada).

Como eu estou me sentindo? Surpreendentemente bem. Eu estou indo, mas se for pensar, foi isso que eu fiz a minha vida inteira. Eu sempre estive indo pra algum lugar. Eu nasci no final dos anos 40. Não seja indiscreto de calcular a minha idade, por favor. Esse aí é o Ben Pon, o homem que me criou. Belas curvas, né? Bom, eu saí do papel e ganhei o mundo. Se você é um ser humano e vive nesse planeta, com certeza a gente já se cruzou por aí. Eu não ligo que falem, eu sou rodada. Se não fosse isso, eu não teria feito tantos amigos. Como o Frank e a Iris Köchig. Eles deram a volta ao mundo comigo, foram 25 países. E o seu Nenê, que me levou pra assistir três mundiais de futebol? Esse cara é fanático. A Miriam Maia... A Miriam nasceu dentro de mim. Eu me sinto responsável por essa menina. E o Bob, hein? Grande figura... Ele me pintou e me fez ficar famosa no maior festival da história. Bons tempos... Até que um dia veio o anúncio. Foi uma comoção. Nem eu sabia que tanta gente se importava comigo. Então eu percebi que não dava pra ir embora assim, sem mais nem menos. Eu fiz um testamento e coloquei nele algumas pessoas que foram muito especiais. Eu tinha que homenagear esses caras. Pro seu Nenê, eu deixei a minha calota autografada pelo Pelé. Pra Miriam Maia, eu deixei o meu primeiro esboço, como eu era quando eu nasci. Pro Frank e a Iris, eu deixei o meu hodômetro, com a maior quilometragem possível. Pro Bob, eu deixei um kit de arte no meu formato. Ele já tá até usando.

1 Filme disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=obEXroYws2U> - Acesso em 10 abr. de 2016.

E pro Rolando Massinha, que me transformou numa cantina italiana, eu deixei forminhas de ravióli no meu formato. Uma a uma, eu entreguei todas as minhas heranças pelo mundo inteiro. Mas ainda faltava realizar um desejo, o último. Eu precisava rever uma pessoa: o filho do homem que me criou, tecnicamente o meu irmão. Como eu estou me sentindo? Surpreendentemente bem.(ALMAP/BBDO, 2014).

O filme apresenta uma personagem feminina madura, identificada a partir da locução (gênero e tom da voz). O primeiro plano do filme traz um céu azul com nuvens brancas. A câmera, em movimento lento, simula uma viagem entre as nuvens que somada à trilha sonora de fundo e as primeiras palavras da locutora, sugere um discurso *post-mortem*, enfim, a narradora morreu e chegou ao céu: – *Como eu estou me sentindo? Surpreendentemente bem. Eu estou indo, mas se for pensar, foi isso que eu fiz a minha vida inteira. Eu sempre estive indo pra algum lugar.*

Durante esse exórdio, as imagens do filme passam do céu para o campo e depois focam as faixas de uma estrada de um ângulo de dentro de um veículo em movimento. Quando a locutora diz que está sempre indo para algum lugar, o filme revela que a dona da voz e do discurso é a própria Kombi que está prestes a contar sua história “pessoal” antes da despedida final. A revelação acontece da seguinte maneira: em plano aberto, com *lettering* aplicado apresentando o título do filme “Os últimos desejos da Kombi”, o produto adentra o plano seguindo pela estrada (versão *Last Edition*), se distanciando do espectador, indo embora.

No entanto, apesar da qualidade da seleção de imagens para o filme, sua força criativa está no texto e em sua locução, principalmente, por revelar o próprio produto como narrador de sua trajetória – objeto que, dentro da estrutura narrativa mágico-totêmica da publicidade, recebe biografia, sentimentos, personalidade e um mito pessoal, este em forma de uma “jornada do herói” (cf. CAMPBELL, 2007). Neste sentido, como sugeriu Vanoye & Goliot-Lété (1994), separamos do filme o texto da locução, pois ele apresenta escolhas estéticas, semânticas e de figuras de retórica que aproxima o objeto da antropomorfização necessária para que

ele seja “aculturado” ao universo do consumo, torne-se “humano” e, dessa forma, alcance o efeito de sentido desejado pela agência de publicidade: prender a atenção, emocionar o espectador/consumidor, ser consumido bem mais como imagem publicitária do que as unidades do automóvel fabricadas para a campanha.

Seleção semântico-argumentativa: antropomorfização

Como estamos tratando de um objeto que se torna sujeito por meio do texto da locução de um filme publicitário, recorreremos a uma parte da Linguística que contribui para os estudos do texto publicitário, a Semântica Argumentativa. Dentre diversos recursos argumentativos, os dêiticos (os diferentes pronomes) indicam o sujeito na enunciação. Segundo Fiorin (1996, p. 15), para entender o processo de discursivização, é necessário compreender os mecanismos de definem sujeito, tempo e espaço no discurso – comum a todas as línguas naturais. Para os estudos da semântica argumentativa, os dêiticos são signos exclusivamente linguísticos do discurso e não remetem a um objeto da realidade. Isso amplia a abstração atribuída às categorias de atores, espacialidades e temporalidades do discurso e abre espaço para a criação publicitária inserir lírica, retórica e imaginariamente significados que direcionam a interpretação do consumidor. No caso do filme em análise, essa abstração dos dêiticos permite à imaginação aceitar como sujeito um objeto personificado, contribuindo para prender a atenção e persuadir, pois trata-se, magicamente, de um objeto que ganha vida, que interpela o consumidor, que invade seu cotidiano para se assumir como um Eu e ocupar/impor sua centralidade em uma história enunciada.

Quando a publicidade funda um novo mundo por meio de sua narrativa, animais e, principalmente, objetos (produtos) recebem o dom de viver, sentir, falar, dizer, ser. No texto do filme “Os últimos desejos da Kombi”, o objeto é alçado à categoria de sujeito e é a partir do seu ponto de vista que o filme se constitui em discurso, pois, “[...] a enunciação é o lugar de instauração do sujeito e este é o ponto de referência das relações espaço-temporais [...]”

(FIORIN, 1996, p. 42). A partir do Eu (a Kombi) são definidos o Você (o consumidor), o tempo e as ações no espaço que levam à humanização do objeto/produto. Os pronomes são, tradicionalmente, os dêiticos que apontam para os atores (quem fala e quem ouve) e para o espaço e o tempo que orbitam em torno dos sujeitos, sentidos criados e existentes dentro da enunciação.

Vale lembrar que os dêiticos não são os únicos recursos retóricos que auxiliam na argumentação do filme. Por exemplo, a indicação de gênero do narrador se dá por meio do nome do produto (*a Kombi*) e da voz feminina da locutora. A identificação de um sujeito de 65 anos (*a idade* é uma humanização do tempo que o produto é fabricado) também se dá pela rouquidão da voz. Portanto, voz feminina e sua rouquidão são outros recursos argumentativos que só ganham sentido na enunciação do filme o que nos faz ousar em afirmar que são uma tipologia diferenciada de dêiticos nascidos no campo midiático e que necessita ser investigada mais a fundo.

Podemos destacar no texto os seguintes pronomes: pessoais (Como *euestou* me sentindo? [...]. *Euestou* indo [...] foi isso que *eu* fiz a minha vida inteira. [...] Então *eupercebi* [...] / *Eufiz* um testamento [...]. [...] *eudeixei* o meu primeiro esboço, como *eu* era quando *eu* nasci. [...] Uma a uma, *euentreguei* [...].); possessivos ([...] a *minh*avida inteira. [...] *minh*aidade, [...].[...] eu deixei o *meu*odômetro, [...]. [...] eu deixei um kit de arte no *meu*formato. [...] todas as *minh*as heranças pelo mundo inteiro); entre outros como os pronomes oblíquos átonos e tônicos; demonstrativos e de tratamento.

Os verbos são marcadores de ações humanas que, ao serem subordinados ao sujeito “Kombi”, por si só configuram a antropomorfização. Desta forma, as escolhas lexicais dos criadores do filme para o texto narrado são signos que, de modo claro, compõem a figura de linguagem conhecida como *prosopopeia*, também chamada de *personificação*, *animização* ou *antropomorfização*. Essa figura de linguagem surge na enunciação quando objetos, fenômenos da natureza, animais, figuras imaginárias ou até pessoas mortas ganham vida e apresentam comportamentos, atitudes e pensamentos humanos. A *prosopopeia* é um poderoso recurso argumentativo

que é aplicado ao texto do filme, do começo ao fim. Destacamos do texto os seguintes verbos exclusivamente humanos praticados pelo produto/objeto: Pensar ([...] mas se for *pensar*, foi isso que eu fiz a minha vida inteira.); homenagear (Eu tinha que *homenagea*resses caras.); saber (Nem eu *sabia* que tanta gente se importava comigo.); rever (Eu precisava *rever* uma pessoa [...]).

Junto às ações do produto no decorrer da enunciação, indicadores atitudinais sugerem, em sua maioria, uma descrição do mundo interior do produto (sua psique), seus sentimentos, suas posições políticas, sua visão de mundo. No texto, eles surgem como um significado construído no efeito de sentido de frases, expressões e não tanto como um signo específico. Os indicadores atitudinais também estão presentes nas imagens, por exemplo, na sequência (2'25" a 3'10") quando as pessoas do testamento começam a receber as heranças que, ao somar-se ao prazer do “dever cumprido” sugerido pelo tom de voz da locutora e o texto narrado, indicam o apreço da Kombi às pessoas, seus “amigos especiais”. Dos indicadores atitudinais mais representativos no texto, destacamos: recordação do passado – *Eu nasci no final dos anos 40*; vaidade – *Belas curvas, né?*; orgulho pela experiência de vida – *Eu não ligo que falem, eu sou rodada*; saudosismo – *Ele me pintou e me fez ficar famosa no maior festival da história. Bons tempos...*; pertencimento a um grupo familiar – [...] *o filho do homem que me criou, tecnicamente, o meu irmão*).

Considerações finais

O filme publicitário é, simultaneamente, parte do processo de climatização do objeto, no universo do consumo, e objeto visual igualmente consumido. Como mercadoria imagética, o filme publicitário aclimata o imaginário, em nosso mundo real, naturaliza o irracional ou possibilita o impossível, como ouvirmos a Kombi “narrar” sua história. “Os sistemas mágico-totêmicos privilegiam a estrutura e a permanência. Seu projeto é o de não pensar o tempo como linearidade, é o de desfazer o tempo como história” (ROCHA, 2010, p. 135). Tanto no mito como no filme

publicitário, percebemos a transformação do histórico (o real) em natureza eterna e atemporal, o mesmo efeito de sentido do mito de outrora.

A verossimilhança entre o texto audiovisual e a realidade é um dos fatores que compõem a eficácia mercadológica e semiológica do filme publicitário: durante o ritual da recepção, o filme é um mito de discurso despolitizado, já que “o mito não nega as coisas; a sua função é, pelo contrário, falar delas; simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza e eternidade, dá-lhes uma clareza, não de explicação, mas de constatação” (BARTHES, 2001, p. 163).

As escolhas semântico-argumentativas somadas às imagens fragmentadas em sequência compõem uma memória da Kombi que é, em aspectos visuais, sonoros e discursivos, muito próxima das memórias do consumidor. Na verdade, o filme forma um mapa mental pelo qual o consumidor percorre imaginariamente consumindo imagens, signos e discursos que representam sua própria experiência. Ao olhar para o filme na tela, assim como Narciso que no mito descobre a própria face no espelho d’água, nos vemos representados e o drama existencial da Kombi passa a ser o nosso próprio drama: nascer, viver, orgulhar-se do que viveu (ou não), envelhecer, amparar quem amamos, deixar um legado, morrer. A jornada da Kombi é a jornada idealizada narcisicamente pelo consumidor, em outros termos (ROCHA, 2010, p. 172): “[...] o anúncio é uma narrativa codificada em palavras, cores, movimentos, imagens, etc., que pode ser vista como sagrada. É uma narrativa idealizada que fala de uma “outra vida” e viabiliza um conjunto de feitos mágicos. É um mito”.

REFERÊNCIAS

ALMAP/BBDO. Filme. **Os últimos desejos da Kombi**, 2014. Criação: Marcelo Nogueira, Benjamin Yung Jr, Marcelo Pignatari Rosa, Marcelo Tolentino. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=obEXroYwS2U>.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: ensaios de comunicação e cultura. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

_____. A imagem e os ambientes de imagens: o mito, o culto, a arte e a mídia. Palestra. **Encontro Nacional de Pesquisa em Comunicação e Imagem (ENCOI)**. Dia 24 de novembro de 2014. Organização: Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Estadual de Londrina (PPGCOM/UEL).

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1991.

_____. **O sistema dos objetos**. Trad.: Zulmira Ribeiro Tavares. São Paulo: Perspectiva, 2007.

CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mito e filme publicitário: estruturas de significação**. Londrina: Eduel, 2013.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.

CASSIRER, Ernst. **Linguagem e mito**. São Paulo: Perspectiva, 1992.

CONTRERA, Malena Segura. **Mídia e pânico: saturação da informação, violência e crise cultural na mídia**. São Paulo: Annablume: Fapesp, 2008.

_____. **O mito na mídia**. São Paulo: Annablume, 1996.

CRIPPA, Adolpho. **Mito e Cultura**. São Paulo: Editora Convívio, 1975.

DA MATTA, Roberto. Vendendo totens. In ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. Trad.: PolaCivelli. São Paulo: Perspectiva, 2010.

FIORIN, José Luiz. **Figuras de retórica**. São Paulo: Contexto, 2014.

_____. **As astúcias da enunciação: as categorias de pessoa, espaço e tempo**. São Paulo: Ática, 1996.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Trad.: Maria Luiza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis (RJ): Vozes, 2000.

_____. **O eu e o inconsciente**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2001.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Totemismo hoje**. Petrópolis (RJ): Vozes, 1975.

_____. **Antropologia estrutural**. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MORIN, Edgard. **O paradigma perdido: a natureza humana**. Porto Alegre: Sulina, 2005.

NEUMANN, Erich. **História da origem da consciência**. Trad.: MargitMartincic. São Paulo: Cultrix, 1990.

ROCHA, Everardo. **Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

_____. **O que é mito**. São Paulo: Brasiliense, 2008.

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

VANOYE, Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. São Paulo: Papirus, 1994.



Televisão digital como suporte para o cinema interativo massivo

Maicon Ferreira de Souza
Roziane Keila Grando
Ralph Willians de Camargo

A história do cinema mostra que sempre esteve presente na vanguarda da tecnologia audiovisual, muitas vezes utilizando recursos inovadores à época. O mesmo acontece com as inventividades de narrativas interativas e com a possibilidade de cinema interativo que ganha força com o avanço tecnológico. Isso mostra que no cinema: criatividade e tecnologia, sempre estiveram ligados e, inclusive, permanecerão diante do surgimento e aperfeiçoamento das mídias digitais.

Para além da proposta de retratar uma história, o cinema, como uma linguagem audiovisual contemporânea, está em constante modificação e passa por um ambiente de criação em que escolhas, num formato interativo e os elementos presentes na cena podem ser idealizados com um objetivo definido, para fazer parte da história, do enredo e do sentido do filme. Esse processo traz uma nova dinâmica ao fazer cinema, em que cada tipo de escolha,

composição e a narrativa transmitem um fragmento de sentido, o qual gera uma possibilidade de compreensão, formulada a partir do reportório e dos vários elementos de cinematografia absorvido pelo telespectador, que faz conexão e interação com o repertório.

Tanto a forma quanto a estrutura do filme são responsáveis por proporcionar a diegese fílmica e a fruição de uma história, entretanto, vislumbra-se uma nova lógica na produção fílmica: a interatividade no produzir cinema. A lógica do cinema interativo que, diferentemente da narrativa clássica de uma produção audiovisual, oferece o recurso de construir a história baseado nas escolhas e na participação do espectador, ramificando a abordagem da narrativa. Essa conjuntura, já testada em outros suportes tecnológicos, pode ser potencializada pelas ferramentas de televisão digital interativa.

Sabe-se que o perfil do espectador de televisão, devido a convergência tecnológica e os próprios hábitos de consumo de televisão está mudando, é ansioso por novidades, o cinema interativo por meio da televisão digital, pode vir a atender essa demanda. Entretanto, é necessário identificar as potencialidades e limitações dessa aplicação que estão relacionadas ao panorama tecnológico da televisão digital.

Cinema Interativo

Tal abordagem de cinema interativo é caracterizada como uma narrativa em que o espectador pode modificar a abordagem sobre o evento ou acontecimento, ou como pensa Manovich (2001), trata-se de uma meta-realidade, onde a história baseia-se na oscilação entre a ilusão e sua desconstrução, em que o usuário determina a escolha de opções na narrativa apresentada. A relação entre o que se passa no filme e o que está fora do filme, ou seja a ilusão e o apresentado na tela, moldura do cinema, é debatida por Maciel (2004) , quando cita que:

A experiência do cinema sempre esteve confinada aos contornos da tela e à linearidade temporal. O que está na tela é o filme, e o que se anuncia fora da tela, o extrafilme, é o que se convencionou

chamar no cinema campo e extracampo cinematográficos . As instalações contemporâneas produzem novas circunstâncias espaciais para a experiência do cinema: multiplicam as projeções, permitem conexões variadas entre as imagens e geram ambientes imersivos. (MACIEL, 2004)

Tal pensamento foi escrito no artigo denominado “cinema sensorial: o cinema e o fim da ‘moldura’”, o qual o próprio título já expressa um desejo de que o cinema extrapole o que está na moldura e ofereça uma oportunidade, um extra filme ao telespectador que não seja uma obrigação, que vá além, no caminho de uma escolha da narrativa, aplicação de um conceito lúdico de que o filme pertence ao próprio espectador, em que a imersão proporciona um ambiente em que ele atua no contexto do filme. Esse desejo não tem objetivo de romper com o atual paradigma do cinema, nem de quebrar as “novas tonalidades vitrometálicas que adquiriu sem perder o seu perfil básico” (XAVIER, 2000, p. 83) que são caracterizadas, no caso do melodrama, pela “combinação de sentimentalismo e prazer visual” (XAVIER, 2000, p. 83), o objetivo da interação é justamente colaborar com a narrativa e com o vigor dos gêneros do cinema.

A exemplo de Alain Resnais-um cineasta conhecido pelas experiências estéticas no cinema- dirigiu um filme que pode ser considerado o começo da interatividade no cinema em alta escala, em “Smoke/No Smoke” um filme baseado em uma obra escrita, o diretor conduz uma história sobre a escolha de fumar ou não, em determinado momento, oferece as opções de enredo: fumar ou não fumar, a qual uma é que o personagem deve acender um cigarro e a outra de que não deve, cada uma delas guia a uma história diferente, neste sentido Baio (2008) comenta que:

Diferentemente de outros filmes que são levados a público como “Parte I” e “Parte II” [...], a obra de Resnais é composta por dois filmes que, além de terem sido lançados juntos, tinham sua exibição condicionada à simultaneidade das projeções. Os dois filmes eram exibidos em salas diferentes e suas sessões deviam necessariamente ser iniciadas ao mesmo tempo.

Neste caso, a decisão de assistir a uma história ou outra, configura-se uma interatividade simples, praticamente física da construção do filme, entretanto a lógica da escolha e da configuração da narrativa a partir dos anseios do público é o que configura o cinema interativo, ou seja, o cinema interativo está ligado a possibilidade de manuseio de informação. Griffith, cinéfilo e cineasta, apesar de não ter vivenciado experiências como essa, já pensava o manuseio da informação como um recurso “Desenvolvido para dar o máximo de tensão aos melodramas e para aumentar a carga dramática das sequencias.” (COSTA, 2006, p.47).

Muito de caráter experimental, outra experiência realizada foi o filme *A Gruta*, no festival de Brasília, de 2008, em que a produtora “FilmeJogo” produziu um audiovisual que oferecia recursos advindos dos jogos eletrônicos de computador e de videogame, ou seja, o filme de 120 minutos de duração conta a história de um grupo de amigos que foi viajar, entretanto teve que fazer uma série de escolhas, cada escolha leva a uma outra escolha, e assim o filme é construído. Esse filme foi apresentado em uma sala semelhante a sala de cinema, circunstância em que foram distribuídos 200 controles remotos à plateia, a qual durante 30 vezes teve que escolher o rumo do filme, os caminhos mais votados foram exibidos para o público. Após essa exibição, o filme foi disponibilizado na internet, e, até então, recebeu em torno de 50 mil acessos.

Essa relação de uso de outros dispositivos, como novas tecnologias no cinema é explicada por Maciel (2004, p.2), “o uso de novas tecnologias que permitem a conexão entre computadores sensores e projetores, tem gerado situações-cinema na medida em que o espectador altera, em tempo real, o filme que passa” e isso repercute em atenção a medida que “cada vez mais, o filme acontece para cada espectador que combina sequências, edita e escolhe caminhos” (2004, p.2)

Atualmente, a internet conta com diversos filmes semelhantes, contudo, a maioria usa o *Youtube* como hospedagem. Em um momento que vivemos uma renovação no fazer televisão, com a chegada da televisão digital, uma questão a ser pensada é como as produções de cinema podem se adaptar à televisão digital.

Perfil e cenário da Televisão digital

O perfil de quem assiste a televisão a partir da última década vem mudando. Antes, o hábito da reunião familiar para assistir a programação do horário nobre era um fato comum, hoje em dia, com os novos conteúdos de televisão, com uma rotina familiar mais independente, com menos tempo imposto pela vida em sociedade e com possibilidade de assistir conteúdos fora do horário fixo da grade de programação, as pessoas passam a assistir televisão de forma mais individualizada, isto é, o veículo televisão continua tendo audiência alta, a rede social *Twitter*, por exemplo, continua tendo os *top trends* predominantemente relacionado aos conteúdos da televisão, entretanto, as pessoas estão assistindo cada uma em seu próprio dispositivo: no celular, no carro, na internet, bem como, numa multiplicidade de plataformas dentro da convergência tecnológica e cultural.

Essa percepção da quebra na hegemonia da televisão como meio estritamente de massa é compartilhada no pensamento de Ramonet, uma vez que ele cita que “La televisión está dejando de ser progresivamente una herramienta de masas para convertirse en un medio de comunicación consumido individualmente, através de diversas plataformas, de forma diferida y personalizada¹” (RAMONET, 2015). O autor também comenta outra percepção comum, a de que a televisão cada vez mais estará conectada à internet, como é o caso da França que já atinge 47% das televisões, no Brasil percebe-se uma situação semelhante, onde a maioria das televisões a venda já são conectadas a internet, o autor também cita que no Canadá, o vídeo na internet ou em outros dispositivos já está próximo da audiência da televisão.

Ramonet também projeta um cenário onde a “a internet vai acabar pouco a pouco com a televisão”, uma perspectiva até certo

1 Tradução nossa: televisão está deixando de ser progressivamente uma ferramenta de massa para converter-se num meio de comunicação consumido individualmente, por meio de diversas plataformas, de forma diferida e personalizada. Texto traduzido do espanhol, disponível em: <http://www.monde-diplomatique.es>. Autor Ignacio Ramonet, Edição nº 231 Data 05/01/2015

ponto correta, quando vê-se apenas o cenário pelo lado da televisão como estrutura tradicional *broadcast* sem a possibilidade de nenhum serviço adicional. A chave de contraponto para a televisão ainda continuará sendo a produção de conteúdo com qualidade e atratividade, questão a qual passa por um processo de reestruturação motivada pelo perfil do público, da tecnologia e o conteúdo por ela transmitido.

Os filmes são conteúdos que ocupam grande parte das programações e a construção do filme é tramada de tal forma a produzir sentido, uma organização sincrética que conecte diversos significados a ponto de que, quando combinados, formem a narrativa de um filme.

Tomando como base a nova configuração da cultura de convergência expressa: no estilo das pessoas assistirem a televisão, potencializada pela convergência midiática; na conectividade e interatividade *fulltime* nas redes sociais; pelo grande crescimento de vídeo sob demanda na televisão e em aparelhos móveis, levando em conta, ainda, o pensamento de Ramonet a respeito da individualização da televisão – que, a televisão ao longo prazo poderá deixar um meio de massa, em que a família reúne-se para assistir determinado programa ou filme dará espaço a um aparelho individualizado, com o qual cada pessoa poderá opinar -, tem-se como demanda o cinema interativo que disponibiliza a oportunidade dos espectador interagir na narrativa do filme. Assim, se a televisão digital traz consigo o recurso da interatividade, e, ainda, um conjunto de ferramentas interativas, quais tecnologias possibilitam a disponibilização de cinema interativos na televisão digital?

Tecnologia da Televisão Digital

A Televisão Digital brasileira é um avanço tecnológico significativo cada vez mais presente no cotidiano da população brasileira, pela sua tecnologia de produção e transmissão de imagem e de interatividade, que como reflexo oferece a possibilidade de novos formatos de conteúdo.

É um sistema de radiodifusão televisiva que transmite sinais digitais em lugar dos analógicos. Mais eficiente no que diz respeito à recepção dos sinais, a transmissão digital apresenta uma série de inovações sob o ponto de vista estético, como a possibilidade de ter-se uma imagem mais larga que a atual e com um maior grau de resolução, bem como um som estéreo envolvente, além da disponibilidade de vários programas num mesmo canal. Sua maior novidade, no entanto, parece ser a capacidade de possibilitar a convergência entre diversos meios de comunicação eletrônicos, entre eles a telefonia fixa e móvel, a radiodifusão, a transmissão de dados e o acesso à Internet. Boloño e Vieira (2004)

Pesquisas indicam que 92% das residências brasileiras possuem aparelhos de televisão e, de acordo com decreto presidencial, até 2016 todos esses aparelhos deverão estar adaptados para receber o sinal digital.

A televisão digital que está sendo discutida e em voga nas mídias é a televisão digital aberta, a TV digital terrestre com transmissão via UHF, a qual qualquer um com uma simples antena de baixo custo pode receber o sinal, entretanto o termo “televisão digital” é também utilizado para determinar a televisão digital a cabo, via satélite e IPTV.

Televisão digital terrestre e a aplicabilidade do cinema interativo

No caso da televisão digital terrestre, o Brasil decidiu por utilizar o Sistema Brasileiro de TV Digital aberta interativa, o qual utiliza a linguagem de programação declarativa, Ginga, Nested Context Language (NCL) a qual, abre a possibilidade de desenvolvimento de diversos tipos de conteúdos, com operacionalidade, usabilidade e integrabilidade das várias mídias.

Em outras palavras, o middleware Ginga, uma tecnologia presente em grande parte dos televisores, possibilita o desenvolvimento de novos tipos de conteúdos que usem programação, essa linguagem é semelhante a programação um site na internet. O Ginga tem a função de usar um canal de retorno de dados via internet, ou seja, aparelhos de televisão que possuem que tem Wi-

Fi pode ofertar retorno de informações para a emissora *broadcast*, ou até mesmo acessar e baixar conteúdos da internet por meio de um banco de dados exclusivos.

Com o Ginga é possível programar a exibição de um filme interativo da seguinte forma: Imagine que o vilão da história irá matar uma mocinha, ele olha ao seu redor e encontra uma faca e uma arma de fogo, neste momento o telespectador é convidado para escolher qual objeto letal o bandido irá utilizar, isso pode ser feito em broadcast, televisão aberta, uma vez que seguido o entendimento que, o tempo de duração das cenas deve ser o mesmo, bem como um tempo limite para a escolha da arma, e em seguida o filme continua.

Uma das limitações da televisão digital aberta terrestre, é que, conforme explicado e exemplificado em (SOUZA, 2011) o espectro de transmissão de informações de áudio, vídeo e dados da televisão digital suporte até 19Mb/s de transmissão, o que em termos práticos representa que a televisão residencial pode receber até dois vídeos com qualidade Fullhd em apenas um canal, ou pode receber até quatro vídeos em qualidade standard – como das televisões antigas analógicas, ou seja, retomando o exemplo da cena de do vilão e da mocinha, o filme interativo poderia contar com até quatro escolhas, uma outra possibilidade seria ele ter duas escolhas, porém cada uma das escolhas oferecem mais duas opções, ou seja, o canal de televisão estaria transmitindo quatro fluxos de vídeo, entretanto, baseado na programação feita em ginga, sua televisão estaria exibindo apenas o vídeo que o telespectador escolha. Algumas outras experiências como esta já foram realizadas como a “experiência do roteiro do dia” realizada em 2010, entretanto o conteúdo não se tratava de um filme interativo, mas sim de uma narrativa interativa transmidia que consistia de ofertar a escolha de três passeios turísticos diferentes, passeio A, B ou C, cada um deles levava o telespectador a conhecer uma cidade turística brasileira diferente. Ao final do turismo, o telespectador era reconduzido novamente a um fluxo de vídeo que é o encerramento do conteúdo.

Vale lembrar que a opção escolhida pelo telespectador, entre ir pelo passeio A, B ou C retorna para a emissora de televisão por meio de internet, pelo canal de retorno acima citado.

Televisões portáteis e móveis e a aplicabilidade do cinema interativo

Um outro caminho para a aplicação de cinema interativo, é o uso dos celulares, os quais também possuem um conjunto de processadores de 1,2Gb, internet 4G e internet Wi-Fi entre outros componentes que o próprio computador tem, logicamente com menor poder de processamento, entretanto, essa questão pode ser resolvida se pensarmos que a qualidade gráfica no celular não precisa ser a mesma de um computador, devido a sua tela.

Entretanto, os celulares no sistema de televisão digital brasileiro terrestre são adaptados para receber sinal *one seg*, ou seja, um sinal de televisão simplificado, o qual não transmite outras informações além de um fluxo de vídeo e um pequeno espaço para dados, isso pode ser solucionada caso seja feita uma configuração para que ele receba o sinal de televisão normal, e não o de *one seg*, sinal recebido por aparelhos móveis.

Televisão via satélite e a aplicabilidade do cinema interativo

Esse tipo de interatividade caso utilizando o suporte via satélite, não apresenta grandes perspectivas de funcionamento, uma vez que o sinal enviado via satélite para as televisões já é acompanhado de outros 300 canais, ou seja não terá espaço para a transmissão de outros fluxos audiovisuais

Conteúdos via smart/internet e a aplicabilidade do cinema interativo

Netflix surge como um aplicativo versátil, interoperável e que já está disponível para acesso na grande maioria das televisões smart. Em princípio, surge como um aplicativo para locação de filmes, entretanto, acreditamos que é a forma mais viável para a disseminação do cinema interativo devido a sua necessidade de estar conectado na internet para acesso integral de suas funções.

As televisões modernas, em sua maioria que possuem Net-

flix, são digitais, e possuem um processador, uma memória e um hard disk, semelhante a um computador, esse conjunto o torna propício para receber um filme interativo, a televisão possui os equipamentos de entrada (controle) remoto que é adequado para simples escolhas. Pelo *gadget* necessitar obrigatoriamente da internet para funcionar, torna-se viável a transmissão de um filme/jogo devido ao fato de que todo o conteúdo vem pela internet de forma *ON-Demand*, ou seja, não há o problema de sinal via satélite ou de complicações advindas do Broadcast.

Uma aplicação semelhante

Apesar de ser considerado um game, um jogo para o computador e para o game, *The Walking Dead Game* pode ser considerado como um exemplo de uma possível aplicabilidade do cinema interativo na televisão digital, respeitando suas devidas limitações.

The Walking Dead Game é um jogo audiovisual que tem como roteiro uma história em quadrinhos, que conta como seria a vida de um grupo de pessoas caso a terra fosse tomada por um vírus que transforma as pessoas em zumbis, essa mesma história deu origem a uma série, “*The Walking Dead*”, que teve uma audiência considerada alta pela crítica devido seu apelo dramático e sua produção de alta qualidade, uma situação semelhante ocorre com o game.

O *The Walking Dead Game*, é um filme/jogo que conta uma história usando as técnicas de produção em cinema, inclusive enquadramento, movimento de câmeras e até a estrutura clássica de um filme, composta por atos, cenas e *takes*. A organização do filme/jogo se dá em capítulos, os quais no começo apresenta um *remember* dos *highlights* do capítulo passado, em seguida aparece um quadro com o título e a vinheta de abertura do capítulo, e em seguida continua a estrutura clássica narrativa do cinema, com ato de introdução, desenvolvimento e conclusão.

O que torna esse *Game* um cinema interativo, não é apenas as questões técnicas e narrativas, mas sim, o conjunto de múltiplos detalhes, que caso assistidos sem os momentos de escolhas, interatividade, forma um filme. Ou seja, um filme/jogo é a união de carac-

terísticas de forma e estrutura de um filme, como narrativa, gênero filmico e *mise en scène* com as técnicas de produção de cinema.

Neste caso específico, percebe-se que o estilo gráfico é de ilustração, lembrando o contido nos quadrinhos, porém a mesma produção poderia ser feita com imagens de pessoas reais, e se configurar como um game.

As imagens abaixo mostram um momento em que o jogador é convidado a participar opinando, por meio do controle remoto, sobre o conteúdo. Se a escolha for A, a próxima cena será de uma forma, se for B próximo será completamente diferente.

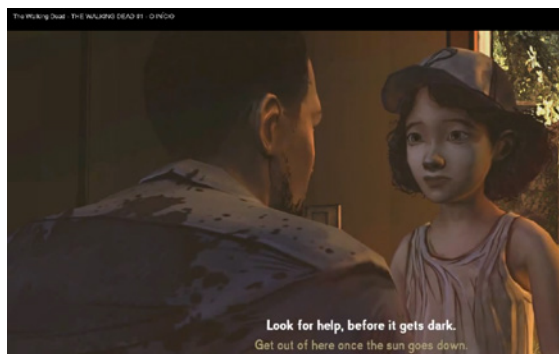


Figura 1 – Cena de interatividade em *The Walking Dead – Game*.

Fonte: Youtube.com – Canal GameplayRj



Figura 2 – A cena após a resposta do espectador em *The Walking Dead – Game*.

Fonte: Youtube.com – Canal GameplayRj

Cenário para Filme/jogo na televisão digital

Compreende-se que a televisão apresenta um cenário viável, entretanto diversas adaptações precisam ser feitas, no caso da televisão aberta terrestre é necessário um alto processamento interno da televisão, que tenha o Ginga conectado a internet. No caso do celular, recebendo via broadcast também, uma possibilidade seria assistir o Filme/jogo a partir de um aplicativo específico para celular, entretanto neste caso a tela do próprio celular seria uma dificuldade, pois normalmente as decisões precisam ser tomadas baseado em um legenda. A opção via Netflix é a mais adequada, desde que passe por adequações no quesito do software, tal aplicativo tem vantagem de não ter problemas com tela, com transmissão, ser *ON-Demand*, e ser conectada a internet, bem como a estrutura do Netflix lembra uma locação de filme.

Com esse novo panorama apresentado do perfil da televisão, onde o espectador cada vez mais está assistindo televisão sozinho, e a geração Y que assiste a televisão conectada e utilizando outras músicas, emerge cada vez mais a necessidade de conteúdos interativos e novos como fator de imersão.

REFERÊNCIAS

BAIO, C. A multiplicidade estética nos filmes ‘Smoking’ e ‘No smoking’, de Alain Resnais. In: MARTINS, Moisés; PINTO, Manuel (orgs). **Comunicação e Cidadania** –Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação.Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho), 2008.

BOLOÑO C.; V. R. **TV digital no Brasil e no mundo: estado da arte**. . Site: www.eptic.com.br, Vol. VI, n. 2, maio – ago. 2004.

COSTA, F. C. O primeiro cinema. In: MASCARELLO, F. **História do cinema mundial**. Campinas. Câmara Brasileira do Livro, 2006.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 1999.

GUIMARÃES, R. L. **A dramaturgia como ferramenta de análise fílmica**.

Tese de Doutorado Universidade Federal da Bahia, 2010.

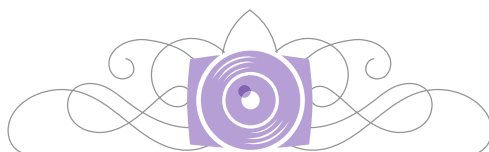
MACIEL, K. **Por um cinema sensorial: o cinema e o fim da “moldura”**. Conexão – Comunicação e Cultura UCS, v.3 n 6, 2004, p. 61-71.

MANOVICH, L. **The language of new media**. Cambridge, UK: The MIT Press, 2001.

SOUZA, M. F. de. **Conteúdo educativo para a televisão digital Interativa**. 2011. Trabalho de Conclusão (Mestrado em TV Digital: Informação e Conhecimento)-FAAC -UNESP, sob a orientação do prof. Dr. José Luis Bizelli, Bauru, 2011.

XAVIER, I. **O discurso cinematográfico: a opacidade e a transparência**. 3º ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

XAVIER, Ismail. **Melodrama, ou a sedução da moral negociada**. Novos Estudos, n 57, 2000, p. 81-90.



Narrativas convergentes e suas mídias contemporâneas

Marcos Henrique Camargo Rodrigues

*O poder de transformação dos meios
[de comunicação] é fácil de explicar, mas a
ignorância desse poder não o é de modo algum.*

Herbert Marshall McLuhan

“Ao final de 2015, haverá mais de sete bilhões de linhas de telefone celular no mundo (um celular para cada habitante da Terra), sendo que metade deste volume acessará banda larga”. (ITU World Telecommunication/ITC indicatorsdatabase, 2015). Uma notícia dessas não revela apenas a pujança da indústria mundial de telecomunicações, mas principalmente uma opção de uso de mídia que altera profundamente o modo de processar e comunicar informação, que se transforma em conhecimento a partir da

utilização desses dados para tomada de decisões. O mundo vem, muito rapidamente, processando conhecimento a partir de plataformas tecnológicas em linguagens híbridas, em que a tipografia (mídia do período moderno) é apenas mais uma dentre os meios disponíveis ao cidadão contemporâneo.

Aqui entre nós, hoje, o brasileiro é o segundo no mundo em média mensal de visita à sites da internet (29 minutos), acima da média mundial (24 minutos) e de países como Alemanha, Reino Unido e França. Usuários da internet móvel no Brasil já chegaram a 39 milhões e quase 90% do tempo digital em celulares e smartphones é gasto nos navegadores. O brasileiro passa três (3) horas a mais assistindo a vídeos online, do que outro internauta latino-americano. As novas gerações já podem se considerar “nativos digitais”, pois 2/3 dos internautas brasileiros têm entre 15 e 44 anos; esses internautas dividem-se entre homens e mulheres, com igualdade total de gêneros; outra característica interessante é a queda do engajamento no desktop, que indica forte migração para uso móvel. Além do que, o Brasil é líder global em termos de tempo gasto em visitas a redes sociais, 60% maior do que a média mundial. (SLIDESHARE, 2015)

Narrativas convergentes – embora ausente da ordem da tradição moderna, a contribuição da *cineaudiotactuvisualidade*¹ para o conhecimento humano tem sido desde sempre decisiva, especialmente quando abala o império do verbo ao revelar a real inefabilidade do mundo.

Encontramo-nos em uma nova era cognitiva, da qual a tradição moderna ainda não se deu conta, preferindo digladiar com seus conceitos universais velhas crenças contra esta realidade *cineaudio-tactuvisual* do conhecimento. A universidade, exemplo da tradição moderna, que muitos supõem o berço das inovações, se coloca en-

1 Neologismo empregado para acomodar os vários tipos de narrativas convergentes disponíveis pela tecnologia de comunicação digital, que permite a comunicação da imagem, som, movimento e ttilidade. A “cineaudiotactuvisualidade” é a principal qualidade dos discursos possibilitados pelas mídias contemporâneas, que permite a construção, apreensão e comunicação de conceitos, ideias, imagens e outras impressões sensíveis, constituindo importante conhecimento não-verbal, cada vez mais distribuído entre as pessoas.

tre as instituições mais tradicionais e refratárias a esse movimento cultural, ao qual a sociedade contemporânea já aderiu sem reservas.

O que era necessário para a *cineaudiotactuvvisualidade* ocupar definitivamente seu devido lugar dentre os conhecimentos humanos acabou por se realizar no conjunto de invenções técnicas que ocorreram entre os séculos XIX e XX – as mídias *cineaudiotactuvvisuais* (fotografia, fonografia, cinematografia, rádio, televisão, computador, videogame e internet).

Dentre as muitas diferenças existentes entre o conhecimento produzido por palavras e números, e aqueles gerados pelo registro tecnológico do som, imagem, tato e movimento, podemos destacar que as palavras (assim como os números) representam ideias abstratas acerca das coisas materiais ou imaginárias, enquanto que a imagem, som, tato e movimento representam as coisas por semelhança formal e sensível, como também por indícios materiais. Uma palavra não é o indício material da existência de uma coisa, mas o nome de uma ideia que fazemos dela. O som produzido por um sino não é uma ideia do sino, mas um indício concreto de sua existência. A imagem fotográfica de uma coisa não é o registro de seu conceito, mas o registro de sua presença. Palavras e sons (assim como palavras e imagens) são signos que geram narrativas qualitativamente diversas. Desse modo, produzem conhecimentos diferentes.

A humanidade sempre conviveu com textos sonoros, visuais, cinéticos e táteis, mas a oportunidade de presenciar um músico e ouvir suas melodias, apreciar o movimento da natureza, observar a textura das flores do campo, estar diante de um quadro ou escultura para perceber suas formas eram atividades pouco comuns, restritas a pequenos grupos sociais. Com o advento dos meios de comunicação *cineaudiotactuvvisuais*, a sociedade ocidental assiste à massificação de produções não-verbais que geram outras formas de conhecimento – independentes do *logos* gramatical e matemático –, que contêm evidentes aspectos da *aisthesis*.

O choque entre a cultura letrada (era de Gutenberg) e a cultura *cineaudiotactuvvisual*, que tem início com o advento da fotografia, fonografia, cinematografia e radiodifusão, inflamou-se de vez com a chegada da televisão e da internet. A cultura livresca

se entrincheirou sob as barricadas iluministas da modernidade, combatendo as mídias *cineaudiotactuvisuais* e seu perigoso ‘paganismo tecnológico’. Entre os detratores da tecnologia midiática, Charles BAUDELAIRE declara em uma famosa carta que escreve ao editor do Salão de 1859: “[Estou] convencido de que o progresso mal aplicado da fotografia muito contribuiu, como aliás todo progresso puramente material, para o empobrecimento do gênio artístico francês, já tão raro”. (2009)

Em pleno século XXI, ainda há resistências contra a cultura *cineaudiotactuvisual*, representada por intelectuais que esgrimam seus argumentos lógicos contra a avalanche sensorial que (segundo eles) ameaça fazer ruir o edifício conceitual da razão moderna, construído às duras penas ao longo de sua famosa luta contra o antigo regime. São convocados moralistas religiosos e políticos demagógicos, de modo a convencer os telespectadores a passarem mais tempo com a família e desligar suas televisões (ou *videogames*, *tablets* e *smartphones*) ao menos por algumas horas.

[A] televisão tende a instaurar o reino da imagem contra o escrito, do presente contra a duração ou a memória (contra o espírito), do quantitativo (a audiência) contra o qualitativo (o gênio, o gosto, os conhecedores), da diversão contra a cultura, da emoção contra a inteligência, dos afetos contra os conceitos, do look contra o pensamento, da personalização contra a argumentação, da opinião contra o saber, do particular contra o universal, do espetáculo contra a ação e a reflexão, do público (os telespectadores) contra o povo (os cidadãos), do populismo contra a democracia, do ibope contra o sufrágio universal, em suma, da comunicação contra a civilização e da sociedade midiática contra a sociedade republicana [...] a televisão de fato me parece um perigo: um perigo contra a democracia, um perigo contra o espírito [...]. Se não tivéssemos a sensação desse perigo será que nos daríamos tanto trabalho, uns e outros, para conseguir que nossos filhos saiam um pouco da frente da tela [?] (COMTE-SPONVILLE, 1999, p. 178)

De fato, a cultura racional-idealista, fortalecida pela tipografia a partir do século XV, muito fez pela civilização ocidental. A lenta e elaborada construção dos conceitos modernos, tanto na história, como na reflexão filosófica, na ciência, na cidadania, na

democracia, na república e no espírito universal foram conquistas inegáveis auferidas por lutas incansáveis contra o obscurantismo medieval, que trouxeram a humanidade a outro patamar de desenvolvimento. Esses valores não podem ser menosprezados, nem sequer ameaçados pelos vários retrocessos culturais que rondam a contemporaneidade.

Porém, quando os idealistas assistiram estarecidos ao alegado declínio do hábito da leitura de livros em favor do cinema, do rádio e da televisão, sua reação foi de imediato repúdio às novas tecnologias da comunicação, classificando-as como corruptoras dos valores representados pela cultura letrada, temendo um eventual retorno da barbárie.

Mas a televisão (assim como a internet, *videogame*, *tablet*, *smartphone* etc.), ao contrário do que dizem, não veio destruir a memória; as mídias *cineaudiotactuvisuais* surgiram para oferecer outros recursos à sua expansão e popularizar o conhecimento até então restrito a um punhado de especialistas. Quantas reportagens televisivas sobre a natureza, a arqueologia ou mesmo sobre a história permitiram a milhões de pessoas se inteirarem de fatos até então enclausurados nas estantes empoeiradas dos sonolentos institutos acadêmicos?

As mídias *cineaudiotactuvisuais* não inventaram o entretenimento e nem a alienação. Ambos já eram praticados com sucesso pelos livros. Assim como nem sempre temos na mídia *cineaudiotactvisual* o que desejamos, também é raro encontrar livros que satisfaçam inteiramente o gosto dos críticos. A maioria das publicações literárias ainda é composta de romances açucarados e charlatanescos que servem não mais do que para o raso entretenimento e o lazer; além disso, são incontáveis os livros que deturpam a verdade e mergulham as consciências de seus leitores no vasto abismo do fanatismo, inoculando-lhes preconceitos ideológicos em favor de torpes ideais.

Dizer que as mídias *cineaudiotactuvisuais* reinstalaram a barbárie do particularismo contra o universalismo da razão é se esquecer convenientemente de que as generalizações (ideo)lógicas veiculadas pelos livros tiveram participação nos maiores desastres do século XX, opondo crenças idealistas como o

coletivismo e o fascismo em lutas fratricidas em favor de ideais desencarnados de realidade.

Pelo fato de comunicarem e representarem um mundo mais realista onde habitam pessoas encarnadas, as mídias *cineaudiotactuvisuais* têm colaborado com os anseios populares acerca de uma democracia com a participação mais concreta das pessoas. Não se tolera mais aqueles debates infundáveis sobre ideias abstratas acerca de temas conceituais e as metanarrativas sobre grandes sistemas filosóficos, próprios da cultura livresca, sem a menor consequência prática para o cotidiano do cidadão.

O conhecimento humano não se compõe apenas das manifestações diáfanas da lógica linguística ou matemática, encerradas na cripta idealista da razão. É preciso conhecer as reais dimensões dos corpos no mundo e a extensão da cognição humana nas áreas da imagem, do som, da cinética e da estesia sensorial.

Em função da emergência das mídias *cineaudiotactuvisuais*, estamos assistindo a uma relativização da antiga hegemonia da gramática verbal, sem que isso nos transforme em “midiotas”. Encontramo-nos no início de um novo milênio em que o conhecimento e a cultura estão impregnados pelas linguagens híbridas da cineaudiotactuvissualidade. Desta forma, parece-nos claro que se queremos manter e, por ventura, ampliar o nível de educação que corresponda às exigências de nosso tempo temos de criar as condições para que a sociedade e a *cineaudiotactuvissualidades* e complementem nessa urgente tarefa. (FREIXO, 2002, p. 255)

Enquanto a televisão expandia suas fronteiras mundo afora, em meados do século XX também emergiram das entranhas do mundo cibernético alguns programas destinados a interligar os principais computadores norte-americanos, com vistas ao emprego militar na segurança nacional. Logo em seguida o sistema passou a ser utilizado por pesquisadores acadêmicos, com o objetivo de trocar informações acerca de suas investigações científicas. Colocar computadores espalhados em várias regiões dos EUA, em contato permanente para permitir consultas remotas aos seus bancos de dados era uma ideia revolucionária que lutava contra a incredulidade de muitos especialistas da área cibernética. Mas, dos primeiros testes que se constituíram em programações, evo-

luiu-se para os sistemas que mais tarde desembocaram na rede mundial de computadores (W.W.W.).

No mesmo período, a Apple e a IBM já haviam posto no mercado seus computadores pessoais. Saltar da interligação de computadores laboratoriais e militares para uma rede mundial da qual participassem pessoas de todo o mundo, por meio de seus PCs, não foi sequer sentida pelos futurólogos de plantão. Era uma revolução silenciosa e assim permaneceu por alguns anos, antes que despertasse a atenção do mundo.

As mídias de massa: imprensa, rádio, cinema, televisão, ao menos em sua configuração clássica, dão continuidade à linhagem cultural do universal totalizante iniciada pela escrita. Uma vez que a mensagem midiática é lida, ouvida, vista por milhares ou milhões de pessoas dispersas, ela é composta de forma a encontrar o ‘denominador comum’ mental de seus destinatários. (LÉVY, 2003, p. 116)

A internet se difere qualitativamente das demais mídias como o jornal, o cinema, o rádio ou a televisão, porque estas mídias operam preferencialmente com o conceito de irradiação, isto é, distribuem suas mensagens indistintamente a partir de um ponto gerador, de modo unilateral, independentemente dos efeitos produzidos no receptor ou de suas respostas. No caso da Internet, as fontes geradoras de informação (portais, *websites*, *blogs* etc.) estão disponíveis ao acesso do internauta, que gera ele próprio o percurso de suas investigações.

Ao contrário da escrita, o (hiper)texto cibernético não estimula uma leitura linear; quando o internauta está navegando, acessa os *websites* de modo aleatório, conforme seu súbito interesse direcionado por vínculos (*hyperlink*) que o projetam para outros websites, sem que haja uma sequência definida, induzida ou obrigatória. A navegação é feita aos saltos, rizomaticamente, toda vez que o internauta aporta em um hipertexto.

O hipertexto é um *texto-leitura* em sentido eminente, porque aqui se privilegia o leitor, enquanto esse texto é feito para lhe permitir escolher entre diversos percursos de leitura. Aqui a lei-

tura não se desenrola em sentido linear, em um sentido único, o “sentido exato” com base no qual, com sua autoridade, o autor força o leitor a se mover segundo a ordem da exposição e em função daquilo que o autor quis dizer, não deixando que ele tenha um espaço próprio e que se mova livremente em função daquilo que, ao contrário, a leitura lhe provoca a cada passo como ininterrupto afluir de idéias, estímulos e associações. (PONZIO, CALEFATO, PETRILLI, 2007, p. 43)

Por criar uma rede de informações completamente acessível, descentrada e anti-hierárquica, a internet permitiu pela primeira vez a fusão do produtor com o consumidor de mensagens. Se no passado os escritores e produtores midiáticos detinham o controle da produção cultural, enquanto que aos leitores, ouvintes e telespectadores era reservada apenas a tarefa de ler e interpretar as obras literárias, cinematográficas, radiofônicas e televisivas, com a internet qualquer um pode ser ao mesmo tempo emissor (gerando seu *blog*, *website* ou Portal) e receptor (navegando pelos *blogs*, *websites* e Portais).

No hipertexto, o que importa é o texto e a multiplicidade de itinerários segundo os quais pode ser lido. A censura diante de uma leitura não linear, “desordenada”, aos saltos, que se dispersa e vai à deriva, cai em consequência do próprio modo em que esse texto, caracterizado pela hipertextualidade e pela multiplicidade, foi produzido. Com esse tipo de censura vai também cair o respeito pela autoridade, a do autor [produtor de conteúdos], com a qual se costuma ler um texto. O texto-leitura aqui se sobrepõe ao texto pré-escrito. Também porque o texto multimídia não é a palavra de um autor, mas o resultado de uma multiplicidade de contribuições, de competências, de meios de expressão. (PONZIO, CALEFATO, PETRILLI, 2007, p. 44)

Agora, as pessoas deixaram de *reagir* aos livros, aos filmes e aos programas de rádio e de televisão, para *interagir* com outros internautas em tempo real enquanto navegam aleatoriamente pela Internet. Começa a desaparecer um comportamento de consumidor de conhecimento, arrefece a autoridade do antigo formador de opinião, para emergir outro comportamento, em que as pessoas se permitem contribuir para o conhecimento da rede. “A emergência

do ciberespaço, de fato, provavelmente terá – ou já tem hoje – um efeito tão radical sobre a pragmática das comunicações quanto teve, em seu tempo, a invenção da escrita”. (LÉVY, 2003, p. 113)

Embora o termo ‘cibernética’ provenha do grego *kiberne-tes*, e signifique em sua origem “timão”, isto é, controle e governo, as funções previstas para os antigos cérebros eletrônicos evoluíram para o computador pessoal que agora promove a autonomia individual, o “empoderamento” do cidadão em relação aos governos e quaisquer outros controles arbitrários.

Os prolegômenos de uma nova multilinguagem cibernética retomam o conceito de hipertextualidade a partir de um ponto em que se começa a romper drasticamente com os limites mentais impostos pelas noções de tempo sequencial, lógica gramatical e homogeneidade massificante. “[A] hipertextualidade não é um mero produto da tecnologia, e sim um modelo estritamente relacionado com as formas de produzir e de organizar o conhecimento, substituindo sistemas conceituais fundados nas idéias de margem, de hierarquia, de linearidade, por outros de multiplicidade, nós, *links* e redes”. (RAMAL, 2002, p. 234)

Na internet nós aproveitamos todas as conquistas auferidas pela pesquisa das linguagens verbais e não-verbais, tais como a voz, escrita, som, música, imagem fixa, imagem em movimento, gesto, toque e outros códigos comunicativos, que formam discursos híbridos e que estão acessíveis nos inumeráveis portais, *blogs* e *websites* que compõem a imensa nuvem do ciberespaço. Agora não há mais o que separe as linguagens componentes dos textos sincréticos, devido à convergência tecnológica crescente. Textos híbridos exigem a aprendizagem de um novo tipo de leitura para decodificar corretamente seus significados e sentidos.

Toda nova linguagem traz consigo novos modos de pensar, agir, sentir. [...] a hipermídia significa uma síntese inaudita das matrizes da linguagem e pensamento sonoro, visual e verbal com todos os seus desdobramentos e misturas possíveis. Nela estão germinando formas de pensamento heterogêneas, mas, ao mesmo tempo, semioticamente convergentes e não-lineares, cujas implicações mentais e existenciais, tanto para o indivíduo quanto para a sociedade estamos apenas começando a apalpar. (SANTAELLA, 2001, p. 392).

Embora possamos comemorar o crescimento da população alfabetizada no mundo, fruto de uma conscientização que custou a se incorporar em muitos governos nacionais, as mesmas estatísticas também informam o avanço mundial das mídias *cineaudiotactuais* e seu enorme impacto no modo como os seres humanos estão se comunicando. A par com a alfabetização (letramento) da população, a exposição social aos meios cibernéticos já é sensivelmente maior, abrindo perspectivas para uma nova cultura que vem se sobrepor (embora sem eliminar) à era de Gutenberg. Mas o que muda não são apenas as mídias, mas os tipos de mensagens que elas veiculam, seu teor e sua forma.

A mundialização da *cineaudiotactividade* recoloca a questão da aisthesis no âmbito do conhecimento, porque o registro e a transmissão de imagem, som, tato e movimento favorecem alguns tipos de cognição estética em relação à cognição lógica das palavras e números. A cognição estética é a base do conhecimento perceptivo do real, em comparação com a leitura intelectual do mundo, processada pela lógica gramatical.

Em relação às escrituras alfanuméricas, portadoras privilegiadas do logos, as mídias *cineaudiotactuais* – que também comunicam sua versão especial do logos – põem em circulação textos híbridos (icônicos e indiciais) que oferecem ao intérprete um conhecimento diferente daquele auferido pelos conceitos abstratos transmitidos por livros e outros impressos. Esse conhecimento provém majoritariamente de linguagens *cineaudiotactuais* que simulam o real, produzindo efeitos virtuais da presença das coisas.

O registro tecnológico da *cineaudiotactividade* permitiu o desenvolvimento da representação das coisas, ao invés da representação das ideias gerais sobre as coisas. Essas outras linguagens não-verbais são um desafio para a tradição do pensamento moderno, por conta de sua ‘excessiva’ materialidade – o *cineaudiotactivo* nos apresenta um mundo denso, heterogêneo, caótico, diversificado, no lugar do homogêneo conceito abstrato comunicado pelas letras e números.

[A] linguagem real não é um conjunto de signos independentes, uniforme e liso, em que as coisas viriam refletir-se como num espelho, para aí enunciar, uma a uma, sua verdade sin-

gular. É antes coisa opaca, misteriosa, cerrada sobre si mesma, massa fragmentada e ponto por ponto enigmática, que se mistura aqui e ali com as figuras do mundo e se imbrica com elas. (FOUCAULT, 1999, p. 47)

Essa linguagem real a que se refere Foucault, não pode ser a verbal ou a matemática, de vez que tais linguagens são compostas de signos extremamente uniformes e ordenados artificialmente, mas se assemelha à *cineaudiotactuvisualidade* das mídias cibernéticas. Os textos da linguagem híbrida assemelham-se à presença das coisas diante de nossa percepção, diferentemente do sentido abstrato atribuído pelas estruturas gramaticais. Uma linguagem mais realista é análoga à miríade caótica de coisas e movimentos que perfazem o conjunto do mundo concreto, logo não pode ser composta apenas de conceitos diáfanos, idealizados e distanciados da realidade.

Desvincilhando-se da centralidade lógica e conseqüentes linearidade e contigüidade do sentido, o texto não-verbal tem uma outra lógica, onde o significado não se impõe, mas pode se distinguir sem hierarquia, numa simultaneidade; logo, não há um sentido, mas sentidos que não se impõem, mas que podem ser produzidos. (FERRARA, 2007, p. 16)

Desse modo, ao contrário dos textos verbais e matemáticos que impõem sentidos e atribuem significados abstratos ao real, os textos não-verbais comunicam sensações óticas, sonoras, táteis e cinéticas da presença do real, potencializando a criação de múltiplos sentidos estéticos e virtuais. Nessa operação, as mensagens *cineaudiotactuais* deixam vazar a complexa diversidade do mundo constituída de particularidades, singularidades e acidentes, revelando-nos o imenso abismo que separa o conceito de uma coisa, do rastro de sua presença no mundo.

Quando as mídias *cineaudiotactuais* se globalizaram, a sociedade preferiu tomar conhecimento do mundo por meio da reprodução de sons, imagens, tato e movimentos, do que apenas pela representação verbal de ideias acerca do real. Essa opção comunicacional fez emergir antigos e novos conhecimentos que reingressaram na sociedade contemporânea, à revelia da cultura letrada.

A nova oralidade – desde a invenção do telefone, fonogra-

fo, cinema, rádio e televisão, a versão oral-auricular da linguagem verbal refortaleceu sua presença na cultura ocidental. Por outro lado, nos últimos anos, a arte epistolar decresceu de importância pela imensa facilidade de falar-se ao telefone, ouvir o rádio ou assistir à televisão. Embora o e-mail tenha ressuscitado uma versão da escrita epistolar, já não são os mesmos tipos de cartas que recebíamos pelo correio tradicional. Além disso, com a disseminação da Internet de banda larga, aumentarão as transmissões de e-mail “falado” (mensagem de voz) ou *cineaudiotactuvisual*. Daqui a pouco, também chegará o videofone para completar uma espécie de retorno à oralidade.

Quem não percebe a clara diferença entre as palavras escritas em uma carta, e as palavras pronunciadas em um diálogo telefônico? Ao telefone, qualquer dúvida sobre o que está sendo dito pode ser resolvida rapidamente com um pedido de explicação entre os interlocutores. Já em uma carta, o texto escrito precisa explicar-se por si mesmo, mas quando não o faz levanta dúvidas que precisam ser solucionadas mediante outra carta em resposta, que por sua vez pode conter mais imprecisões e, assim por diante. Desde os anos 1950, com a pesquisa de Albert Mehrabian, já se sabe que as palavras (escritas ou ditas) respondem por apenas 7% da comunicação interpessoal, e que o tom de voz, o timbre, a frequência, a inflexão, o ritmo e a velocidade da locução representam outros 38%. E os demais 55% da comunicação interpessoal também se dão por meio de mensagens não-verbais (PAESE, 2005).

Além da comunicação da voz humana, que traz de volta muito de subjetivismo e pessoalidade da antiga oralidade, os meios cineaudiotactuvisuais de comunicação cibernética também passaram a veicular outros textos sonoros, tal como a música. No passado era preciso estar diante de um músico para apreciar a execução de uma melodia, o que diminuía muito a frequência desta experiência. Mas com o rádio, os aparelhos de som, a televisão e os meios digitais, a música invadiu a vida de milhões de pessoas e hoje em dia não se passam muitas horas sem que ouçamos os acordes de uma canção, quer queiramos ou não.

A música instrumental, por exemplo, não é um texto silogístico, no sentido verbal; trata-se de uma sintaxe sem semântica,

um texto com alto grau de esteticidade, cuja cognição gerada não tem relação com o conhecimento conceitual. Mesmo assim, assume um valor social e psicoemocional evidente e tem lugar de destaque na produção socioeconômica.

A palavra escrita privilegia a introspecção e o silêncio reflexivos, afastando o som (qualquer um) para um terreno adjacente à cognição intelectual, próprio para depositarem-se os *nonsense*, sem serventia para o conhecimento suprassensível. É bem conhecido o temor de Santo Agostinho, descrito em seu diálogo filosófico ‘De Musica’, acerca do ‘perigo e do prazer’ que a música provoca a ponto de se perderem os espíritos. O som era considerado por demais concreto e sensual para tomar um lugar de destaque na hierarquia do mundo abstrato em que a escrita reinava soberana.

Ao cabo de quinhentos anos de cultura letrada, a sociedade ocidental está algo desconfiada de tanta abstração intelectual e de suas promessas não cumpridas (ideologias e utopias). Assim, as mídias *cinéaudiotactuvisuais* trouxeram de volta a concretude do som e seu “novo” saber. Pela sua especificidade material, o som tem uma forma própria de existência. Ninguém o ouve antes dele ocorrer e, quando isso acontece, ele já está desaparecendo da nossa percepção. O som tem uma relação privilegiada com a interioridade em comparação com outros sentidos. A audição permite receber informações do interior dos corpos, característica de que a imagem não compartilha. O som é o produto de vibrações mecânicas de um corpo, que são propagadas em ambientes gasosos, líquidos e sólidos, penetrando não apenas o ouvido, mas também o corpo do receptor. O som não informa apenas significados abstratos e mentais, mas também sensações biofísicas potentes, capazes de transmitir informações de caráter estético e cinestésico.

Para ver é preciso focar. Não dá para enxergar aquilo que está atrás de nós. Para ouvir não é preciso postar-se numa direção; ouve-se de qualquer lado ou ângulo. Enquanto a visão é fruto de um reflexo da luz sobre uma coisa, a audição é acionada pelas vibrações da própria coisa. A visão isola e situa o olhar no lado de fora da coisa vista, enquanto que o som provém do interior da coisa e segue diretamente para o interior do corpo do ouvinte. O som incorpora. A visão revela e distingue; o som unifica e harmoniza.

A ‘nova’ oralidade guarda semelhanças com a oralidade ancestral, tais como o feixe de linguagens convocado para gerar o sentido. Isto é, o antigo contador de histórias, precursor do livro escrito, interpretava a narrativa por meio de uma “animação” do conto, utilizando-se da fala, gestos, expressões faciais e corporais, tonalidades diferentes, pausas, ritmos e posturas que podem hoje ser observadas nos atores de filmes, telenovelas, apresentadores de televisão contemporâneos. Lá como cá, fora da escrita, um conjunto de linguagens harmonizadas oferece um sentido e um significado mais completos, mais “reais” à narrativa, por meio de um discurso híbrido.

A ‘nova’ oralidade *copia* melhor a realidade do que a escrita, colocando o emissor e o receptor numa relação “real” em que o tempo flui como no mundo das coisas. De fato, as linguagens *cineaudiotactuvisuais* geram um efeito mais realístico da presença do espaço-tempo. Já com a escrita, o mundo é ideal; seu passado, presente e futuro são construídos pelo tempo dos verbos; um tempo artificial que pode ser revisitado a qualquer instante. Com as mídias atuais, a comunicação em ‘tempo real’ recria o ambiente da oralidade. Quando falo ao telefone com alguém estamos no “mesmo” contexto. Na escrita, o tempo do escritor não é o mesmo do leitor.

A nova oralidade tende a ganhar espaço em relação à escrita. Diferentemente da oralidade tradicional, em que o poder da palavra tinha caráter mítico, o desenvolvimento das tecnologias de reconhecimento de voz redundará em um novo poder efetivo. Hoje, não apenas um mago prestidigitador, mas qualquer pessoa pode proferir em alto e bom tom a sua senha misteriosa: “Abracadabra” E seu computador pessoal reconhece o timbre de sua voz e a sucessão de sons articulados que formam a senha, para ligar-se com a Internet, colocando o “mago” cibernético em contato com o mundo.

A *imagem* – a força da imagem como texto comunicativo não reside apenas no fato dela inundar o mundo através dos meios *cineaudiotactuvisuais*, mas também na capacidade que ela exibe ao existir em várias dimensões semióticas. A imagem pode ser tanto uma representação tal como a palavra, quanto ser simbólica como uma metáfora; pode ser tanto significante na forma,

como engendrar significados por sua interpretação, porém, também pode ser figurativa, mas não conter sentido codificado, como ser abstrata e carregar informação estética.

Devido a essa versatilidade comunicativa, que pode auxiliar na inferência lógica e conotar manifestações estéticas ao mesmo tempo, a imagem não é totalmente redutível a uma definição, pois parte dela não é conceituável, causando assim temor e admiração em muitos, que reagem ora aceitando-a – como a massa populacional que se deixa inebriar por elas –, ora repelindo-a, como vários tipos de logocentrismos e iconoclastias, agarrados à interpretação literal do mundo. Mas, segundo Umberto Eco, ninguém põe...

em dúvida que ao nível dos fatos visuais ocorram fenômenos de comunicação; duvida-se [em 1971 e até hoje], isso sim, de que tais fenômenos sejam de caráter lingüístico. Comumente, porém, a sensata contestação da lingüisticidade dos signos visuais faz com que muitos neguem o valor de signo a tais fatos, como se só existissem signos ao nível da comunicação verbal (da qual, e tão-somente da qual deve ocupar-se a Lingüística) (ECO, 1971, p. 97).

De maneira diversa da linguística, que se ocupa tão somente da linguagem verbal, a semiótica é uma disciplina que estuda todas as linguagens da cultura humana, e outras formas de comunicação orgânica/inorgânica. Portanto, deixando de lado os que acreditam ser o verbal o único sistema de signos cognitivos, vamos abrir o conceito de linguagem para abarcar outras manifestações comunicativas, como a imagem.

Toda linguagem é um sistema de representação do mundo, que se utiliza de signos combinados em textos para gerar mensagens comunicáveis entre seus usuários. A imagem não é um signo, mas um conjunto deles, que formam um texto imagético. Portanto, a imagem pode ser uma representação, especialmente quando ela simula uma coisa que pode ou não estar diante de nós.

Diferentemente do som que inexoravelmente passa sem deixar rastro a não ser uma suave impressão na memória, o visível tem algo de estável, destaca-se de um fundo amorfo, adquire a compleição de um objeto. Os objetos visuais não são fontes de luz,

mas luz refletida em uma superfície. [...] Para a visão, algo se apresenta aqui e agora e insiste na sua alteridade, lá, fora de nós, com uma definitude que lhe é própria, algo concreto, físico, palpável, oferecendo-se à identificação e reconhecimento. Se não fosse por essa fisicalidade, por esse senso de externalidade que acompanha a percepção visual, não teríamos meios de distinguir entre o visível e o alucinado, devaneado, sonhado. (SANTAELLA, 2001, p. 196)

Mesmo quando olhamos para o mundo exterior e pensamos captar com nossos olhos a realidade das coisas, recebemos delas apenas seus reflexos (visuais) que impressionam nossas retinas formando imagens que representam as coisas para nosso cérebro. Desse modo, a imagem a olho nu já é um texto visual. A imagem técnica (das mídias *cineautactudiovisuais*) é mais facilmente compreendida como representação visual das coisas, quando se presta a reproduzir o mundo real e/ou virtual (verossímil).

Por conta da histórica hegemonia do logocentrismo em nossa cultura, desde sempre convivemos com o cacoete de interpretar a imagem pelo viés da linguística, tentando traduzir em palavras o que se mostra numa imagem. Daí as críticas contra a “incapacidade” da imagem em significar ou representar todas as ideias e conceitos comunicados pela linguagem verbal. Porém, cada linguagem comunica suas próprias mensagens – certamente, a palavra também é “incapaz” de substituir uma imagem.

Imagens e palavras formam signos diferentes, de modo que comunicam conhecimentos diversos. Enquanto a palavra quase sempre é um signo simbólico – segundo a taxonomia peirceana –, a imagem pode ser tanto simbólica (sinais de trânsito), quanto icônica (figuras) ou indicial (rastros), ao mesmo tempo. Ela pode representar por convenção, por semelhança e/ou por indicialidade.

Qualquer signo, seja ele de ordem lingüística ou de ordem imagética, supõe uma generalização que garanta sua inteligibilidade (é só isso, e mais nada, que dá ao signo seu caráter simbólico). Se vejo um poodle, sei que ele é não apenas uma ocorrência singular, mas também um representante de uma raça inteira de cães caracterizada por um pêlo lanoso e um temperamento afável e brincalhão. (PINTO, 2002, p. 63)

A leitura do mundo pela percepção da imagem, e o consequente conhecimento daí advindo, se dá a partir do momento em que abrimos os olhos e capturamos os sinais visuais da presença do que está diante de nosso campo visual. Desse modo, qualquer leitura imagética retiniana será sempre *a posteriori*, isto é, ocorrerá sempre após a retina de nossos olhos serem impressionadas pelo reflexo de coisas sensíveis que se postam diante de nós. Mas os olhos não veem conceitos abstratos; os olhos não contemplam ideias *a priori* concebidas pela mente; os olhos não enxergam definições, nem essências e muito menos substâncias definidas como padrões que regem os fenômenos. A imagem não lê o mundo por dentro (*inter + leggere = intellectus*), mas dá a conhecer o mundo externamente. Embora também possa ser lida como signo convencional, a imagem das coisas é o registro visual de singularidades e acidentes que ocorrem fora do conceito abstrato e genérico definido pela palavra (e pelos números).

A *ancestralidade da imagem* – o que os arqueólogos e antropólogos encontram nas cavernas e formações rochosas em várias partes do mundo são manifestações primitivas de uma linguagem imagética encerrada nas figuras de animais, instrumentos de caça, partes do corpo humano etc. Vale dizer que o primeiro meio de comunicação externo ao ser humano teve início com a criação de imagens (simulações do mundo real).

Estamos acostumados a ouvir que “Deus criou o homem à sua imagem e semelhança”. O termo ‘imagem’, especialmente neste caso, significa o reflexo de algo em uma superfície, isto é, nós refletimos a divindade em nossas atitudes, pensamentos e obras – somos uma imagem do divino. Outros filósofos, como Platão, também definiram a imagem como sombra. É basicamente como um “fantasma” do real que o senso comum vai entender a imagem. Como certas imagens imitam as coisas que refletem, elas tanto podem enganar – alertava Platão –, como servem para educar, na preferência de Aristóteles.

A palavra é um signo completo (uma *terceiridade*, nos termos de Peirce) – tanto no que significa, quanto no que deixa entender. Mas a palavra só deixa entender se for entendida, isto é,

se o falante/leitor conhecer a língua. Caso contrário, a palavra é morta, apenas um som ou traço sem sentido, insignificante. Na maior parte das vezes, a imagem, como representação visual, se deixa entender. Nós não olhamos para uma imagem em português ou em alemão, simplesmente a vemos. Ela é global, mesmo que tenha significados diferentes em outras culturas.

A imagem é tão forte e presente na civilização ocidental que, para o estabelecimento da cultura escrita foi preciso inclusive amaldiçoá-la, como ocorre com algumas religiões ainda hoje. Porém, dos sentidos com os quais o ser humano toma conhecimento do mundo, a visão é um dos mais sofisticados. Desse modo, a imagem, para a humanidade, representa profundos arquétipos, e de sua ancestralidade ela retira a imensa força com que imanta nossas consciências e inconsciências.

Em grego, o termo para imagem é *eikon*. O ícone é definido como uma imagem virtualmente semelhante à coisa que imita. Sua força representativa gerou consequências culturais profundas como a “Querela das Imagens” que abalou todo o ocidente cristão entre os séculos IV e VII, e opôs iconófilos (amantes das imagens, idólatras) a iconoclastas. Após a Reforma Protestante, no século XVI, houve outro recrudescimento dos movimentos iconoclastas. Ainda hoje a imagem é vigiada de perto por temerosos guardiões da autoridade das palavras.

As imagens são reflexos das coisas para as quais dirigimos nossos olhos. Sem luz ambiente e externa, nós não conseguimos excitar a retina dos olhos para imprimir ali alguma imagem. Portanto, a imagem também é uma leitura parcial da realidade, já que o reflexo da coisa que nos alcança se revela incompleto. Nós vemos apenas fragmentos de uma superfície, mas não o seu interior ou as partes obscurecidas.

Mas, a imagem traz ao ser humano outra forma de pensar, diferentemente da maneira como raciocinamos com as palavras. Qualquer sinal, que de alguma maneira pode ser lido, contribui com algum tipo de saber. A imagem é riquíssima em informações, desde que se saiba como interpretar seus textos. Mas, ao se pensar a imagem através do verbal, acaba-se por descrever, falar da imagem, dando lugar a um trabalho de segmentação da imagem. A palavra

fala da imagem, a descreve e traduz, mas jamais revela a sua matéria visual. Por isso mesmo, uma imagem não vale mil palavras, ou outro número qualquer. A palavra não pode ser a moeda de troca das imagens. É a visualidade que permite a existência, a forma material da imagem e não sua co-relação com o verbal. (SOUZA, 2005)

O fato de não ser da mesma natureza da escrita verbal não descarta a possibilidade da imagem ser lida. A capacidade de representar, própria da imagem, garante seu *status* de linguagem. Como representação, a imagem não é a coisa representada. Isto é, a imagem torna as coisas visíveis para nós em determinadas condições, de modo que podemos lhes atribuir sentido, a partir do efeito de real que ela proporciona.

A escrita surge de um passo para alguém das imagens e não de um passo em direção ao mundo. Os textos [verbais] não significam o mundo diretamente, mas através de imagens rasgadas. Os conceitos não significam fenômenos, significam idéias. Decifrar textos [verbais] é descobrir as imagens significadas pelos conceitos. A função dos textos é explicar imagens, a dos conceitos é analisar cenas. Em outros termos: a escrita é metacódigo da imagem. (FLUSSER, 2002, p. 10)

Desse modo, ainda segundo Vilém Flusser, as palavras foram meios de que se valeram os seres humanos para registrar imagens na memória, ao tempo em que isso (o registro de imagens) ainda era dispendioso, quando não impossível. Agora, como o registro de imagens tornou-se bem mais acessível, em muitos casos o recurso à escrita vai se tornando paulatinamente desnecessário.

A leitura de um texto verbal se dá através da sua análise, que em primeiro lugar o desmembra em pedaços, palavra a palavra, e suas posições na oração, de modo a concluir um pensamento sobre o sentido transmitido pelo conceito. Embora também proceda a algum tipo de análise (dividindo-se as partes significantes), a leitura da imagem se dá por meio da analogia.

De fato, a leitura de uma imagem é, comumente, uma relação analógica que fazemos entre ela e a coisa que sua figura está simulando. A maior ou menor semelhança com a coisa entra no cálculo da leitura da imagem. Além disso, os elementos (cor, for-

ma, linha, textura, luz etc.), o modo de representar, a escolha do ângulo e outros componentes também participam da interpretação da imagem. Porém, é preciso lembrar que não devemos utilizar a metáfora do espelho para explicar a comunicação da imagem.

[O] espelho exige que o objeto esteja presente, tanto espacial quanto temporalmente, e o observador vê, ao mesmo tempo, o objeto e sua imagem. Na fotografia e na televisão, o objeto pode estar (e quase sempre está) distante no espaço e no tempo e o observador vê apenas a imagem. Segue-se que a imagem técnica apresenta um estatuto de signo muito diferente do espelho e não é, portanto, especular. (PINTO, 2002, p. 64)

A operação de leitura da imagem gera um conhecimento sobre o mundo que ela representa e sobre a mensagem que seu emissor pretendeu transmitir. Para efeito de comunicação, o que importa é a possibilidade de entendimento da ideia ou sensação manifestada por um signo ou sinal. A escrita também se compõe de formas visuais que são lidas pelos olhos, tal como as outras imagens. Porém, as formas da escrita (as letras e outros sinais) são abstratas, arbitrárias (convencionais) e não se encontram na natureza, mas na cultura. Por exemplo, esta página que está sendo lida agora, só tem significado para quem entende o português; para quem contém em sua mente o código linguístico específico é possível interpretar esses desenhos bizarros que são as letras.

No caso da imagem é diferente. Um chinês, um moçambicano e um esquimó podem ler um conjunto enorme de imagens dando-lhes aproximadamente o mesmo significado, apesar de pertencerem a culturas muito diferentes. Aí reside a força da imagem, isto é, o fato dela poder ser lida até por analfabetos em qualquer língua. É por esta razão que algumas culturas a temem e outras a cultuam.

Se a leitura da palavra conduz a ideias categóricas, a leitura da imagem retira de sua forma material o significado de sua mensagem. Quando as leituras se dão de modo diferente o conhecimento que elas propiciam também se difere. A escrita visa o conhecimento lógico dos conceitos sobre as coisas, enquanto a imagem proporciona o conhecimento pela analogia que produz em relação à coisa.

Se o conhecimento é composto de verdades, então ele se

beneficia das palavras, tanto quanto das imagens. Se a atualidade nos brinda com uma profusão de imagens, a atitude correta não é condená-las ou evitá-las, mas buscar a leitura de suas verdades. Aos textos *cineaudiotactuvisuais*, especialmente em sua versão cibernética, estão reservados imensos espaços, que também exploram os terrenos da ciência, da filosofia, porém com mais desenvoltura os campos da arte, da afetividade e de novos tipos de conhecimentos e saberes sequer ainda inventados.

A *cinestesia* – o movimento (humano, artificial, natural, animado ou inanimado) torna-se um meio (*medium*) para gerar e transmitir informação (pensamento ou sensação) quando pode ser interpretado (lido), assim transformando-se em signo de uma linguagem: a cinética.

O movimento, assim como a linguagem musical, depende basicamente do espaço e da mudança para comunicar o seu saber. Quando vemos pessoas caminhando detectamos seus movimentos e isso nos informa uma série de dados, como direção, velocidade, intenção etc. Há outra linguagem que se interpõe à imagética, que é a cinética, cujos textos são formados pela imagem de gestos, atos e ações de vários tipos de corpos e coisas. O movimento dá às coisas uma vitalidade que não há nas imagens fixas nem nas descrições verbais, distinguindo-as e colocando-as em revelo, corporificando-as.

Assim como o som é a matéria de algumas linguagens, como a verbal e a musical, o movimento também é fundamental na constituição de outras linguagens, como a cinética, corporal, gestual e a dança.

Considerando-se a dança como um sistema aberto, cujos signos serão os movimentos e gestos – ícones cinéticos, supõe-se que o sentido/significado a ser apreendido a partir da execução do texto não verbal se manifestará no contexto da linguagem. Em outras palavras: a dança – predominantemente cinética – só tem sentido se dançada (WOSNIAK, 2006, p. 109).

Essa peculiaridade conduz ao entendimento de que a cinética se trata de uma comunicação acentuadamente estética, já que

sua interpretação só pode ser gerada *a posteriori*. A dança – especialmente, a dança contemporânea – é uma coisa real, cuja leitura de seus signos depende de sua ocorrência diante do intérprete. Não podendo ser descontextualizada para exercer sua atividade de representação a distância, o signo icônico cinético da dança é sempre uma experiência de corpo presente.

A comunicação cinética é uma leitura sensível do mundo e “acima de tudo, uma relação entre mim e o outro ou os demais. Por isso, ela não se reduz à linguagem, menos ainda à linguagem estruturada e codificada numa língua. Ela ultrapassa e é mais eficiente que esse formato, realizando-se no silêncio, no contato dos corpos, nos olhares, nos ambientes”. (MARCONDES FILHO, 2004, p. 16)

A leitura sensível do mundo – em relação às coisas e ideias que podem ser representadas, Charles S. Peirce dividiu os signos em três tipos: índices, ícones e símbolos. Índices são signos fisicamente conectados com os objetos que representam. O rastro de um animal é o signo de sua presença (um indício). O perfume de uma flor é signo de sua proximidade. Ícones são os signos que se definem basicamente por serem semelhantes aos objetos que representam, por serem analogias das coisas. Por exemplo, uma pintura, um desenho, uma videografia etc. Símbolos são os signos que representam seus objetos por meio de uma convenção ou lei, uma regra ou hábito; assim, o símbolo é um signo generalizante, tal como uma norma. Exemplo: uma palavra, um sinal de trânsito, uma insígnia, um código de gestos, de bandeiras, tipos de vestimentas etc. Notemos, então, que ‘ícones’ e ‘índices’ vinculam-se preponderantemente às imagens e rastros das coisas, enquanto que o ‘símbolo’ frequenta mais comumente a ideia das coisas.

Grosso modo, se colocarmos os tipos de signo numa ordem sequencial teremos pelo menos duas direções para auferir conhecimento. Partindo do ‘índice’, avançando pelo ‘ícone’ e chegando ao ‘símbolo’, fazemos o percurso do elementar concreto até o conceito abstrato - rota logocêntrica, apolínea, que visa generalizar o conhecimento do mundo para compreendê-lo na ordem intelectual. Porém, ao invertermos a direção, escapando do ‘símbolo’,

passando pelo ‘ícone’ e chegando ao ‘índice’, fazemos o percurso do conhecimento sensível, dionisiaco, afastando-nos da abstração conceitual em direção à estesia do mundo.

A iconicidade de um signo é sua capacidade de comunicar a representação de uma coisa pela via da semelhança formal com ela, o que é comum em imagens, assim como também em alguns tipos de sons. Ao mesmo tempo, as imagens e os sons também capturam a indicialidade, porque tornam visível e audível o rastro (ótico e/ou sonoro) deixado pela coisa em referência. Desse modo, podemos inferir que as linguagens *cineaudiotactuvisuais* estão mais aptas a nos fornecer uma boa leitura sensível do mundo real, por que comunicam com mais facilidade o conhecimento das singularidades, particularidades e dos acidentes que ocorrem nas coisas individuais.

Quase vinte anos após a formulação original de seu modelo triádico (símbolo, ícone, índice), Peirce compreendeu o valor do índice para o estudo da semiótica, ao entender a “relevância teórica desta forma de contato *com o externo* [grifo meu] através da oposição e da resistência causada dinamicamente pela alteridade do mundo e do outro” (GUIMARÃES et al., 2006, p. 161). Enquanto o símbolo é sempre uma representação *in absentia*, pelo fato de fazer codificar uma ideia geral e abstrata das coisas que representa, o índice comunica algo *in praesentia* real ou virtual de seu objeto, na medida em que está fisicamente conectado a seu referente. Essa presentificação fornecida pelo índice (e muitas vezes também pelo ícone) tem profundas consequências para o entendimento da *cineaudiotactuvisualidade*.

Como contraparte (mas não uma oposição) à leitura interna de conteúdos (*inter + legere = intetectus*), a leitura perceptiva (estética) não é um inventário ligeiro de aparências e superficialidades. Enquanto a leitura interna (intelectiva) se interessa apenas pela interpretação das leis, normas e padrões que atuam sobre as coisas e eventos, sem considerar a materialidade de suas existências individuais, a leitura sensível dedica-se à cognição estética das qualidades fenomênicas das coisas e eventos reais que afetam a percepção humana. Lembremo-nos, por exemplo, do vasto campo dos diagnósticos por imagem na medicina contemporânea. Diante de uma tomografia computadorizada nenhum médico despreza

os indícios singulares de alterações morfológicas num tecido ou órgão, considerando-os meros acidentes ou particularidades que habitam as aparências, por que são justamente as singularidades da imagem técnica que geram conhecimento sensível do real.

As mídias *cineaudiotactuais* trouxeram ao mundo atual a possibilidade da convergência de linguagens (verbal e não-verbais) e o hibridismo de suas mensagens, compondo discursos polissêmicos em hiperlinks rizomáticos, que implodem a linearidade hierárquica da tipografia, antigo paradigma da razão totalitária. O advento dessas atuais tecnologias da comunicação social não vem transformando apenas o índice da velocidade, mas principalmente o modo de pensar das novas gerações, que se desvinculam progressivamente da vetusta gramática do pensamento tradicional.

Um novo mundo surgiu quando a tipografia gutenberguiana espalhou livros pelos países ocidentais há quinhentos anos. Uma nova era se instalou no ocidente a partir das mídias cibernéticas e os conhecimentos produzidos pela *cineaudiotactvisualidade*.

REFERÊNCIAS

COMTE-SPONVILLE, A. **A sabedoria dos modernos**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

ECO, U. **A estrutura ausente**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1971.

_____. **A definição da arte**. Lisboa: Edições 70, 2000.

FERRARA, L. d'A. **Leitura sem palavras**. São Paulo: Editora Ática, 2007.

FLUSSER, V. **Filosofia da caixa preta**: ensaios para uma futura filosofia da fotografia. Rio de Janeiro: RelumeDumará, 2002.

FOUCAULT, M. **As palavras e as coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FREIXO, M. J. Vaz. **A televisão e a instituição escolar**: os efeitos cognitivos das mensagens televisivas e a sua importância na aprendizagem. Lisboa: Instituto Piaget, 2002.

GUIMARÃES et al. **Comunicação e expressão estética**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

LÉVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 2003.

MARCONDES FILHO, C. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?:** uma reflexão sobre o processo de individuação e formação. São Paulo: Paulus, 2004.

McLUHAN, H.M. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 2003.

PAESE, A & B. **Desvendando os segredos da linguagem corporal**. Rio de Janeiro: Sextante, 2005.

PINTO, J. **O ruído e outras inutilidades**: ensaios de comunicação e semiótica. Belo Horizonte: Autêntica, 2002.

PONZIO, A.; CALEFATO, P; PRETRILLI, S. **Fundamentos de filosofia da linguagem**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2007.

RAMAL, A. C. **Educação na cibercultura**: hipertextualidade, leitura, escrita e aprendizagem. Porto Alegre: Artmed, 2002.

SANTAELLA, L. **Matrizes da linguagem e pensamento**. São Paulo: Editora Iluminuras, 2001.

SLIDESHARE **O futuro digital do Brasil em foco**. Disponível em <<http://www.slideshare.net/marketingimob/relatrio-o-futuro-digital-do-brasil-em-foco>>. Acessado em 25 de maio de 2015.

SOUZA, T. C. C. **Discurso e imagem**: perspectivas de análise do não verbal (1). Ciberlegenda. Disponível em <[www.uff.br/mestcii/tania 1. htm](http://www.uff.br/mestcii/tania1.htm)>. Acessado em 24 de janeiro de 2005.

WIKIPEDIA **Usuários de internet no mundo**. Disponível em <http://pt.wikipedia.org/wiki/Lista_de_pa%C3%ADses_por_n%C3%BAmero_de_usu%C3%A1rios_de_Internet>. Acessado em 27 de maio de 2015.

WOSNIAK, C. R. **Dança, cine-dança, vídeo-dança, ciber-dança**: dança, tecnologia e comunicação. Curitiba: UTP, 2006.



A personagem infantil como representação
do herói mítico campbeliano:
reflexões sobre o meu pé de laranja lima no
cinema e na literatura

Rita de Cássia Alves Souza

O presente trabalho é um recorte da minha tese de doutorado, na qual trato da representação da criança na literatura e no cinema, utilizando como objeto de estudo o livro *O meu pé de laranja lima* de autoria de José Mauro de Vasconcelos lançado em 1968 e as duas adaptações fílmicas da obra, a primeira lançada em 1970 e a segunda em 2012 respectivamente. O recorte aqui escolhido analisa comparativamente o livro e suas versões audiovisuais, no sentido de determinar a ligação entre livro, filmes e os conceitos teóricos de Joseph Campbell, estabelecendo a relação entre os protagonistas das obras e a jornada do herói campbeliano. A escolha foi pensada com o intuito de refletir sobre o tema da representação da criança no cinema e na literatura, partindo inicialmente de observações sobre tais representações no cenário da atualidade em comparação com o texto de partida. Nesse estudo comparativo procuro parâmetros de convergência entre essas duas linguagens, refletindo sobre o corpus enquanto produto de informação.

Ao tratar do tema das representações infantis é mister entender que de fato as significações da infância são diferentes no tempo e nas diversas culturas, provocando reatualizações do conceito a cada novo estudo sobre as interações que a criança recebe e provoca no contexto social e cultural em que está inserida. Parto do pensamento de Philippe Ariès autor da obra *L'Enfant et la vie familiale sous l'Ancien Régime* (1960), que aponta a concepção de infância como hoje é entendida, como intrinsecamente relacionada não a um evento natural, mas sim a uma construção coletiva da sociedade, notadamente edificada por conceitos que se moldam conforme valores vigentes nos diferentes contextos sociais. Segundo Ariès, as teorias até agora desenvolvidas dão conta de que as crianças foram maltratadas e negligenciadas pelos adultos em todas as épocas da história da humanidade e essa realidade está fartamente representada nas artes, especialmente na literatura e no cinema. Nessa linha de pensamento, reflito sobre o personagem Zezé de *O meu pé de laranja lima*, como a representação de uma criança vitimizada pela violência física e psicológica, tanto no livro quanto em suas adaptações fílmicas.

Zezé aparece nessas representações como um pequeno herói no enfrentamento da negligência e da violência que se abate sobre ele, materializadas nas provocações que o conduzem a vitória final, caracterizando-se como um herói mítico campbeliano em sua busca pelo autoconhecimento.

O meu pé de laranja lima (OMPLL) é o livro mais famoso de José Mauro de Vasconcelos. Publicado pela Editora Melhoramentos como um romance infanto-juvenil em 1968, foi sucesso imediato de vendas no Brasil e no exterior. Embora a obra tenha sido alvo recorrente dos críticos literários, caiu nas graças dos professores e pedagogos, vindo a ser indicado como livro didático de leitura obrigatória no antigo curso ginásial brasileiro durante a década de 1970, figurando por anos em primeiro lugar na lista dos livros mais vendidos junto a nomes relevantes de nossa literatura como Jorge Amado e Érico Veríssimo.

Essa ficção com matizes autobiográficos conta a história de Vasconcelos como o menino Zezé de cinco anos de idade, vivendo com a família na periferia do Rio de Janeiro nos anos 1920, in-

serido em um contexto de fragilidade socioeconômica, agravado pelo desemprego do pai. Precocemente, Zezé aprende a ler sozinho aos cinco anos de idade e em sua inocência, vai descobrindo as coisas do mundo, perambulando pelas ruas e vivenciando conflitos com a família e com estranhos. Embora muito pequeno Zezé é alvo constante de espancamentos por parte do pai e da irmã mais velha, a mãe por outro lado pouco se ocupa com ele, preocupada em trabalhar para sustentar a família.

Zezé se destaca como uma criança diferente em meio aos demais personagens infantis do livro. Diante de sua dura realidade ele cria um universo particular repleto de fantasia e felicidade, dando vida a animais e plantas. Solitário, desenvolve um afeto especial por uma árvore de laranja lima. A árvore que dá título ao romance é um personagem de vital importância na composição do realismo mágico do enredo, interagindo com Zezé, dialogando e vivendo aventuras com o menino em seu mundo imaginário. Logo depois Zezé tem um inusitado encontro com o português Manoel Valadares, desenvolvendo por ele uma afetividade que se estenderá por toda a história, com a morte do amigo, Zezé sofre um amadurecimento precoce que transforma sua maneira de ver o mundo.

A exemplo do livro, a primeira adaptação filmada *O meu pé de laranja lima* (fig.1), dirigida por Aurélio Teixeira, lançada em junho de 1970, foi um sucesso imediato, superando as expectativas de público. O filme arrecadou mais de 4 milhões de cruzeiros – um recorde para os padrões da época, se tornando o filme brasileiro mais visto nos cinemas brasileiros no ano de seu lançamento. Considerado pela crítica especializada como um “melodrama barato”, OMPLL conseguiu sensibilizar um público expressivo no Brasil e no exterior. O roteiro escrito por José Mauro de Vasconcelos, Aurélio Teixeira e Braz Chediak, recria os principais fatos da obra literária representando algumas experiências relatadas por Vasconcelos como autobiográficas. O enredo análogo a versão literária, conta por meio de uma estrutura narrativa simples, a história do menino Zezé e sua busca por afetividade. O personagem Zezé foi representado pelo ator mirim Júlio Cesar Cruz, então com cinco anos de idade (fig.2).



Fig.1: Cartaz do filme de 1970

Fonte: cartaz disponível na rede



Fig.2: Zezé e Minguinho

Fonte: fotograma do filme

Como no texto fonte, Zezé vive em um ambiente de extrema pobreza na década de 1920, vivendo com a família na periferia do rio de Janeiro. Com o pai desempregado, a mãe trabalha para garantir o sustento de todos. Zezé e o irmão Totóca contribuem trabalhando como engraxates. Zezé é tipificado como um personagem inteligente e precoce. Como no texto original, o personagem cria uma realidade paralela em sua imaginação. Nesse mundo mágico os animais e plantas falam, especialmente “Minguinho” – uma árvore de laranja lima, a qual considera seu melhor amigo até conhecer o português Manoel Valadares por quem desenvolve um afeto especial, apesar da diferença de idade entre eles. O roteiro situa, desde o início, o espectador, no contexto de um país que vivencia um momento socioeconômico muito delicado, evidenciando o desemprego, a pobreza, o analfabetismo e a falta de perspectiva no futuro. Narrado na voz infantil do protagonista, verifica-se no filme o cruzamento de caminhos e afetos até a cena final, marcada pela grandiloquência do melodrama. Como no livro, Zezé vivencia a dura realidade da violência física e psicológica, revelando a negligência familiar em relação à criança.

A segunda versão fílmica de O meu pé de laranja lima, foi dirigido por Marcos Bernstein e lançado no exterior em 2012, chegando aos cinemas brasileiros no início de 2013, depois de ter recebido vários prêmios (fig.03). Mais uma vez a infância representada é a da criança marginalizada e negligenciada pela família e pela sociedade. O protagonista Zezé nessa versão foi representado pelo ator mirim João Guilherme Ávila, com 10 anos de idade (fig.04).



Fig. 03 e 04: Cartazes de divulgação do filme de 2012

Fonte: imagens disponíveis na rede

Ambientado na atualidade, o filme tem uma narrativa fragmentada. A história é contada por meio de flashbacks que remetem à infância do protagonista. Semelhante às versões anteriores, o menino Zezé vive com sua família na periferia de uma cidade do interior, convive com o pai desempregado, com a mãe operária em uma fábrica e com mais quatro irmãos. A família é sustentada pelo salário da mãe, contudo tem mesa farta e Zezé exibe um figurino bem variado. Nessa versão Zezé também vive em um ambiente familiar opressor, sofrendo com a violência cotidiana do pai e da irmã mais velha e com a indiferença materna. O personagem do pai, representado pelo ator Eduardo Dascar, passa o dia nos bares bebendo e não demonstra afetividade por Zezé até a cena final. Ele também rouba o dinheiro do menino, não se importando em ver o filho trabalhar como engraxate e como camelô vendendo cd's nas ruas. A exemplo do livro e do filme, o Zezé da versão bernsteniana é uma criança espancada regularmente frente ao silêncio dos familiares e vizinhos.

Verifica-se por meio da análise comparativa entre as adaptações fílmicas e o texto fonte que o livro e o filme de 1970 apresentam um Brasil potencialmente rural, ambientado na década de 1920 em um contexto de extrema pobreza, tecendo um grande painel histórico-social. Por outro lado, o filme de 2012 se firma na contemporaneidade, mostrando uma atualização do contexto socioeconômico das famílias de baixa renda, mas não há a ideia de miséria das versões anteriores. Enfim, as três versões de *O meu pé de laranja lima* apresentam um protagonista criança crescendo

em meio à pobreza e a negligência familiar, sobrevivendo as provações do caminho, revelando-se como um herói em sua busca por afetividade e autoconhecimento.

O ‘mito do herói’, é um tema que perpassa diversas culturas, mas está sempre relacionado a características fantásticas como a luta das forças do bem contra o mal.

Caracterizado inicialmente como um semideus, atualmente a figura do herói se liga a representação da condição humana, especialmente nas qualidades que o homem comum não possui, mas sonha em possuir. Em detrimento a suas fraquezas humanas como orgulho, vingança, paixão e ódio, se sobressaem os atos heróicos como altruísmo, amor ao próximo e a capacidade de perdoar. Nessa configuração, Campbell (2007), declara que o herói é o ser humano, que conseguiu “vencer suas limitações históricas e pessoais” e alcançou sua humanidade, afirma ainda que a tarefa do herói, a ser empreendida hoje, não é a mesma do passado “Onde então havia trevas, hoje há luz; mas é igualmente verdadeiro que, onde havia luz, hoje há trevas. A moderna tarefa do herói deve configurar-se como uma busca destinada a trazer outra vez à luz a Atlântida perdida da alma coordenada” (CAMPBELL, 2007, p. 373). Para ele, o herói é aquele que se sacrifica por um ideal maior que ele mesmo, realizando proezas “Uma é a proeza física, em que o herói pratica um ato de coragem, durante a batalha, ou salva uma vida. O outro tipo é a proeza espiritual, na qual o herói aprende a lidar com o nível superior da vida espiritual humana e retorna com uma mensagem” (CAMPBELL, 1990, p.137).

Campbell desenvolveu a Teoria do Monomito, publicada na obra *The Hero with a Thousand Faces*¹ (1949). Neste livro, estabeleceu um paradigma universal para análise de narrativas. Aplicada inicialmente aos mitos gregos, sua teoria resultou na determinação da Jornada do Herói, a qual segundo o teórico, segue os mesmos passos da narrativa clássica, no sentido de que todas as narrativas estão invariavelmente ligadas por um fio condutor comum, sejam elas mitos, contos de fadas ou os filmes do cinema hollywoodiano, histórias estas, que se repetem reiteradamente através dos tempos.

¹ Publicado no Brasil como *O herói de mil faces*.

Campbell dividiu a jornada em três fases principais que se repetem recorrentemente em todas as narrativas: Separação, Iniciação e Retorno, desdobradas em outras doze subfases, das quais algumas vão se repetir sempre e outras de forma alternada nas narrativas e relatos de todas as culturas e épocas. Na fase da Separação o herói recebe o chamado para a aventura e parte em busca de conhecimento, na fase da Iniciação ele enfrenta os obstáculos e provas em seu caminho e na fase do Retorno, depois de enfrentar e vencer as adversidades, ele retorna ao ponto de partida, trazendo consigo o prêmio do conhecimento, que deverá ser disseminado e dividido por todos. Essa superação, expressa a transformação interior do herói, e, embora, essas fases sejam metafóricas, elas permitem múltiplas interpretações e se aplicam a toda narrativa em que o protagonista anseie por realizar um feito notável ou busque o autoconhecimento.

Campbell (1990, p.137), assegura que a Jornada do Herói se inicia com “alguém de quem foi usurpada alguma coisa, ou que sente estar faltando algo entre as experiências normais franqueadas ou permitidas aos membros da sociedade” (CAMPBELL, 1990, p.137). Esse indivíduo parte então em uma busca circular que prevê o retorno ao mesmo lugar da partida, vivenciando uma série de aventuras “que ultrapassam o usual, quer para recuperar o que tinha sido perdido, quer para descobrir algum elixir doador da vida”.

Esse sentimento de falta ou incompletude se manifesta ainda na infância do herói ou nos rituais de iniciação, onde a criança vivencia uma morte simbólica para renascer como um adulto responsável, “E essa é uma transformação psicológica fundamental, pela qual todo indivíduo deve passar” (CAMPBELL, 1990, p.137).

Para Campbell (1990), a busca do eu interior forma a base do ser humano, embora o mundo como o conhecemos mude constantemente em todos os sentidos, a vida interior do ser humano é imutável, essa internalidade acoberta uma busca eterna. Tal incompletude é bem explicitada em OMPLL por meio da representação da aventura arquetípica de uma criança se tornando um jovem, marcado pelo despertar de uma nova visão de mundo que se abre para a adolescência. Nesse caso os obstáculos enfrentados pelo protagonista herói Zezé no contexto da contemporaneidade,

não se referem a perigos “fantásticos ou sobrenaturais” como nas aventuras mitológicas, mas a metáforas dos perigos enfrentados pelo herói campbeliano em sua jornada:

O herói moderno, o indivíduo moderno que tem a coragem de atender ao chamado e empreender a busca da morada dessa presença, com a qual todo nosso destino deve ser sintonizado, não pode – e, na verdade, não deve – esperar que sua comunidade rejeite a degradação gerada pelo orgulho, pelo medo, pela avareza racionalizada e pela incompreensão santificada. (CAMPBELL, 2007, p. 376).

Na concepção campbeliana, os heróis estão classificados em duas categorias: aqueles que abraçam seu próprio destino, e aqueles que são abraçados por ele. Em algumas narrativas o herói encara conscientemente a cruzada que o espera, se preparando para trilhar o caminho das provas, “Atena ordenou a Telêmaco, filho de Ulisses: ‘Vá procurar o seu pai’. Essa busca do pai é uma aventura heroica superior, para os jovens. E a aventura de procurar o seu próprio horizonte, a sua própria natureza, a sua própria fonte. Você se compromete nisso intencionalmente” (CAMPBELL, 1990, p.143). Em outras aventuras, o herói é lançado sem escolha, ele não tem ideia do porque está ali, e é aprisionado em um emaranhado do destino, tal qual os jovens que vão para a guerra como uma contingência, se surpreendendo em um mundo em transformação. Nessa analogia com entre o corpus da tese e o herói mítico campbeliano, observo que o protagonista Zezé, nas três versões de OMPLL é “abraçado pelo destino”; como um pequeno herói ele aceita o chamado para a aventura da vida, enfrenta as provações em seu caminho e finalmente atravessa o umbral do autoconhecimento cumprindo sua jornada.

A primeira etapa da jornada é caracterizada por Campbell (2009), como OMundo Comum e se refere ao universo cotidiano do herói antes da aventura começar; ao seu dia a dia, enfim, ao contexto em que ele está inserido. Fazendo um paralelo com OMPLL, essa etapa se configura no cotidiano de Zezé, sua rotina diária de criança pobre, sua convivência com os familiares e amigos. Aí também estão instaladas as primeiras tentativas de

aproximação do protagonista em direção a afetividade paterna e materna. Tanto no livro, quanto nas duas versões filmicas, Zezé tenta conseguir o afeto do pai e atenção da mãe, ele também procura se aproximar dos irmãos mais velhos, mas seus esforços são em vão. É nessa etapa que Zezé começa a ter consciência da negligência e violência as quais está sujeito, percebendo que é tratado de forma diferenciada pela família no sentido de ser o único alvo da ira dos familiares. Aqui também se inserem as brincadeiras, as fugas, as artes diárias e as construções dos afetos entre amigos e alguns dos familiares.

Está claro que Zezé, desde o início se sentia como uma criança diferente das demais, ele não entendia esse sentimento nem o porquê de não conseguir se comportar como os outros esperavam dele, por isso buscava desesperadamente alguma solução para essa ausência interna. Se sentindo fragmentado e dualizado em seus sentimentos, precisava se autoconhecer e encontrar o seu lugar na família e na sociedade. Essas tentativas frustradas encaminham o menino para uma nova etapa de sua jornada, empurrando-o em direção ao Chamado da Aventura. Nessa etapa inicial da fase da separação, o herói está só aparecem os desafios ou aventuras. O herói é convocado metaforicamente pelo destino por meio de um certo agente desencadeador da aventura (que pode ser uma pessoa ou um fato), o qual chamamos de 'arauto'. Zezé recebe esse primeiro chamado por meio de um fato que o marca profundamente, no livro e nas adaptações filmicas; ele magoa o pai e se sente culpado e perseguido pelos olhos paternos, sendo impelido à uma reconciliação.

Esse chamado se configura de forma mais contundente nas duas primeiras versões, mas também na narrativa de 2012 Zezé vivencia o mesmo acontecimento, mas de forma diferenciada. Paralelamente ao livro, no filme de 1970 o protagonista consegue o perdão e o carinho do pai, mas na versão 2012 o menino tenta, mas não consegue se acertar com o patriarca, recebendo dele apenas a indiferença indisfarçada. A partir daí começa a fruir um sentimento de ausência, ocasionado pela falta de afetividade.

Como já mencionado, na fase da Partida, o herói é chamado para a aventura. Esse chamado pode ocorrer das mais diversas

maneiras, e, o herói pode atendê-lo ou não, ou seja, nem sempre o ‘desafio’ é aceito pelo herói, ele pode recusá-lo, por estar satisfeito com a situação vivida no presente, por medo, ou até mesmo por não saber como mudar. Zezé, nas três versões, recusou o chamado permanecendo por um tempo na fase da Reticência do Herói ou Recusa do Chamado. Como explica Campbell (2009, p.67),

Com frequência na vida real, e não com menos frequência nos mitos e contos populares, encontramos o triste caso do chamado que não obtém resposta; pois sempre é possível desviar a atenção para outros interesses. [...]. Aprisionados pelo tédio, pelo trabalho duro, ou pela cultura, o sujeito perde o poder da ação afirmativa dotada de significado e se transforma numa vítima a ser salva. Seu mundo florescente torna-se um deserto cheio de pedras e sua vida dá uma impressão de falta de sentido. (CAMPBELL, 2009, p.67).

Nessa etapa, é comum o herói recusar ou demorar a aceitar o desafio da mudança. No caso de Zezé, ele tinha esperanças de se acertar com a família. Relutando em aceitar a situação de indiferença a que estava submetido, procurava desesperadamente recuperar o afeto dos pais, aos poucos ia se convencendo que a violência e a negligência familiar em relação a ele só aumentavam, acentuando o vazio interior. Insatisfeito em relação à família, Zezé permaneceu nessa fase por pouco tempo. No livro e no filme de 1970 ele procurou suprir a carência afetiva com conversas com o tio Edmundo, com a irmã Glória e brincadeiras com o irmão Luís, porém esses afetos não foram suficientes. Em um segundo momento ele começou a dialogar com árvore de laranja lima que se tornou sua confidente. Na narrativa de 2012, ele se relacionava mais afetivamente com Glória e com Luís. Contudo, nas três versões o protagonista passa a maior parte do tempo sozinho, brincando a sombra do pé de laranja lima imerso em seu universo mágico.

Campbell informa que quando o herói recusa, é necessário que em algum momento surja alguma influência que o impulsione a aceitar o desafio. Essa influência pode ser uma nova mudança na ordem natural das coisas, um novo personagem, ou um perigo imediato. No caso de Zezé, conforme sua visão de mundo mudava

ele percebia que o vazio interior aumentava, não encontrando o a feto que necessitava, nem na família, nem na árvore amiga, ele parte em busca de um afeto real, um amigo de verdade.

Campbell (2009), explica que se o herói aceitar o chamado, logo uma figura protetora, um ancião, se apresentará para orientá-lo e entregar-lhe um instrumento mágico, um amuleto, que o salvará, em algum momento da aventura. Nessa etapa acontece O Encontro com o mentor ou Ajuda Sobrenatural, o herói encontra uma pessoa mais velha e sábia que o faz aceitar o chamado, o informa e treina conduzindo-o em sua jornada. Essa relação com o mentor é de suma importância e pode representar um relacionamento de pai e filho, de mestre e discípulo. O mentor conduz o herói ao caminho, mas não faz a jornada com ele, o herói deve passar sozinho pelo primeiro umbral metafórico. O atendimento ao chamado significa que o herói deverá enfrentar os perigos que virão, ou seja, as responsabilidades acarretadas pela sua decisão. Se o aceitar, obterá ajuda de algum ser sobrenatural para enfrentar os desafios do percurso. Tais desafios são as provas que enfrentará na fase de Iniciação, que têm por base o enfrentamento das próprias limitações; assim, o herói poderá transcendê-las e, com humildade, encontrar-se.

Em OMPLL, esta fase está representada pelo encontro do protagonista com o amigo Portuga, ele é o mentor que prepara o herói para o enfrentamento das adversidades. Ao conhecer Manoel Valadares, Zezé aceita o chamado para a aventura de construir uma nova afetividade. Como mestre e discípulo, Valadares ensina-o como se portar corretamente e se defender. Zezé se sentia feliz e completo ao lado dele, motivado a aprender as tantas coisas que o Portuga queria lhe ensinar, mas sobretudo por conseguir um amigo verdadeiro com quem podia contar.

Segundo Campbell (2009), o herói recebe um presente dos deuses, um “instrumento mágico, ou amuleto” que metaforicamente o salvará, no filme de 2012, o Portuga dá de presente a Zezé uma caneta dourada, simbolicamente desdobrada no objeto que salvará o herói, apontando o caminho e determinando o seu futuro como escritor que contará ao mundo as aventuras que vivenciou ao lado do amigo. Nesse momento Zezé aceita o chamado e parte para a jornada do autoconhecimento, entrando na fase da Iniciação.

De acordo com a teoria campbeliana, na infância teoricamente vivemos sobre a proteção ou supervisão de um adulto, assim não somos auto responsáveis nem livres, mas dependentes e submissos recebendo punições e recompensas conforme nossas atitudes. Passar da infância para uma fase madura exige que se ultrapasse um umbral, por meio de uma morte e retorno simbólicos:

Esse é o motivo básico do périplo universal do herói – ele abandona determinada condição e encontra a fonte da vida, que o conduz a uma condição mais rica e madura. Existe um certo tipo de mito que pode ser chamado de busca visionária, partir em busca de algo relevante, uma visão, que tem a mesma forma em todas as mitologias. E o que tentei mostrar no primeiro livro que escrevi, O herói de mil faces. Todas essas diferentes mitologias apresentam o mesmo esforço essencial. Você deixa o mundo onde está e se encaminha na direção de algo mais profundo, mais distante ou mais alto. Então atinge aquilo que faltava à sua consciência, no mundo anteriormente habitado. Aí surge o problema: permanecer ali, deixando o mundo ruir, ou retornar com a dádiva, tentando manter-se fiel a ela, ao mesmo tempo em que reingressa no seu mundo social. Não é uma tarefa das mais fáceis. (CAMPBELL, 2009, p.142).

Analogamente ao herói campbeliano, na fase da Iniciação Zezé enfrenta os obstáculos e provas em seu caminho. As dificuldades com que se defronta nesta nova fase são os desafios da fase de iniciação. Na teoria, a primeira etapa a ser vencida é a travessia, O Cruzamento do Primeiro Portal, quando o herói abandona o mundo comum para entrar no mundo especial ou mágico, o início da aventura. Em OMPLL, o primeiro portal indica o início do desligamento do protagonista em relação à família. Ao conhecer o amigo humano ele começa a deixar de lado o pé de laranja lima e o ambiente familiar para se embrenhar cada vez mais nos liames da nova amizade. Em seus passeios e encontros com o amigo sonhava com a família perfeita composta por ele e por Valadares, nesse devaneio se distanciava da família biológica e da dura realidade que vivenciava, sonhando partir para outra cidade onde pudesse crescer em um ambiente de amor e amizade. Logo depois, Zezé inicia a fase das Provações, aliados e inimigos. A Barriga da Baleia. Essa é a fase em que o herói enfrenta “testes, encontra aliados

e enfrenta inimigos, de forma que aprende as regras do mundo especial” (CAMPBELL, 2009, p.378).

Essa fase está caracterizada em OMPLL, mediante vários testes enfrentados pelo protagonista. Nas três versões, ele encara as mesmas provações e consegue os mesmos aliados; O primeiro teste é o enfrentamento físico, a luta com uma criança maior e mais forte que ele, não apenas para testar sua força, mas sobretudo para defender o irmão Totóca. Outro enfrentamento análogo as três versões é a briga com a irmã Jandira, na qual ele é espancado injustamente por ela e se revolta. Há também os episódios de espancamento pelo patriarca; os xingamentos familiares; a indiferença materna; a negligência familiar; os ferimentos; as dores; o choro solitário; no filme de 2012 há o roubo do salário pelo pai, enfim, abusos físicos e psicológicos. Todavia, Zezé não estava sozinho, como explica Campbell (2009), é nessa etapa que tendo aceitado o chamado e perseverado no enfrentamento das provas o herói encontra os aliados, espíritos do bem que o auxiliam em sua jornada: “basta saber e confiar e os guardiões intemporais surgirão [...], o herói encontra todas as forças do inconsciente ao seu lado. Mãe natureza, ela própria dá apoio à prodigiosa tarefa” (CAMPBELL, 2009, p.76).

Os aliados são familiares e amigos que se sentem condoídos com a violência direcionada ao pequeno. Na família Zezé é apoiado e defendido por Glória, Edmundo e Luís. Na escola tem o apoio incondicional da Professora Cecília Paim. Nas ruas fica sobre a proteção do cantor Ariovaldo e pelo confeitiro Ladislau. Esses personagens representam anjos protetores que auxiliam Zezé no enfrentamento dos obstáculos em seu caminho tornando sua jornada suportável. A figura do personagem Manoel Valadares aparece também como um anjo protetor tentando salvá-lo da violência e negligência familiar, conduzindo-o para um mundo de esperança e fé no futuro.

Destemido, Zezé enfrenta as provas, buscando a afetividade que não encontra na família na esperança de vencer a ausência interior que lhe provoca a fragmentação e o sentimento de incompletude. Nesse desdobramento entra na etapa da Aproximação, à chegada metafórica à caverna oculta, a fronteira do perigo, onde são configurados os êxitos obtidos pelo herói durante as provações.

Fazendo uma analogia ao herói campbeliano, os êxitos de Zezé são bem representativos nas três versões: ele sonha em ser ajudante de cantor, se aproxima de Ariovaldo, o convence e consegue o cargo; com as vendas de folhetos musicais no livro e no filme de 1970 e de Cd's no filme de 2012, Zezé consegue arrecadar dinheiro para comprar papel de pipa, bolinhas de gude e figurinhas, tendo acesso a brinquedos; também consegue realizar o sonho de ter um amigo real e ser amado como um filho, conquistando a amizade do Portuga; o amigo Portuga realiza seus pequenos sonhos, levando-o a passear de carro, desfilando em frente as outras crianças, presenteia-o com doces e guloseimas da venda de Ladislau e lhe dá presentes como a caneta dourada. No livro e no filme de 1970 ele ganha o cavaleiro Raio de Luar do tio Edmundo e da mãe a roupa de poeta com gravata borboleta.

Segundo Campbell (2009, p.144), é nessa etapa que o herói enfrenta a prova mais difícil da Jornada do Herói, A Provação difícil ou traumática. Campbell ensina que essa é a maior crise da aventura toda, o perigo de vida ou morte. Essa fase é caracterizada nas três versões de OMPLL pelo episódio da morte de Manoel Valadares no acidente com o Mangaratiba, causando um trauma irreversível ao menino. Como a amizade entre Zezé e Portuga era mantida em segredo, nem a família nem os outros amigos conseguem entender a doença que o manteve na cama em delírio febril por três dias seguidos, relacionando a febre com a proximidade do corte do pé de laranja lima, mas Zezé vivenciava um ritual de passagem no qual atravessava um umbral para a realidade.

Zezé saiu transformado do estado febril, caindo o véu da inocência, começou a ver a realidade a sua volta de uma forma madura e melancólica, como dizia Vasconcelos “Por que contam as coisas tão cedo às criancinhas?” (OMPLL, 1968). Nessa nova fase Zezé abandonava o mundo feliz da fantasia infantil e assumia uma atitude fria em relação tudo o que o cercava, seu sonho de felicidade morreu junto ao amigo, o pai do coração.

Fazendo uma analogia ao OMPLL, nas três versões, Zezé adquiriu o conhecimento necessário para saber que a morte do amigo o conduzia automaticamente a permanecer com os pais

por quem não sentia afetividade. Nessa fase o desligamento afetivo da família estava completo e os pais eram visualizados pelo menino como estranhos. Contudo, como um herói campbeliano ele deveria ainda aprender a superar os poderes das trevas, além de “libertar e redimir as almas perdidas”, e é isso que ele faz. Sua mudança de comportamento é determinante para a mudança de comportamento dos pais em relação a ele. Arrependidos e interessados eles prometem ao menino coisas com as quais ele antes nem havia sonhado. Além dos pais, os personagens secundários também mudaram. As mudanças mais visíveis foram entre os irmãos e amigos, todos ficaram comovidos com a quase morte do protagonista e começaram a assumir uma atitude mais comprometida, tornando-se mais afetivos.

Esse episódio leva Zezé à última etapa da fase da Iniciação, a etapa da Recompensa, na qual, de acordo com Campbell (2009), o herói escapa do perigo, e, após enfrentar a morte, se sobrepõe ao seu próprio medo, recebendo como recompensa o elixir dos deuses. A recompensa para o protagonista das três versões de OMPLL, vem em forma de conhecimento, ele via o mundo com olhos de adulto, intuindo que não poderia escapar ao seu destino. Zezé sofrera um amadurecimento precoce que o induz a aceitar a família biológica, se adequando ao comportamento que eles esperam dele. Submisso ao ambiente familiar, abandona as artes e as conversas, voltando-se para dentro de si mesmo. Essa é a parte principal da aventura, na qual o herói termina suas ações, como indica Campbell (2009), nessa aventura última, o herói já venceu todas as “barreiras e ogros” e pode iniciar então a última fase da jornada. Segundo Campbell (2009), na fase do Retorno, depois de enfrentar e vencer as adversidades, o herói volta ao ponto de partida, trazendo consigo o prêmio do conhecimento, que deverá ser disseminado e dividido por todos. Essa fase também é passível de recusa ou aceitação. A aceitação indica o retorno ao “reino humano”. Como indica Campbell, a Jornada do Herói é circular e o Herói deve retornar, profundamente transformado e consciente de si.

A primeira etapa da fase do Retorno é O Caminho de Volta, na qual o herói retorna para ao “mundo comum”. Essa etapa é marcada nas três versões de OMPLL, pela aceitação de Zezé da

realidade circundante. Como um movimento circular simbólico, ele retorna exatamente ao ponto de partida, sem perspectiva de ser adotado pelo amigo morto se vê novamente sem esperanças de uma mudança a curto prazo. Assim nessa fase do retorno, o comportamento do protagonista se destaca pela aceitação em voltar ao lugar de antes e reconstituir-se como pessoa. Porém, para que se revele em sua totalidade esta nova face e ele encontre seu verdadeiro eu, constituindo-se em outro ser humano, ele deve se libertar das amarras que ainda o prendem, nesse ritual final de desligamento, como um herói campbeliano, é “fundamental que perca tudo e cumpra os ritos de passagem, para só então transformar-se em herói” (Campbell, 2009). No caso de Zezé, o desligamento final se dá por meio da aceitação do pé de laranja lima como uma simples árvore do quintal. Se antes esta árvore simbolizava o mundo encantado e a fantasia infantil, agora se despojava desse status simbólico para representar apenas mais uma coisa deixada para trás junto aos sonhos infantis.

Observamos nessa fase o ritual de passagem, como se sabe, tais rituais marcam a passagem da criança ou adolescente para o primeiro estágio da idade adulta, se apresentando de forma diferenciada conforme o contexto cultural em que estão inseridos. Esse ritual no caso do protagonista de OMPLL, em todas as versões se configura como uma história de iniciação, semelhante ao ritual de passagem, mas muito mais marcante por provocar uma mudança permanente no protagonista.

Em seu ensaio sobre história de iniciação, Mordecai Marcus (1961), explica que uma história de iniciação mostra seu jovem protagonista experimentando uma mudança significativa de conhecimento do mundo ou de si mesmo. Nessa perspectiva, as histórias de iniciação focalizam diversas experiências, classificando-as conforme o efeito que causam sobre o herói, nesse sentido, estabeleceu três categorias. A primeira é chamada de Iniciação tentativa; aí estão configuradas aquelas iniciações que levam apenas à fronteira da maturidade e da compreensão, mas não chegam a atravessá-la por seus protagonistas serem muito jovens para finalizar o ritual, contudo enfatizam o efeito chocante da experiência; a segunda é a Iniciação incompleta, nas quais

o protagonista é levado a atravessar uma fronteira de maturidade e compreensão, envolvendo a autodescoberta, e finalmente a Iniciação decisiva, a qual carrega o protagonista à maturidade e compreensão, ou pelo menos mostram o protagonista evoluindo com decisão rumo à maturidade.

Ao analisarmos as três versões de OMPLL como histórias de iniciação dentro da classificação estabelecida por Marcus (1961), podemos concluir que tanto o protagonista do livro, quanto o das adaptações filmicas sofreram uma Iniciação decisiva, apesar de serem crianças. Isto porque, embora tenham perdido a inocência infantil com o trauma causado pela morte do amigo, e assumido uma maneira mais adulta de enxergar o mundo, efetivamente não se tornaram adultos, ainda eram crianças e dependiam da estrutura familiar para sobreviver, apenas não vivenciavam mais o mundo encantado do universo infantil. Esse tipo de iniciação como explica Marcus (1961) envolve a autodescoberta do protagonista e o crescimento emocional que o levará aos conflitos da maturidade. Zezé nas três versões, sofreu um amadurecimento precoce com a morte do amigo Portuga, a qual mudou sua visão de mundo, despojando-o do véu da fantasia. A morte, nesse caso simboliza um umbral, deixando efeitos permanentes na estrutura emocional do protagonista, ajustando-o para viver com sua família biológica. Percebe-se que, a partir desse momento narrativo Zezé revelou sua transformação por palavras e atos, caracterizando uma nova etapa da jornada, a Ressurreição do Herói. Nessa parte da jornada campbeliana, o herói enfrenta uma morte simbólica e deve usar todo seu aprendizado nas etapas anteriores para direcionar seu destino.

Nas três versões OMPLL, observamos a mudança de hábitos do protagonista. Conhecido como fazedor de artes, corajoso e brigador, peste, traste e menino-diabo, Zezé se transformou em uma criança conformada e pacífica, ele entendeu que se não mudasse seu comportamento continuaria sofrendo a violência física e psicológica da família, assim transformou-se em um menino apático. Em sua percepção com a morte do amigo ele perdera seu mentor, seu mestre. Em sua mudança Zezé perdeu o interesse pelos brinquedos, jogos infantis e abandonou o pé de laranja lima,

direcionando sua inteligência e esforços no objetivo de sobreviver a infância e tornar-se um escritor. Nessa concepção, percebo a morte simbólica da criança hiperativa, cheia de vida e energia e o renascimento um sobrevivente, direcionado pela cautela, se caracterizando mais uma vez como o herói em seu retorno, portador da dádiva do autoconhecimento. Segundo Campbell, “O impulso e compulsão da autorealização é uma lei da natureza e, por isso, tem uma força invencível, mesmo que o seu efeito seja no início insignificante e improvável” (CAMPBELL, 2011, p.171).

A última etapa da Jornada do Herói é o Regresso com o Elixir. Essa fase preconiza o retorno simbólico do herói ao ponto de partida. Como explica Campbell (2007), o herói volta para casa com o “elixir” simbólico que pode ser sabedoria, conhecimento, ou um elemento superior que possa promover mudanças, utilizado para ajudar a todos, “O herói morreu como homem moderno; mas, como homem eterno — aperfeiçoado, não específico e universal —, renasceu. Sua segunda e solene tarefa e façanha é, por conseguinte [...] retornar ao nosso meio, transfigurado, e ensinar a lição de vida renovada que aprendeu [...]. A bênção que ele traz consigo restaura o mundo” (CAMPBELL, 2007, p.14).

Zezé tanto no livro, quanto no filme experiencia a última fase da jornada campbeliana, na qual se solidifica como um herói em sua busca interior. A transformação que se opera nele, revela sua inexorável mudança interna. Esse epílogo da jornada campbeliana fica caracterizado nas três versões, embora esse processo se apresente de forma diferenciada em cada uma delas.

Ainda que, na versão de 1970 o futuro da criança pareça indeterminado por conta de a narrativa finalizar na infância do personagem, o enredo autobiográfico alcança essa subjetividade, uma vez que se direciona fortemente ao texto fonte. Assim, no filme de 1970 percebe-se não apenas a transformação interior de Zezé, seu modo de agir com o irmão e em relação à família, mas também sua mudança interior bastante clara ao espectador. A cena final que mostra a criança chorando pela perda do universo mágico e todo seu encantamento, revela que a infância sofrida foi uma etapa necessária ao caminho de provas, a qual transformaria no futuro o menino Zezé em um escritor de sucesso. Por esse entendimento,

aceita-se que a Jornada do Herói foi vitoriosa, tendo o protagonista cumprido seu objetivo. Já na obra literária e na adaptação de 2012 a fase do regresso está bem explicitada, uma vez que tanto no livro, quanto no filme há a comprovação do sucesso do personagem adulto. No livro o último fragmento é o agradecimento do escritor aos seus afetos e no filme de 2012 a última cena é o retorno do personagem ao ponto de partida. No caso de OMPLL o retorno é voluntário. Como já explicitado Zezé adulto retorna ao ponto de onde partiu na infância, traz consigo o livro e a caneta dourada – objeto sagrado recebido na fase da iniciação. O presente metafórico recebido de seu inconsciente se constitui em sua própria criatividade como escritor. A metáfora narrativa simbolizada pelo elixir dos deuses que deveria ser distribuído a todos, se configura, portanto, em seu livro, o qual foi simbolicamente entregue por ele à humanidade, como uma benesse distribuída aos “seres comuns”, dando início metaforicamente ao “culto à sua memória”.

Sem dúvida, no caso do protagonista Zezé nas três versões de OMPLL, a completa transformação do menino precoce e sofrido em um escritor famoso determina seu legado de herói em sua jornada em busca do autoconhecimento. A análise das narrativas destaca-se pela relevância dos estudos comparativos como forma de inter-relacionamento do campo da comunicação com suas áreas pares, no sentido de manter aberto o leque da interdisciplinaridade, possibilitando a reflexão acerca da linguagem do cinema e de suas relações com as políticas de representação do mundo infantil, no sentido de que tais representações são representações culturais.

REFERÊNCIAS

ARIËS, P. **História social da criança e da família**. Rio de Janeiro: LTC, 2006.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Pensamento, 2007.

MARCUS, Mordecai. What is an Initiation Story? In: MAY, Charles (Ed.). **Short story theories**. Ohio: Ohio Um. Press, 1961, p. 189-201.

MEU PÉ DE LARANJA LIMA. Diretor: Marcos Bernstein. Rio de Janeiro, produtora: Pássaro Films/ Globo Filmes. 2012, 1 filme (97 min.), sonoro, color., 16mm.

O MEU PÉ DE LARANJA LIMA. Diretor: Aurélio Teixeira. Rio de Janeiro, produtora: Produções Cinematográficas Herbert Richers S. A. 1970, 1 filme (95 min.), sonoro, dublado, color., 16mm.

VASCONCELOS, José Mauro. **O meu pé de laranja lima**. São Paulo: Melhoramentos, 1968.



Uma nova narrativa em série de animação: olhares, impressões e devires

Janiclei A. Mendonça

Contar uma história em linguagem audiovisual seriada no atual panorama midiático implica em explorar possibilidades narrativas que permitem ao indivíduo acesso a um mundo onírico, nem sempre estruturado linearmente, isto é, a narrativa é organizada em hiperlinks no intuito de contar uma história (ou várias histórias) que se estabelece nas pontes criadas entre diversos núcleos. Nesse sentido, falar sobre “Hora de Aventura” (2010) de Pendleton Ward é, necessariamente, abordar sobre uma narrativa fragmentada¹ e rizomática² cuja investigação busca apontar para uma complexidade que evolui para o que podemos denominar

1 No sentido de não obedecer uma lógica que conta começo, meio e fim cronologicamente. A narrativa é “partida” e contada fragmentariamente no decorrer dos episódios, o que requer do espectador atenção redobrada para juntar os pontos e compreender o significado dos elementos inseridos na história.

2 Conceito de rizoma de Deleuze e Guatari em Mil platôs vol. 1.

de sinapse, ou seja, uma rede complexa na qual os diversos núcleos estão interligados por pontes, formando a narrativa como um todo coeso. Esse é o cerne, o ponto crucial de uma investigação que toma como ponto de partida a hipótese do surgimento de uma nova categoria narrativa em série de animação. Assim, o presente capítulo trata-se de um ensaio sobre as primeiras reflexões realizadas de uma investigação que busca o esclarecimento sobre a estruturação das novas narrativas seriadas em animação para, somente então, poder apontar se há ou não o advento de uma nova categoria narrativa.

Dessa maneira, a investigação se posiciona no campo da concatenação audiovisual, sem partir para a análise de recepção da série de animação. Esse posicionamento torna-se importante, uma vez que se intenciona estudar a narrativa de “Hora de Aventura” considerando as diversas dimensões de sua estrutura e, portanto, debruçar-se sobre o estudo da recepção tornaria a investigação demasiadamente extensa, sendo esta esfera passível de ser desenvolvida num segundo momento. Portanto, não se intenciona esgotar o estudo neste capítulo, mas somente discorrer sobre algumas inquietações e pressupostos que provocaram o início da investigação.

Mas antes de prosseguirmos, uma rápida incursão sobre o objeto de estudo da investigação. Criada por Pendleton Ward, a animação “Hora de Aventura” surge em meados de 2013, sendo produzida especialmente para a *Cartoon Network*. Esta, por sua vez, trata-se de uma emissora de canal fechado voltada exclusivamente ao público infantil/jovem, e tem por prática investir em produções de animações seriadas que dialogam diretamente com o espectador por meio de uma linguagem dinâmica, plurivocal³ e híbrida⁴.

E em se tratando de “Hora de Aventura”, a história se desenvolve a partir de dois personagens principais: Jake, o cão, e Finn, o humano. A história da animação acontece 1.000 anos após a Guerra dos Cogumelos (lê-se 3ª Guerra Mundial) e todos os seres (exceto Finn) são seres resultantes da mutação genética provocada pela

3 No sentido de invocar diversos temas e estratégias narrativas em suas histórias.

4 Diz respeito a estrutura que se embasa em múltiplas visões, contextos culturais assim como de produção.

radioatividade em decorrência dos produtos químicos lançados no planeta. Assim, configura-se o contexto e os personagens de “Hora de Aventura”. Um mundo híbrido, transmutado e com novas possibilidades narrativas que retoma, constantemente, a linguagem do mito, do maravilhoso para se materializar na televisão.

Dessa maneira, é evidente a ligação da animação com elementos do imaginário e a literatura do fantástico que, entrelaçados ao enredo funcionam como catalisadores da transcendência do real e dos seres. Nesse sentido, Durand afirma que

[...] O imaginal ou o espírito não são mais que ausência, o vazio significativo [...] – ou seja, simbólico – do Ser. Na imagem mais humilde, no imaginário mais incoerente, trabalha já a procura do imaginal ou do espírito. É neste sentido que podemos falar duma ‘predestinação’ do ser humano. Dicotomia, sem dúvida, mas dualidade e nunca dualidade. O ‘não-lugar’ espiritual de que fala Lambert é denominado e compreendido como ‘não-lugar concreto’ – e não como nada –, ou seja, como sentido ‘simbolizado’ de todos os lugares. O transcendente só pode ser pensado como sinal na imanência. ‘Vestígio’, ‘imagem’ ou, no melhor dos casos, ‘semelhança’, segundo São Boaventura, dessa transcendência.” (DURAND, 1996, p. 242)

Mas a linguagem de “Hora de Aventura” não se restringe apenas à abordagem de enredos que exploram o mito, o imaginário e o fantástico. Voltando-se para a técnica de produção, a animação desvencilha-se da simples função do contar uma história por meio de quadros desenhados no intuito de narrar histórias isoladas, e se configura em uma produção que carrega em seu gene, para além da linguagem cinematográfica, uma visão seriada característica da televisão e, portanto, desenvolvendo um diálogo com base na linguagem televisiva, perfil do público-alvo e do contexto social.

No entanto, e justamente por se tratar de narrativa, a investigação deverá percorrer alguns pontos cruciais no que concerne o sujeito contemporâneo, as narrativas de séries de animação, convergências e aproximações com o cinema e as estruturas simbólicas presentes na narrativa de “Hora de Aventura”. A partir

disso, a investigação se inicia com reflexões que buscam alçar vôo no imaginário coletivo, mítico, fantástico das histórias vividas por Finn e Jake que, por muitas vezes, provocam um ponto de interrogação: seria essa maneira fragmentada de contar histórias o reflexo do pensamento/escrita/leitura do sujeito contemporâneo? Um sujeito o qual estrutura-se por meio de uma identidade movediça, deslocada, conforme afirma Hall?

Nesse sentido, muito se tem falado sobre a estruturação identitária do sujeito pós-moderno. Esse sujeito que convive em um mundo “sem fronteiras” (McLuhan, 2003) proporcionado pelo advento das tecnologias (em particular a internet) que se transforma em realidades líquidas (Bauman, 2013) e, portanto, configura-se em agente que atua diretamente em sua realidade numa via de mão dupla. Nesse ínterim, a identidade adquire características híbridas, cambiantes e flexíveis a partir do momento em que o sujeito tem consciência das possibilidades de transição e transmutação que se materializam por meio da linguagem e do consumo.

Falar sobre Identidade no atual contexto é uma tarefa complexa até porque se vivencia uma sociedade híbrida, mutante e acelerada na qual os atores sociais agem e sofrem diretamente em seu cotidiano os desdobramentos da liberdade de expressão e consumo proporcionada pela atual cultura pós-moderna, num movimento que retroalimenta constantemente os modos de interação entre os indivíduos. E na dinâmica constante dos tráfegos de comunicação, o indivíduo contemporâneo (re) estrutura-se a partir dos diversos mundos em que esta inserido (físico e virtual) que se multiplicam em diferentes meios e com discursos diversos que disseminam o desejo, a moda, o entretenimento, a interatividade, o consumo.

Presencia-se o desenvolvimento de uma sociedade extremamente híbrida, mutante no sentido das constantes transformações que corroboram para a revolução de novos conceitos em diversos âmbitos e, em especial, na comunicação. Assim, observa-se que o indivíduo é afetado pelas incessantes mudanças que o incitam a determinados modos de comportamento e consumo, levando-o a (re) elaborar sua identidade para manter-se na sociedade em que vive, sendo os produtos televisivos como as animações, neste momento, elementos influenciadores na elaboração do perfil do público espectador.

A esse indivíduo pós-moderno, denomina-se “sujeito fraturado”, ou seja, o indivíduo que se “quebra”, deixando para trás velhos paradigmas no intuito de se adaptar a novas situações. Fraturar-se é sinônimo de (re) elaborar-se e garantir novas aprendizagens que acabam por influenciar a atual sociedade. E é esse movimento que permite o surgimento de novas tecnologias e linguagens, num ciclo que se retoma constantemente e que permite o surgimento de novas narrativas como, por exemplo, das séries de animação. Dessa maneira, pensar o público-alvo pressupõe a análise de sua relação com a mídia e a cultura, ou seja, como o sujeito estrutura-se a partir de seu envolvimento com os produtos midiáticos no sentido da sua afirmação identitária, modos de vida e consumo.

Uma vez que se volta à relação do público infantil com as séries de animação, é necessário compreender que o que está em jogo não é apenas um diálogo descompromissado entre produto audiovisual e público, mas sim todo um processo de imersão deste no universo criado por aquele a partir do conhecimento de um mundo líquido e multifacetado, no qual há muito as barreiras foram dissolvidas, tornando evidente o deslocamento das diversas identidades culturais. (HALL, 2014)

Voltando-se à questão da identidade, esta percorre a história da humanidade perpassando por diferentes estágios que se configuraram em relação à maneira de ver o indivíduo e sua relação com o mundo. Não obstante, a própria natureza histórica da construção das identidades amalgama-se com os diferentes olhares sobre o homem e os modos de vida numa sociedade em constante movimento. Assim, dentro de nós há identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente, elas são contraditórias e estão em constante movimento. (HALL, 2014, p.12)

Essa concepção remete a estruturação de uma identidade cambiante, líquida, que se molda conforme a multiplicidade cultural a qual o indivíduo tem acesso e apresenta-se aberta, nunca imutável e fechada. O sujeito pós-moderno carrega em sua identidade características de uma construção fragmentada, no sentido de “romper-se” constantemente para absorver novos parâmetros culturais e sociais (HARVEY, 1989), deslocada, ou seja, que dá lugar a não mais um único centro, mas a vários, configurando-se em

uma “pluralidade de centros de poder” (LACLAU, 1967) e descontinua, a qual se manifesta a partir de uma visão multifacetada do indivíduo estruturada a partir de intercâmbios globais. (GIDDENS, 1991)

Nesse sentido, constata-se que o encurtamento global e os constantes diálogos realizados por meio da imersão em diferentes culturas e modos de vida/consumo, acabam por conferir ao indivíduo certa autonomia quando da abertura de possibilidades de auto-reflexão e construção de sua identidade. Isso não indica que tal fato não seja recorrente. Certamente, a auto-reflexão sempre ocorreu, no entanto com menor visibilidade. Assim, ainda sobre identidade e cultura, Bauman afirma que

Uma vez que os esforços coordenados e resolutos do mercado de consumo fizeram com que o consumo fosse subjugado pela lógica da moda, torna-se necessário – para ser uma pessoa como tal – demonstrar a capacidade de ser outra. (BAUMAN, 2013, p. 27)

Em tempos de grandes aldeias globais, fácil acesso a informações, poder de escolha e liberdade de expressão, o sujeito depara-se com inúmeras possibilidades identitárias, de certa maneira “ditadas” pela moda vigente, reforçando o que BAUMAN (2013) já preconizou como modelo “camaleão” de identidade.

Voltando-se para a linguagem, esta que sempre teve presença no desenvolvimento do homem desempenhando papel de pilar de sua subsistência e garantindo a perpetuação da cultura e sociedade, agora se desdobra em múltiplos meios que contemplam outras necessidades como a informação, os relacionamentos e o entretenimento. Por sua vez, o consumo de entretenimento (bem simbólico) tornou-se prática comum (e também rentável) entre os indivíduos na atual configuração midiática.

O ato de narrar contribui com a reconstrução de uma linguagem unificadora que age por meio de artifícios, técnicas que a torna possível de se compreender pelo ouvinte/espectador. Dessa maneira, é necessário compreender que há dois tipos básicos de narrativa: a tradicional e a contemporânea. Em se tratando da primeira, para Benjamin (1994)

A narrativa, que durante tanto tempo floresceu num meio de artesão – no campo, no mar e na cidade –, é ela própria, num certo sentido, uma forma artesanal de comunicação. Ela não está interessada em transmitir o puro em si da coisa narrada como uma informação ou relatório. Ela mergulha a coisa na vida do narrador para em seguida retirá-la dele. Assim se imprime na narrativa a marca do narrador, como a mão do oleiro na argila do vaso. (BENJAMIN, 1994, p. 2005)

No entanto, ao considerar o atual contexto cultural e social, nos deparamos com as narrativas contemporâneas, ou seja, narrativas que se utilizam de outras linguagens que, por sua vez, compreende suportes diversos como, por exemplo, a televisão.

Dessa maneira, a linguagem, em específico a audiovisual, proporciona uma narrativa dinâmica e resgatadora do recontar, do narrar histórias, de criar novos mundos e possibilidades, de transportar o espectador ao mundo do imaginário, do fantástico, por meio de som e imagem no seio de seu lar. Algo que a narrativa oral conseguia por meio das palavras, mas que agora se realiza através do suporte audiovisual.

Nesse ínterim, Coutinho (2003) reflete

Por que as pessoas assistem televisão? A televisão desperta a atenção de parte significativa dos seres viventes neste momento da história. É por meio dela que pessoas entram em contato com outras, ouvem histórias, sejam advindas da realidade, dos chamados fatos acontecidos, sejam as histórias ficcionais produzidas para o cinema ou especificamente para a tevê. Talvez, por não se sentirem fazendo a sua própria história e, ainda, para se sentirem participantes do fluxo do tempo social, no qual se constrói e reconstrói a memória coletiva, é que veem televisão. (COUTINHO, 2003, p. 27)

Enquanto ferramenta de disseminação da informação, a tevê proporciona o acesso aos fatos, constituindo a informação em uma linguagem objetiva, direta, plausível. Enquanto entretenimento, surgem então as novas narrativas audiovisuais que recorrem cada vez mais ao inusitado, ao popular, à memória coletiva para a realização do enredo. Assim, Coutinho (2003) aponta que

A televisão, mais do que o cinema, ocupa um espaço social – em parte devido a sua natureza tecnológica – e cria um tipo de presença jamais imaginado até então. Está em toda parte. Penetra e convive com outras manifestações no interior de locais onde antes aconteciam apenas as narrativas tradicionais. Aquelas oriundas da “experiência que anda de boca em boca” (COUTINHO, 2003, p 47)

Essa inter-relação colabora na tessitura de fatores que embasam os modos de vida na atual sociedade líquida e configura-se na expressão da mudança de paradigmas no núcleo da convergência de culturas transmutadas, assimiladas a partir da queda das fronteiras e (re) configuração das identidades locais.

Assim, observa-se que as séries de animação atuais estão sendo estruturadas a partir de uma visão que sugere o reflexo de um sujeito fragmentado, multifacetado e intrinsecamente amalgamado em múltiplas linguagens, compreendendo, fundamentalmente, a audiovisual e a partir do momento em que a série de animação “Hora de Aventura” transforma o simples narrar de histórias até então com *plots* independentes (ainda que falem de personagens fixos) para realizar uma abordagem que compreende em sua estrutura audiovisual diferentes *plots* e seus *sub-plots* que alinhavam e interseccionam um *plot* principal a partir de estratégias narrativas que se embasam na leitura característica de um indivíduo contemporâneo e problemáticas que transcendem as cotidianamente desenvolvidas, verifica-se, portanto, uma ruptura no conceito linear/tradicional de se fazer série de animação, o que leva a crer no surgimento de uma nova categoria narrativa de série, não apenas pela estética audiovisual ou conteúdo, mas sim pelo conjunto de características que fundamentam a narrativa.

Portanto, refletir sobre as questões pertinentes à identidade e animações seriadas pressupõe um olhar mais aprofundado sobre a linguagem audiovisual, as produções midiáticas, a sociedade e o indivíduo, levando sempre em consideração os movimentos constantes tanto do contexto, do sujeito como da comunicação para, somente então, arriscar-se a levantar possíveis caminhos e abordagens sobre as produções de séries animadas, levando a reflexão de um possível surgimento de uma nova categoria narrativa

no interior do conceito de animação. Uma narrativa que se configura rizomática, ou seja, que se enraíza, se desdobra em novas narrativas, se enreda em outras vertentes para dar continuidade as histórias e que evolui para um todo tridimensional via hiperlinks.

Dessa maneira, torna-se problemática central da investigação **“o surgimento de uma nova categoria narrativa de série de animação”** que se configura a partir de questionamentos como: O que é necessário para se inaugurar uma nova categoria narrativa de série de animação? Seria “Hora de Aventura” um marco que indicia a ruptura de uma linguagem tradicional em série de animação? Quais são as características que levam a crer no surgimento de uma nova categoria narrativa de série de animação a partir de “Hora de Aventura”? Caso identifica-se uma nova categoria narrativa, como essa nova categoria se constitui no audiovisual? Essa linguagem seriada influencia no consumo de outros produtos audiovisuais? Para tanto, a fundamentação teórica será fundamental no percurso da investigação.

Os capítulos propostos para estudo da série de animação “Hora de Aventura” foram pensados de modo a construir uma reflexão que contempla a estruturação tridimensional da narrativa. Isto é, a investigação da série, no intuito de averiguar a hipótese levantada, será fundamentada nos diálogos constantes entre os elementos sociais, identitários, narrativos, semióticos, comunicativos e simbólicos para que, a partir da análise das pontes que integram os diversos núcleos presentes em “Hora de Aventura”, sob viés dos matizes teóricos que as estruturam, seja possível responder a questão central da tese: **a série de animação “Hora de Aventura” representa o surgimento de uma nova categoria narrativa de série de animação?** Para tanto, o referencial teórico levantado até o momento, foi pensado de maneira a contemplar quatro campos distintos: identidade, narrativa seriada de animação, a série e a tessitura narrativa e análise simbólica.

Dessa maneira, a investigação abordará sobre a questão de formação da identidade do sujeito contemporâneo sob a luz de autores que investigam a questão da identidade fragmentada e descentrada, residentes no interior de uma sociedade líquida no intuito de levantar pressupostos que permitam compreender quem é o espectador das atuais séries de animação.

Como parte fundamental da pesquisa, se intenciona discutir sobre a estrutura narrativa dessas novas séries perpassando pela concatenação rizomática e intertextual como base, sendo ambas advindas das teorias de Deleuze e Genette para serem trabalhadas, sinergicamente, com as teorias de produção cinematográfica partindo da busca pela elucidação sobre como se estrutura a espinha dorsal de uma série de animação até chegar na estrutura de “Hora de Aventura”. No entanto, ainda nesse capítulo e para o estabelecimento de um parâmetro analítico, serão analisados brevemente dois grupos de séries de animação. Este recorte compreende animações exibidas no decorrer de 1985 a 2016 e foi realizado para contemplar ao menos três gerações de espectadores. O objetivo é identificar e estabelecer as ligações entre os diferentes núcleos partindo de rizomas e evoluindo para uma rede (sinapse) em que se alcança a estrutura tridimensional da narrativa. No entanto, será necessário alçar o universo que envolve os símbolos, a imaginação, a cultura e suas significações inerentes nos enredos de “Hora de Aventura”. Não é intenção defender um ponto de vista a favor ou contra o conteúdo produzido ou tentar buscar uma justificativa para as abordagens. O intuito é compreender como os elementos do mito, da imaginação, do fantástico trabalham na produção de uma narrativa que visa abranger temáticas atuais como homo afetividade, amizade, vida, morte e magia, entre outras abordadas.

Com base no exposto, será necessária uma incursão ao diálogo entre a análise simbólica advinda de Chevalier e Cassirer com a análise formal advinda da semiótica peirciana, ao que tudo indica, será necessário realizar uma análise que se estruturará por meio da progressão diacrônica e sincrônica para verificar os sentidos elaborados nos pontos de convergências dessas duas correntes para, enfim, tratar, especificamente, sobre as informações levantadas até então e refletir sobre os impactos, convergências, aproximações e divergências dessas informações no que concerne a hipótese levantada. Para tanto, o referencial utilizado busca em autores da área de comunicação pressupostos que embasem essa argumentação, colaborando para uma resposta que posicione a autora em relação a sua pesquisa.

A partir dos pressupostos levantados, espera-se refletir sobre o resultado da pesquisa e suas implicações nas narrativas das séries de animação. Trata-se de um momento em que a intenção é promover uma reflexão das produções de animação seriada no bojo da sociedade, vislumbrando um horizonte que contempla as novas relações entre indivíduo e narrativas audiovisuais, assim como suas implicações para o contexto comunicativo e social.

A investigação desses campos, portanto, intenciona levantar pressupostos relevantes para a elucidação e/ou confirmação da hipótese levantada. Obviamente, os rumos da investigação poderão levantar outras reflexões que poderão redirecionar o estudo e, conseqüentemente, impactar diretamente na proposta da tese. Mas apenas uma investigação criteriosa poderá amadurecer a proposta e permitir uma visão clara sobre os objetivos almejados. O trajeto foi traçado, as referências foram selecionadas, mas as respostas ainda estão por vir.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Milton José de. **Imagens e sons**. A nova cultura oral. São Paulo: Cortez, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2013.

BENJAMIN, Walter. **Escritos sobre mito e linguagem**. São Paulo: Editora 34, 2013.

CANDIDO, Antonio. Et al. **A personagem de ficção**. São Paulo: Perspectiva, 2014

COUTINHO, Laura Maria. **O estúdio de televisão e a educação da memória**. Brasília: Editora Plano, 2003.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2012.

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

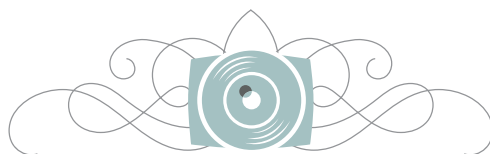
HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2014.

HARVEY, David. **The condition of post-modernity**. Oxford: Oxford University Press, 1989.

LACLAU, Ernesto. **New reflections on the resolution of our time**. Londres: Fontana, 1967.

MACHADO, Arlindo. **Pré-cinemas & Pós-cinemas**. 6ª Ed. São Paulo: Papirus, 2011.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem** (Understanding Media). 13ª Ed. São Paulo: Cultrix, 2003.



Un Cuento Chino: pequeno ensaio
sobre as passagens que demarcam
poéticas surrealistas

Rodrigo Oliva

Este ensaio pretende analisar alguns aspectos que norteiam a produção e recepção do filme argentino *Un Cuento Chino* (Sebastián Borensztein, Argentina/Espanha, 2011). Esses aspectos são importantes para se pensar os elementos constitutivos da linguagem cinematográfica que, articulados, promovem efeitos estéticos e marcam estranhamentos, tendo em vista a concepção de narrativa cinematográfica.

Un Cuento Chino faz parte de uma nova safra de produção do cinema argentino, que se destaca pela riqueza de expressões cinematográficas com aspectos inovadores ou surpreendentes na linguagem cinematográfica contemporânea.

Nota-se, no prólogo do filme, expressões que causam estranhamento. O espaço apresentado é um lago no interior da China, dois personagens localizam-se num barco. A cena inicia-se num grande plano geral. Inesperadamente, uma vaca cai do céu e atin-

ge a personagem que está no barco. O plano se fecha no momento do acidente, mas se abre novamente após o impacto. Há um corte e estamos no outro lado do mundo. A cena é muito criativa, pois a câmera gira num movimento de inversão. O espaço é uma casa de ferraria na cidade de Buenos Aires.

Nas próximas cenas do filme seremos apresentados à personagem principal do filme, Roberto, um solitário burocrata e dono da casa de ferraria. Roberto tem um cotidiano metódico, cheio de coisas severas e ordenadas no tempo: dorme e acorda no mesmo horário todos os dias; tira o miolo do pão, são algumas das manias que caracteriza seu jeito excêntrico. Duas manias são importantes para a narrativa do filme: Roberto é um colecionador de reportagens de jornais; e a outra é a coleção de bibelôs, que são colocados numa cristaleira, uma espécie de altar de objetos oferecidos à imagem da sua finada mãe.

Somos apresentados à personagem Mari, que é vista primeiramente na frente da casa de ferraria enquanto Roberto atende um cliente. Depois de um tempo, ela toma coragem, entra na ferraria e é estabelecido um diálogo. Mari fala sobre uma carta, Roberto diz não ter recebido. Veremos uma cena sequencialmente: Roberto abre a carta, escutamos a voz *off* de Mari dizendo que tinha pensado nele na viagem e o que a motivou por escrever, verificou nele nobreza e sofrimento. Neste momento da narrativa, temos uma cena temporal em forma de pensamento. O personagem Roberto apresenta um painel com pratos. Ele diz a Mari que sua mãe adorava colecionar coisas do mundo todo. Ele fala, também, que não conheceu a mãe, mas o seu pai que contava essas histórias. Num súbito, Roberto se atira em Mari. Em seguida, volta-se ao tratamento normal da narrativa, pois o personagem se situa ainda na leitura da carta.

Para a compreensão da estrutura da narrativa deste filme, estabeleço uma relação de associação com algumas definições traçadas por Deleuze (2007), na obra “A Imagem-tempo”. Por se tratar de um estudo complexo sobre alguns fundamentos que permeiam o cinema não narrativo americano, alguns conceitos relatados pelo autor são importantes para a compreensão de como se

organiza a estrutura narrativa de um filme. Um primeiro conceito importante é definido pelo autor como imagens-lembranças.

Se resgataremos a cena descrita anteriormente, verificaremos que ela se estrutura numa imagem lembrança do personagem ou *flash-back*. “É preciso, portanto, que alguma outra coisa justifique ou imponha o *flash-back*, e marque ou autentique a imagem-lembrança” (DELEUZE, 2007, p. 64). Neste caso, especificamente, a leitura da carta produz imagens que são apresentadas como representação, numa espécie de subjetividade do personagem Roberto. Segundo Deleuze, essa estrutura de organização narrativa implica num movimento temporal de presente e passado muito utilizado nas produções cinematográficas.

A relação da imagem atual com imagens-lembranças aparece no *flash-back*. Este é precisamente, um circuito fechado que vai do presente ao passado, depois nos traz de volta ao presente. [...] É sabido, no entanto, que o *flash-back* é um procedimento convencional, extrínseco: ele se insinua, em geral, por uma <fusão>, e as imagens que ele introduz são, frequentemente, superexpostas ou tramadas. (DELEUZE, 2007, p. 63).

Mas o que chama atenção no filme *Un Cuento Chino* não são exatamente os *flash-backs*, mas sim um outro tipo de representação que parte para um aspecto mais poético e metafórico dentro da linguagem cinematográfica. Segundo Luiz Buñuel (1983, p. 336), “o cinema é uma arma magnífica e perigosa. É o melhor instrumento para exprimir o mundo dos sonhos, das emoções, do instinto.” Trata-se portanto de uma aproximação com aspectos de natureza surrealista. Ao implodir dois mundos tão diversos: o ocidental e o oriental, na articulação de dois personagens centrais, o diretor utiliza alguns recursos narrativos de forma criativa e que provocam na recepção efeitos irônicos e engraçados. Como passagens, espécie de um entrecenas, destaca-se relações e imagens extremamente figurativas e metafóricas. Estas imagens formam uma espécie de relação íntima com o personagem Roberto, já que se organizam como imagens do pensamento dele ou projeções das leituras que ele faz dos jornais e histórias bizarras destas apropria-

ções subjetivas da personagem. Nessa espécie de rememoração surrealista, o personagem vê-se protagonista das situações. Elas nos são apresentadas de forma onírica e visualmente carregadas de poesia. “O mecanismo produtor das imagens cinematográficas é, por seu funcionamento intrínseco, aquele que, de todos os meios da expressão humana, mais se aproxima do funcionamento da mente em estado de sonho” (BUÑUEL, 1983 p. 336).

Interessante que estas passagens são marcadas e se estruturam a partir das leituras que Roberto faz ao recortar os trechos de jornal, como a intitulada “Romance fatal”. A notícia relata que numa pequena aldeia, aconteceu um fim trágico entre um casal. Após uma relação sexual no interior do carro, a beira de um penhasco, o carro anda e cai na ribanceira. Nesta sequência, algumas marcas são irônicas, como a placa sinalizando ultrapassagem proibida. Na estrutura diegética do filme, Roberto é o protagonista da cena, que vem estruturalmente inspirada no fato jornalístico narrado pelo próprio personagem.

Em outro momento, a história narrada se passa no interior da Romênia, intitulada “Assassino involuntário”. Um barbeiro tragicamente foi morto por um acidente de carro e acabou matando o seu cliente. Na apresentação filmica, Roberto é o personagem do barbeiro e o cliente chato (que na cena anterior foi na casa de ferraria) é o cliente da barbearia. A estrutura é a mesma, Roberto recorta os jornais, apresentam-se os personagens e depois sua presença numa relação intrínseca com o fato. As passagens são apresentadas como videocliques, a música ganha destaque para as ações da personagem.

É interessante verificar que o estranhamento causado por esta configuração estilística se dá pelo caráter associativo, ou seja, temos o fato no jornal com Roberto lendo, a estrutura da cena se inicia por meio da intertextualidade com a notícia como projeção da leitura do personagem e, em seguida, a participação da personagem Roberto como um integrante do fato narrado.

Neste sentido, faz-se uma leitura relacionando-a com surrealismo no cinema. Ismail Xavier define o surrealismo como o rompimento de um círculo, que sugere uma ruptura com a cons-

trução de um espaço verossímil. Segundo o autor, o filme com aspectos surrealista devem subverter as regras da percepção comum e sugerir o estranhamento.

Não bastam as transformações no conteúdo das cenas filmadas e a liberação do gesto humano que compõem sua narrativa. É preciso introduzir a ruptura no próprio nível da estruturação da imagens, no nível da construção do espaço, quebrando a tranquilidade do olhar submisso as regras (XAVIER, 2008, p. 112).

Podemos verificar a construção narrativa destes fragmentos do filme *Un Cuento Chino* como importantes para a compreensão de uma riqueza poética, marcante no atual cinema argentino e que caracteriza o filme como de excelente realização. Como distinção da própria estrutura do conto, o diretor utiliza aspectos fantásticos para criar passagens cujo arranjo temporal ligam os dois personagens centrais do filme, propondo assim um intercâmbio cultural e comunicacional.

Na cena inicial, com a imagem da vaca, o espectador é surpreendido e passa a dialogar com um campo de comédia e, ao mesmo tempo, dramáticos. Essas articulações narrativas são marcadas pelas surpresas propostas pelas criações expressivas do filme. Verifica-se esta relação como uma eficiente ideia de construção poética. Porém, demarco-a como interessante para compreender os pequenos momentos da construção do filme que transcendem para uma estrutura maior e complexa.

Portanto, ao estruturar os elementos constitutivos da linguagem narrativa cinematográfica, o diretor Sebastián Borensztein utiliza-se de ideias surrealistas como pequenas pontes na estrutura narrativa do filme *Un Cuento Chino*. Assim, vemos nestes fragmentos espécies de suturas que provocam reações estranhas e por vezes desconexas, porém visualmente marcadas com acentuada poesia.

REFERÊNCIAS

BUÑUEL, Luis. Cinema: instrumento de poesia. In: XAVIER, Ismail. **A Experiência do cinema**. Rio de Janeiro: Edições Graal: Embrafilmes: 1983.

DELEUZE, Gilles. **A imagem-tempo**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

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



SYNTAGMA

