

RENATA MARCELLE LARA
HERTZ WENDEL CAMARGO

ORGs.

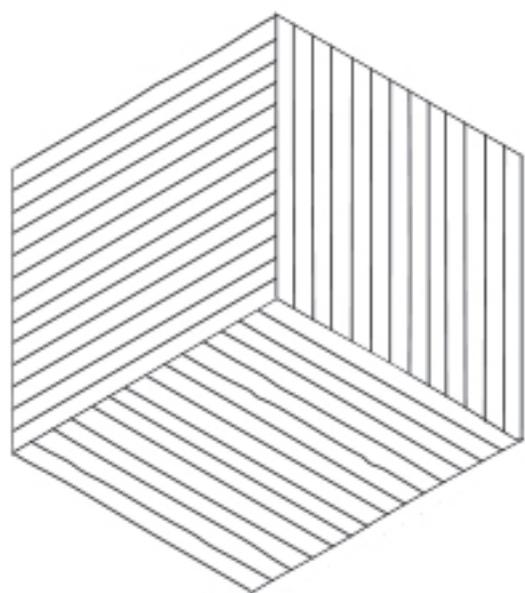
ECOS

MIDIÁTICOS

SENTIDOS E SUBJETIVIDADES



SYNTAGMA



Capa > Jéssica Evelyn Reis

Diagramação > Jéssica Evelyn Reis

Coordenação Editorial > Celso Moreira Mattos

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

Produção Eletrônica > Syntagma Editores Ltda.

Avaliação > Textos avaliados às cegas e aos pares

Conselho Científico Editorial:

Dr. Antonio Lemes Guerra Junior (UNOPAR)

Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)

Dra. Beatriz Helena Dal Molin (UNIOESTE)

Dr. José Ângelo Ferreira (UTFPR-Londrina)

Dr. José de Arimatheia Custódio (UEL)

Dra. Pollyana Notargiacomo (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

E19 Ecos midiáticos: sentidos e subjetividades. / Organizado por Renata Marcelle Lara e Hertz Wendel de Camargo. – Londrina : Syntagma Editores, 2017. 430 p.

ISBN: 978-85-62592-34-8

1. Mídia. 2. Linguagem. 3. Subjetividade. I. Título. II. Lara, Renata Marcelle. III. Camargo, Hertz Wendel de.

CDD: 070
CDU - 304



SYNTAGMA

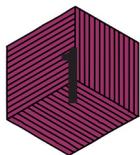


SUMÁRIO

PREFÁCIO 10

ORGANIZADORES 411

AUTORES 414



**ESTUDANTES DO SÉCULO XXI E JOGOS DIGITAIS:
LINGUAGENS E ENGAJAMENTO PARA NOVAS EDUCAÇÃO**

POLLYANA NOTARGIACOMO

14



**MULTIMODALIDADE E PROPAGABILIDADE NA
CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO LIVRO *DECODED*, DE JAY-Z**

JULIANA MELLO DE CHAGAS LIMA
EDSON CARLOS ROMUALDO

35



**DESAFIOS DO DISCURSO COMUNICACIONAL PUBLICITÁRIO
EM TEMPOS DE “*LOWSUMERISM*”**

LETÍCIA SALEM HERRMANN LIMA
KATIELIANA CAETANO

56



**O EXPRESSIONISMO ALEMÃO EM DOIS TEMPOS:
DE WIENE A BURTON**

LARISSA KIEFER DE SEQUEIRA
IRIS YAE TOMITA

83



A COMUNICAÇÃO INCONSCIENTE NO DISCURSO

MARCOS H. CAMARGO

110



A ADAPTAÇÃO E O ESPETÁCULO VISUAL: INCLUSÃO, DESLOCALIZAÇÃO E RECONSTRUÇÃO DE *PATHOS*

ALEXANDRE TORRESANI DE LARA

131



O “REBAIXAMENTO” CORPORAL NAS IMAGENS MIDIÁTICAS

JOSÉ DE ARIMATHÉIA CORDEIRO CUSTÓDIO

149



FÃS E FILMES NAS MÍDIAS DIGITAIS: REFLEXÕES SOBRE A PRODUÇÃO DOS SUJEITOS EM PRÁTICAS DE INTERATIVIDADE

ANA LÚCIA DACOME BUENO
ROSELENE DE FATIMA COITO

166



TRAUMAS EM CARNE E PLÁSTICO: A PAIXÃO PELO REAL NA SÉRIE *WESTWORLD*

ARIANE ANDRADE FABRETI

184



**A PUBLICIDADE EM LIPOVETSKY E
A APROXIMAÇÃO COM A PRAGMÁTICA**

ANNE CAROLINA FESTUCCI

206



**O ETHOS DISCURSIVO EM SHREK 2: HUMOR, SUBVERSÃO E
RESSIGNIFICAÇÃO DOS CONTOS DE FADAS**

CLAUDETE CARVALHO CANEZIN
JULIANNE ROSY DO VALLE SATIL
LUIZ ANTONIO XAVIER DIAS

225



**MÍDIA E *SEXTING*: A PROPOSIÇÃO DE UM MODELO
DA PRÁTICA DE CONSUMO ENTRE JOVENS**

CLÓVIS TEIXEIRA FILHO

244



**A TERCEIRA IDADE EVIDENCIADA: BREVES CONSIDERAÇÕES
A RESPEITO DA EXPERIÊNCIA ESTÉTICA NAS
NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS**

CRISTINA BRISOLARA

270



**CURTA LACIE POUND DEPOIS DE LER:
DO PANOPTISMO AOS CORPOS-MÍDIAS EM *BLACK MIRROR***

FELIPE SOARES

287



**DOS QUADRINHOS AO CINEMA:
UM CÓDIGO VISUAL EM FORMAÇÃO**

VILSON ANDRÉ MOREIRA GONÇALVES

297



A POLÊMICA DAS BIOGRAFIAS NO JORNAL *GAZETA DO POVO*

DANIELA SILVA DA SILVA

315



**SUJEITOS SOCIAIS EM JOGOS IMAGINÁRIOS
NA MINISSÉRIE *FELIZES PARA SEMPRE?***

RENATA MARCELLE LARA

333



**CRUZAMENTOS ENTRE MITO E TRANSGÊNERO
NA SÉRIE *SENSE8***

HERTZ WENDEL DE CAMARGO
JANICLEI APARECIDA MENDONÇA

364

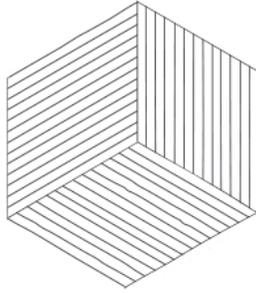


**A CONSTRUÇÃO DO FEMININO COMO MARKETING ECOLÓGICO:
NATUREZA, GÊNERO E CONSUMO**

ALITA CARVALHO MIRANDA PARAGUASSÚ
ALEXANDRE FERREIRA DA COSTA

397

PREFÁCIO



SENTIDOS, SUBJETIVIDADES E SUAS REVERBERAÇÕES NA MÍDIA

Foi num café que a ideia deste livro se iluminou pela primeira vez. A mesa farta, com geleias, doces, xícaras, talheres, manteiga, queijos e diferentes tipos de pães lembrou alguns acordes do conceito de intertextualidade de Julia Kristeva. A mesa é o suporte, cada objeto e alimento sobre ela um signo e sua disposição, uma linguagem que convida ao sabor. A mesa torna-se um lugar de discursos na medida em que cada coisa ali posicionada tem uma origem diversa. De onde vêm as colheres? Qual a origem do pão? Que discursos históricos possui o açúcar naquele pote? Quais os contextos de produção daquele bordado da toalha? Qual o objeto ancestral da xícara e qual o seu papel na etiqueta social? Para que existe o desjejum? Quais culturas contribuíram para compor aqueles alimentos? O que essa mesa, a qual encontro arrumada numa manhã, pode suscitar de assuntos entre seus convidados? Ela me convida a falar dos sonhos da noite anterior até comentar o momento político em que vivemos.

Em muitos aspectos, a mesa, seus objetos e aqueles comestíveis lembraram a mídia. Ela também opera com sentidos e subjetividades de origens distintas, de culturas ancestrais a discursos complexos ou de superfície. A mídia é dialógica, não pode ser

interpretada de forma isolada, diria Mikhail Bakhtin. É intertextual, afirmaria Kristeva. É iconofágica, conceitua Norval Baitello Junior. A mídia, nem tanto quanto a mesa farta do desjejum, nos alimenta simbolicamente, nossa principal necessidade.

Assim, reunidos neste livro sob o título *Ecos midiáticos: sentidos e subjetividades*, se encontram resultados de investigações realizadas por pesquisadores brasileiros e relacionadas ao universo midiático. A mídia, tão presente no cotidiano, pôde ser observada por olhos atentos, de diferentes áreas de conhecimento dentre elas a comunicação, a antropologia do consumo, os estudos das linguagens, a análise do discurso, a linguística, o cinema.

Diversos fenômenos midiáticos atraem a atenção dos pesquisadores. Neste livro você vai encontrar estudos sobre novos engajamentos para a educação entre games e jovens. Encontra também um capítulo que aproxima Lipovetsky e pragmática. Há um convite para adentrar a multimodalidade presente na campanha de lançamentos do livro *Decoded*, de Jay-Z. O panóptico de Foucault é evocado para uma análise da série *Black Mirror*. Em tempos de *lowsumerism*, os desafios da publicidade também serão abordados em um dos artigos. Humor, subversão e ressignificação dos contos de fadas na animação *Shrek* é outro tema. O compartilhamento de conteúdos eróticos ou sensuais entre os jovens se configura como um estudo inovador desta publicação. Um dos fenômenos mais contemporâneos, as séries, possuem uma presença marcante entre os artigos, neste caso, começando por uma análise de *Westworld*. O cinema expressionista alemão é debatido a partir dos estudos do clássico filme americano, *Edward Mãos de Tesoura*, dirigido por Tim Burton. A relação entre a experiência estética das narrativas publicitárias e a terceira idade é destaque de um dos capítulos, enquanto no último, o marketing se utiliza de arquétipos do feminino para vender a natureza.

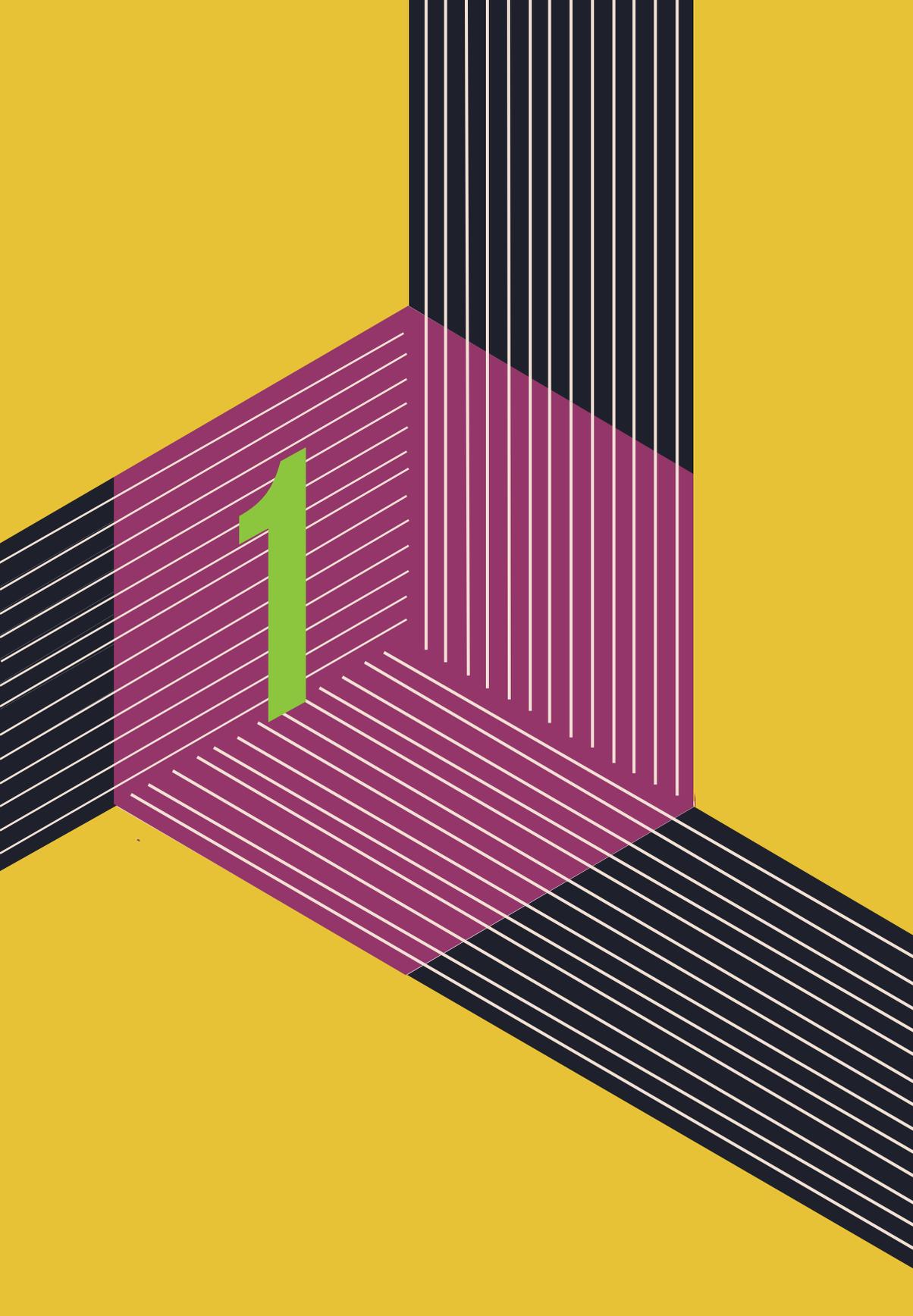
A produção de sujeitos nas mídias sociais a partir das relações entre fãs e filmes é uma abordagem do livro. As aproximações entre quadrinhos e cinema também está presente neste livro. A comunicação inconsciente no discurso é tema de um capítulo que reflete

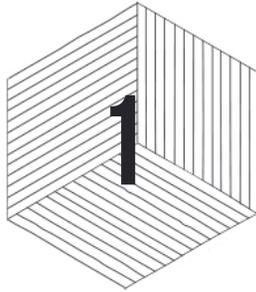
sobre o que guia, tais quais animais adestrados, nossos comportamentos. Em outro capítulo encontramos o tema da adaptação da literatura para o cinema e as escolhas estéticas envolvidas. Outro artigo realiza uma observação analítica do sinal gráfico de interrogação que participa da formulação escrito-visual e da configuração discursiva do título da minissérie *Felizes Para Sempre?*. Em outro artigo a pesquisadora aborda o estudo da polêmica na mídia e suas concepções históricas. Um capítulo aborda o erotismo explícito das imagens midiáticas, sobretudo na TV. Um estudo da quaternidade mítica da série *Sense8* finaliza o livro.

Amplio. Não repetitivo. Caleidoscópico. Assim se fez o livro que começamos a organizar desde outubro de 2016. Esperamos que aprecie sem moderação.

RENATA MARCELLE DE LARA & HERTZ WENDEL DE CAMARGO

Organizadores





ESTUDANTES DO SÉCULO XXI E JOGOS DIGITAIS: LINGUAGENS E ENGAJAMENTO PARA NOVAS EDUCAÇÃOES

POLLYANA NOTARGIACOMO¹

Segundo os dados fornecidos em maio de 2017 pelo *Internet Live Stats* (2017), equipe internacional reconhecida de pesquisadores, desenvolvedores e analistas voltados à disponibilização de estatísticas de maneira dinâmica, 40% da população mundial possui acesso à internet, sendo o tráfego por segundo da ordem de 44,5 mil GB. Dos 3,4 bilhões de usuários de internet ao redor do mundo em 2016 (INTERNET LIVE STATS, 2016), 139 milhões estão no Brasil, 66,4% da população do país, que corresponde a 4,1% da população mundial com acesso.

Dados complementares são fornecidos pelo *Global entertainment and media outlook 2016-2020*, 17^a edição do estudo realizado pela PwC (rede de firmas que integram a *PricewaterhouseCoopers*) a respeito da previsão do mercado de entretenimento para 2020, nos quais a receita global pertinente aos videogames é de aproximadamente 90 bilhões de dólares, sendo o mercado brasileiro da ordem

1 Doutora em Educação (FEUSP), Pós-Doutora em Engenharia Elétrica (UFU), professora adjunta dos cursos de Ciência da Computação e Sistemas de Informação da FCI, professora do PPGEEC-UPM, líder do grupo GETS - Games, Educação, Tecnologia e Sociedade. E-mail: pollyana.notargiacomo@mackenzie.br

de 0,8 bilhões de dólares. Destes, 114 milhões de dólares se destinarão a *games* para dispositivos móveis, indicando um crescimento de quase 70% em relação à 2015. No que se refere aos *consoles* e aos PCs, o cenário não é diferente: a pesquisa indica um crescimento de 57,3%, resultando em 670 milhões de dólares no mesmo período. Finalmente, o terceiro elemento é a publicidade, que corresponde a 42 milhões de dólares em 2020 em relação a 22 milhões de dólares em 2015, o que corresponde a quase 52,4%. O mesmo relatório indica que o Brasil deve assumir em 2020 a posição de 4º mercado mundial de internet móvel, totalizando 175 milhões de assinantes (elevando o consumo de dados em plataformas móveis em mais de 500%), o que se reflete também no mercado de *games*, pois os gastos em plataformas digitais subirá de 77% em 2015 para 85% em 2020 (KLEINER, 2016).

Do ponto de vista social, destaca-se que 42% dos jogadores frequentes acredita que *games* contribuem para que eles fiquem algum tempo com familiares. De maneira complementar, 53% crê que jogar constitui uma forma de se conectar com os amigos. Outro dado significativo indica que para 75% os *games* oferecem estímulos mentais ou educacionais. Inclusive, Michael Gallagher (*presidente da Entertainment Software Association, ESA; ESSENTIAL Facts About the Computer and Video Game Industry, 2016, preâmbulo*) coloca que “*Os videogames são o futuro. Desde a educação e negócios, até a arte e entretenimento*”. As mudanças tecnológicas também exercem influência sobre os hábitos e comportamentos, implicando, inclusive, em novas categorizações sociológicas.

Kupperschmidt (2000) coloca que uma geração é formada por um conjunto de indivíduos que nasceram num intervalo de tempo específico e partilham de um dado contexto tecnológico e experiências associadas. Parry e Urwin (2011) complementam essa definição ao ressaltar que o intervalo definido entre as gerações é estimado (não consensual) devido às experiências compartilhadas e, sobretudo, a um “evento significativo” que possa modificar a compreensão, bem como interpretação e resposta, ou até sentimento e relação com o ambiente compartilhado. Por isso, historicamente pode-se colo-

car que, recentemente, devido ao avanço tecnológico, passaram a ser apresentadas categorizações para as gerações que foram surgindo e sendo alinhadas às tecnologias emergentes. Apesar das datas que definem o início e final de cada uma das gerações sofrerem variações conforme o autor que as aborda, em linhas gerais atualmente a literatura apresenta seis divisões: geração silenciosa², *baby boomers*³, geração X, geração Y, geração Z, geração Alpha – conforme pode-se ver no Quadro 1, abaixo:

<i>Denominação</i>	<i>Período</i>	<i>Caracterização Tecnológica de McCrindle (2014)</i>	<i>Tecnologias de uso difundido</i>
Geração Silenciosa (Tradicionalista)²	Nascidos antes de 1946	“Aliens digitais”	Rádio, automóvel e avião.
Baby Boomers³	1946-1964	“Imigrantes digitais”	Televisão e áudio cassette.
Geração X	1964-1980	“Adaptadores digitais”	Computadores pessoais (PCs), walkman, vídeo cassette e videogames.
Geração Y (Geração Digital / Nativos Digitais, Nascidos Digitais, Millennials)	1980-2000	“Nativos digitais” (Denominada por Kapp, 2007, de “Geração Gamers”)	Internet, E-mail, celulares, DVD, o iPod, videogames.
Geração Z (Homo Zappiens, iGeneration, Plurais, Centennials, Geração Gamers)	2000-2010		iPhone e iPad (<i>tablets</i>), Android, Google, Facebook, Twitter.
Geração Alpha	2010-2020		Possuem maior acesso a produtos eletrônicos (tanto para entretenimento quanto para trabalho), sendo marcada pela conectividade tecnológica e pela capacidade de adaptação às novas tecnologias.

Fonte: Tapscott (1998), Presky (2001), Veen e Vrakking (2006), Kapp (2007), Palfrey e Gasser (2008), Ceretta e Froemming (2011), McCrindle (2014), Tootell, Freeman e Freeman (2014).

Pelo panorama apresentado anteriormente, percebe-se que o contexto atual instituiu um cenário enriquecido tecnologicamente, resultando em novas mídias, linguagens e suportes para comunicação, entretenimento e aprendizagem. Neste sentido, um dos elementos que passou a integrar a cultura desde a Geração X, mas cresceu significativamente nas gerações subsequentes, é a interação com jogos digitais, também denominados de *games*.

2 Geração que passou pelo período de depressão e dificuldade financeira, além de ter vivenciado ou efetivamente lutado na Segunda Guerra Mundial e ter trabalhado arduamente para superar as adversidades.

3 Foi assim denominada pelo elevado índice de fertilidade após a Segunda Guerra Mundial, sendo que seu ano limite é a época em que a pílula de controle da natalidade se tornou acessível à população.

GAMES: CONCEITOS E ÁREAS DE APLICAÇÃO

Para Eberle (2014, p. 231), “O jogo é um processo antigo, voluntário, ‘emergente’, impulsionado pelo prazer que ainda fortalece os músculos, instrui nossas habilidades sociais, tempera e aprofunda nossas emoções positivas, e permite um estado de equilíbrio que nos deixa prestes a jogar mais”. De forma complementar, Klabbers (1999) trabalha a ideia de que jogo é um tipo de atividade que, a partir de regras estabelecidas, prevê a resolução de um enigma ou vencer outro(s) jogador(es) usando determinadas habilidades ou conhecimentos; ou seja, possuem representação ou história, regras, metas, resultados, *feedback*, desafio ou competição e interação (PRENSKY, 2001).

Outra visão é colocada por Crawford (1984), para quem *games* representam (de maneira fantasiosa ou não) uma realidade em que há interação (com o jogo ou com outros jogadores) e conflito num ambiente seguro, ou seja, que as decorrências das ações não extrapolam o jogo em si. Oxland (2004) vai, então, focar nos aspectos técnicos, destacando as regras e metas, *feedback*, desafios, interface (ambiência do game), jogabilidade e sensibilidade ao contexto. Já Koster (2005) destaca a relevância do jogo ser direcionado à diversão do jogador.

Como é possível perceber, pode-se encontrar as mais diversas definições para *games*, sendo que os aspectos mais relevantes se encontram detalhados na Tabela 1:

Características	Definição
<i>Competição</i>	Objetivo é obter um resultado superior ao dos outros jogadores.
<i>Desafio</i>	Tarefa requer esforço não trivial.
<i>Exploração</i>	Ambiente sensível ao contexto que permite exame/investigação.
<i>Fantasia</i>	Ambiente acreditável que possui personagens e narrativa.
<i>Metas</i>	Apresenta objetivos explícitos.
<i>Interação</i>	Quando uma ação muda o estado do jogo e gera <i>feedback</i> .
<i>Resultados</i>	Resultados mensurados a partir da jogabilidade (ex. pontuação).
<i>Pessoa</i>	Se outros jogadores tomam parte.
<i>Regras</i>	A atividade é limitada por restrições artificiais.
<i>Segurança</i>	A atividade não possui consequências no mundo real.

Tabela 01: Dez características que definem *games* (Trad. de WHITTON, 2010, p. 23)

Para completar esta contextualização, Jantke e Gaudl (2010) colocam que jogos digitais podem ser classificados a partir de três dimensões: software (o jogo é um programa computacional), arte com fins de entretenimento (o jogo constitui uma obra artística voltada à diversão) e artefato interativo (o jogo consiste numa mídia interativa que se volta ao engajamento e promove impacto sociopsicológico).

Dado que os games constituem uma manifestação artística cultural, eles podem promover o enriquecimento artístico dos estudantes, além de trabalhar o desenvolvimento linguístico, visual e motor, contribuindo para a melhora da performance acadêmica, bem como da consciência cultural, inventividade e tomada de decisão (GRANIC; LOBEL; ENGELS, 2014). Neste âmbito, pode-se citar como exemplos que agregam tais elementos o *Monument Valley* (Figura 1a), *Back to Bed* (Figura 1b) e *Dream Machine* (figura 1c).



Da esquerda para a direita: Figura 1a: *Monument Valley*.

Fonte: <http://www.monumentvalleygame.com/presskit/mv2-presskit.zip>;

Figura 1b: *Back to Bed*. <https://www.bedtime.io/back-to-bed/>;

Figura 1c: *Evo Explores* http://store.steampowered.com/app/467210/Evo_Explores/.

Monument Valley, vencedor do *Apple Design Award* no ano de 2014, é um jogo digital isométrico de *puzzle* cujo objetivo é controlar a princesa durante sua viagem para obtenção de perdão num contexto de ilusões de ótica, que faz alusão ao trabalho de M. C. Escher, e objetos impossíveis. No mesmo estilo, *Back to Bed*, vencedor do *Dutch Game Awards* de 2012, o jogador deve guiar um sonambulo de volta à cama em segurança. O terceiro, *Evo Explores* possui a mesma proposta dos anteriores, sendo inspirado no *Monument Valley*,

só que o explorado (*Evo*) não só tem o contexto de ilusões de ótica como apresenta cenários em que as leis da física são modificadas.

Outra área em que se destaca o uso de games é a saúde. Esta engloba jogos digitais voltados à memória prospectiva (LIN et al., 2015) (Figura 2a), à redução de escala de dor em fisioterapia para crianças queimadas (DAS et al., 2015), às crianças com necessidades especiais (BRANDÃO et al., 2014) (Figura 2b).



Da esquerda para a direita: **Figura 2a:** Catching fish (LIN et al., 2015, p. 1); **Figura 2b:** tela do Jecripe no game em que o personagem interage com música (BRANDÃO et al., 2014, p. 2).

Além disso, os *games* podem também constituir artefatos educacionais, pois os “Jogadores exibem regularmente persistência, risco, atenção aos detalhes e resolução de problemas, todos os comportamentos que idealmente se aspira que sejam demonstrados com regularidade na escola” (KLOPFER; OSTERWEIL; SALLEN, 2009). De Freitas e Liarokapis (2011, p. 9) abordam aprendizagem baseada em *games* como aplicações que se apropriam dos preceitos de *games* digitais para estabelecer experiências de aprendizagem envolventes e imersivas a partir de objetivos educacionais específicos, que ditam as experiências e resultados obtidos, e instituem novas aprendizagens.

NOVAS APRENDIZAGENS MEDIADAS POR GAMES

Em relação à abordagem educativa dos games, a triangulação de objetivos de aprendizagem, atividades e avaliação, denominada de alinhamento construtivo (BIGGS; TANG, 2007) deve ser adequadamente estabelecida para que a diversão esteja presente, ou seja, o alinhamento construtivo deve ser subjacente.

Para tanto, é necessário resgatar as categorias de aprendizagem propostas por Gagné, Briggs e Wager (1992) e correlacioná-las aos *games* (Tabela 2).

Categorias de Aprendizagem	Descrição	Exemplos de Games
<i>Habilidades Intelectuais</i>	Envolvem conceitos, relacionamento e regras, bem como capacidade de realizar discriminações.	<i>Mundo dos Quebra Cabeças</i> (PEDROSA; MUSTARO; LOPES, 2016), jogo educativo para crianças em idade pré-escolar aprenderem noções matemáticas.
<i>Estratégias Cognitivas</i>	Envolvem técnicas de mapeamento do problema envolvido.	<i>Back to Bed, Peak e Luminosity</i> são jogos que envolvem desafios e quebra-cabeças relacionados à compreensão de estruturas, atenção, memória, etc.
<i>Informações Verbais</i>	Envolvem o relato de fatos, a nomeação de elementos e conceitos.	Franquias <i>Zelda</i> e <i>Final Fantasy</i> . As narrativas possuem sentenças curtas em inglês, possibilitando a aprendizagem do idioma.
<i>Habilidades Motoras</i>	Envolvem elementos corporais.	<i>Exergames</i> como <i>Just Dance, Dance Central e Dance Dance Revolution (DDR)</i> são jogos em que se faz uso do corpo para controlar os elementos, exigindo motricidade fina.
<i>Atitudes</i>	Voltam-se às mudanças de crença e emoções.	<i>Games for Change</i> (Games para a mudança de atitude), como por exemplo o <i>Re-Mission</i> e o <i>Re-Mission 2: Nanobots Revenge</i> (Figura 3a e 3b). Jogos cujo objetivo é modificar a atitude de pacientes com câncer, de maneira a para ampliar as emoções positivas e maior adesão aos tratamentos prescritos.
<i>Construção de Conhecimentos</i>	Elaboração de algum elemento midiático a partir de pesquisas e compreensão de conteúdos.	Uso de ferramentas de desenvolvimento de jogos digitais (<i>engines</i>) para criar <i>games</i> ou modificá-los (o que na área de jogos é denominado de <i>mod</i>). Exemplos: Unity3D ⁴ , Unreal ⁵ , GameMaker Studio 2 ⁶ e Cocos2D ⁷ .

Tabela 02: Categorias de Aprendizagem (GAGNÉ; BRIGGS; WAGER, 1992) correlacionadas a *games*



Da esquerda para a direita: **Figura 3a:** Nível 2 do *Re-Mission*, em que Roxxi destroi uma célula cancerígena com a arma de radiação durante uma patrulha da coluna espinhal do paciente (TATE; HARITATOS; COLE, 2009, p. 33);

Figura 3b: *Re-Mission 2: Nanobots Revenge* para dispositivos móveis.

Fonte: <https://itunes.apple.com/us/app/re-mission-2-nanobots-revenge/id663425132?mt=8>

4 <https://unity3d.com/pt/>

5 <https://www.unrealengine.com/what-is-unreal-engine-4>

6 <http://www.yoyogames.com/gamemaker>

7 <http://www.cocos2d-x.org/>

Como destacado acima na tabela, a categoria de construção de conhecimentos constitui uma complementação com vistas à ampliar a proposta original dos autores, bem como fazer uso do potencial do *game* de maneira a instituir um processo metacognitivo. A metacognição diz respeito à de autorregulação das capacidades cognitivas (FLAVELL, 1976, 1987), ou seja, a ter noção do mecanismo envolvido no aprender, bem como das “*capacidades de planejamento e regulação da própria atividade em função de determinados objetivos*” (CORSO et al., 2013, p. 21).

A abordagem apresentada acima pode, ainda, ser combinada a estratégias com finalidades educacionais. Neste sentido, Klopfer, Osterweil e Salen (2009) colocam que os jogos digitais podem ser trabalhados de diferentes maneiras:

- 1) Plataformas de Autoria (uso de plataformas de autoria para a produção de *games*, modelos, simulações);
- 2) Sistemas de Conteúdo (*games* apresentam conteúdos sobre área específica);
- 3) Simulações (uso de *games* para teste de hipóteses sobre sistemas e variáveis);
- 4) Sistemas de Gatilho (*games* usados como ponto de partida para discussão);
- 5) Acesso Tecnológico (*games* como elemento para familiarização dos estudantes com a tecnologia);
- 6) Exemplos de Pontos de Vista (*game* permite assumir diferentes identidades);
- 7) Documentação (*game* permite aos estudantes documentar o próprio processo de aprendizagem e pensar a respeito dele – reconhecimento de padrões, tomada de decisão);
- 8) Crítica de Conteúdo (estudantes podem criticar a ideologia por trás de um determinado *game*);
- 9) Atribuição de Pesquisa (para os estudantes desenvolverem um *game* eles precisam pesquisar o assunto que será abordado).

Para potencializar estas perspectivas, faz-se necessário que os *games* na sala de aula, desenvolvidos ou não com objetivos educacionais, mantenham os estudantes motivados e engajados.

MOTIVAÇÃO E ENGAJAMENTO: REQUISITOS FUNDAMENTAIS PARA O USO DE GAMES NA EDUCAÇÃO

Malone (1980) coloca que o engajamento em *games* relaciona-se ao desafio (com metas claras e adaptáveis que possam ser atingidas por meio de esforço), à fantasia (que diz respeito ao enredo ou cenário do *game* e requer geralmente habilidades ou conhecimentos para obter alguma recompensa) e à curiosidade (por meio de estímulos sensoriais ou cognitivos). Uma quarta categoria foi apresentada posteriormente (MALONE; LEPPER, 1987): controle sobre o ambiente, que se relaciona à contingência (determinada pela interface e aspectos lógicos do *game*), à escolha (opções disponíveis ao jogador) e poder (que envolve a percepção do efeito a partir de uma determinada decisão).

A questão do engajamento se manifesta em relação à motivação. Neste sentido, o uso de *game design* como norteador de metas significativas possibilita persistir, ainda que hajam múltiplas falhas até atingir, com êxito, o objetivo. Isso é mediado pelo uso do *feedback* e recompensas dos *games*, os quais instituem o que Vygotsky (1978, p. 86) denomina de Zona de Desenvolvimento Proximal, “a distância entre o nível real de desenvolvimento determinado pela resolução independente de problemas e o nível de desenvolvimento potencial determinado pela resolução de problemas sob a orientação de adultos ou em colaboração com colegas mais capazes”. Esta é calibrada de forma adaptativa, ou seja, dinamicamente, conforme a performance apresentada pelo jogador.

A esses elementos ainda pode ser acrescentada a abordagem da aprendizagem experiencial (KOLB, 1984). Esta fundamenta-se num ciclo que envolve, em primeira instância, uma experiência concreta, seguida de uma ação metacognitiva para pensar sobre a

experiência vivenciada, depois se dá uma derivação de regras ou uso de teorias que já integram o perfil do estudante e, finalmente, uma consolidação voltada à informação e planejamento de atividades futuras. Como os *games* fornecem uma plataforma interativa associada a *feedback*, este ambiente se torna propício para a aprendizagem experiencial. Esta pode ser associada à prática deliberada: “treino individualizado, preparado por um treinador ou professor para aumentar aspectos específicos do desempenho de um indivíduo, através da repetição e refinamentos sucessivos” (ERICSSON; LEHAMANN, 1996, p. 278).

Finalmente, a aprendizagem baseada em problemas constitui uma metodologia para grupos reduzidos buscarem soluções para problemas reais. Com isso, se procura, ao longo da atividade, que os estudantes não só assumam uma postura mais autônoma como possam vislumbrar a relação do que estão construindo ao longo do processo com o mundo em que se encontram inseridos (BOUD; FELETTI, 1991). Isso pode ser particularmente propiciado pelo ambiente de *games*, dado que estes envolvem problemas que devem ser decompostos em partes menores para a obtenção da solução (JOHNSON, 2005).

Com isso, a mensagem de persistir ao falhar possibilita atingir metas e obter recompensas, assim como tratar as situações com entusiasmo e motivação, instituindo um “estilo motivacional otimista”, o qual transcende o contexto do *game*.

O *game*, portanto, pode constituir um espaço de aprendizagem, um contexto que forneça atividades em que os estudantes possam trabalhar de maneira personalizada determinados objetivos e metas educacionais. Da mesma forma, o próprio jogo digital pode mediar a metacognição envolvida, ou seja, de como um determinado problema foi solucionado ou mesmo aos conhecimentos e valores interiorizados, resultando numa conscientização do estudante acerca de sua própria aprendizagem. Não menos importante é a questão da regulação externa prevista na proposta sociointeracionista de Vygotsky (1989). Neste caso, o *game* pode propiciar um ambiente nativo para mediação entre estudantes ou

mesmo instituir NPCs (*Non-Player Characters*) para guiar o estudante ao longo do processo de aprendizagem.

O jogo se apresenta, portanto, como um *locus* para experimentação, faz de conta, descoberta, interação social e também reduz ou elimina o medo, pois não há uma condição de vitória vinculada à sobrevivência. Neste sentido, jogar isola o medo ou a falha, pois esta última faz parte do próprio game; as tentativas conduzem ao *feedback* e aumentam a confiança e o engajamento. O jogo permite adquirir habilidades, bem como observar e absorver informações, treinar a memória e desenvolver “comportamentos sociais normativos” (KASPRISIN, 2016). O *game* constitui um processo que permite a incorporação de elementos externos aos esquemas de pensamento existentes de maneira lúdica (LIEBERMAN, 1977).

Os elementos apresentados anteriormente podem ser representados pelo esquema disposto na Figura 4:

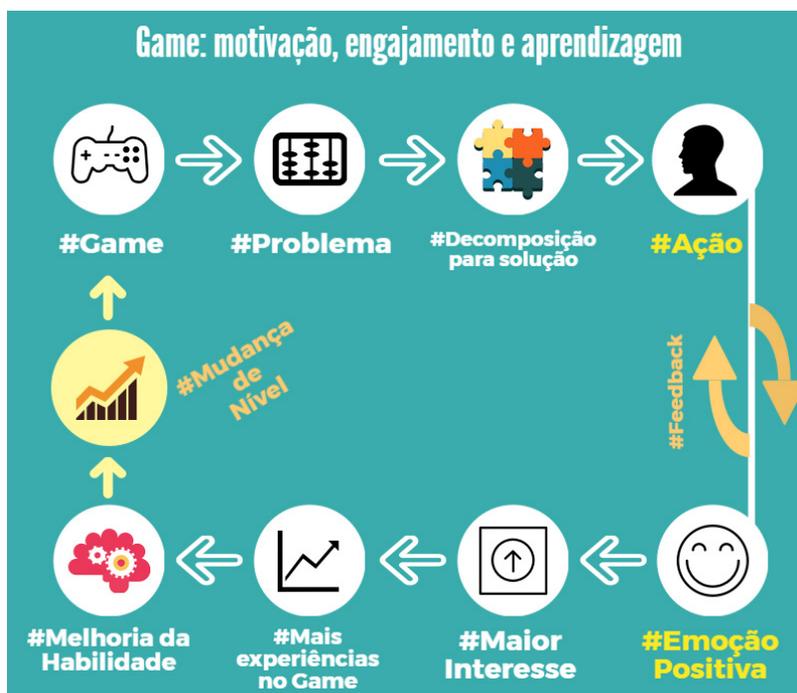


Figura 4: Esquema de motivação e engajamento que levam às experiências e construções de conhecimentos ao longo da interação com *games*. Fonte: autora.

A partir do que foi apresentado, se pode colocar que a mudança de atitude mediada pelos *games* direciona-se a despertar o interesse em contextos usualmente desinteressantes (o que contribui também para a motivação e engajamento), bem como a instituição de planejamento de metas, rotinas e estruturas, além de promover instâncias para exercer a autonomia; constituindo uma plataforma de apoio ao desenvolvimento de competências, bem como de influência e de apoio social. Por isso, os *games* como experiências desenvolvidas com o intuito de mediação educacional precisam ser satisfatórias para o estudante, ou seja, divertidas, contextualizadas, além de permitir ao estudante um processo metacognitivo.

DIRETRIZES PARA *GAMES* COMO ELEMENTOS DE NOVAS EDUCAÇÃOES

Os elementos trabalhados nos tópicos anteriores podem ser consolidados de maneira concisa, clara, direta, visual e estruturada de maneira a subsidiar diferentes propostas educativas (seleção, avaliação, produção) por meio de *games*, sendo o *canvas* uma ferramenta de visualização, comunicação e consolidação da proposta. Osterwalder (2004), em seu doutoramento (na área de Informática e Gestão), desenvolveu uma ontologia de modelo de negócio que, posteriormente, possibilitou ao autor elaborar a proposta de *canvas* (OSTERWALDER, 2011).

O *canvas* objetiva planificar uma visão geral do *game* (seleção de um *game* comercial ou não para uso em contexto escolar; avaliação de uma atividade mediada por um *game* comercial ou educacional, prototipação e desenvolvimento de um *game* com fins educacionais), simplificar o processo envolvido, instituir um sequenciamento que facilite o uso dos conceitos e abordagens discutidos neste capítulo e instituir uma curva de aprendizagem reduzida.

Para isso, cabe, ainda, destacar os *canvases* existentes que se direcionam especificamente à área de *games*. Souza (2014) desenvolveu um *canvas* para *game design* que faz uso de 11 blocos colori-

dos (plataforma, conceito, jogabilidade, fluxo do jogo, controle, personagens, mecânica e poderes, chefes e inimigos, mundo do jogo, interfaces e *cutscenes Bonus Material Comps*) com sequenciamento lógico e descrição das partes. Tais elementos são dispostos a partir de uma interface com cores e ícones para facilitar a compreensão dos blocos e suas ligações, contudo, não tem abordagem específica na área de *games* e educação. Outro modelo foi elaborado por Royce (2017), que faz uso de cores como recurso mnemônico de que conceito do *game* e a experiência do jogador se encontram num patamar mais elevado do que a experiência do *game* e o design técnico. Ainda, pode-se encontrar outros *canvases* específicos para gamificação.

No caso do presente artigo, em relação aos jogos digitais com abordagem educacional, somente se encontrou a proposta de Žavcer, Mayr e Petta (2014), que aborda um *canvas* voltado à área de Engenharia de Software (se os padrões já foram aplicados anteriormente, bem como outros aspectos pertinentes à identificação do usuário, ética, etc.), sendo que a parte didática pedagógica não é diretamente contemplada.

Serious Game Design Pattern Canvas		Name		
Releated Research, References <i>Has the pattern been used in any previous research or serious game? Has the pattern been evaluated and validated? A section dedicated to validation according to the scientific method.</i>	Using the Pattern, Related Patterns <i>When is it appropriate to use the pattern? How does the pattern fit the bigger picture?</i>	Purpose <i>Why should we use the pattern? For serious games purpose can be defined as message-broadcasting, training or data exchange [15] - should be more specific for patterns.</i>	Mechanics, Task, Gameplay, Rules <i>Rules, input methods, Space/Time/Drama-related setup. Challenge and variability should be also considered.</i>	Scope, Users, Stakeholders <i>Who is our user? What are they like? What are their motivations? The typical use of personas can be implemented here.</i>
	Key Data <i>What data do we gather? Do players generate research data?</i>		Media, Biofeedback, Channels <i>What channels does the pattern use? Which device? Is there any biofeedback?</i>	
Ethics <i>Are there any ethical concerns? Are there any negative effects in particular for serious game scenarios? How is privacy handled?</i>		Desired Outcomes, Consequences <i>This section should give emphasis on interaction results as initially proposed in the game design pattern template by Björk et al. [19].</i>		

Figura 5: Serious Game Design Pattern Canvas (ŽAVCER; MAYR; PETTA, 2014)

Com o intuito de consolidar as discussões empreendidas ao longo do presente texto, é apresentada a seguir a proposta de um *canvas* para *game design educacional*. Este encontra-se organizado conforme a Figura 6:



Figura 6: *Canvas para Game Design Educacional*. Fonte: autora.

A partir do que foi discutido ao longo do texto, percebe-se que os avanços tecnológicos e a adesão ao uso destes modificou significativamente o mundo contemporâneo. O ambiente escolar, em todos os níveis de ensino, precisa dispor de novos mecanismos para motivar e engajar os estudantes para que estes possam não só aprender como reaprender continuamente numa sociedade que se encontra em constante mudança. Os *games*, devido não só as suas especificidades, como também por suas características intrínsecas, constitui um elemento que pode ser combinado a outras estratégias educacionais para instituir novas educações em que não exista separação entre aprender e se divertir.

“Fun is just another word for learning”

Raph Koster, *A Theory of Fun for Game Design*

REFERÊNCIAS

BIGGS, John; TANG, Catherine. **Teaching for Quality Learning at University: What the Student Does**. 3.ed. New York: Society for Research into Higher Education & Open University Press, 2007.

BOUD, David; FELETTI, Grahame (Eds.). **The challenge of problem-based learning**. London: Kogan Page, 1991.

BRANDÃO, André Luiz; FERNANDES, Leandro; TREVISAN, Daniela; CLUA, Esteban; STRICKERY, Didier. Jecripe: how a serious game project encouraged studies in different computer science areas. In: **2014 IEEE 3rd International Conference on Serious Games and Applications for Health (SeGAH)**, Rio de Janeiro, 2014, pp. 1-8. Disponível em: <<http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=7067077&isnumber=7067066>>. Acesso em: 10 Maio de 2017.

BRUNER, Jerome Seymour. *Toward a theory of instruction*, Cambridge, Mass.: Belkapp Press, 1966.

CERETTA, Simone Beatriz; FROEMMING, Lurdes Marlene. **Geração Z: Compreendendo os hábitos de consumo da geração emergente**. RAUnP, Natal, ano 3, n. 2, p. 15-24, abr./set. 2011.

CORSO, Helena Vellinho; SPERB, Tânia Mara; JOU, Graciella Inchausti de; SALLES, Jerusa Fumagalli. Metacognição e Funções Executivas: Relações entre os Conceitos e Implicações para a Aprendizagem. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**. Jan-Mar 2013, v. 29, n. 1, pp. 21-29.

CRAWFORD, Chris. **The Art of Computer Game Design**. Berkeley, USA: Osborne/McGraw-Hill, 1984.

DAS, Debashish A.; GRIMMER, Karen A.; SPARNON, Anthony L.; McRAE, Sarah E.; THOMAS, Bruce H. The efficacy of playing a virtual reality game in modulating pain for children with acute burn injuries: A randomized controlled trial. **BMC Pediatrics**, 2005, 5:1, Vol. 5, Disponível em: <<http://www.biomedcentral.com/1471-2431/5/1/>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

DJAOUTI, Damien; ALVAREZ, Julian; JESSEL, Jean-Pierre. Classifying serious games: the G/P/S model. In: FELICIA, Patrick (Ed.). **Handbook of Research in Improving Learning and Motivation Through Educational Games: Multidisciplinary Approaches**, v. 1, chapter 6, 2011. pp. 118-136.

DOVIDIO, John F.; PILLAVIN, Jane Allyn; SCHROEDER, David A.; PENNER, Louis A. **The social psychology of prosocial behavior**. New York: Lawrence Erlbaum, 2006.

DE FREITAS, Sara; LIAROKAPIS, Fotis. Serious Games: A New Paradigm for Education? In: MA, Minhua; OIKONOMOU, Andreas; JAIN, Lakhmi C. (Eds.). **Serious Games and Edutainment Applications**. London: Springer, 2011.

EBERLE, Scott. G. The elements of play: Towards a philosophy and a definition of play. **American Journal of Play**, 6(2), 214–233, 2014.

ERICSSON, K. Anders; LEHMANN, Andreas C. Expert and exceptional performance: Evidence of maximal adaptation to task constraints. **Annual Review of Psychology**, 47, 273-305, 1996.

ESSENTIAL FACTS ABOUT THE COMPUTER AND VIDEO GAME INDUSTRY. 2016 Sales, Demographic and Usage Data. Entertainment Software Association (ESA). Disponível em: <<http://essentialfacts.theesa.com/Essential-Facts-2016.pdf>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

FLAVELL, John H. Metacognitive aspects of problem solving. In: Resnick, L. B. (Orgs.). **The nature of intelligence**. Hillsdale, N.Y.: Erlbaum, 1976, pp. 231-235.

FLAVELL, John H. Speculations about the nature and development of metacognition. In: Weinert, F. E.; Kluwe, R. (Orgs.). **Metacognition, motivation, and understanding**. Hillsdale, N. J.: Erlbaum, 1987, pp. 1-16.

GAGNÉ, Robert M.; BRIGGS, Leslie J.; WAGER, Walter W. **Principles of Instructional Design**. 4th Ed. Fort Worth, TX: HBJ College Publishers, 1992.

GRANIC, Isabela; LOBEL, Adam; ENGELS, Rutger C. M. The benefits of playing video games. **American Psychologist**, Vol 69(1), Jan 2014, 66-78. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1037/a0034857>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

INTERNET LIVE STATS. **Internet Users**. 2017. Disponível em: <<http://www.internetlivestats.com/internet-users/>>. Acesso em: 09 maio 2017.

INTERNET LIVE STATS. **Internet Users by Country**. 2016. Disponível em: <<http://www.internetlivestats.com/internet-users-by-country/>>. Acesso em: 09 maio 2017.

JANTKE, Klaus P. GAUDL, Swen. Taxonomic Contributions to Digital Games Science. In: **2nd International IEEE Consumer Electronics Society's Games Innovation Conference**, Hong Kong, pp. 27-34, 2010.

- JOHNSON, Steven. **Everything Bad Is Good For You.** How Today's Popular Culture Is Actually Making Us Smarter. New York: Riverhead Books, 2005.
- KAPP, Karl. **Gadgets, Games, and Gizmos for Learning.** Tools and Techniques for Transferring Know-How from Boomers to Gamers. San Francisco, CA: John Wiley & Sons, Inc., 2007.
- KLEINER, Art (Ed.). Global entertainment and media outlook 2016-2020. A world of differences: capturing attention and value in today's global multi-speed media landscape. **strategy+business**, Special Report. USA: PricewaterhouseCoopers, 2016.
- KLOPFER, Eric.; OSTERWEIL, Scot; SALEN, Katie. Moving Learning Games Forward: Obstacles, Opportunities & Openness. **The Education Arcade.** Massachusetts Institute of Technology. 2009. Disponível em: <http://education.mit.edu/wp-content/uploads/2015/01/MovingLearningGamesForward_EdArcade.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2017.
- KLABBERS, Jan H. G. Three easy pieces. In: SAUNDERS, D.; SEVERN, J. (Eds.) **The International Simulation & Gaming Research Yearbook.** Vol.7: Simulation and Games for Strategy and Policy Planning. London, Kogan Page, 1999.
- KOLB, David A. **Experiential Learning:** Experience as the Source of Learning and Development. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1984.
- KOSTER, Ralph. **A Theory of Fun for Game Design.** USA: Paraglyph Press, Inc., 2005.
- KASPRISIN, Ron. **Play in Creative Problem-Solving por Planners and Architects.** New York: Routledge, 2016.
- KUPPERSCHMIDT, Betty. R. Multigeneration Employees: strategies for effective management. **The Health Care Manager**, 19(1), 2000, pp. 65-76.
- LAM, Budd Royce. **Game Design Canvas.** 2017. Disponível em: <http://www.buddroyce.com/wp-content/uploads/2013/03/GameDesignCanvas_ShareMe_Fillable.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2017.
- LIEBERMAN, J. Nina. **Playfulness.** New York: Academic Press, 1977.
- LIN, Han; HOU, Jinghua; YU, Han; SHEN, Zhiqi; MIAO, Chunyan. An Agent-Based Game Platform for Exercising People's Prospective Memory. In: **2015 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology (WI-IAT)**, Singapore, 2015, pp. 235-236. Disponível em: <<http://ieeexplore.ieee.org/document/7397468/>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

MALONE, Thomas W. What makes things fun to learn? Heuristics designing instructional computer games. In: **Proceedings of the 3rd ACM SIGSMALL symposium**, Palo Alto, California, Pages: 162-169, NY, ACM, 1980.

MALONE, Thomas; LEPPER, Mark R. Making Learning Fun: A Taxonomy of Intrinsic Motivations for Learning. In SNOW, Richard E.; FARR, Marshall J. (Ed). **Aptitude, Learning, and Instruction III: Conative and Affective Process Analyses**. Hillsdale, NJ: Erlbaum, 1987.

McCRINDLE, Mark. **The ABC of XYZ: Understanding the global generations**. Sydney UNSW Press, 2014.

MUSTARO, Pollyana Notargiacomo. Jogos digitais: linguagens e estruturas convergentes para o entretenimento na contemporaneidade. In: LARA, Alexandre Torresani de; CAMARGO, Hertz Wendel de. (Ed.). **Artes e Experimentações na Hipermmodernidade. Relações sociais, linguagem digital e intercâmbios virtuais**. Londrina: Syntagma Editores. p. 199-220, 2015a.

MUSTARO, Pollyana Notargiacomo. VI. Jogos eletrônicos como artefatos culturais dos nativos digitais: um panorama sobre o consumo na sociedade contemporânea. In: CAMARGO, Hertz Wendel de; MANSANO, Sonia Regina Vargas (Orgs.). **Consumo e Modos de Vida**. Londrina: Syntagma Editores, 2015b. pp. 85-100.

OSTERWALDER, Alexander. **The Business Model Ontology: A Proposition in a Design Science Approach**. 2004. 172f. Tese (Doutorado em Informática e Gestão), Université de Lausanne –Ecole des Hautes Etudes Commerciales, 2004.

OSTERWALDER, Alexander. **Business Model Generation: Inovação em Modelos de Negócios: um manual para visionários, inovadores e revolucionários**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2011.

OXLAND, Kevin. **Gameplay and Design**. Essex: Addison Wesley, 2004.

PALFREY, John; GASSER, Urs. **Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives**. New York, NY: Basic, 2008.

PARRY, Emma; URWIN, Peter. Generational differences in work values: A review of theory and evidence. **International Journal of Management Review**, 13: 79-96, 2011.

PEDROSA, Danielle Cordeiro; MUSTARO, Pollyana Notargiacomo; LOPES, Paulo Batista. Jogo Digital Educativo com Interface Natural do Usuário: Proposta para aprendizagem de rudimentos matemáticos para crianças não alfabetizadas. In: **Proceedings of the INTERTECH'2016 - XIV International Conference on**

Engineering and Technology Education, 2016, Salvador, COPEC, pp. 152-157, 2016.

PRENSKY, Marc. **Digital game-based learning**. New York: McGraw Hill, 2001.

SOUSA, Thiago Carvalho. **Game Design Canvas. v1.3**. 2014. Disponível em: <<http://www.marketingegames.com.br/game-design-canvas/>>. Acesso em 10 fev. 2017.

TAMBORINI, Ron; SKALSKI, Paul. The role of presence in the experience of electronic games. In: VORDERER, Peter; BRYANT, Jennings (Eds.). **Playing video games: Motives, responses, and consequences**. pp. 225–240. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 2006.

TAPSCOTT, Don. **Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation**. New York: McGraw-Hill, 1998.

TATE, Richar; HARITATOS, Jana; COLE, Steve. HopeLab's Approach to Re-Mission. **IJLM**, v. 1, n. 1, 2009. pp. 29-35. Disponível em: <<https://dml2011.dmlhub.net/node/3794.html>>. Acesso em: 10 fev. 2017.

TOOTELL, Holly; FREEMAN, Mark; FREEMAN, Alison. Generation Alpha at the intersection of technology, play and motivation. In: **2014 47th Hawaii International Conference on System Science**, IEEE Computer Society, pp. 82-90, 2014.

VEEN, Win; VRAKING, Ben. **Homo Zappiens: Reshaping learning in the digital age**. London. Network Continuum Press, 2006.

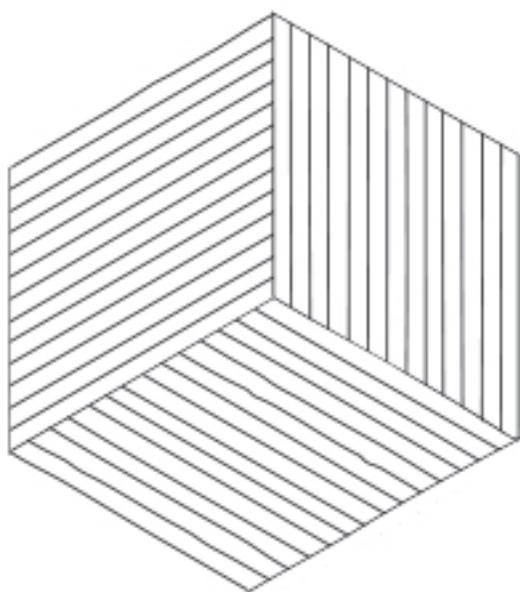
YGOTSKY, Lev Semenovich. **A Formação Social da Mente**. São Paulo: Martins Fontes, 1984.

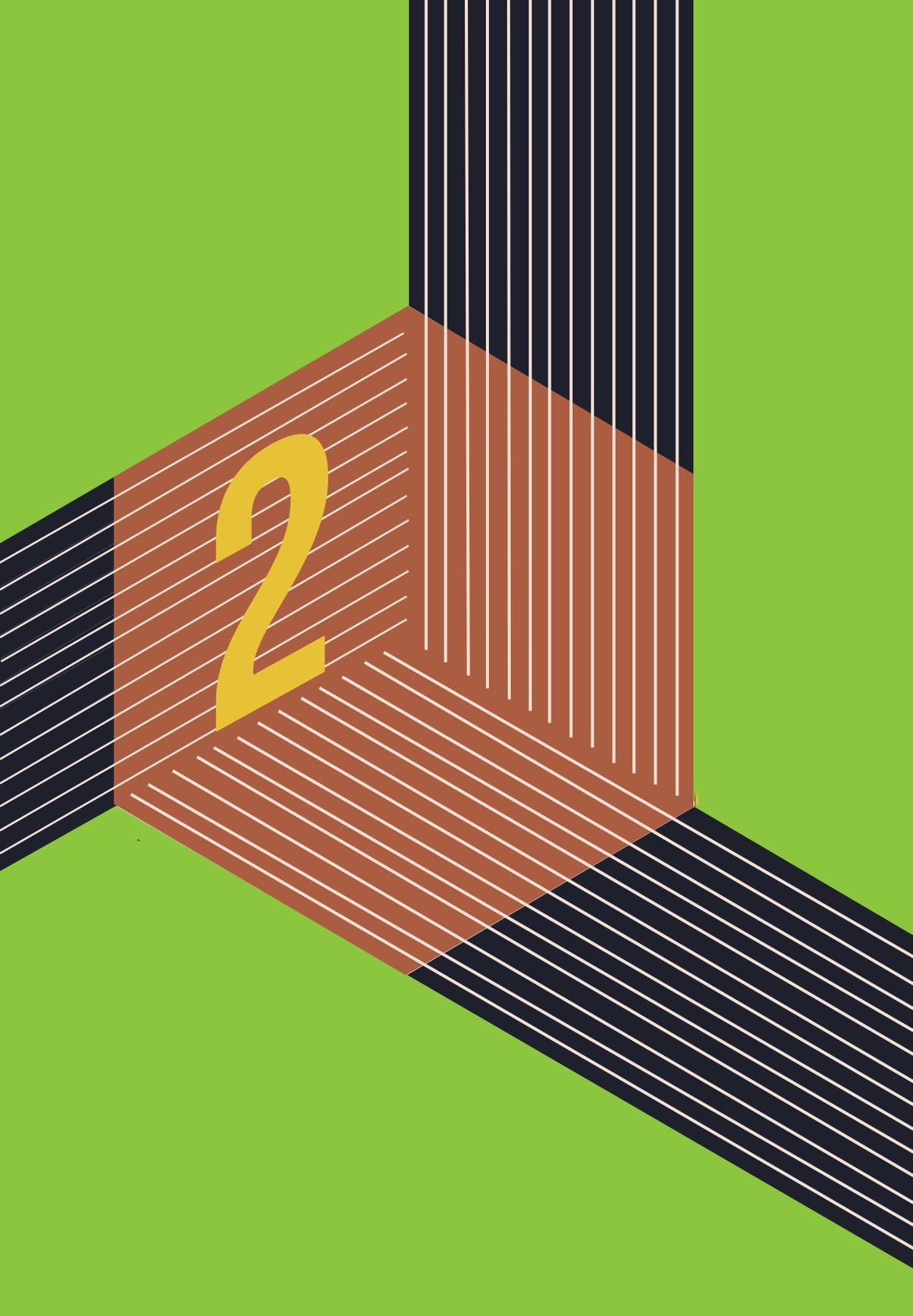
YGOTSKY, Lev Semenovich. **Pensamento e Linguagem**. São Paulo: Martins Fontes, 1989.

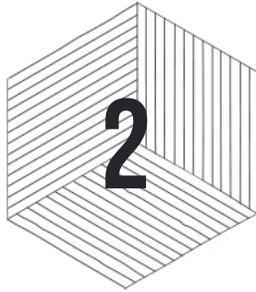
WISSMATH, Bartholomäus; WEIBEL, Davi.; GRONER, Rudolf. Dubbing or Subtitling? Effects on Spatial Presence, Transportation, Flow, and Enjoyment. **Journal of Media Psychology**, 21 (3), 114-125, 2009.

WHITTON, Nicola. **Learning with Digital Games: A practical Guide to Engaging Students in Higher Education**. New York: Routledge, 2010.

ŽAVCER, Gregor; MAYR, Simon; PETTA, Paolo. Design Pattern Canvas: An Introduction to Unified Serious Game Design Patterns. **Interdisciplinary Description of Complex Systems**, 12(4), 280-292, 2014.







MULTIMODALIDADE E PROPAGABILIDADE NA CAMPANHA DE LANÇAMENTO DO LIVRO *DECODED*, DE JAY-Z

JULIANA DE MELLO CHAGAS LIMA¹
EDSON CARLOS ROMUALDO²

No contexto social e cultural da atualidade, em um momento em que nos encontramos rodeados de anúncios publicitários por todos os lados, torna-se possível analisarmos a propaganda em suas inúmeras dimensões. Com o advento das novas tecnologias na contemporaneidade, muito da propaganda tradicional perdeu a sua força e alternativas a ela passaram a ser necessárias. Mas a propaganda tradicional não foi substituída apenas pela propaganda *online*, pela utilização da internet como um novo meio de comunicação, como se poderia pensar. Ao contrário: novas possibilidades tecnológicas criaram também novas maneiras de se fazer propaganda, utilizando recursos e estratégias inovadores.

1 Doutoranda em Letras, no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual de Maringá (UEM) - linha de pesquisa: Estudos do Texto e do Discurso. Jornalista e tradutora. E-mail: juchagaslima@gmail.com.

2 Doutor em Letras pela Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (UNESP) e Pós-doutor pela Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP). Professor Associado do Departamento de Teorias Linguísticas e Literárias da Universidade Estadual de Maringá (UEM). E-mail: e Cromualdo@uol.com.br

A mudança aconteceu porque os meios tradicionais de comunicação têm sofrido uma perda de popularidade e, olhados por uma perspectiva comunicacional, uma perda de eficácia. Com um maior acesso à internet, as pessoas têm deixado de assistir, ler ou ouvir os meios tradicionais. Hoje, a tecnologia permite que elas simplesmente “pulem” os comerciais em um programa de TV, ou mesmo troquem a programação de televisão aberta ou a cabo por filmes e séries em programas de *streaming* (como, por exemplo, o *Netflix*), sem comerciais. Os nossos cérebros, olhos e ouvidos, já tão acostumados a identificar o que é ou não propaganda, têm criado mecanismos para ignorá-la (HIMPE, 2006). Por isso, os tais *criativos* da propaganda passaram a desenvolver mecanismos para driblar as estratégias do consumidor: é o caso da propaganda instalada em locais inusitados e incomuns, batizada de mídia de ambiente ou mídia *out-of-home* (OOH). Tal forma de divulgar produtos, ao surgir de maneira e em locais inesperados, vem como uma alternativa não só para que a comunicação não seja ignorada, mas também para que seja direcionada a um público alvo específico. Assim, a propaganda vem trabalhando com novas possibilidades de sentido, o que a torna um importante objeto a ser estudado por pesquisadores da linguagem.

Melhor especificada, a mídia de ambiente se refere à propaganda instalada em locais inovadores, em espaços que não são aqueles tradicionalmente utilizados para a divulgação de propaganda (como é o caso das mídias tradicionais, publicadas em revistas, jornais, *outdoor*, televisão). Para campanhas de mídia de ambiente, podem ser usados diferentes elementos, como a porta de um banheiro, o teto de uma sala, a parede de um restaurante, o aparelho de musculação em uma academia. A Figura 1 retrata diversos locais, em um ambiente interno, que podem ser escolhidos para a instalação de peças de propaganda de mídia de ambiente. A peça faz parte de uma campanha de uma empresa de mídia chamada *Enox*, que anuncia seus próprios serviços mostrando que qualquer lugar pode ser um bom lugar para anunciar.



Figura 1³: Campanha *Enox*: locais que podem se transformar em suportes.

Pela Figura 1, vemos que o texto propagandístico passou a ser veiculado em vários suportes, compreendidos, aqui, a partir da perspectiva de Marcuschi (2003; 2008), que define o que chamamos de “suporte”, nas teorias do texto, como um lócus físico ou virtual com formato específico que serve de base ou ambiente de fixação do gênero materializado como texto – no caso, os textos publicitários. Para o autor, toda superfície física pode, em alguma circunstância, funcionar como um suporte e, destacamos, isso tem sido cada vez mais comum na paisagem urbana: a ocorrência de peças publicitárias que se utilizam de suportes ocasionais ou eventuais, permitindo uma possibilidade ilimitada de realizações com os textos escritos, visuais ou multimodais.

3 Acervo dos autores.

No caso da mídia de ambiente, Lima (2012) defende que o suporte não é apenas uma “moldura”, ou mesmo uma base onde o texto está instalado ou é publicado, mas atua como um elemento constituinte para a produção de sentidos. Essa visão é sustentada pela ideia da coerência como um princípio da interpretabilidade do texto, num processo cooperativo entre produtor e receptor, e que o seu estabelecimento depende de elementos linguísticos, do conhecimento de mundo e de fatores pragmáticos e interacionais. Dessa forma, o contexto de produção e circulação de alguns enunciados de propaganda pode ser fundamental para a sua coerência e, numa visão pragmática, para a consequente persuasão dos consumidores. Conforme explica Marcuschi (2003; 2008), o contexto situacional do texto, que envolve desde as condições imediatas até a contextualização cognitiva, os enquadres sociais, culturais, históricos, entre outros, são fundamentais para o estabelecimento de sua coerência.

A partir dessas considerações, propomo-nos, neste capítulo, trabalhar a campanha publicitária de lançamento do livro autobiográfico do cantor americano Jay-Z, *Decoded*, procurando: a) descrever o seu desenvolvimento e sua veiculação; b) analisar, numa perspectiva da mídia de ambiente, uma de suas peças/textos publicitários; e c) refletir sobre como o engajamento do consumidor criou outras formas de propagabilidade da própria campanha numa constituição textual multimodal.

A CAMPANHA PUBLICITÁRIA DE LANÇAMENTO DO LIVRO *DECODED*

O planejamento da campanha, criada nos Estados Unidos, envolvia o lançamento do livro autobiográfico do cantor de rap americano Jay-Z, chamado *Decoded*, e um serviço de busca na internet, o *Bing*, da *Microsoft*, que, à época, era o maior concorrente do conhecido *Google*. A agência de publicidade *Droga5*, baseada em Nova York, criou, assim, uma campanha conjunta⁴, com dois

4 Um vídeo explicativo da campanha está disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=k5776HPNeHA>>. Acesso em: 07 abr. 2017. Desse vídeo, tiramos os frames que utilizamos neste capítulo como figuras.

objetivos principais: divulgar o lançamento do livro de Jay-Z e aumentar o número de usuários do *Bing*, em especial do seu serviço de localização por mapas na internet.

A ação promocional consistiu da publicação, durante o mês que antecedeu o lançamento da biografia, de diversas páginas do livro, como uma espécie de *teaser* aos leitores e fãs. De acordo com Neiva (2001), em publicidade, chama-se *teaser* um recurso de propaganda utilizado para novos produtos, em que, geralmente, omite-se sua identificação com o objetivo de provocar a curiosidade do público em torno de seu lançamento iminente.

O uso de um *teaser* poderia ser algo comum para o lançamento de um livro, mas o que chama a atenção nessa campanha é o fato de as páginas terem sido publicadas em diferentes tamanhos e proporções, sobre suportes inusitados – pontos de ônibus, piscinas, telhados, pratos, entre outros – e, além disso, em diferentes locais, espalhados por diversas cidades do mundo. Todos os pontos e objetos onde esses trechos foram impressos e publicados tinham relação com o enredo do livro, com os espaços/cenários por onde Jay-Z viveu e conta a sua história. A Figura 2, a seguir, mostra a publicação de uma página em pratos de porcelana:

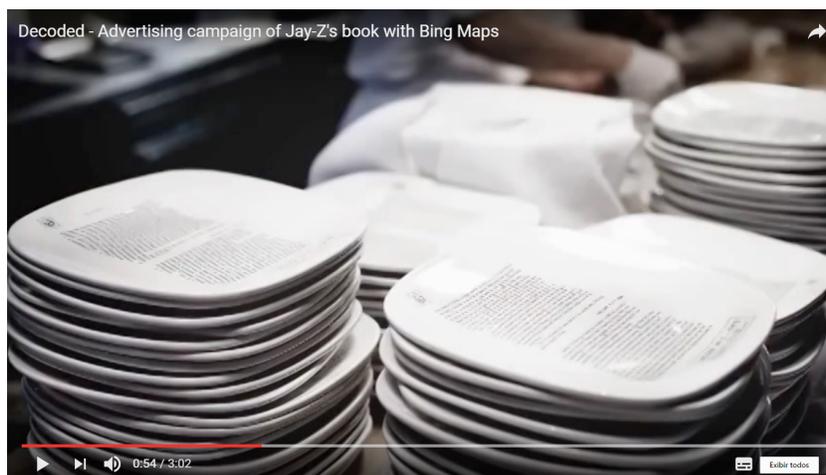


Figura 2: Publicação de fragmento do livro em pratos de porcelana.

As publicações, portanto, foram colocadas no centro do contexto narrado no livro, criando um processo de referência direta com o ambiente/objeto, podendo causar um estranhamento no interlocutor da propaganda, o que, ao mesmo tempo, despertaria seu interesse.

De forma a interligar todos os elementos da campanha, também foi criada uma espécie de jogo na internet: todos os dias, eram publicadas em redes sociais, como *Twitter* e *Facebook*, pistas sobre onde seria publicada/instalada a próxima página.



Figura 3: Pistas disponibilizadas no Twitter, Facebook e em estações de rádio.

Pelo fato de o jogo ter um caráter publicitário, as pistas envolviam, obviamente, os produtos da campanha, o que pode ser visto na postagem veiculada pelo *Twitter* e mostrada acima, na qual as páginas do livro e a utilização do *Bing* estão evidenciadas:

Encontre as páginas 8 e 9, desvende o bairro de Hollis e demonstre respeito pelo Reverendo. Acesse Bing.com/jay-z para responder às pistas. (Tradução e grifos nossos)⁵.

5 Find pages 8 & 9; run down the streets of this Hollis hood and show some respect for the Reverend. Go to bing.com/jay-z to answer the clues.

O caráter enigmático das pistas aumentou o interesse entre os fãs participantes do jogo, que procuravam encontrar o mais depressa possível as novas páginas. Durante um mês, as pessoas se uniram na rede para encontrar os locais, utilizando, para tal, o serviço de mapas do *Bing*.

Os fãs, então, poderiam fotografar seus achados, caso fossem ao local, e publicá-los no site da campanha. Alguns leitores também reuniram todas as páginas encontradas e as juntaram, criando assim uma sequência e um “novo livro”, que era então publicado na internet.

As páginas do livro publicadas nesses suportes inusitados consistem, como dissemos anteriormente, numa estratégia da chamada mídia de ambiente. Nesse tipo de mídia, o suporte, assim como outros elementos do contexto situacional (o entorno), a nosso ver, também desempenha um papel fundamental para a constituição do sentido, como demonstraremos na análise da peça publicitária a seguir.

UM *CADILLAC* COMO SUPORTE

Cada *teaser* do Livro de Jay-Z consistia em uma peça publicitária de mídia de ambiente, na qual trechos do livro *Decoded* eram apresentados. Escolhemos para análise a peça em que um *Cadillac* é o suporte textual, pois com ela podemos mostrar a importância do suporte e do entorno para a produção de sentidos neste tipo de mídia.

O *rapper* Jay-Z passou a infância e a adolescência, nas décadas de 1970 e 1980, no conjunto habitacional chamado Marcy Houses, localizado no bairro do Brooklyn, no subúrbio de Nova York. O lugar é considerado, e também descrito pelo próprio cantor, perigoso para se viver, com altos índices de criminalidade e de consumo de drogas como o *crack*. Entendendo-se que a campanha era composta por peças instaladas em locais citados no livro, ou que tinham relação com a vida do autor, podemos destacar, entre as peças, a do *Cadillac*, apresentada na Figura 4.



Figura 4: Cadillac adesivado e estacionado no subúrbio de Nova York.

A imagem retrata um carro estacionado em uma rua do subúrbio de Nova York, e também grafites na porta de um estabelecimento comercial, bastante característicos da região. O carro está inteiramente “adesivado”⁶ com a reprodução de um trecho do livro *Decoded*, em que Jay-Z comenta sobre as letras das canções do grupo de *hip-hop* americano da década de 1980, Run-DMC. Parte do trecho reproduzido sobre o carro diz o seguinte:

as letras de Run⁷ descreviam a vida boa: champanhe, caviar, banhos de espuma. Ele cantava sobre ter um *Caddy*⁸ grande e comprido, e não um *Seville*⁹. Esse verso parecia algo a ser desprezado, mas, para mim, tinha um significado – estava sendo descritivo e preciso: Run não falava apenas de um carro, falava de um *Caddy*. Não dizia apenas um *Caddy*, dizia um *Seville*. Com essas poucas palavras, ele desenhou uma cena e deu vida emocional a ela. Eu me identificava totalmente. Eu era aquele cara do conjunto habitacional, onde a vizinhança toda virava o pescoço quando um carro caro passava pela rua (JAY-Z, 2011, p. 9, tradução nossa)¹⁰.

6 Técnica publicitária em que carros são recobertos com vinil adesivo, onde são impressos elementos verbais ou imagéticos, para divulgação de marcas e produtos.

7 O autor se refere ao vocalista e compositor do grupo Run-DMC, um grupo de *hip-hop* da década de 1980.

8 Um apelido para a marca *Cadillac*.

9 Um carro de luxo da marca *Cadillac*, com dimensões menores.

10 *Run's lyrics described the good life: champagne, caviar, bubble baths. He rapped about*

Não é por acaso que aquele carro foi adesivado e estacionado naquele local, como parte da campanha. Nessa página do livro, Jay-Z descreve o estilo do cantor Run – divertido, observador, carismático, confrontador. O que o grupo Run-DMC cantava era basicamente o olhar para sua vizinhança no bairro do Queens (também na periferia de Nova York, próximo do Brooklyn), para seu quarto, para sua casa, num estilo de composição que descrevia o que estava vendo. Jay-Z explica, no trecho, que considera que esse grupo transformou a descrição daquela vida humilde em algo emblemático, representativo.

Segundo descreve Jay-Z, foi com as canções do grupo Run-DMC que o *hip-hop* começou a encontrar sua linguagem e estilo próprios – e isso incluía falar tanto de um cotidiano simples e da luta diária dos jovens dos conjuntos habitacionais, quanto de suas aspirações e sonhos de consumo, como o de possuir um carro da marca *Cadillac*. Na continuação desse trecho, nas páginas seguintes, o autor faz então uma análise sobre a trajetória do *hip-hop* e do *rap* americano, sobre como refletia aquela realidade e como os jovens da época se identificavam com as letras e os ídolos.

Como peça de propaganda, o carro estacionado, por si só, já chama à atenção. E o adesivo que o envolve reproduz um trecho do livro que fala exatamente sobre como os veículos “de luxo”, como um *Cadillac*, chamavam à atenção ao passar pela vizinhança – nas palavras do cantor, esses carros “faziam os pescoços virarem”. No entanto, o texto verbal do livro não constitui, sozinho, a peça publicitária, pois, por se tratar de mídia de ambiente, outros elementos devem ser considerados, transformando a peça em um texto multimodal.

Compreendemos a multimodalidade textual como o uso de mais de uma modalidade de linguagem na constituição de um texto, como, por exemplo, a linguagem verbal (oral e escrita), a linguagem gestual, a visual etc.

having a big long Caddy, not like a Seville, a line that seems like a throwaway, but to me felt meaningful – he was being descriptive and precise: Run didn't just say a car, he said a Caddy. He didn't just say a Caddy, he said a Seville. In those few words he painted a picture and then gave it emotional life. I completely related. I was the kid from public housing whose whole hood would rubberneck when an expensive car drove down the block.

Kress (2000) entende que, nas últimas décadas, tem havido uma revolução na área da comunicação, com um deslocamento da centralidade da linguagem escrita, para uma predominância da comunicação visual. Isso é verdade, principalmente quando se trata da propaganda, que se baseia em símbolos, cores e representações, muitas vezes nem mesmo utilizando-se da linguagem escrita.

O que o autor aborda é o fato de existirem muitas outras possibilidades para a comunicação atual, que envolvem não só o texto tradicional, mas também a música e formas de expressão visual. Os próprios meios audiovisuais utilizados na comunicação de massa, como a propaganda, são, essencialmente, baseados no texto e na imagem. Entretanto, há uma cisão atual no que diz respeito à forma como esses meios são utilizados, ou seja, que mudam a forma de apresentação, a origem e a forma de circulação de um conteúdo de mídia.

Como afirma o pesquisador, o aspecto visual é apenas um exemplo dessa mudança, pois, mais recentemente, outro movimento, que é o de transformação do visual para uma ampliação das modalidades envolvidas na comunicação, acaba por promover outros tipos de engajamentos do público com a comunicação.

Podemos perceber, portanto, que o carro estacionado faz parte daquela peça, e não é um suporte aleatório onde a propaganda está inscrita, mas que dialoga e se complementa com os elementos verbais reproduzidos sobre ele. Os caracteres gráficos do texto escrito, além de veicularem o conteúdo do livro, funcionam também como imagem, que modificam a caracterização visual do automóvel (sua pintura), promovendo um estranhamento nos transeuntes e o engajamento deles com a publicidade. Ademais, o texto verbal e seu suporte (o carro) integram um contexto situacional físico e cultural maior, que também passa a fazer parte da propaganda.

Na perspectiva de Himpe (2006), a “técnica de intrusão” é frequentemente utilizada na mídia de ambiente, ao realizar com a publicidade uma intrusão em um espaço público ou privado.

Como uma das formas de aplicar essa técnica, o autor propõe a utilização da aparência de um objeto ou local de forma a integrá-la à propaganda, fazendo uma fusão entre espaço e conteúdo. Ao introduzir o automóvel adesivado na paisagem, o bairro descrito no livro de Jay-Z passa a estar fisicamente mostrado pelo local onde o *Cadillac* está estacionado. Os elementos visuais e verbais que compõem a paisagem, em uma construção multimodal, também servem de referência para a produção de sentidos para os trechos escritos no livro. Se observarmos, na Figura 4, o ambiente onde o carro foi estacionado, veremos prédios comerciais com grafites, pichações e letreiros anunciando produtos. Esses elementos multimodais, juntamente com o trânsito, os ruídos, as canções e os próprios moradores do bairro, passam a fazer parte constitutiva da peça publicitária, contribuindo para a produção de sentidos do texto e para a experimentação *in loco* dos fãs que se dirigiram até ali das vivências do autor colocadas no livro.

Em relação ao contexto cultural, entendemos que a reprodução desse trecho sobre um *Cadillac* faz a ligação entre a influência cultural do *rap* naquela geração e da identidade cultural de quem tem suas origens ali, a sua relação com sonhos e aspirações. Como descreve Jay-Z no livro, aqueles ritmos musicais, apesar de estarem ganhando espaço pelos Estados Unidos e o mundo, representavam muito aquela cultura local, estavam arraigados naquela comunidade, naqueles projetos e sonhos.

Por isso, como dissemos, não só o suporte sobre o qual a peça está instalada, mas também o seu entorno, ou seja, os grafites, a localização da instalação, em um local próximo àquele onde Jay-Z cresceu, são todos elementos fundamentais para a construção dos sentidos dessa peça, que só vai ser entendida pela compreensão da história do personagem, das suas origens, dos bairros que foram o lar do movimento *hip-hop* e do *rap*. Não é possível desvincular esses elementos. Assim, para que o sentido seja construído pela publicidade, palavras, imagens, suporte e contexto, tanto físico quanto cultural, são convocados, colaborando entre si, em um processo dialógico.

PROPAGABILIDADE DO CONTEÚDO DE MÍDIA DA CAMPANHA

Como a campanha propunha-se ainda a publicar as fotos que o público registrasse dos *teasers* que encontrasse, criou-se uma rede de fãs do cantor que se esforçavam para ir até os locais, fotografá-los e postá-los em redes sociais, de forma a construir uma “comunidade de leitores”, interagindo e se inter-relacionando por meio de plataformas desenvolvidas para a campanha.

As relações entre grupos de fãs e a interação por meio de plataformas digitais nos leva ao conceito de cultura participativa, desenvolvido por Jenkins (2009), que descrevia a produção cultural e interações sociais de comunidades de fãs de produtos midiáticos, buscando, inicialmente, uma forma de diferenciar as atividades desse tipo de público de modalidades de espectador. Mais recentemente, em Ford, Green e Jenkins (2014) temos uma evolução desse conceito, que agora se refere a uma série de diferentes grupos distribuindo a produção midiática para atender aos seus interesses coletivos.

Partindo do conceito de que a cultura participativa tem a ver com atos de recepção e produção por audiências de mídia, os autores estendem essa lógica para tentar compreender os papéis que comunidades em rede têm ao reformular a maneira como o conteúdo de mídia circula, na tentativa de tratar das formas inovadoras de produção e circulação de conteúdo de mídia no panorama emergente de mídia na atualidade. Os autores entendem a forma como os produtos midiáticos circulam na atualidade como um movimento em direção a um modelo mais participativo de cultura.

Nesse panorama, o público não é entendido como simples consumidor de mensagens pré-construídas ou como mero receptáculo de conteúdo produzido e distribuído em massa, mas sim como sujeitos com a capacidade e a habilidade de moldar, compartilhar, reformatar e “remixar” o conteúdo de mídia,

de formas inéditas e que, muitas vezes, podem nem ter sido imaginadas por seus criadores. Para os autores, o mais importante é perceber que as pessoas não fazem isso como indivíduos isolados, mas dentro comunidades e redes maiores, que é independente de limites geográficos.

Esse novo modelo fica claro nas relações estabelecidas pela campanha do livro de Jay-Z. O conteúdo de mídia circula a partir de conexões sociais entre indivíduos, amplificadas por plataformas de mídia social. Para tal, o conteúdo é previamente criado em formatos fáceis de compartilhar, com acesso facilitado por diversos dispositivos e com diferentes propósitos, compatíveis aos seus círculos sociais.

Conforme defendem Ford, Green e Jenkins (2014), grupos de fãs sempre foram inovadores em utilizar plataformas participativas para organizar e responder a textos de mídia, abraçando as novas tecnologias conforme elas emergiram, criando novas formas de interações sociais e culturais.

Nesse modelo, há uma flexibilização do limite entre quem é produtor, intermediário e audiência. Mas, é claro, é fundamental considerar o papel ativo que a audiência desempenha nessa relação. No caso de *Decoded*, a intenção dos produtores da campanha era exatamente essa: gerar resultados a partir da atividade dos leitores, do desejo que eles tinham de interagir com o conteúdo e de compartilhá-lo em seus grupos sociais.

Hoje, várias ferramentas digitais facilitam o compartilhamento informal e instantâneo de conteúdo, mas, apesar de as novas ferramentas terem proliferado, o conceito de compartilhar informações é um aspecto cultural da sociedade.

Essas plataformas oferecem novas capacidades para as pessoas passarem adiante artefatos de mídia, ao mesmo tempo que (*sic*) buscam modelos para gerar lucro com as atividades dos usuários. No entanto, embora as novas ferramentas tenham proliferado os meios pelos quais as pessoas podem fazer material circular, recomendações boca a boca e compartilhamentos de conteúdos de mídia são impulsos que

há muito tempo mobilizam as interações entre as pessoas. Talvez nada seja mais humano do que dividir histórias, seja ao pé do fogo ou em “nuvem”, por assim dizer. (FORD; GREEN; JENKINS, 2014, p. 24).

Na contemporaneidade, as pessoas normalmente compartilham conteúdos digitais que façam parte de seu rol de interesses com seus amigos, familiares ou colegas de trabalho. Na campanha em questão, além da possibilidade de compartilhamento, a tecnologia do site *Bing* permitiu que a interação com o conteúdo se transformasse em um jogo, com a busca pela localização em mapas *online*, além da possibilidade da “recriação” de um novo livro, a partir das fotos dos fãs nos locais de publicação. Na figura 5, temos o momento em que o fã registra seu achado, parte da autobiografia de Jay-Z estampada em uma roupa na vitrine de uma loja:



Figura 5: Fã capturando sua foto em frente da peça publicitária.

No ato fotográfico, cria-se um novo texto, a fotografia, na qual seu autor recorta uma porção da extensão do tempo e do espaço:

aqui tudo vai girar em torno da noção de *corde*. Como tal, indissociável do ato que a faz ser, a imagem fotográfica não é apenas uma impressão luminosa, é igualmente uma impressão trabalhada por um gesto radical que a faz por inteiro de uma

só vez, o gesto do corte, do *cut*, que faz seus golpes recaírem ao mesmo tempo sobre o fio da duração e sobre o contínuo da extensão. Temporalmente de fato [...] a imagem-ato fotográfica interrompe, detém, fixa, imobiliza, destaca, separa a duração, captando dela um único instante. Espacialmente, da mesma maneira, fraciona, levanta, isola, capta, recorta uma porção da extensão. (DUBOIS, 1993, p. 161).

Passam a vigorar os elementos próprios da produção desse tipo de texto, como o enquadramento, no qual se seleciona o espaço a ser recortado pela foto. Além disso, há várias outras decisões do fotógrafo em termos de seleção daquilo que passará a compor a foto – como o ângulo, o plano, a figura de frente e a de fundo – que influenciarão na produção de sentidos do texto. Dessa forma, a peça da campanha (a blusa estampada na vitrine da loja) passa a fazer, num processo intertextual, parte do novo texto, a fotografia do fã. Por sua vez, esse novo texto marca-se como multimodal, no qual as linguagens verbal, visual e gestual entram em cena na produção de sentidos:



Figura 6: Fotografia veiculada no site da campanha

Publicada na plataforma do site, a fotografia é uma reformatação do conteúdo de mídia publicizado anteriormente

e do próprio conteúdo do livro, numa expansão da campanha. Devemos considerar também, que as fotografias, em função das novas tecnologias, circularam em outros ambientes.

Mas o simples fato de essas tecnologias existirem para facilitar o compartilhamento não explica por que as pessoas compartilham. Sabemos, no entanto, que os indivíduos compartilham materiais de mídia porque acreditam que o conteúdo é interessante, que vale a pena ser repassado ao outras pessoas, ou até que possa ser do interesse de algumas pessoas em especial, mas, principalmente, porque comunicam algo sobre elas mesmas, como é o caso dos fãs de Jay-Z. Seja qual for o motivo, o simples fato de receber de alguém uma história ou vídeo inspira uma gama de novos possíveis sentidos a um texto.

Afinal, quando as pessoas leem, ouvem ou assistem ao conteúdo que é compartilhado, elas o relacionam não só com o que os seus produtores estão tentando comunicar, mas também com a aquilo que a pessoa que compartilhou estava dizendo ao compartilhar. Assim, apesar de a propaganda muitas vezes poder ser vista como uma forma de intromissão ou interrupção (em um filme ou programa de televisão, por exemplo), no momento em que está na internet, a propaganda, transformada em “conteúdo propagável” que as pessoas recebem e reenviam para os amigos, geralmente é bem vista, pois reflete interesses compartilhados.

A campanha de lançamento do livro *Decoded* ilustra a possibilidade e a facilidade de compartilhamento de um conteúdo, o que Ford, Green e Jenkins (2014) denominam “propagabilidade”: ela não se limita apenas a textos que possam circular amplamente, mas também àqueles que atingem profundo envolvimento dentro de um nicho da comunidade. Assim, cria-se um modelo híbrido emergente de circulação, em que uma combinação de cima para baixo e de baixo para cima determina como o material é compartilhado entre as culturas, de formas muito mais participativas (e desorganizadas) do que no passado.

A mídia propagável permite um mundo em que o conteúdo de massa é continuamente reposicionado, conforme entra em

diferentes nichos. E, assim, conforme o material se propaga, ele é refeito: tanto literalmente, através de diversas formas de remixagem, quanto figurativamente, pela sua interseção em assuntos correntes, e por diversas plataformas, como mostramos com o exemplo das fotografias dos fãs.

De acordo com os autores, a propagabilidade, no panorama contemporâneo da comunicação, tem potencial para reformatar, dramaticamente, a forma como importantes instituições culturais e políticas operam. Torna-se, portanto, fundamental rever o conceito de cultura participativa para refletir as novas realidades de um panorama de mídia dramaticamente alterado e ainda em evolução, principalmente quando tratamos de campanhas publicitárias da magnitude da que aqui trabalhamos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado de mídia tem se tornado cada vez mais participativo, principalmente em decorrência das evoluções tecnológicas, que permitem que se criem novas regras e novos relacionamentos entre produtores e suas audiências.

Essa crescente transformação tem transformado também a forma de produção de conteúdo, que envolve não só os meios tradicionais, como o verbal e o visual, mas também novas modalidades, como as relações digitais e as interações entre comunicação e ambientes.

A mídia de ambiente, uma forma relevante de mídia quando de trata de inovação na linguagem, coloca em foco a multimodalidade, permitindo, aos profissionais de comunicação, trabalhar novas possibilidades. Hoje, os limites estão cada vez mais fluidos, mas a colaboração e o compartilhamento têm tornado esse meio cada vez mais criativo e interessante para estudos de linguagem. Atualmente, há uma nova forma de circulação de conteúdo midiático e, por mais que as consequências e caminhos desse processo não sejam totalmente conhecidos, há uma grande diferença no conteúdo que é produzido, criando novas abordagens, novos usos, novas possibilidades.

As relações que se estabelecem também sofrem mudanças, e hoje há uma eliminação dos limites entre quem produz o conteúdo e quem o “recebe”, pois esse processo vai sofrendo interferências conforme vai se desdobrando.

O que podemos perceber, ao avaliar a campanha de Jay-Z, é que houve um uso criativo dessas novas possibilidades. Foram utilizadas técnicas que ampliaram a utilização dos meios de comunicação, não se limitando (ou mesmo, nem utilizando) os meios de comunicação tradicional. A ação teve origem na internet, mas foi ampliada, permitindo que se estendesse a uma interação no “mundo real”, que envolveu, além de seu conteúdo, seus suportes e os ambientes em que estavam instaladas.

REFERÊNCIAS

DROGA5. Disponível em: <<https://droga5.com/work/decode-jay-z/>>. Acesso em: 07 de abril de 2017.

DUBOIS, P. **O ato fotográfico**. 4. ed. Campinas, SP : Papyrus, 1993.

HIMPE, T. **Advertising is dead. Long live advertising!** Londres: Thames & Hudson, 2006.

JAY-Z. **Decoded**. Spiegel & Grau: Nova York, 2011.

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009.

FORD, J.; GREEN, J.; JENKINS, H. **Cultura da conexão**: criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

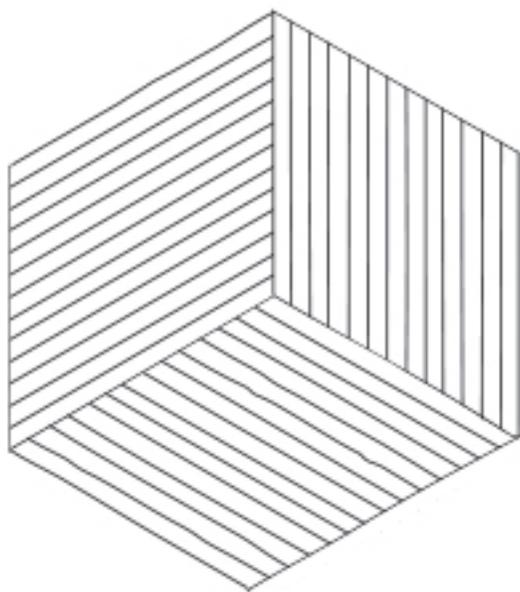
KRESS, G. Multimodality. In: COPE, B.; KALANTZIS, M. (Eds.). **Multiliteracies**: Literacy learning and the design of social futures. London: Routledge, 2000.

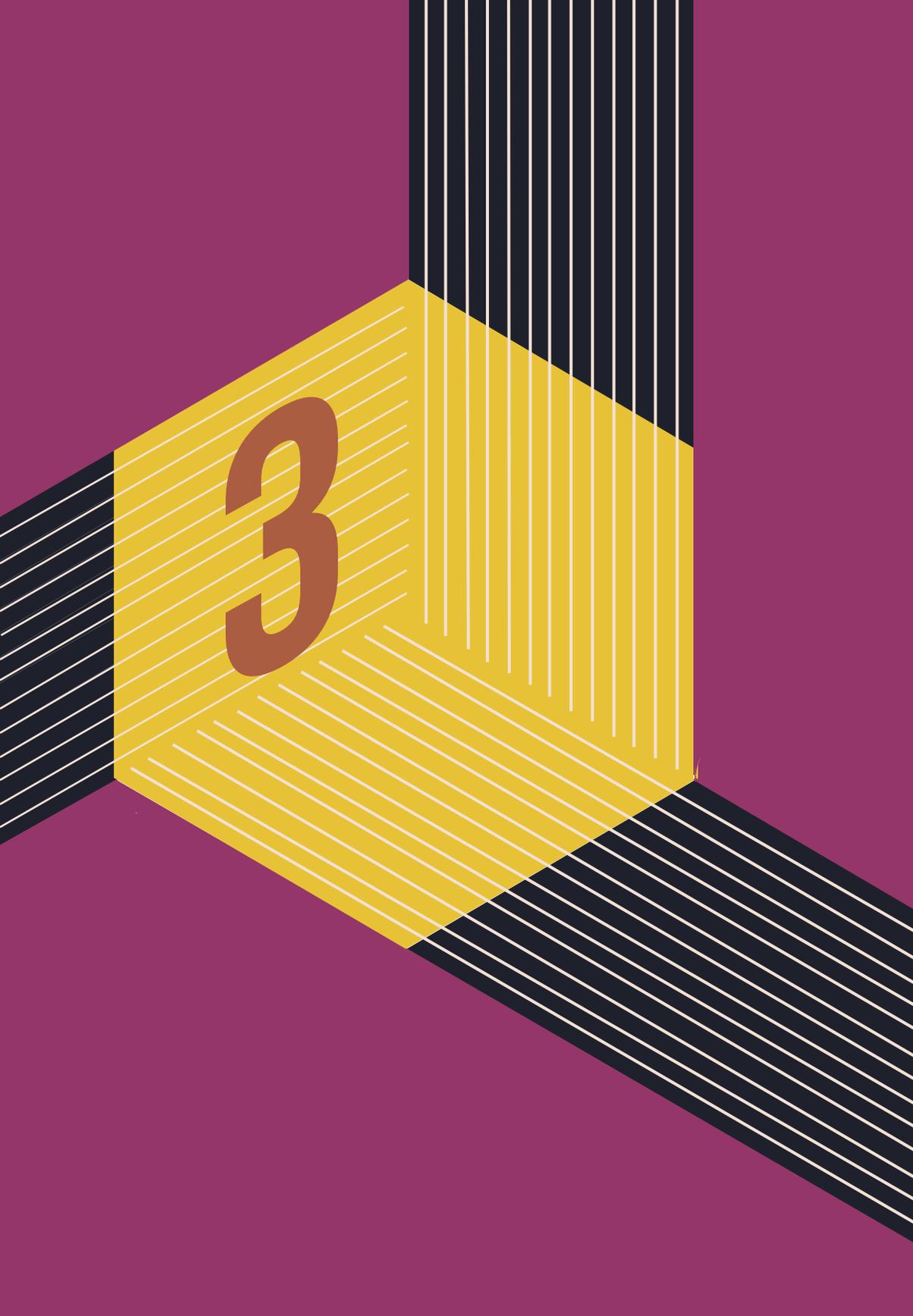
LIMA, J. M. C. **Linguagem e produção de sentidos na mídia de ambiente/ mídia indoor**. 2012. 117p. Dissertação (Mestrado) – Programa de Pós-Graduação em Letras. Universidade Estadual de Maringá, Maringá, 2012.

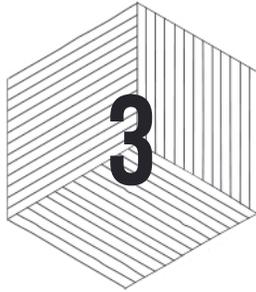
MARCUSCHI, Luiz Antonio. **A questão do suporte dos gêneros textuais**. Projeto Integrado: “Fala e Escrita: Características e Usos”, NELFE (Núcleo de Estudos Linguísticos da Fala e Escrita), Departamento de Letras da UFPE, 2003.

_____. **Produção textual, análise de gêneros e compreensão.** São Paulo: Parábola Editorial, 2008.

NEIVA, Eduardo. **Dicionário Houaiss de comunicação e multimídia.** São Paulo: Publifolha, 2013.







DESAFIOS DO DISCURSO COMUNICACIONAL PUBLICITÁRIO EM TEMPOS DE “*LOWSUMERISM*”

LETÍCIA SALEM HERRMANN LIMA¹
KATI ELIANA CAETANO²

Após períodos de consumo desenfreado motivado, sobretudo, pelo discurso publicitário, assiste-se a novo processo de chamada ao consumo consciente e ações de sustentabilidade em relação a nossas práticas no mundo e em face dos outros seres. Vai nesta direção a proposta do presente artigo, a de observar o que vem sendo chamado de *lowsumerism*³, e que tem o “propósito publicitário” (HERRMANN, 2015) de um consumo consciente como estratégia de apelo comunicacional. Na verdade, sabemos que se trata

1 Doutora em Comunicação e Linguagens e pós-doutoranda em Comunicação(UTP), professora adjunta do curso de Comunicação Institucional na UFPR, consultora em comunicação e marketing, integrante dos grupos de pesquisa INCOM (UTP) e COM XXI (UFPR). E-mail: leticia.herrmann@ufpr.br.

2 Doutora em Letras pela FFLCH-USP, com pós-doutorados em Semiótica e em Ciências da Linguagem - França Professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens -PPGCom (UTP) e Coordenadora do Grupo de Pesquisa “Interações Comunicacionais, Imagens e Cultura digital” - INCOM (UTP). E-mail: katicaetano@hotmail.com.

3 O uso do termo não é consensual e deve ser problematizado em sua forma em inglês fora do contexto dessa língua. Sua apropriação neste artigo está motivada apenas pela fidelidade ao seu primeiro cenário de aplicação, que será explicado ao longo do texto.

ainda de uma estratégia de sobrevivência das marcas, mantendo seu objetivo de vendas no quadro de um certo “espírito do tempo”, em consonância com preocupações ecológicas e com o destino do planeta, com o meio ambiente e o equilíbrio das relações humanas.

Como metodologia para a pesquisa, iniciou-se um processo de reflexão teórico, baseado nos estudos tradicionais do consumo, partindo-se do pressuposto dado por Bauman (2008) que afirmou a existência de um “fetiche pelo consumo das mercadorias”. Hoje, percebemos a mutação deste comportamento e um fetiche adaptado para um diferente propósito, visando à consciência social, mas que no final do processo traz a mesma sensação de uma realização pessoal enaltecida nos processos de aquisição de bens, que incorporam valores de reificação. Outros autores que não pertencem diretamente aos estudos do consumo, mas que contribuem na perspectiva das escolhas sociais, foram trazidos, como Goffman (2002) que aborda possíveis seleções de consumo comuns na nossa conduta, visualizadas nas diferentes formas de performance com o outro.

Para investigar de forma empírica a lógica do princípio do *lowsumerism* em campanhas publicitárias, selecionou-se para esta análise a estratégia comunicacional utilizada pela rede de restaurantes *Chipotle Mexican Grill*, que dá suporte ao seu empreendimento com base no discurso da sustentabilidade do consumo.

ESTUDOS DO CONSUMO E SUAS ARTICULAÇÕES SOCIAIS CONTEMPORÂNEAS

Diversos pesquisadores têm estudado o processo de consumo baseado no comportamento humano, entre eles antropólogos, sociólogos, filósofos, mercadólogos, visando a buscar justificativas motivacionais à aquisição de bens, uma vez que o consumo movimenta o tecido social e é de extrema importância para a fluidez econômica necessária às sociedades.

Para iniciar essa discussão, faz-se necessário uma breve reflexão sobre as diferenças entre consumo e consumismo, importante

para compreender as relações estabelecidas neste artigo. “De maneira distinta do consumo, que é basicamente uma característica e uma ocupação dos seres humanos como indivíduos, o consumismo é um atributo da sociedade” (BAUMAN, 2008, p. 41), que é constituído por um conjunto de indivíduos com ações de consumo desenfreadas, desejos ampliados e emoções distintas potencializadas. Já o consumo nos auxilia a permanecermos vivos, organizando a sociedade e os negócios. É a partir dos estudos do consumo que será observado o discurso publicitário. Lembramos aqui que o consumo vai além do sistema de compra e venda, diz respeito a se ter “acesso” a alguma coisa, que remete à possível posse de um determinado bem e aos sentimentos decorrentes desse fato, como a sensação de poder e prestígio.

Com a infinidade de produtos existentes e ofertados, o processo de seleção deste ou daquele bem ganha uma amplitude considerável, pois já não é mais apenas uma escolha simples, baseada na funcionalidade ou uso daquilo que se adquire. Tem-se então, fatores indutivos que envolvem a atmosfera do consumo e que são utilizados de forma manipulativa para interesses particulares de empresas em âmbito geral⁴. Os estudos da mercadologia (KOTLER, 1998; SOLOMON, 2002) propõem que o consumo é influenciado por fatores internos e externos, com similar peso na decisão de compra.

Instiga a investigação desta pesquisa, o entendimento de que os fatores motivacionais de consumo pertencem a um universo maior do que apenas a análise das variáveis internas e externas (KOTLER, 1998; SOLOMON, 2002). Buscam-se analisar questões mais amplas que sustentam as escolhas do consumo e que podem sofrer mutação independente das questões mercadológicas estimuladoras de uma aquisição. Independente do que se compra, ou de uma possível necessidade do indivíduo, existem fatores mais incisivos que movem o ato de consumo, supostamente fundado na possibilidade de se alcançar a felicidade por meio de um pro-

4 Não intentamos atribuir todo tipo de ação e efeito a estratégias de manipulação, pois temos consciências da complexidade do processo de consumo e dos fatores aleatórios que podem interferir nos desejos humanos.

cesso de aquisição. Esta seria a essência entendida como força motora nas relações humanas e suas consequências no consumo tal como discursivizada nos processos publicitários. “Consumir, portanto, significa investir na afiliação social de si próprio, o que numa sociedade de consumidores, traduz-se em “vendabilidade” (BAUMAN, 2008, p. 75).

Desta forma, entende-se que os produtos são entregues ao consumidor com uma espécie de “aura” aspiracional, criada pelos atributos oferecidos em sua comunicação, alcançada pela propriedade do objeto. Observa-se que ao se ter posse ou acesso a um bem, o indivíduo incorpora as características oferecidas ao objeto como essência de sua própria personalidade, fator este imposto de forma persuasiva pela comunicação das marcas, principalmente pelas envolvidas em estratégias publicitárias.

Neste mesmo sentido, Bauman (2007) indica a existência da “elevação dos produtos à categoria sobre-humana”, colocando-os em um patamar de superioridade com relação ao próprio indivíduo. Na mesma direção, Baudrillard (2008) define a existência de uma “lógica de consumo”, que estabelece uma relação de importância pela posse de bens, podendo ser incitado pelos discursos criados pela publicidade.

Houve um tempo em que bens eram escassos, pela própria dificuldade de produção e acesso as mercadorias, ocasionando um consumo mais moderado. Após a revolução industrial, o consumo potencializou-se pela gama de possibilidades na escolha de bens, dentro da lógica capitalista de produção. Atualmente, os estudos de consumo estão focalizados na ideia de um processo reflexivo responsável, voltados ao controle da quantidade de produção e ao seu descarte. Importante lembrar que, durante décadas, a ideia do mercado de consumo era, em geral, de fornecer produtos visando à conquista da felicidade, que se figurativizava em produtos e processos diversos, como um chocolate de certa marca ou uma viagem.

Atualmente, vivemos uma “cultura de excessos”, potencializada pelo acesso à internet e às facilidades comerciais trazidas por meio dela. Os produtos ficam mais próximos, com maior número

de opções e o próprio processo de negociação *online* ampliou o mercado de compra e venda. Esta “cultura de excessos” só acontece pela “abundância das demandas”, criada por um hábito social contemporâneo, que tornou o processo de consumo um ciclo ininterrupto. Este método parte de um princípio lógico, se por um lado tem alguém com o desejo de compra, por outro é possível oferecer cada vez mais bens de consumo para que este desejo seja parcialmente realizado. Importante lembrar que os estudos do consumo prezam por uma satisfação temporária, que abre espaço para uma pequena frustração, fator essencial para potencializar novas possibilidades na aquisição de bens.

O excesso gerou uma diversidade de discussões nos estudos de consumo, sendo uma das frentes o próprio descarte da produção. Mas porque se compra tanto mesmo entendendo a existência da dispensabilidade na posse de um bem? Para Bauman (2007) a base das escolhas de consumo se dá a partir da crença de um “fetiche pelas mercadorias”, conceito já trabalhado por outros autores, como Marx (1996) com foco nas discussões sobre o capital e as relações sociais que envolvem o processo de produção e Baudrillard (2008) que aponta sua aplicação no consumo como valor simbólico (2008).

Por meio dos argumentos apresentados, justifica-se o motivo pelo qual os produtos consumidos dividem conosco a credibilidade social a eles atribuída e que pelos seus valores simbólicos, nos transformam em mídias, capazes de armazenar e emitir constantemente códigos comunicacionais pelo seu uso ou posse. Baseia-se num processo de simbiose, justificando a importância atribuída aos objetos e o conceito de “fetiche” que os envolvem. Por este motivo, os estudos do consumo associam o tipo de produto consumido com as características pessoais dos indivíduos, como se fossem extensões de sua própria personalidade e estilo de vida, o que tem motivado ao rastreamento e à criação do suposto perfil do usuário das redes digitais.

O *LOWSUMERISM* E O CONSUMO SUSTENTÁVEL

Diante de tantos fatores motivadores de consumo instigados pelos mecanismos comunicacionais, um diferente olhar vem sendo percebido pelo mercado e pelos indivíduos, que se mostram incompletos, mesmo com a posse do bem desejado. Este esvaziamento da completude do consumo se dá pela reflexão do que se consome e de sua real utilização, seja para suprir carências materiais pelo acesso ou posse do objeto, ou por fatores trabalhados psicologicamente durante o processo de compra.

Por tais motivos, a pesquisa visa a compreender o diferente posicionamento trazido para os estudos do consumo, no quadro de uma prática, pretensamente reflexiva, sobre a lógica acelerada da produção e do consumo, e, ao mesmo tempo, incapaz de resistir às chamadas do mercado. Nesse cenário, instala-se um sujeito tensionado entre dois tipos de discursos, que o submetem ao ritmo oscilatório da imperiosa necessidade de consumir e a sensatez da contenção, da responsabilidade social e sustentabilidade.

Embora as questões discutidas nesta pesquisa não sejam diretamente implicadas com uma reflexão teórico-política sobre a necessidade de sustentabilidade, o conceito deve ser minimamente discutido com vistas a articulá-lo com o fenômeno do *lowsu-merism*. Sustentabilidade, em sentido geral, diz respeito às ações realizadas no presente tendo em vista seus impactos futuros. Muitos associam a sustentabilidade apenas com a vertente ambiental, mas o conceito é amplo e engloba sete principais dimensões: social, econômica, ecológica, cultural, espacial, política e ambiental (SACHS, 2000). Segundo Sachs (2000) o aspecto “social” diz respeito à melhoria de vida da população; o “econômico” refere-se ao equilíbrio de investimentos e à compatibilidade entre produção e consumo; a dimensão “ecológica” visa à minimização dos danos à sustentabilidade da vida; a “cultural” enfatiza o respeito aos diferentes valores entre os povos; a “espacial” promove o equilíbrio entre o sistema rural e urbano; a “política” equaliza a evolução da democracia com sistemas mais participativos e, por fim, o compo-

nente “ambiental” preocupa-se com a conservação e o equilíbrio dos ecossistemas e suas implicações nas relações de subsistência social. Compreender a amplitude do termo faz toda a diferença ao incorporar o conceito nos estudos de consumo, pois a sustentabilidade engloba algo mais amplo e complexo que propriamente fatores ambientais, visa ao equilíbrio nas relações do indivíduo com o sistema social e o uso consciente de insumos naturais.

Com a tendência em pensar no impacto que ações cotidianas causam no futuro, o movimento conquista um novo espaço no mercado do consumo, que sensibiliza de forma gradativa a produção. Se o consumidor começa a compreender que essa dinâmica do consumo desenfreado pode e já está causando danos às sociedades atuais, presume-se que seu comportamento concernente à aquisição de bens pode sofrer pequenas e significativas alterações. Como o consumo, dentre todas as suas variáveis, está intimamente relacionado ao contexto cultural, entende-se que tais mudanças comportamentais de valorização da sustentabilidade, mesmo gradativas, se propagarão entre os indivíduos.

O termo “*lowsumer*”, baixo (*low*) consumo (*consumer*), apareceu pela primeira vez em pesquisas brasileiras realizadas pela empresa de tendências Box 1824, em 2015, difundindo-se por meio de um vídeo explicativo⁵ que tinha como objetivo alertar a população dos malefícios do consumo desenfreado, incentivando práticas sustentáveis. Este vídeo chamou atenção da mídia pela alerta e abordagem realizada e pelo fato de os argumentos apresentados em sua narrativa serem detectados e aplicáveis no cotidiano do consumo. A partir deste vídeo, surgiu o interesse em compreender as possibilidades de utilização do termo entre os pesquisadores de consumo e comunicação, iniciando o processo do traçado desta pesquisa, que problematiza o termo e as apropriações de seu uso.

Do ponto de vista metodológico, portanto, a pesquisa iniciou pela tentativa de rastreamento do uso do termo e de possíveis sinonímias ou acepções. Buscou-se os termos “*lowsumer*” e “*lowsumerism*” em diversas fontes de pesquisa, sem sucesso em localizar

5 “*The Rise of Lowsumerism*”. Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=jk5gLBih-JtA&t=14s>. Acesso em: 20 de jan. de 2017.

outras iniciativas na área que utilizassem a mesma terminologia⁶. Por este motivo, houve contato com os produtores do vídeo no qual o termo foi encontrado, para entender quais as fontes de pesquisa utilizadas que embasaram as discussões sobre o tema. Representantes da empresa e responsáveis pela pesquisa, em conversa via *e-mail*, informaram que o tema foi visto como uma microtendência⁷ e que não tiveram outras fontes de referência, além da própria observação realizada por eles.

Embora o vídeo apresentasse o assunto de forma relevante e convincente, mostrou-se bastante frágil, por não ter se apoiado em teorias do consumo, o que gerou uma nova possibilidade de se ampliar a pesquisa sob uma vertente reflexiva, incluindo as variáveis dos estudos do consumo e da comunicação. Como parte do processo investigativo, entrou-se em contato com a *Sam Houston State University* no Texas, Estados Unidos, cuja pesquisadora Nam Kim informou investigar o tema “consumo sustentável”, mas desconhecer pesquisas que registram o termo “*lowsumer*” e suas variações. Tal consulta, no entanto, possibilitou o acesso a outras terminologias correlatas ao conceito investigado, justificando a presença de um campo semântico embrionário a respeito do fenômeno e a iniciativa do vídeo tanto para circunscrever um cenário de novidades quanto para criar uma terminologia própria, ainda que questionável, sobretudo pelo fato de estar sendo utilizada, neste momento, apenas no Brasil.

Durante o processo exploratório de leituras e consultas, uma abordagem chamou a atenção por corroborar a ideia de *lowsumerism* e parte da própria conceitualização de “sustentabilidade no consumo”, que seria um movimento para se consumir menos ou de forma diferente (JACKSON, MICHAELIS, 2003, p.15, tradução livre), ou seja: abre um espaço para pensar o consumo de for-

⁶ Durante a pesquisa encontrou-se artigo que citava o termo “consumerista”, mas utilizado na associação com movimentos sociais (SANTOS, 2009). O blog “Ponto Eletrônico” publicou duas matérias referindo-se ao tema vídeo realizado pela empresa Box 1824. Consultar nas referências deste artigo Biz (2015) e Medeiros (2016).

⁷ Microtendência é uma pequena força que estaria por traz das grandes mudanças futuras (PENN, 2008). Refere-se a uma inclinação mercadológica do consumo seguir a linha de sustentabilidade nas relações que o englobam.

ma diferente e não de uma perspectiva meramente quantitativa, pela sua redução, favorecendo, assim, possibilidades para o discurso publicitário. Tem interesse, portanto, direto com o objetivo deste artigo, que visa a tencionar o *lowsumerism* e a publicidade, o que parece constituir um desafio, uma vez que o *lowsumerism* incentiva a consumir menos e a publicidade estimula a oferta de bens de consumo e, por conseguinte, a sua ampliação.

A defesa conceitual dos autores Jackson e Michaelis (2003) implica um alerta sobre mudanças no estilo de vida dos indivíduos e não necessariamente a motivação para o “não-consumo”. Estudos de consumo realizados nos Estados Unidos trazem a abordagem de um comportamento movido pela moderação na aquisição de bens, definido como “*frugal lifestyles*”, associado ao termo “frugalidade” (PEPPER, JACKSON, UZZELLE, 2009, p.1). Frugal refere-se àquele indivíduo que é comedido, prudente no uso de recursos de consumo, de alimentos, de tempo ou dinheiro, fatores que vão ao encontro dos pilares utilizados nos conceitos correntes de sustentabilidade.

Entende-se que, embora o termo “*lowsumer*” e suas variações tenham sido utilizados apenas em pesquisa brasileira, sem abordagem teórica problematizando seu conceito, o tema mostrou-se presente em pesquisas originadas em outros países, cujos estudos também envolvem fatores argumentativos sobre as práticas de consumo sustentáveis, mas suportados por articulação teórica-reflexiva sobre tal conduta.

Dando continuidade aos elementos que constituem a caracterização do *lowsumer*, entende-se que a essência de sua compreensão tem como base a “teoria dos valores” de Schwartz (1994, p. 266), fundada a partir de princípios dos valores sócio-políticos como motivadores do consumo. “Os valores fornecem guias para viver da melhor maneira possível” para indivíduos, grupos sociais e culturas” (ROHAN, 2000, p. 263 *apud* JACKSON, MICHAELIS, 2003, p. 15 – tradução livre). A teoria dos valores propõe aspectos universais de conteúdo e estrutura os valores humanos com base nas relações de poder, realização, hedonismo, estímulo, universalismo,

benevolência, direção pessoal, tradição, conformidade e segurança (SCHWARTZ, 1994, p. 22), que juntos orientam os indivíduos em suas diversas expressões na atuação social. Os valores citados por Schwartz (1994) tornam-se mecanismos de conduta individual, uma vez que são incorporados como índices de um comportamento considerado socialmente como politicamente correto.

A ideia de se estabelecer valores pessoais para as condutas de consumo traz a reflexão sobre o conceito de “materialismo pessoal” discutido nos textos do sociólogo Zavesoski (1998), que direciona suas pesquisas ao campo da sustentabilidade. Para o pesquisador, o “materialismo pessoal” refere-se ao auto-aperfeiçoamento, correlacionando-se positivamente aos valores conservadores existentes.

Sob a análise de valores observa-se o comportamento do consumidor sob duas principais vertentes: o materialismo e a frugalidade. O materialismo refere-se ao conjunto de valores que dá importância à aquisição de bens e posses materiais (RICHINS, DAWSON, 1992 *apud* PEPPER, JACKSON, UZZEL, 1992), bem como se funda numa lógica de justificação da aquisição dos produtos, sejam por fatores motivacionais internos ou externos. Já a frugalidade tem como princípio averiguar a importância da auto-disciplina no processo de consumo, que envolve o gasto e o uso eficiente de recursos (LASTOVICKE, BITTENCOURT, HUGHNER, KUNTZE, 1999), no qual há um movimento reflexivo sobre o conjunto de itens que incorporam as escolhas de consumo. Tanto o materialismo quanto a frugalidade constituem, em suma, elementos justificadores no processo da escolha de bens, ou seja, são configuradores de estilos de vida (LANDOWSKI, 1997, p. 45 - 97) na medida em que revelam os aspectos privilegiados pelo sujeito para sua própria sobrevivência em sociedade na interação com outros seres humanos.

Para Ervin Goffman (2002), o indivíduo configura-se por um sistema representativo por meio da imposição e identificação social exercida no ambiente no qual se insere. Sob esta abordagem, define territórios pessoais e um sistema de representação próprio,

que cria diferentes formas identitárias com o intuito de construir seu “eu” nos diversos grupos sociais que transita. Como parte de um sistema de atuação social, o consumidor, indivíduo do processo ora analisado, emite expressões e comportamentos relacionados a imagens com as quais pretende estar associado. É durante este processo que a comunicação atua, no sentido de trazer elementos de interesse para a construção de uma possível identidade do consumidor por meio da posse de objetos. Fazendo uma releitura de Goffman (2002) no cenário do consumo, é possível afirmar que, no contexto de uma sociedade estratificada sócio-economicamente, a posse de bens ou de escolhas de consumo aparecem como reveladoras dessa construção da identidade humana.

Os *sites* de redes sociais são locais oportunos para a criação de identidades, uma vez que a comunicação é construída por meio de imagens e textos destinados a “representar” algo como verdadeiro. Por este motivo, diante de tantas escolhas de consumo, cabe pensar que expor atitudes responsáveis em perfis sociais digitais tornou-se uma estratégia do próprio indivíduo para demonstrar seu engajamento com as devidas causas escolhidas, que aqui se relacionam com as questões de sustentabilidade e *lowsumerism*.

O LOWSUMERISM COMO ESTRATÉGIA PUBLICITÁRIA APOIADA EM PROPÓSITOS

Os elementos principais que fundamentam as estratégias utilizadas nos estudos do consumo e na abordagem do *lowsumerism* são direcionados pelos chamados influenciadores comportamentais individuais. Embora haja entendimento de que variáveis sociais e culturais justifiquem e endossem tais escolhas pessoais, considera-se a existência da potencialidade comunicacional, mediada pela publicidade, estimulando impulsos e decisões de compra.

Como se sabe, o foco central da publicidade é criar imagens favoráveis ao desejo de consumo. Para tanto, utiliza-se de estratégias diversas, que vão desde a discursivização dos benefícios dos produtos e serviços até o desmascaramento das próprias mano-

bras por ela assumidas, passando por procedimentos que evocam grande diversidade de ambientes e efeitos de sentido. Desde sua concepção, a publicidade tem papel fundamental nos processos de consumo pela possibilidade de ampliar a exposição das marcas nas mídias, agregando valor e visibilidade às empresas. Para Lipovetsky (1987, p. 252), a publicidade tem se tornado o “cosmético” da comunicação e “participa do processo de estetização e de decoração generalizada da vida cotidiana”, explicitada por meio de seus discursos e apelos comunicacionais.

Dentre todas as funcionalidades atribuídas ao papel da publicidade no mundo corporativo, Everardo Rocha (1995, p. 68) afirma que a comunicação publicitária seria o elemento responsável pela conexão da produção e do consumo, pois “recria a imagem de cada produto” a fim de apresentá-lo de maneira diferenciada dos demais perante os consumidores. Ainda para o autor, o processo da percepção humana das diferenças é potencializado pela mediação publicitária, trazendo elementos de posicionamento de marca em seu contexto.

Posicionar uma marca significa criar um atributo básico de identificação de uma empresa diferenciando-a das demais concorrentes. O estudo do posicionamento foi alavancado por Ries e Trout (2002) que inseriram estratégias de significação no contexto do pensamento mercadológico, perdurando ao longo destes anos, ganhando ainda mais importância em momentos em que a internet ocupa lugar privilegiado na divulgação midiática. É por meio de estratégias de posicionamento que marcas articulam discursos e definem seus padrões narrativos com seus consumidores, principalmente nos *sites* de redes sociais, no qual a comunicação é visível e deixa rastros digitais. Por estes motivos é que a publicidade incorporou estratégias de posicionamento e lembrança de mensagens em seus discursos. “Assim, podemos perceber o sistema publicitário atribuindo conteúdos, representações, nomes e significados ao universo dos produtos” (ROCHA, 1995, p. 69).

Mesmo com estratégias pontuais de posicionamento de marca, a publicidade precisou ser reinventada, ao longo das últimas

décadas, diante de tamanha competitividade mercadológica, para a conquista de sua subsistência. Estratégias mais contemporâneas e inovadoras utilizadas por campanhas publicitárias foram observadas em uma pesquisa doutoral, que entendeu a presença de “propósitos publicitários” (HERRMANN, 2015) em campanhas participantes do Festival Cannes Lions. O estudo confirmou a existência de um discurso publicitário fundado em “causas” defendidas pelas marcas, com a finalidade de validar atributos da ordem do “ser”. Isso significa que as campanhas analisadas não apelavam diretamente aos atributos do produto em seus discursos, mas vestiam-se de uma ideologia publicitária apoiada em valores de importância ao indivíduo que refletiam o posicionamento das marcas por meio de ações para o “ser” deixando o “ter” como pano de fundo.

Com o surgimento de discursos e práticas sustentáveis no consumo baseadas em políticas e valores, utilizadas em campanhas publicitárias, tais fatores estão sendo incorporados como uma necessidade humana e passam a compor a estrutura de necessidades individuais e coletivas, além de serem percebidos como parte integrante de um “propósito publicitário” a ser trabalhado como estratégia comunicacional.

O *lowsumerism*, como mecanismo publicitário, passa a ser utilizado, assim, para embasar esse movimento de uma necessidade do consumo mais consciente, mais frugal. Existem diversas pesquisas mercadológicas, como as divulgadas pelo IBOPE (2012)⁸, que mostram a intenção das pessoas em consumir bens considerados politicamente corretos, ao exemplo de escolha de produtos biodegradáveis, em menores quantidade etc.

Retomamos aqui a questão do fetichismo da mercadoria, na perspectiva de Bauman (2008), para abordá-lo sob uma nova ótica, visando à releitura do conceito a favor do movimento *lowsumerism*. Se há um desejo atual social de melhorarmos nossa relação com o consumo, a sustentabilidade torna-se um fetiche para a própria valorização do nosso “*self*”. Este movimento, para ser

8 Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.

real, precisaria ser revertido em ações concretas, mas nos parece que o discurso acaba sendo vago e utilizado pelo indivíduo como própria fonte de mídia pessoal.

A exposição midiática a que nos submetemos, principalmente favorecida pelo uso da *web*, gera ansiedade nos consumidores em um momento que diversas regras são criadas a respeito do que se pode ou não fazer. Ressaltamos que nosso foco não é observar se o movimento *lowsumerism* é real ou uma sabotagem individual que consumidores fazem por achar que estão agindo corretamente. A intenção é verificar como a publicidade está reagindo a ele, de forma a parecer sintonizada com esses novos tempos na hora de posicionar seus produtos, serviços e marca, fundado por seus “propósitos publicitários”. Com vistas a exemplificar as reflexões teóricas expostas, trazemos à discussão um caso comunicacional que expõe os mecanismos utilizados pela publicidade diante da tensão apontada entre o consumismo (e descarte) e a conscientização da usura de nossos atos em face do planeta.

O DISCURSO PUBLICITÁRIO DO CHIPOTLE MEXICAN GRILL NA CAMPANHA “IT’S A PROCESS, NEVER PROCESSED”

Com o intuito de demonstrar uma estratégia publicitária apoiada em conceitos de *lowsumerism*, selecionou-se a comunicação realizada pela rede de restaurantes *Chipotle Mexican Grill*, denominada “*It’s a process, never processed*”⁹. A rede de comidas mexicana desenvolveu seu posicionamento com base na educação do seu consumidor. A ideia de comida “não processada” faz uma analogia às grandes redes de *fast foods* que tiveram sua ascensão mundial na década de 90, ápice do consumo desenfreado.

Em seu site¹⁰, a *Chipotle Mexican Grill* traz informações nutricionais dos ingredientes utilizados no preparo de seus pratos, receitas nutritivas direcionadas às escolas, produtos virtuais como *cards* colecionáveis, discursos com a história da empresa, dados

9 É um processo, nunca processado. (Tradução livre)

10 Disponível em: <<https://chipotle.com>>. Acesso em: 10 de mar. de 2017.

da fundação que administra, entre outros. Na tela principal existem *banners* randômicos que mostram diferentes telas em transição, trazendo informações adicionais sobre seus produtos aos internautas. Algumas palavras de ordem que norteiam o posicionamento da empresa podem ser observadas em seus *logan* e estão localizadas na *homepage* da empresa (figura 1), como “*instant gratification*” (gratificação instantânea), além de *links* com o mesmo propósito identificado pelas palavras-chaves “*nutrition*” (nutrição) e “*food with integrity*” (comida com integridade).



Figura 1: Home page do site
Fonte: <https://chipotle.com>.

Na aba “nutrição” encontram-se disponíveis informações nutricionais dos produtos da empresa, além de uma calculadora para auxiliar na composição alimentar diária de cada necessidade e tipo de dieta. Já na aba “gratificação instantânea” o internauta encontra informações gerais de como se alimentar com integridade, e em prol da sustentabilidade. Enumera as políticas de segurança alimentar, as iniciativas de crescimento e plantio de seus insumos em local próprio com práticas sustentáveis. Convém ressaltar que o procedimento não é novo, várias empresas alimentícias têm adotado essa sistemática como forma de evidência de preocupação com a qualidade de seus produtos em todas as

etapas do processamento. Esse parece ser, portanto, um fator de ponderável influência do politicamente correto transposto para o domínio do discurso publicitário.

Dentre suas palavras de ordem, que endossam o discurso utilizado na comunicação do *site* reforçando o posicionamento da empresa, temos: “*With every burrito we roll or bowl we fill, we’re working to cultivate a better world*”¹¹, referente à preocupação da empresa em mencionar que trabalha para um “mundo melhor”. Ainda na aba “comida com integridade” é possível encontrar uma explicação da empresa de como utilizam os recursos naturais, demonstrada em um infográfico com abordagem em dois principais pilares (figura 2): “*farms*” (fazendas) e “*animals*” (animais).



Figura 2: Home page do site – aba “food with integrity”
Fonte: <https://chipotle.com/food-with-integrity>

A figura 2 mostrou parcialmente as informações contidas no *site* sobre o ciclo produtivo da alimentação fornecida pela *Chipotle Mexican Grill*, que se encontra de forma decupada nesta aba do site. Ao término da explicação sobre seus alimentos, a empresa insere o *slogan* da campanha “*cultivating a better world*” (cultivando

¹¹ Fonte: <https://chipotle.com>. “A cada burrito que rolar ou tigela cheia, nós estamos trabalhando para um mundo melhor” (tradução livre).

um mundo melhor), uma imagem da publicidade que sustenta seu discurso de consumo sustentável, denominado como campanha “*The scarecrow*” (O espantalho), seguida de imagem sobre o festival de alimentação sustentável, evento criado pela empresa em 2010 (figura 3).



Figura 3: Home Page do site – aba “food with integrity”
Fonte: <https://chipotle.com/food-with-integrity>

Esta apresentação simplificada do *site* da empresa teve como objetivo demonstrar de que forma a preocupação com o discurso publicitário se sustenta pelas ações criadas e oferecidas pela marca. O esforço dedicado às campanhas publicitárias, principalmente com as apoiadas em “causas”, é de que o “propósito publicitário” pareça verdadeiro para não se correr o risco de o consumidor descobrir ser uma fraude e transformar a ação da empresa em algo negativo para a imagem da marca. Constrói-se, assim, o processo de convergência de diferentes linguagens com o fito de delinear esse “falar verdadeiro” sob a forma de uma organização coerente da campanha publicitária em sua totalidade. Nesta pesquisa são selecionados dois comerciais que fazem parte da campanha “cultivando um mundo melhor”, representadas pelas sub campanhas: “*The Scarecrow*” (O espantalho) e “*A love story*” (Uma história de amor).

A campanha “*The Scarecrow*” (2013), primeira grande ação da marca visando ao posicionamento sustentável, bastante represen-

tativa por ter sido criada em modelos de convergência, oferecendo *games* aos internautas, postagens criativas em redes sociais como Facebook e Instagram, filmes publicitários, entre outras peças. O discurso da campanha narra a trajetória de um espantalho que luta para a preservação dos insumos que produz nos alimentos que vende. O personagem mostra-se contra a industrialização excessiva e perdulária de recursos naturais. A ideia transmitida pelo comercial estabelece analogia entre produtos desenvolvidos de forma sustentável e a indústria da alimentação produzida em massa que não adota cuidados necessários em seu preparo, fazendo uma comparação entre a linha de produção sustentável e os *fastfoods* (figura 4). Atualmente o vídeo publicitário oficial divulgado no canal oficial do Youtube atingiu a marca de 17.415.729 visualizações.



Figura 4 : Campanha “*The Scarecrow*”

Fonte: www.youtube.com/watch?v=IUtnas5ScSE. Acesso em: 15 de mar. de 2017.

A campanha mais recente divulgada pela empresa foi em 2016 denominada “*A Love Story*” (figura 5). A ideia principal da história

consiste em apresentar dois personagens que, embora apaixonados, competem pela venda de sucos, um de limonada e o outro de laranja. A narrativa vai apresentando a evolução de seus negócios ao longo dos anos com a competitividade e o processo de industrialização tomando conta de suas vidas, ao mesmo passo que as máquinas controlam o processo produtivo e descartam inclusive os idealizadores do projeto, que acabam sendo expulsos de seus negócios. Neste momento o casal de jovens se reencontra e decide fortalecer um novo negócio visando à sustentabilidade na produção dos sucos. O final da história mostra o casal com um filho desfrutando de uma vida saudável em família, e o desfecho verbalizado noslogan “cultivando um mundo melhor”. O vídeo encontra-se disponível no canal oficial da marca no Youtube e atingiu a marca de 10.098.397 visualizações.

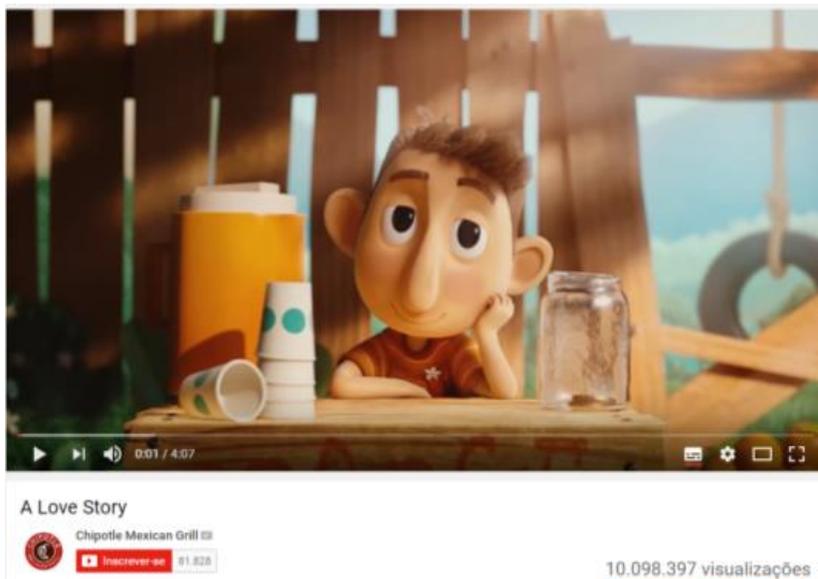


Figura 5: “Campanha “A Love Story”

Fonte: www.youtube.com/watch?v=nKleQ1MXMCs. Acesso em: 15 de mar. de 2017.

A análise destes materiais é realizada de forma conjunta por se entender que pertencem à mesma campanha e estratégia comu-

nicacional do anunciante. O discurso da narrativa dos comerciais é apoiado em “propósitos publicitários” alinhados à sustentabilidade. O comercial “O espantalho” mostra-nos a intenção de alerta à produção dos insumos e diminuição dos desperdícios alimentícios. A figura do espantalho como protagonista tem grande representatividade por estar diretamente relacionado ao plantio, uma vez que por tradição agricultores utilizam da figura do espantalho para afugentar animais que se alimentam de suas plantações, além da analogia ao clássico conto “Mágico de Oz”, no qual o personagem espantalho pedia ao mágico um cérebro e se revela como o mais sábio de todos os personagens. Na campanha publicitária essas características são enaltecidas, pois é o espantalho quem vai contra o sistema da industrialização alimentícia. A trilha sonora foi realizada pela compositora e pianista Fiona Apple e conduz a narrativa em ambiência de efeito envolvente.

O filme “Uma história de amor” resgata valores afetivos como pano de fundo, alertando para a industrialização excessiva, e fazendo analogia dos sucos com os caixotes de vendas na rua, cuja história é muito referenciada em desenhos e filmes americanos como sinônimo de empreendedorismo a ser desenvolvido nas crianças. Selecionam como trilha sonora uma melodia que ficou famosa na década de 90 com a banda “*Backstreet Boys*”, regravada para o comercial pelos vocalistas dos grupos “*Alabama Shakes*” e do “*My Morning Jakers*”, denominada “*I want it thatway*” (Eu quero seguir por este caminho).

Ambos os materiais têm sua concepção criada similarmente às narrativas de curta metragens, em estilo de vídeo clipe, sendo o vídeo do “O espantalho” apresentado em 3’22 e o do “Uma história de amor” em 4’07. Tais elementos se distanciam da caracterização de um filme publicitário, que geralmente utiliza de trilha composta especialmente para o material e possui um tempo médio de 30” de exibição.

Pelas campanhas apresentadas e alinhamento com a comunicação em seu *site*, percebe-se a intenção da *Chipotle Mexican Grill* em trazer a sustentabilidade como premissa e conceito para seu modelo de negócio. As práticas encontradas na comunicação da

marca alinham seu posicionamento visando à pregação das ideias do *lowsumerism* como estratégia de adesão e propósito publicitário desejado, sustentados nas diversas peças da campanha veiculadas pela marca.

É evidente que a abordagem do *lowsumerism* na publicidade da *Chipotle Mexican Grill* tem como alvo imediato o lucro, embora adote um discurso consciente calcado na preocupação com o equilíbrio entre a produção e o consumo, além de fortalecer a essência do amor nas relações humanas, envolvendo mais um tipo de propósito comunicacional. Em outros termos, a apropriação de práticas e valores políticos na publicidade (no presente caso, o consumo consciente) passa pela sobre determinação do componente afetivo, que aborda a aquisição de bens nos moldes da necessidade e da harmonia, entre seres humanos e coisas. Nesse jogo, a questão quantitativa deixa de ser a tônica do discurso “correto” para elevar o valor da qualidade: de vida dos consumidores, e dos produtos em última instância.

Percebe-se, neste exemplo, que as empresas procuram alternativas para comunicar a posição de suas marcas, que geralmente estão associadas aos valores em voga presentes em um determinado contexto sociocultural, justificando a excelência do resultado final impregnada nos produtos comercializados por elas. A demonstração dos produtos e serviços torna-se apenas o ponto final do processo, que carrega consigo valores coletivos inseridos em seus discursos comunicacionais, que neste caso é o “propósito da sustentabilidade”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O mercado publicitário enfrenta um diferente desafio no sentido de se reinventar diariamente, motivo atribuído pela quantidade de bens produzidos e pela competitividade informacional, que é originada também pelos próprios consumidores. Isso fez com que a comunicação publicitária adotasse dinâmicas comunicacionais mais participativas, integrando consumidores e enaltecendo outros atributos às marcas com o intuito de reforçar causas

pessoais, revertidas no campo publicitário como um “propósito” de homologar intentos coletivos.

Por meio de “propósitos publicitários” as marcas começam a angariar novos posicionamentos mercadológicos que movem toda a comunicação das empresas, repercutindo inclusive, na construção dos discursos dos *sites* empresarias e na oferta de produtos e serviços, como visto no exemplo da rede *Chipotle Mexican Grill*. Mesmo que a sustentabilidade seja percebida pelo senso comum como algo nobre e pano de fundo nas escolhas de consumo, é notório que tal endosso pelas empresas se dá também por questões comerciais.

Considerando os argumentos trazidos nesta pesquisa, o *lowsumerism* manifesta-se como uma aspiração dos consumidores em fazer a coisa certa e demonstrar aos seus pares tais atos considerados pelo senso comum como politicamente corretos. Por tais motivos incorpora-se ao *lowsumerism* o papel da própria mercadoria nos mecanismos de consumo, tornando-se uma espécie de “fetiche dos indivíduos”.

A ideia de compartilhar as escolhas de bens de consumo integra a proposta de seleção de um “propósito publicitário” como parte de um traço pessoal ou estilo de vida escolhido pelos indivíduos, o que novamente é endossado pela necessidade de visibilidade social no grupo em que este consumidor se insere. De sua parte, o discurso publicitário se apropria de tais justificativas para elaborar estratégias narrativas que corroboram um movimento social generalizado com a defesa de uma causa, objetivada como propósito comunicacional.

Estratégias ordenadas pelo princípio do *lowsumerism* mostram-se persuasivas, no sentido de encontrar uma saída para incorporar os produtos e serviços em alguma situação que remeta à sustentabilidade ou a propósitos da ordem do “saber fazer” para “ser”. Embora se considere o uso do *lowsumerism* como estratégia comercial e publicitária, o efeito de sentido de veracidade comunicacional ancora as campanhas que estimulam a sustentabilidade no consumo. O fetiche das mercadorias, também fundado no

ideal do *lowsumerism*, continua motivando o desejo dos consumidores em ter, agora não só estruturado pela ordem do “ser”, mas também pela lógica argumentativa do “saber fazer” e pela lógica afetiva da ação comum.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

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

BIZ, Eduardo. Ponto Eletrônico. **A principal tendência da atualidade: entenda a urgência do lowsumerism** (2015). Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2015/lowsumerism-entenda/>>. Acesso em: 20 de nov. de 2016.

BOX 1824. **The Rise of Lowsumerism** (2015). Disponível em: <www.youtube.com/watch?v=jk5gLBihJtA&t=14s>. Acesso em: 20 de jan. de 2017.

CHIPOTLE MEXICAN GRILL. **Site da empresa** (2017). Disponível em: <<https://chipotle.com>>. Acesso em: 10 de mar. de 2017.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. 10ª edição. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2002.

HERRMANN_LIMA, Letícia Salem. **Convergência, Participação e Experiência Midiática na publicidade: Reconfigurações encontradas no Festival Cannes Lions**. Tese. Curitiba: UTP, 2015.

IBOPE, Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Brasilero demonstra disposição em adotar postura sustentável** (2012). Disponível em: <http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Brasilero-demonstra-disposicao-em-adotar-postura-sustentavel.aspx>. Acesso em: 20 de fev. de 2017.

JACKSON, Tim; MICHAELIS, Michaelis, Laurie. **Policies for Sustainable Consumption. Sustainable Development Commission**. London: Oxford University, 2003. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/1586786.pdf>>. Acesso em: 10 de jan. de 2017.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. São Paulo: Atlas, 1998.

LANDOWSKI, Erick. Formes de l'alterité et styles de vie. Em: **Présences de l'autre**. Paris: PUF, 1997, p. 45-97.

LASTOVICKE, John L., BETTENCOURT, Lance A., HUGHNER, Renée Shaw; KUNTZE, Ronald J. **Lifestyle of the tight and frugal: theory and measurement**. Journal of Consumer Research, 26, 85–98, 1999. Disponível em: <<https://academic.oup.com/jcr/articleabstract/26/1/85/1916418/Lifestyle-of-the-Tight-and-Frugal-Theory-and?redirectedFrom=fulltext>>. Acesso em: 15 de jan. de 2017.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero. A moda e seu destino nas sociedades modernas**. São Paulo: Companhia das Letras, 1987.

LIPOVETSKY, Gilles. **Sedução, publicidade e pós-modernidade**. A Genealogia do Virtual. Comunicação, Cultura e Tecnologias do Imaginário. Orgs. MARTINS, Francisco Menezes e Silva, Juremir Machado. Porto Alegre: Editora Sulina, 2004.

MARX, Karl. **O capital. Crítica da economia política**. Volume 1 – O processo de produção do capital. São Paulo: Editempo Editorial, 1996.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha por sua mente**. 20ª edição. São Paulo: Makron Books, 2002.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**. 3ª edição. São Paulo: Editora Brasiliense, 3ª edição, 1995.

SOLOMON, Michael R. **Comportamento do consumidor**. Comprando, possuindo e sendo. Tradução Lene Belon Ribeiro. 5ª edição. Porto Alegre: Bookman, 2002.

MEDEIROS, Anna Valéria. Ponto Eletrônico. **Lowsumerism e a busca do verdadeiro eu** (2016). Disponível em: <<http://pontoeletronico.me/2016/lowsumerism-busca-eu/>>. Acesso em: 26 de jan. de 2017.

PENN, Mark J. **Microtendências: as pequenas forças por traz das grandes forças do amanhã**. Rio de Janeiro: Best Seller, 2008.

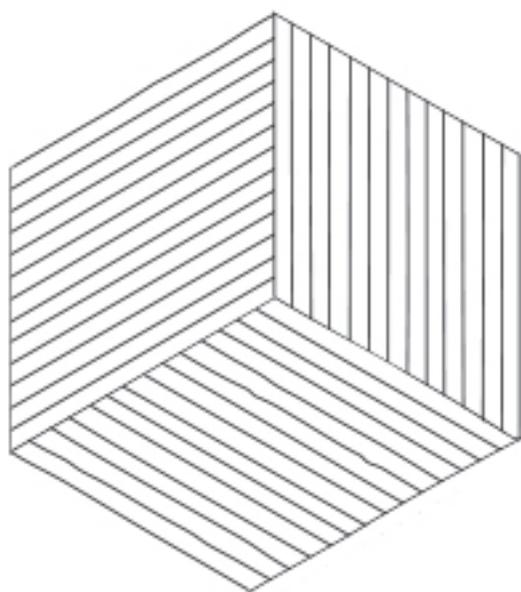
PEPPER, Miriam; JACKSON, Tim; UZZELL, David. **An examination of the values that motivate socially conscious and frugal consumer behaviours**.

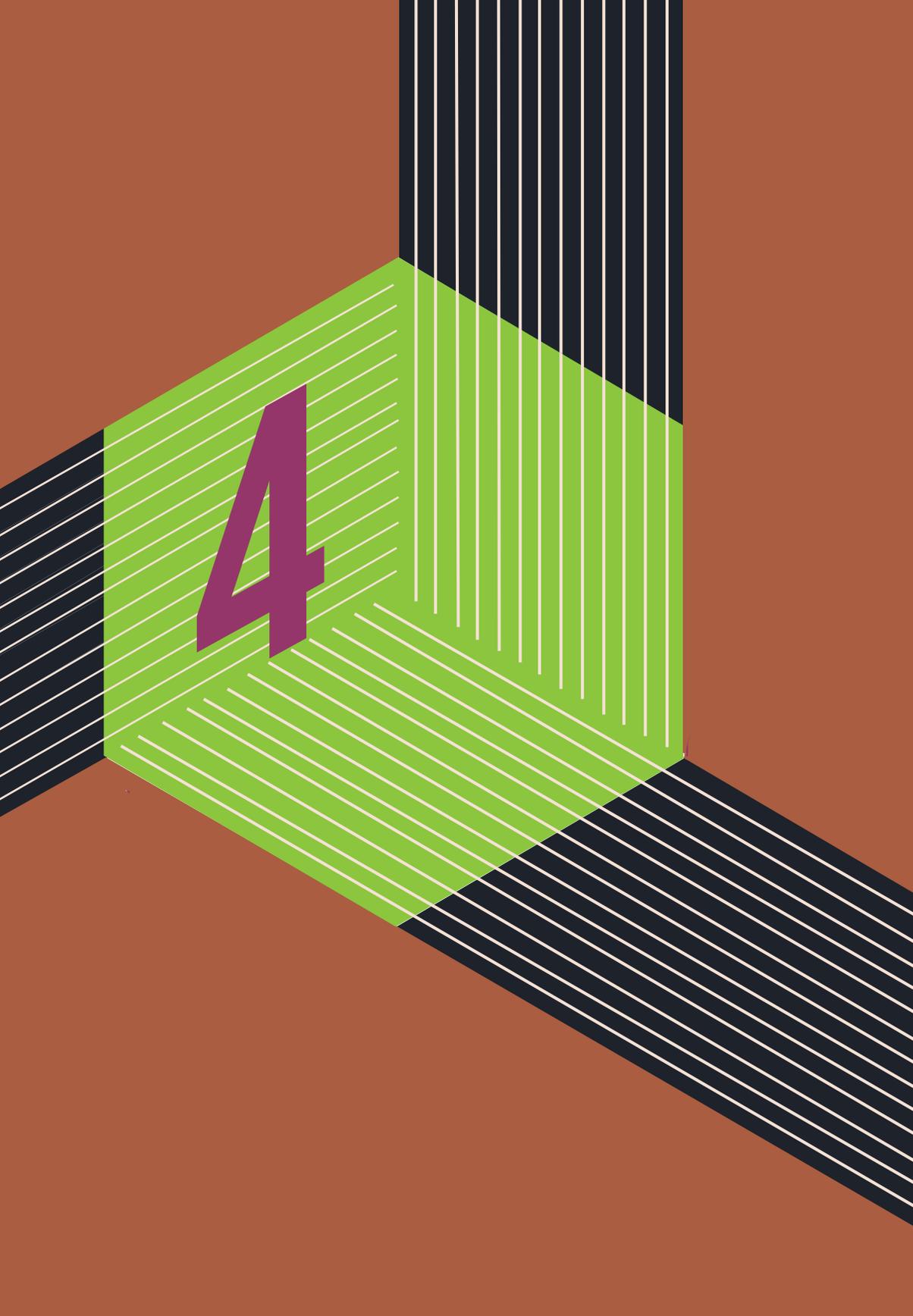
International Journal of Consumer Studies 33 p. 126–136, 2009. ISSN 1470-6423. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1470-6431.2009.00753.x/full>>. Acesso em: 10 de jan. de 2017.

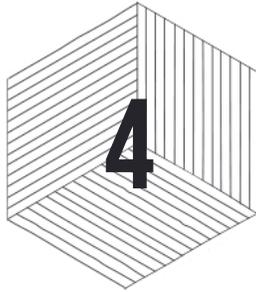
SANTOS, Djalma Eudes dos. **O fenômeno consumerista e os movimentos sociais no Brasil** (2009). Disponível em: <www.bibliotecadigital.ufmg.br/dspace/handle/1843/VCSA-874JX4>. Acesso em: 10 de mar. de 2017.

SCHWARTZ, Shalom H. **Are there universal aspects in the structure and contents of human values?** Journal of Social Issues, 50, 19–45, 1994. Disponível em: <<http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1540-4560.1994.tb01196.x/full>>. Acesso em: 15 de fev. de 2017.

ZAVESTOSKI, Stephen. **The self-concept and values in the development of environmental concern and concern for the problem of over consumption.** PhD Thesis, Washington State University, Pullman, WA, 1998.







O EXPRESSIONISMO ALEMÃO EM DOIS TEMPOS: DE WIENE A BURTON

LARISSA KIEFER DE SEQUEIRA¹
IRIS YAE TOMITA²

Dentro dos diversos gêneros que compõem o cinema, o estilo *burtonesco*³, estilo peculiar de Tim Burton, diretor do filme *Edward Mãos de Tesoura*, foge do que estamos acostumados a ver, pois possui elementos estéticos pouco convencionais. A técnica utilizada pelo diretor para cativar o público se vale de personagens considerados fora do estereótipo de herói e cenários fantásticos. Por isso, entender as influências que compõem o repertório de um aclamado diretor da atualidade, pode ser de grande utilidade no entendimento da cultura midiática, que diz respeito à comunicação.

Objetiva-se com este artigo identificar as influências expressionistas alemãs no filme *Edward Mãos de Tesoura*, de 1990. Os dois protagonistas dos filmes, Edward de *Edward Mãos de Tesoura* e Cesare de *O Gabinete do Dr. Caligari*, assim como ambos os ce-

1 Graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO-PR). E-mail: larissakiefers@gmail.com

2 Professora Doutora do Curso de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO-PR). E-mail: parairis@gmail.com

3 O estilo *burtonesco* é descrito na seção 6. Linguagem *Burtonesca*.

nários, possuem semelhanças. Para isso, é necessário identificar as características físicas e psicológicas do protagonista Edward do filme *Edward Mãos de Tesoura* comparadas as características do protagonista Cesar e do filme *O Gabinete do Dr. Caligari*, e, por fim, comparar as técnicas cenográficas dos filmes *Edward Mãos de Tesoura* e *O Gabinete do Dr. Caligari*.

Este presente trabalho é composto por três etapas fundamentais: em primeiro lugar, será apresentado um breve estudo sobre o movimento expressionista alemão, nele serão abordadas as raízes estéticas e o contexto histórico do movimento, suas características e a sua participação no cinema. *O Gabinete do Dr. Caligari*, filme expoente do Expressionismo Alemão e escolhido como base para evidenciar a influência expressionista de Tim Burton, será também apresentado. Em seguida, será abordado o estilo próprio de Tim Burton: o *burtonesco*, o qual apresenta características únicas do diretor, destacando-o no ramo cinematográfico atualmente. Interessante notar que a maioria de suas influências, embora consideradas antigas, são moldadas com seu gosto pessoal e assim ganham notoriedade no mundo todo, pois incitam a curiosidade nas pessoas. Por fim, será brevemente apresentado o filme objeto de análise, *Edward Mãos de Tesoura* e desenvolvido um estudo comparativo entre os personagens e cenários do filme *Edward Mãos de Tesoura*, de 1990, dirigido por Tim Burton e os mesmos elementos no filme *O Gabinete do Dr. Caligari*, de 1920, dirigido por Robert Wiene.

RAÍZES ESTÉTICAS E CONTEXTO HISTÓRICO DO EXPRESSIONISMO ALEMÃO

No fim do século XIX e começo do século XX, a cultura alemã “foi dominada por uma pequena e influente classe burguesa intelectual que defendia a emancipação individual contra os cânones clássicos. Era o início do modernismo alemão” (CÁNEPA, 2006, p. 57). Segundo Silva (2004), o surgimento do expressionismo alemão pós Primeira Guerra Mundial não foi por acaso, o império alemão, assim como o restante da Europa,

caminhava do capitalismo para o imperialismo, época marcada por muitas crises e revoluções. Como já foi dito, essa sociedade era dominada pela burguesia, militares e nobres, que conseqüentemente “na arte encontrava sua representação em uma estética autoritária, acadêmica e oficializada” (SILVA, 2004, p. 02). A partir disso, os artistas expressionistas começaram a se rebelar empregando valores “antiburgueses”. Cánepa (2006) afirma que com o tempo esse movimento foi amadurecendo, e contava principalmente com jovens sobreviventes, que buscavam libertação em consequência das emoções trágicas que restaram do sofrimento que passaram durante a Primeira Guerra Mundial. “A carnificina da Primeira Guerra ofereceu material necessário para os artistas expressionistas fundamentarem suas criações” (MURARI, 2012, p. 135). Por isso, necessitavam de um escape para expor essas emoções, que acabou sendo, sobretudo, através das artes.

De acordo com Cánepa (2006), a criatividade proveniente da arte expressionista origina-se de um compromisso com a verdade individual, pois encara de forma abstrata aquilo que é real. Esse compromisso é a principal doutrina proveniente do ponto de vista filosófico do pré-romantismo alemão (século XVIII), conhecido como *Tempestade e Ímpeto*. Segundo a autora, essa primeira corrente europeia era formada por escritores e dramaturgos. “Influenciados por Shakespeare e Rousseau, esses artistas defendiam a superioridade do gênio original do artista contra o intelecto” (CÁNEPA, 2006, p. 57). Para Cánepa (2006), as ideias do *Tempestade e Ímpeto* foram resgatadas por românticos no século XIX, e novamente no século XX, onde foram acentuadamente revividas no período expressionista.

CARACTERÍSTICAS DO MOVIMENTO EXPRESSIONISTA ALEMÃO

O termo “expressionismo” é atribuído aos artistas que expressam suas próprias experiências emocionais de forma intensa, buscando criatividade com impulsos emocionais e

instintivos do ser humano. Uma vez que a emoção é o valor mais vigoroso nos trabalhos expressionistas, não é relevante expressar as coisas como elas aparentemente são, mas sim ultrapassar os limites da realidade, abstraindo-a, apresentando a visão subjetiva do artista, seus sentimentos, seus conflitos, seja em pinturas, poemas ou filmes. “O expressionismo é, então, na sua essência, a recusa do instantâneo e da representação perfeita da realidade, centrando-se no conceito de abstração” (BARBOSA, 2012, p. 02).

Eisner (1985) contribui dizendo que o expressionismo também surgiu para contrapor o impressionismo, o qual apresenta o esplendor da natureza, ou seja, como ela é vista: apenas a sua parte superficial, mas não o seu “interior” e a sua deterioração, por isso, o expressionismo aparece, para ir contra esses objetivos de reproduzi-los apenas externamente. A autora aponta que o expressionismo vai além disso, enquanto o impressionismo apenas vê, os artistas do expressionismo têm visões. O artista expressionista não é receptivo, mas criador. Segundo Murari (2012), o expressionismo alemão trabalha fenômenos interiores através dos aspectos exteriores. Essa dualidade consolida tanto o caráter psicológico dos personagens quanto do espectador.

O MOVIMENTO DO EXPRESSIONISMO ALEMÃO NAS TELAS DO CINEMA

Segundo Cánepa (2006), desde 1895, com o surgimento da reprodução fotográfica do movimento, mais conhecida como cinema, a Alemanha também queria ter participação nesta nova tecnologia. Durante os primeiros 20 anos de história do cinema, a Alemanha teve um progresso tardio comparado aos outros países europeus. “A história do cinema alemão começa nas vésperas da Primeira Guerra Mundial com algumas obras esparsas, mas só tomará impulso depois da guerra. Será então a grande época – breve, aliás, pois irá pouco além de 1925-27” (EISNER, 1985, p. 12). Segundo Silva (2004), “o expressionismo chegou ao cinema em 1919, ou seja, de forma tardia se comparada às demais artes” (SILVA, 2004, p. 02). Na literatura e nas artes plás-

ticas, o expressionismo teve suas primeiras manifestações em 1910. Cánepa (2006, p. 80) afirma que “o cinema dos anos 1920 representou a culminação de um logo desenvolvimento “demoníaco”, exacerbado pela derrota na guerra e testemunhado por um caráter nacional voltado ao irracionalismo e mesmo à desgraça”. Evidentemente, os alemães “encontraram na arte cinematográfica um modo de expressão ideal. As visões alimentadas por um estado de espírito vago e confuso não podiam encontrar modo de evocação mais adequado, ao mesmo tempo concreto e irreal” (EISNER, 1985, p. 25).

O GABINETE DO DR. CALIGARI

De acordo com Cánepa (2006), a indústria cinematográfica alemã assustou o mundo com *O Gabinete do Dr. Caligari*, dirigido por Robert Wiene em 1920, pois apresentava em seu enredo uma angustiante história com cenários originais, mas totalmente grotescos. Porém, graças à sua singularidade e ao seu impacto, que foi muito significativo, tornou-se um clássico e despertou discussões acerca das novas estéticas cinematográficas utilizadas. “Seu conceito revolucionário surpreendeu e atraiu o público intelectual que até então raramente havia dado atenção ao cinema, e a curiosidade gerada em torno dele ajudou a reabrir o mercado externo cinematográfico” (CÁNEPA, 2006, p. 55). A autora salienta que esse filme foi uma das produções mais comemoradas na República de Weimar nessa época, tendo uma aceitação quase unânime na Europa e nos Estados Unidos (CÁNEPA, 2006).

Dentro do contexto expressionista, o filme apresenta diversos elementos, desde personagens, cenários, efeitos e sentimentos, que futuramente seriam características fundamentais desta escola cinematográfica. O enredo do longa-metragem apresentava “loucura e morte vivida por personagens desligados da realidade e cujos sentimentos apareciam traduzidos em um drama plástico repleto de simbologias macabras” (CÁNEPA, 2006, p. 66). A autora explica que o enredo do filme *O Gabinete do Dr. Caligari*

trata de rivalidades, figuras paternas muito poderosas, mães ausentes, mulheres frágeis e objetos de desejo inalcançáveis. Seu enredo é bastante conhecido: o misterioso doutor Caligari (Werner Krauss) chega à pequena cidade de Holstenwall com um espetáculo em que seu assistente, o sonâmbulo Cesare (Conrad Veidt), adivinha o futuro das pessoas. Logo depois da chegada da dupla sinistra, uma série de crimes praticados na cidade fazem com que as suspeitas se voltem para o sonâmbulo, flagrado sequestrando uma moça, Jane (Lil Dagover), namorada do jovem Francis (Friedrich Feher). Obcecado pelo assunto, Francis descobre que o mandante dos crimes é o próprio doutor Caligari, que controla os atos de Cesare por hipnose. A esse roteiro escrito pelos jovens Hans Janowitz e Carl Mayer, o diretor Robert Wiene adicionou uma história-moldura em que Francis é um louco internado em um sanatório dirigido pelo próprio Caligari, médico aparentemente benevolente que, ao ouvir sua história, descobre “como curá-lo” (apud CÂNEPA, 2006, p. 67).

Segundo Eisner (1985), como qualquer outro movimento, o cinema expressionista também possui aspectos característicos. Esses aspectos estão ligados a três técnicas específicas: a) composição (cenografia, fotografia e *mise-en-scène*⁴); b) temática recorrente (tipologia de personagens e de situações dramáticas); c) estrutura narrativa (modo de contar as histórias e de organizar os fatos). Para a análise do presente objeto de estudo, *Edward Mãos de Tesoura*, serão utilizadas as seguintes técnicas: composição, que engloba a cenografia, e a temática recorrente, a qual compreende a tipologia de personagens, uma vez que Cânepa, quando fala de composição, afirma que

os filmes feitos depois de *Caligari* apresentavam uma junção única de diferentes aspectos ligados à *mise-en-scène* (luz, decoração, arquitetura, distribuição das figuras e sua organização em cena), que resultava numa ênfase de composição, reforçada por maquiagem e figurino estilizados. Nesses filmes,

4 De acordo com o Dicionário de Inglês Online Michaelis (2009), “n Fr 1 cenário. 2 encenação”.

personagens e objetos se transformavam em símbolos de um drama eminentemente plástico, causando, às vezes, a impressão de que uma pintura expressionista havia adquirido vida e começado a se mover – efeito que chegou a receber o apelido de *caligarismo* (CÁNEPA, 2006, p. 70).

Apesar de o termo expressionismo remeter mais aos aspectos visuais, é importante lembrar que a temática é tão relevante quanto à composição de estilo. No cinema expressionista destacam-se “a ligação com o gótico, os efeitos dramáticos de sombra e luz e os vilões com poderes sobrenaturais” (CÁNEPA, 2006, p. 64). Além de vilões e psicopatas, comuns nessa escola cinematográfica, evidenciavam-se também os “monstros”. Muitos monstros, seres fisicamente deformados e com aparência ameaçadora, que foram eternizados pelo cinema, são desta época. Essa deformação física agrega mais relevância à deformação expressionista do enredo como um todo, afirma a autora.

LINGUAGEM BURTONESCA

Segundo Soares (2008), o renomado diretor contemporâneo Timothy William Burton, mais conhecido como Tim Burton, nasceu em 25 agosto de 1958 na cidade de Burbank, na Califórnia. “Uma pequena cidade de subúrbio, muito próxima de alguns dos maiores estúdios da época – a *Warner Brothers*, a *NBC* e a *Disney*, por exemplo” (SOARES, 2008, p. 42). Soares (2008) aponta que, porém, para Tim Burton, Burbank possuía uma atmosfera “normal”. O ambiente de classe média branca da sua pequena cidade acolhia na época muitas famílias de classe média americana, e para o diretor, isso era um fator de estranheza, ao mesmo tempo arbitrário e chamativo. Na época, “o jovem Burton imaginava segredos obscuros na sequência de casas semelhantes e “normais” do seu bairro suburbano, por detrás das janelas abertas e dos relvados cuidados” (SOARES, 2008, p.43). Sendo assim, a sua imaginação partia desses “elementos comuns da realidade cotidiana, introduzindo-lhes a dimensão fantástica que transparece nos seus filmes” (SOARES, 2008, p.43).

Segundo Soares (2008), na maioria dos filmes do diretor Tim Burton, há uma fusão de horror e humor, a criação de uma atmosfera de medo e riso. Há também um contraste entre personagens considerados normais e outros considerados anormais ou excêntricos. “De um lado, a neurose entediante da rotina dos “normais”, de outro, o mundo incompreendido dos bizarros” (MURACA, 2010, p. 122). Muraca (2010) afirma que outro aspecto visto como característico do *burtonesco* é a presença de elementos do expressionismo, movimento altamente estilizado já visto anteriormente neste artigo. Logo, a filmografia de Tim Burton constitui uma unidade estilística, que acabou inaugurando uma marca para o diretor: a expressão “*burtonesco*”, termo que designa esse conjunto de marcas estéticas e temáticas do diretor. Com estilo próprio, “Burton conquistou seu espaço em *Hollywood* com sucessos comerciais, com filmes que carregam seu traço pessoal” (AZEVEDO, 2014, p. 07).

EDWARD MÃOS DE TESOURA

O filme *Edward Mãos de Tesoura*, de 1990, dirigido pelo diretor Tim Burton, é, segundo Soares (2008), “um dos poucos projetos seus que tem como princípio uma ideia original do realizador” (SOARES, 2008, p. 63). É um dos seus mais famosos filmes. Resumidamente, o filme conta a história de

Edward, criado artificialmente a partir de um biscoito em forma de coração, não pode ser acabado porque o seu criador morre antes de poder substituir as tesouras que lhe servem de mãos, por mãos verdadeiras. É descoberto por Peg, isolado na sua mansão, no cimo de uma colina sobre o bairro de subúrbio onde esta vive. A mulher, lamentando o seu isolamento, leva-o para sua casa e tenta, por todos os meios, integrá-lo na comunidade. De início, a população, em especial a feminina, recebe-o com curiosidade e agrado, dadas as qualidades criativas das suas mãos de tesoura. Edward apaixonou-se por Kim, filha de Peg, que a princípio o rejeita, e, incitada pelo namorado, o persuade a ajudá-los no assalto à casa deste úl-

timo. Os acontecimentos precipitam-se na quadra natalícia: quando Kim reconhece que se apaixonou por Edward, este fere-a ligeiramente ao esculpir uma figura de um anjo em gelo e, assustado, foge. As suas tesouras provocam, então, vários pequenos acidentes, que são interpretados pela multidão como ataques – pelo que Edward é considerado perigoso, e perseguido pela comunidade até à mansão. Lá dentro, confronta-se com o namorado de Kim, matando-o involuntariamente. A jovem despede-se e, para proteger Edward, declara à multidão que este também está morto. A multidão recua, e Edward é deixado novamente em isolamento, sozinho com a sua criatividade (SOARES, 2008, p. 90).

Como já foi visto anteriormente, Tim Burton espelhou-se muito em sua infância e adolescência para a criação de suas obras. O filme *Edward Mãos de Tesoura* não é uma exceção, inclusive o longa-metragem mostra um “ contexto autobiográfico, à sua própria habilidade parar criar objetos únicos reconhecidos como tal pela crítica, no ambiente normalizado de *Hollywood*” (SOARES, 2008, p. 93). Isso é visível através das criações que Edward apresenta ao longo do filme, como esculturas de gelo, arbustos esculpidos e cortes de cabelo. Assim como Tim Burton, Edward também é criativo do seu jeito único.

De acordo com a autora, em *Edward Mãos de Tesoura*, determinados conhecimentos contribuem para a interpretação do espectador, por exemplo, “alusões à figura do monstro de *Frankenstein*, influências expressionistas e o reconhecimento da imagem mitificada dos Estados Unidos das décadas de 1950 e 60” (SOARES, 2008, p. 78).

ANÁLISE

A análise, como mencionado anteriormente, irá comparar dois elementos: os personagens principais dos longas-metragens, sendo eles, Cesare de *O Gabinete do Dr. Caligari* e Edward de *Edward Mãos de Tesoura*. Neste item, serão abordados dois aspectos: traços físicos e psicológicos dos personagens. Em seguida, serão compa-

rados os cenários dos dois filmes. Durante toda a análise, serão também retomadas as características expressionistas existentes no filme *Edward Mãos de Tesoura*.

PERSONAGEM

No âmbito da interpretação, quem dá vida a este ato são os personagens. A construção do personagem é de extrema importância para a narrativa de um filme, pois “cada personagem carrega consigo traços de uma história de vida, seus medos e suas vontades se tornam conhecidos e - sobretudo suas vontades - influenciam nos acontecimentos ao longo do filme” (AZEVEDO, 2014, p. 02). Azevedo (2014) afirma que é a partir dessas vontades e busca de objetivos dos personagens que a trama se desenrola e evolui.

Dentro do campo dos personagens, existem alguns que fogem dos padrões e se destacam por conta disso. São os chamados “monstros”, que geralmente são considerados anti-heróis por sua abominável aparência e seus atos extraordinários. “Monstro define-se, em primeiro lugar, em oposição à humanidade” (NAZÁRIO, 1998, p. 11). Os monstros vão contra o pensamento racional, eles “provocam e desafiam a ordem estabelecida pela ciência. A partir do momento em que não se encaixam em nenhum compartimento explicável, tornam-se rebeldes contra a compartimentalização do conhecimento” (ALCÂNTARA, 2012, p. 02).

Segundo Cánepa (2006, p. 76), “nas histórias de monstro [...], o que horroriza é o que fica fora das categorias sociais conhecidas e aceitas - o monstro vive geralmente em lugares marginais, o que também se encaixa nos procedimentos formais do cinema expressionista”. Isso se encaixa perfeitamente ao personagem Edward do filme de Tim Burton, que vive grande parte de sua vida isolado em um castelo.

A espécie mais comum de monstro é conhecida como monstruoso clássico: “seres que causam o horror e são malignos em sua natureza” (SOUZA, 2012, p. 26). Porém, nem todos os chamados “monstros” são assim, prova disso são muitos dos personagens do diretor Tim Burton, que apesar da aparência de monstro, pos-

suem sentimentos e muitas vezes são inocentes. Existe um termo chamado “monstruoso-sensível”, que “ se atribui aos personagens que conjugam uma aparência monstruosa com caráter de fragilidade e bons sentimentos ” (SOUZA, 2012, p. 26). Em *Edward Mãos de Tesoura*, Edward pode ser considerado um monstro-sensível, “cuja natureza transita entre o humano e o “não-humano”” (ALCÂNTARA, 2012, p. 02).

No filme *O Gabinete do Dr. Caligari*, Cesare possui as principais características da escola cinematográfica expressionista. Conforme Cánepa (2006), a interpretação dos atores é “ repleta de exageros e de movimentos de grande impacto visual, reforçada pela maquiagem pesada e igualmente deformadora ”. O impacto visual é de extrema importância nos filmes expressionistas, principalmente pelo fato desses filmes serem mudos, justificando assim, o excesso de efeitos visuais com a finalidade de acentuar as características dos personagens. “ O conteúdo visual, na maioria das vezes fantasioso, tentava materializar a personalidade dos personagens e seus sentimentos” (RAMOS, 2011, p. 32). Além disso, os personagens se envolvem e demonstram “sentimentos destrutivos e de revolta contra a autoridade” (CÁNEPA, 2006, p. 67). Atos que lembram os monstros citados anteriormente. Logo, o sonâmbulo Cesare representa um monstro, em razão de seus crimes cometidos.

Um dos elementos fílmicos que ajuda a construir e a caracterizar os personagens é o vestuário. Martin (1990) afirma que o vestuário deve se destacar perante aos diferentes cenários, seja por harmonia ou contraste, pois o personagem deixará sua marca através de gestos e expressões. Lembrando ainda que o figurino ajuda o personagem a confirmar a sua personalidade e distingue-o dos demais. Tanto no filme que será utilizado como base quanto no filme que será analisado, graças ao vestuário, os personagens diferenciam-se do restante do elenco, tornando-se únicos e auxiliando-os a expressar as suas emoções.

Após entender melhor o elemento “personagem” no contexto expressionista alemão e no filme *O Gabinete do Dr. Caligari*, é importante realçar o mesmo elemento no filme que será analisado: *Edward Mãos de Tesoura*. Lembrando que os filmes de “ Tim Burton

dependem, sobretudo, de aspectos visuais, da elaboração dos espaços e das personagens, para criar a atmosfera” (SOARES, 2008, p. 59). Segundo o próprio diretor Tim Burton, “ através da imagem os conteúdos emocionais são transmitidos de forma mais imediata e mais acessível do que através da palavra” (SOARES, 2008, p. 56). Isso se vale principalmente para o protagonista Edward, que em seu filme quase não fala, mas em compensação suas expressões e reações transmitem muito bem a temática e a mensagem a serem passadas.

De acordo com Soares (2008), quanto ao vestuário, o personagem Edward é uma figura semelhante ao monstro *Frankenstein*, porém, possui roupagem *cyberpunk*, vários fechos e fivelas, cabelos levantados, rosto excessivamente pálido e seu maior realce: tesouras afiadas no lugar das mãos. Contudo, à primeira vista, a imagem exterior de Edward não corresponde a sua personalidade. Na realidade, Edward é como o *Frankenstein*: “ uma criação artificial incompleta, um ser (monstro?) gerado pela ambição humana. Ironicamente, a sua origem reside, todavia, num biscoito em forma de coração, a partir do qual o criador o desenhou” (SOARES, 2008, p. 111 – 112). Essa primeira impressão que temos do personagem devido a sua aparência se deve principalmente as lâminas afiadas que substituem as suas mãos. Do mesmo modo que ele tem a capacidade de criar, também pode matar, pois “as suas tesouras produzem obras de arte, mas são também capazes de, de forma inadvertida, ferir e matar. A mão humana surge em simultâneo como fator de criação e de morte. Edward na sua imperfeição, funciona como símbolo do próprio homem” (SOARES, 2008, p. 112). É notável destacar também que a monstruosidade de Edward é também geradora de situações cômicas, como a sua inabilidade com objetos comuns (como, por exemplo, talheres).

TRAÇOS FÍSICOS

Cesare, o sonâmbulo do filme expressionista alemão *O Gabinete do Dr. Caligari*, possui como aspectos físicos estatura alta, é esguio, possui cabelos pretos desalinhados e pele branca e pálida, porém,

seu rosto apresenta maquiagem pesada e escura, principalmente em volta de seus olhos, característica tipicamente gótica. Além disso, usa roupas escuras, como por exemplo, suéteres com gola rolê. Logo, o protagonista de *Edward Mãos de Tesoura*, apresenta um visual semelhante, visto que foi influenciado pelo filme expressionista alemão que está sendo utilizado como base. Edward, assim como Cesare, também é alto, magérrimo e possui cabelos pretos e desalinhados, além de espetados. Possui a pele branca e pálida, no rosto apresenta cicatrizes e olheiras. Interessante notar que no início do filme, quando o criador de Edward ainda estava vivo, a aparência de Edward era bem cuidada, possuía cabelos arrumados e nenhuma cicatriz. Assim que seu criador faleceu, viu-se perdido e sem um “tutor” para auxiliá-lo, além disso, não sabia utilizar muito bem suas tesouras nos lugares das mãos, por isso, acabava machucando-se acidentalmente criando cicatrizes em seu rosto. No vestuário, apresenta roupas escuras de couro com várias argolas, *spikes* e cintos, a roupa também possui gola rolê. O grande destaque de Edward fisicamente são suas grandes e afiadas tesouras no lugar das mãos. Percebe-se nas características físicas uma enorme semelhança entre os dois personagens. Tanto no filme expressionista quanto na obra de Tim Burton, existe o uso do preto no vestuário, contrastando com a pele clara dos personagens, deixando os protagonistas com aparência única.

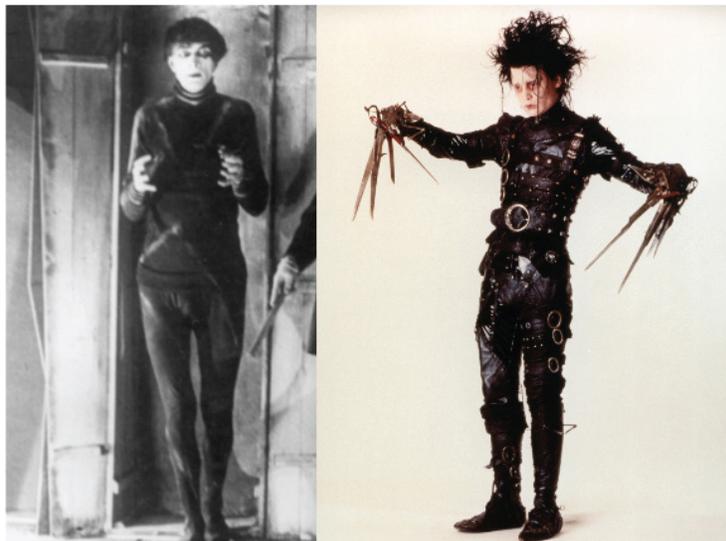


Da esquerda para a direita: **Figura 1:** Rosto de Cesare, do filme *O Gabinete do Dr. Caligari*.

Fonte: http://vitascopio-prysthon.blogspot.com.br/2011_04_01_archive.html

Figura 2: Rosto de Edward, do filme *Edward Mãos de Tesoura*.

Fonte: <http://taraharing.wordpress.com/2014/01/22/i-am-edward-scissorhands/>



Da esquerda para a direita: **Figura 3:** Figurino de Cesare, do filme *O Gabinete do Dr. Caligari*.
Fonte: <http://www.archdaily.com.br/br/01-87650/cinema-e-arquitetura-o-gabinete-do-doutor-caligari>

Figura 4: Figurino de Edward, do filme *Edward Mãos de Tesoura*.
Fonte: <http://www.deplovers.com.br/blog/edward-maos-de-tesoura-22-anos/>

TRAÇOS PSICOLÓGICOS

O personagem Cesare vive submisso, pois seu mestre, Dr. Caligari, o conduz enquanto está em seu estado de sonambulismo, levando-o a cometer crimes e participar de atrações artísticas. Além de seu jeito peculiar, seu vestuário, já citado, ajuda a deixá-lo misterioso e estranho. Cesare, quando não está fazendo suas apresentações artísticas, vive trancado em um caixão a maior parte do tempo, situação que reflete o estado do homem da época e da vida moderna, por isso, permanece isolado do ambiente cotidiano. Além disso, o personagem é destituído de toda individualidade. Seu isolamento, mistério e estranheza se justificam pela ausência de figura materna e tem apenas seu mestre, que o subordina, como representação da figura paterna. Por fim, Cesare desenvolve uma paixão complicada, em que sua pretendida, Jane, possui um relacionamento, mas acaba sendo uma das vítimas de Cesare.

Prontamente, Edward, de *Edward Mãos de Tesoura*, traz traços de ingenuidade, mistério e também estranheza. Ele não é estranho apenas na sua aparência, mas também no seu modo de convívio. Apesar da estranheza, suas mãos de tesoura o tornam especial, promovendo sua ascensão social na cidade do subúrbio. Potencialmente ele também aparenta ser perigoso devido as suas afiadas lâminas, mas se mostra extremamente criativo ao criar cortes de cabelos e esculpir arbustos. Porém, como não sabe lidar muito bem com situações cotidianas e também em razão da sua ingenuidade, acaba, acidentalmente, utilizando suas tesouras perigosamente. Edward é excêntrico, assim como o diretor de seu filme, Tim Burton. Sobretudo, Edward mostra-se muito bondoso, no entanto, solitário, visto que viveu grande parte de sua vida em um castelo, isolado do ambiente cotidiano.

Assim como Cesare, também possui ausência da figura materna, logo, seu inventor representa a figura paterna, mas com pouca duração, pois vem a falecer logo no início da trama, resultando na maioria das características de Edward, visto que vive sozinho, e não possui uma pessoa para auxiliá-lo. Sendo assim, a figura paterna, ou seja, o progenitor não tem uma presença determinada no filme.

Edward também desenvolve uma paixão complicada. Sem entender direito os seus sentimentos, ele se apaixona por Kim, filha de Peg. Visto que Kim possui um namorado e Edward não sabe lidar com tais sentimentos, logo, essa paixão se complica e ao mesmo tempo acaba mostrando imprevisivelmente atos perigosos de Edward com suas tesouras. Kim, embora demonstre uma aparência frágil e inocente, funciona como motor para as ações de Edward, “levando-as a atitudes extremas” (SOARES, 2008, p. 130). O final de *Edward Mãos de Tesoura* “não recompensa o herói. Pelo contrário, o herói-monstro é novamente encerrado na sua mansão escura e labiríntica, denotando a impossibilidade da sua reconciliação com o mundo exterior” (SOARES, 2008, p. 91).



Da esquerda para a direita: **Figura 5:** Cesare em seu caixão com o seu mestre o Dr. Caligari, do filme *O Gabinete do Dr. Caligari*.

Fonte: <http://www.archdaily.com/300945/films-architecture-the-cabinet-of-dr-caligari/>

Figura 6: Edward com seu inventor. Do filme *Edward Mãos de Tesoura*.

Fonte: <http://contracenario.wordpress.com/2013/07/24/11-curiosidades-sobre-edward-maos-de-tesoura/>



Da esquerda para a direita: **Figura 7:** Cesare raptando Jane, do filme *O Gabinete do Dr. Caligari*.
Fonte: <http://classicecultfilms.blogspot.com.br/2011/04/o-gabinete-do-dr-caligari-das-cabinet.html>

Figura 8: Edward e Kim, do filme *Edward Mãos de Tesoura*.

Fonte: <http://www.fanpop.com/clubs/edward-and-kim/images/31995073/title/ed-y-kim-forever-fanart>

CENÁRIO

Martin (1990, p. 62, grifo do autor) afirma que “no cinema, o conceito de *cenário* compreende tanto as paisagens naturais quanto às construções humanas. Os cenários, quer sejam de *interiores* ou de *exteriores*, podem ser *reais* [...] ou *construídos* em estúdio”. Conforme o autor (1990, p. 63), “podemos definir um certo número de concepções gerais do cenário”: o realista, o impressionista e o expressionista, este último fazendo parte do

movimento já visto anteriormente. O autor completa que o cenário expressionista é frequentemente criado pelo ser humano, sendo assim, artificial, pois seu objetivo é “sugerir uma impressão plástica que coincida com a dominante psicológica da ação” (MARTIN, 1990, p. 64). Lembrando que “o conceito é de origem pictórica e foi levado ao cinema essencialmente por pintores e decoradores” (MARTIN, 1990, p. 65).

No cinema expressionista alemão, Ramos (2011, p. 32) afirma que “artistas plásticos foram contratados para pintar em telas cenários falsos, simulando até mesmo contrastes de iluminação”. Segundo Martin (1990), dentro do contexto cenográfico expressionista, apresentam-se duas tendências principais, a pictórica ou teatral e a arquitetural. A primeira, pictórica, tem como principal obra-prima o filme *O Gabinete do Dr. Caligari*, cujo cenário apresenta

uma certa profundidade advinda de perspectivas propositalmente falseadas e de ruelas oblíquas que se entrecortam bruscamente, em ângulos imprevistos; às vezes também a profundidade é dada por um pano de fundo que prolonga as ruelas com linhas onduladas - plástica audaciosa, reforçada pelos cubos inclinados das casas deterioradas. Numa extensão vaga, caminhos oblíquos, curvos ou retilíneos convergem para o fundo (EISNER, 1985, p. 28).

Conforme a autora, essas curvas e linhas oblíquas apresentam um significado obscuro, pois essas linhas enviesadas e totalmente inesperadas criam sobre o espectador uma reação emocional diferentemente das linhas equilibradas. “Por fim, as subidas bruscas, as ladeiras escarpadas desencadeiam no espírito reações que diferem totalmente das provocadas por uma arquitetura rica em transições” (EISNER, 1985, p. 28).

De acordo com Martin (1990), muitos cenários são construídos no ramo cinematográfico “com o desejo de acentuar o simbolismo, a estilização e a significação, como é o caso de *O*

Gabinete do Dr. Caligari” (MARTIN, 1990, p. 63). Para Cánepa (2006), a caracterização da atmosfera sombria, obscura e com cara de pesadelo que o filme *O Gabinete do Dr. Caligari* transmite, passando uma sensação de angústia e aflição ao espectador, se deve principalmente ao cenário. Lembrando que a notoriedade do filme se dá até hoje em virtude do seu ambiente de horror. A autora acrescenta que

a cenografia produzida em painéis pintados ao estilo expressionista conseguiu evocar a fisionomia de um mundo tortuoso e imprevisível. Ao evitar as formas realistas, reforçando as curvas abruptas e a pouca profundidade, esse cenário provocava sentimentos de inquietação e desconforto adequados à história que estava sendo contada (CÁNEPA, 2006, p. 67).

Segundo Eisner (1985), os alemães já possuíam essa vertente para contrastes violentos na literatura, levando assim, essa tendência para o mundo cinematográfico através do claro-escuro e das sombras. Segundo Nisio (2012), “a relação entre luz e sombra usadas no filme foram manipuladas de forma consciente, com o propósito de realçar as nuances existentes entre o claro e escuro” (NISIO, 2012, p. 05).

Assim como no expressionismo alemão, que apresenta um cenário inquietante, deformado e tortuoso, é comum perceber que na filmografia de Tim Burton: “edifícios, escadas, janelas, maquinarias de aparência diabólica são relevantes nestes filmes, como haviam sido nos que os inspiraram, e serão em quase todos os que Burton realizou ou produziu” (SOARES, 2008, p. 50). Outra característica expressiva nos filmes de Tim Burton é a criação de um “ambiente de subúrbio americano e os seus heróis, cuja recusa da realidade os torna “estranhos” ao seu meio” (SOARES, 2008, p. 50). Isso é visível em *Edward Mãos de Tesoura*, onde o protagonista Edward é visto como estranho em um ambiente considerado tipicamente normal para a sociedade.

A cenografia do filme *O Gabinete do Dr. Caligari* apresen-

ta um aspecto sombrio e misterioso, características típicas dos cenários expressionistas alemães. Como já foi dito, os jogos de sombra e luz e claro e escuro são utilizados, realçando o conflito entre opostos através destes contrastes violentos, que acentuam um processo de inversão. Não apenas no cenário, mas nos personagens, através das roupas escuras e peles claras, estes contrastes também são visíveis. Além disso, as perspectivas são inusitadas através de ruas estreitas, objetos, casas e prédios deformados com janelas largas, além de planos inclinados, os quais causam um aspecto de pesadelo e angústia ao espectador. A casa do Dr. Caligari destaca-se, pois “é inóspita por causa de seu tamanho e repleta de linhas diagonais, suas paredes disformes tornam o ambiente ainda mais claustrofóbico, a pequena janela oblíqua disposta de forma irregular completa esse ambiente que mais se assemelha a uma cela” (NISIO, 2012, p. 07).



Figura 9: Cenário do filme *O Gabinete do Dr. Caligari*.

Fonte: <http://pipocaenanquim.com.br/cinema/o-gabinete-do-dr-caligari-%E2%80%93-o-primeiro-grande-filme-de-terror-da-historia/>

No longa-metragem de Tim Burton, o castelo onde Edward viveu grande parte de sua vida é sombrio, enigmático, misterioso e sem vida, possui um estilo gótico medieval, com os detalhes sombrios nas mobílias, cores frias e apresenta um clima gélido, porém, apresenta um jardim repleto de esculturas grandes e

exageradas feitas de grama pelo morador do castelo – Edward. “A proximidade do trabalho de Burton ao expressionismo, e em especial ao cinema expressionista do início do século XX faz-se sentir com grande clareza nas estruturas criadas no interior da mansão de Edward” (SOARES, 2008, p. 143). O castelo assume o papel de aprisionamento do personagem, mas também é o seu lugar de proteção. “Na mansão, as janelas e telhado partidos e distorcidos constituem, por um lado, o limite estilizado do mundo de Edward” (SOARES, 2008, p. 143).



Figura 10: Castelo e jardim de Edward, do filme *Edward Mãos de Tesoura*.
Fonte: <http://zannaland.com/edward-scissorhands-lived-in-my-backyard/>

O castelo ou mansão de Edward está situado sobre uma montanha, destacando-se na paisagem plana de um subúrbio vizinho. Próximo ao castelo existe uma cidadezinha no subúrbio, onde a trama do filme se desenrola. A cidade é pacata e possui casas coloridas, todas iguais, as quais parecem artificiais. A cidade, como já dito, é baixa, plana e geométrica, contrastando “com a forma irregular e alta da montanha, que se eleva sobre o casario como uma nuvem negra, trazendo uma sombra de premonição [...] este espaço introduz o elemento irreal e intemporal fantástico” (SOARES, 2008, p. 139). É perceptível ver o grande contraste entre os dois cenários do filme: castelo e cidade. O

objetivo desse contraste é mostrar claramente a diferença entre os dois mundos, assim como o contraste de claro e escuro nos filmes expressionistas alemães.



Figura 11: Subúrbio e castelo ao fundo no topo de uma montanha, do filme *Edward Mãos de Tesoura*.

Fonte: <http://fogsmoviereviews.com/2012/05/13/movies-that-everyone-should-see-edward-scissorhands/>

Segundo Soares (2008), Burton, para a constituição estética do castelo de Edward, utiliza-se de jogos de luz e sombra, criando uma impressão de labirinto visual. Por exemplo, o local onde Peg encontra Edward pela primeira vez é uma sala onde a luz incide de forma irregular, criando linhas de luz e sombra. Na extremidade da sala, onde Edward se encontra, há penumbra. Na mansão de Edward é também evidente “o caráter irregular e decadente da construção, na qual se acumulam formas geométricas verticais, cortadas por linhas curvas, horizontais ou oblíquas, a diferentes alturas, vidros quebrados e formas incompletas” (SOARES, 2008, p. 140). Tais características são influências do expressionismo alemão, principalmente nas linhas curvas e oblíquas que completam o cenário.



Da esquerda para a direita: **Figura 12:** Escadas do filme *O Gabinete do Dr. Caligari*.
Fonte: <http://kgvreflections.wordpress.com/2013/09/22/expressionism-round-1-edward-scissorhands-vs-dr-caligari/>

Figura 13: Escadas do castelo de Edward do filme *Edward Mãos de Tesoura*.
Fonte: <http://kgvreflections.wordpress.com/2013/09/22/expressionism-round-1-edward-scissorhands-vs-dr-caligari/>

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a realização deste artigo pode-se observar e evidenciar que o expressionismo alemão foi um movimento essencial no ramo artístico, principalmente no cinema, onde mostrou elementos revolucionários, que acabaram servindo de exemplo para o mundo, sendo até levados para *Hollywood*. Mesmo surgindo em uma época de crise, o expressionismo foi um grande escape para os artistas e sobreviventes da época, fazendo com que a sociedade explorasse mais o lado emocional, e não apenas o racional. O filme *O Gabinete do Dr. Caligari*, além de inaugurar o cinema expressionista alemão, serviu de base para este estudo, mostrando como ele foi de extrema importância para grandes diretores como, por exemplo, Tim Burton, que apresenta traços expressionistas evidentes em suas obras.

Tim Burton, com seu estilo peculiar, se destaca no cinema atualmente. Apesar de seus filmes serem comerciais, trazem o seu toque pessoal junto com seus gostos e influências, fazendo com que o público se identifique, afinal, o normal é muito comum, queremos ver o diferente. A importância tanto do filme expressionista alemão *O Gabinete do Dr. Caligari* quanto do filme do diretor Burton, *Edward Mãos de Tesoura*, se manifestam também através dos termos criados especialmente para esses filmes: *cali-*

garismo e burtonesco, mostrando o grande impacto que causaram no mundo do cinema.

Percebe-se no estudo comparativo dos filmes uma forte influência expressionista tanto no personagem quanto no cenário do filme *Edward Mãos de Tesoura*. Interessante notar que apesar de 70 anos de diferença, os filmes apresentam semelhanças não só estéticas, mas também temáticas. Isso significa que o gosto das pessoas pelo diferente sempre existiu, apenas foi se adequando com o passar do tempo, como é o caso dos filmes de Tim Burton. Conclui-se que elementos estéticos pouco convencionais, personagens fora do estereótipo de herói e enredos fantásticos cativam o público, pois despertam curiosidade. A estranheza que, supostamente devia afastar, fascina. Isso acontece, pois muitas vezes nos identificamos com os personagens ou situações.

REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Maira. **Resenha de The Melancholy Death of Oyster Boy and Other Stories (Tim Burton)**, 2012. Disponível em <<https://sobreomedo.files.wordpress.com/2012/05/resenha-de-the-melancholy-death-of-oyster-boy-and-other-stories.pdf>>, Acesso em 18 de abril de 2016.

AZEVEDO, Milena Aparecida Reinck de. Edward Mãos de Tesoura: a Construção do Estranho num Filme de Tim Burton. **Iniciação – Revista de Iniciação Científica, Tecnológica e Artística**, São Paulo, v. 03, n. 01, p. 1-34, jan. 2014. Disponível em <<http://pt.slideshare.net/senacsaopaulo/16-ic-artigoed-vol-3-n-1>>, Acesso em 18 de abril de 2016.

BARBOSA, Andreia Filipa Duarte. **Expressionismo Alemão & Influência em Hollywood**. Porto: Faculdade de Letras da Universidade do Porto, 2012.

CÂNEPA, Laura Loguercio. Expressionismo Alemão. In: MASCARELLO, Fernando (Org.), **História do Cinema Mundial**. Edição 4. Campinas, SP: Papirus, 2006. P. 55-88.

DAS CABINET DES DR. CALIGARI. Direção. Robert Wiene. Alemanha, 1920, 71 min, mudo, p&b.

EDWARD SCISSORHANDS. Direção. Tim Burton. Estados Unidos, 1990, 105 min: son., color. Dublado.

EISNER, Lotte H. **A Tela Demoníaca**: As Influências de Max Reinhardt e do Expressionismo. Rio de Janeiro, RJ: Paz e Terra, 1985.

MARTIN, Marcel. **A Linguagem Cinematográfica**. Edição 1. São Paulo, SP: Brasiliense, 1990.

MISE-EN-SCÈNE in Dicionário de Inglês Online Michaelis. Editora Melhoramentos, 2009. Disponível em: <http://michaelis.uol.com.br/moderno/ingles/definicao/ingles-portugues/mise-en-scene%20_467627.html>, Acesso em 18 de abril de 2016.

MURACA, Márcio Henrique. Tim Burton e o *Burtonesque*: A Inversão do Conto de Fadas. **Revista Semioses**, Rio de Janeiro, v. 01, n. 07, p. 118-126, ago. 2010. Disponível em <http://apl.unisuam.edu.br/semioses/pdf/n7/n7_art_12.pdf>, Acesso em 18 de abril de 2016.

MURARI, Lucas de Castro; PINHEIRO, Fábio Francener. O Expressionismo Alemão e suas Múltiplas Derivações Americanas. **O Mosaico**, Curitiba, n. 07, p. 132-144, jan./jun. 2012. Disponível em <http://www.fap.pr.gov.br/arquivos/File/Comunicacao_2012/Publicacoes/O_Mosaico/Numero_7/OMosaico7_Integra.pdf#page=132>, Acesso em 18 de abril de 2016.

NAZÁRIO, Luiz. **Da Natureza dos Monstros**. São Paulo, SP: Arte & Ciência, 1998.

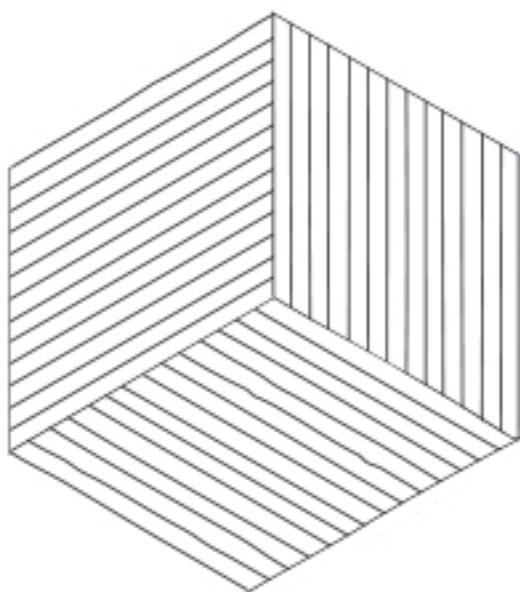
NISIO, Paulo Fernando S. **Animação Expressionista**: Análise das Características do Cinema Expressionista Alemão, presentes nas obras O Gabinete do Doutor Caligari e Vincent. Goiânia: Universidade Federal de Goiás, 2012. Disponível em <<http://medialab.ufg.br/art/wp-content/uploads/2012/09/fernandoNisio.pdf>>, Acesso em 18 de abril de 2016.

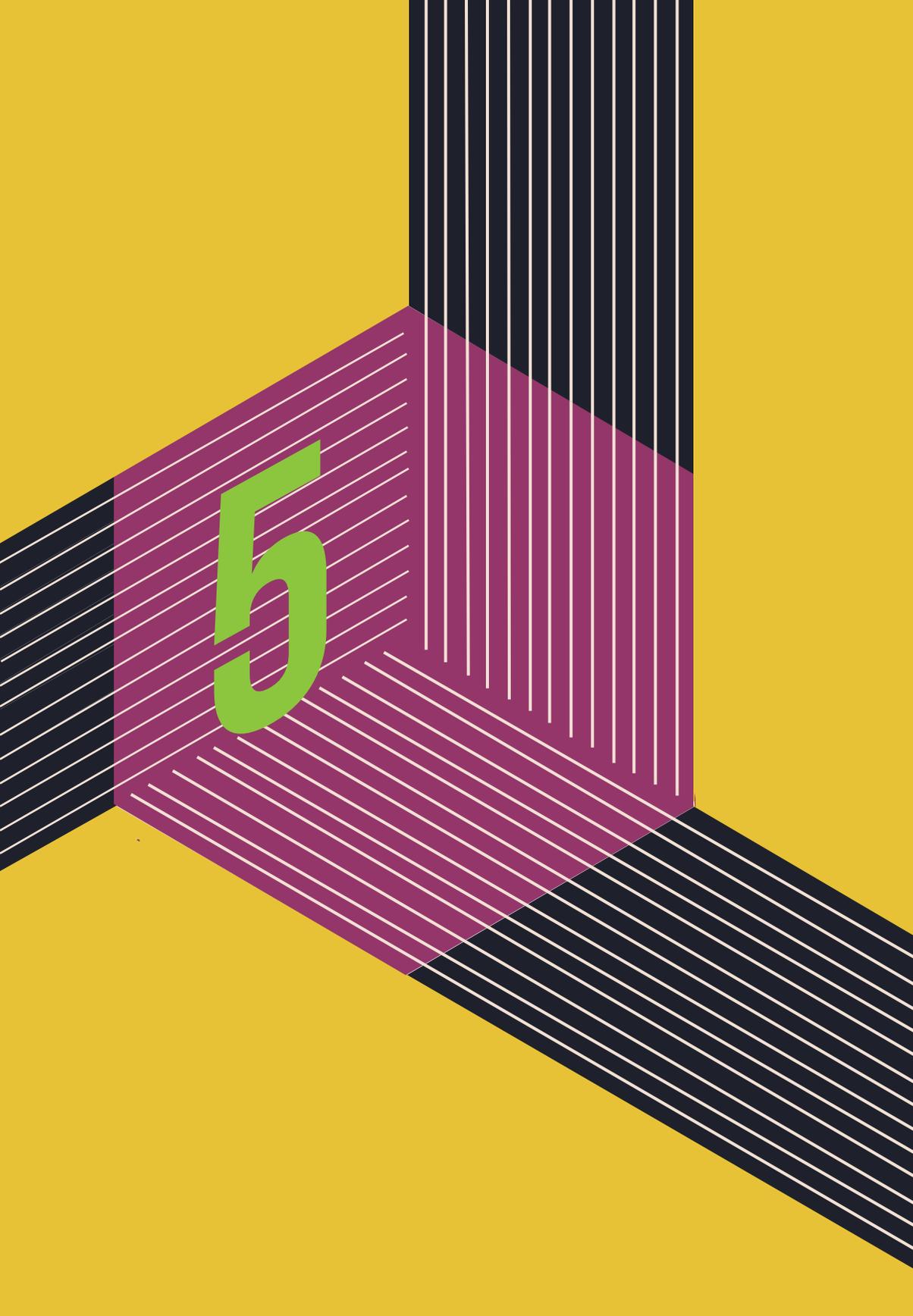
RAMOS, Jessica Cristina Gonçalves. **O Expressionismo e a Realidade Estilística de Burton no Filme A Noiva Cadáver**: Uma Análise sobre a Presença do Expressionismo Alemão no Filme *A Noiva Cadáver* (2005). Belo Horizonte, 2011. Disponível em <<https://pt.scribd.com/doc/91565605/O-EXPRESSIONISMO-E-A-REALIDADE-ESTILISTICA-DE-BURTON-NO-FILME-A-NOIVA-CADAVER-Uma-analise-sobre-a-presenca-do-expressionismo-alemao-no-filme-A-Noiva-C>>, Acesso em 18 de abril de 2016.

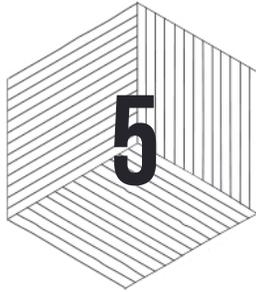
SILVA, Michel. O Cinema Expressionista Alemão. **Revista Urutágua**, Maringá, n. 10, p. 1-10, ago./set./out./nov. 2006. Disponível em <<http://www.urutagua.uem.br/010/10silva.pdf>>, Acesso em 18 de abril de 2016.

SOARES, Carla Marina M. J. Simões. **O Imaginário Fantástico de Tim Burton: Exemplos de Gótico Moderno.** 2008. 173 f. Dissertação (Mestrado em Estudos Americanos) – Universidade Aberta. 2008. Disponível em <<https://repositorioaberto.uab.pt/bitstream/10400.2/1368/1/dissertacao.pdf>>, Acesso em 18 de abril de 2016.

SOUZA, C. A. P. **Monstruoso-Sensível: Uma análise das personagens Emily de Tim Burton e Corpo-Seco de Victor Hugo Borges.** Pelotas: 2012. Disponível em <<http://wp.ufpel.edu.br/especializacaoemartesvisuais/files/2013/06/Cassius-Andr%C3%A9-Prietto-Souza-2012.pdf>>, Acesso em 18 de abril de 2016.







A COMUNICAÇÃO INCONSCIENTE NO DISCURSO

MARCOS H. CAMARGO

O conceito do *Ubuntu*, palavra africana de origem Zulu, define o que alguns povos não-ocidentais entendem por indivíduo, em termos de seu relacionamento com os outros (uma pessoa é uma pessoa através de outras pessoas). Nossos antigos gregos pareciam entender esse conceito africano que, infelizmente, ao longo da história ocidental foi perdendo seu eco com o crescente racionalismo que caracterizou a maior parte da sociedade europeia.

A palavra 'consciência' provém do latim como uma junção dos termos *cum+scientia*, significando etimologicamente um "conhecimento comum a todos". Os antigos atribuíam à consciência uma ciência partilhada entre os membros de um grupo social, de modo que a ela estavam sujeitas a ética, a razão, a política – todos os saberes que dependem de acordos codificados coletivamente. Ao menos de modo lateral, esse primeiro conceito de consciência se parece um pouco com a ideia africana de *Ubuntu*. O que a consciência visa produzir em cada pessoa é uma identidade cultural e seu respectivo reconhecimento por parte do outro, com o objetivo de garantir ao indivíduo seu pertencimento ao grupo social.

Como resultado da consciência, a identidade individual se vincula à cultura do grupo social por meio das linguagens, totens, tabus, símbolos, comportamentos e crenças. Porém, esse vínculo sociocultural crescente e assimétrico só pode se dar por meio da comunicação produzida pela educação informal e formal. ‘Comunicação’ é uma palavra que significa originalmente a ideia de “tornar comum” uma informação ou conhecimento. ‘Educação’ significa etimologicamente a “condução” de alguém rumo ao conhecimento – não há educação, sem comunicação. Em outras palavras, podemos entender a consciência como o lugar onde se instala a identidade cultural absorvida pelo indivíduo, a partir da comunicação de saberes conduzida por outros membros da coletividade, gerando a pertença e o reconhecimento do indivíduo como membro do grupo social.

A consciência é ordenamento comunitário, de modo que todo discurso social se remete a códigos estabelecidos de modo objetivo (em oposição ao subjetivo), com vistas à sobrevivência, sustentação e sucesso da comunidade, mesmo quando em detrimento de alguns de seus membros.

De modo a fazê-los se comportar da maneira como desejamos, os animais são adestrados na formação de hábitos que se revelam úteis para os interesses humanos. Uma vez treinados em certos comportamentos, muito dificilmente os animais os abandonam, permitindo que seu treinador possa confiar em suas atitudes, quando requeridas em certas situações.

A sociedade humana também exige um certo tipo de comportamento pré-programado de todos os seus membros, de acordo com a posição que ocupam no grupo social, de modo a prover, pela divisão de trabalho e funções, os serviços indispensáveis à manutenção e prosperidade coletiva. Diferentemente dos animais, contudo, os homens não automatizam completamente os hábitos que lhe são ensinados. Vez por outra, pelos mais diversos motivos, rompem com os comportamentos estabelecidos pela sociedade, momentos em que a ordem coletiva sofre abalos que exigem repactuação, seja pelo retorno do insubordinado aos antigos hábitos, seja por uma nova configuração de hábitos consentida pela comunidade.

De modo a evitar que os contratos de comportamento social sejam facilmente rompidos, sucumbindo a interesses pessoais dos indivíduos ou a estímulos rebeldes, a coletividade humana inventou uma série de estratagemas para inibir os membros revoltosos ou inconformados. Do mesmo modo que os bandos de animais punem seus membros por rebeldia, entre os humanos também se utiliza com frequência a repressão violenta sobre o corpo inconfidente.

Diferentemente de outros animais, para o homem a violência física não chega a ser o bastante. É preciso adicionar ao adiestramento e à domesticação humana um sistema de recompensa e de autopunição que controle *remotamente* o comportamento do indivíduo, utilizando sua própria *psiché* como agente de incentivo/repressão, oferecendo legitimidade ao merecimento/castigo imposto pela comunidade. Assim, o discurso da consciência criou a responsabilidade moral.

Quando a comunicação desenvolvida pelo *Homo sapiens* passou a compor a base de nossa própria especialização biológica, tornou-se cada vez mais sofisticada. Operacionalizado pela comunicação humana, o controle remoto exercido pela consciência aciona tanto o mérito, quanto a autopunição. Esse processo se dá de variadas formas, a partir das linguagens da cultura (verbal, imagética, cinética, matemática etc.), de alguns sistemas de símbolos e códigos de comportamento (moral). Segundo Michael TOMASELLO,

nas atividades colaborativas, nas quais os parceiros são interdependentes, é do interesse de cada um auxiliar o outro a cumprir sua tarefa. Esta é a base motivacional da comunicação humana, que não aparece em outros primatas (embora haja possíveis exceções). O motivo para auxiliar o parceiro com informações interessa a ambos (2014, p. 50).

O interesse pessoal, mútuo e coletivo, consolidam as diversas camadas sobrepostas da comunicação humana, desde o simples apontar para objetos e gestos imitativos, passando pelos padrões comunicativos de relacionamento, inquirição e conceituação. A comunicação simbólica que originou a linguagem verbal, por

exemplo, se encontra na base da convencionalização da cultura humana, cada vez mais necessária para enfrentar questões relativas a grupos humanos de crescente tamanho. Hábitos comunicativos familiares deixaram de ser eficientes quando muitas famílias e clãs passaram a se reunir em nações – foi preciso estabelecer convenções mais gerais e, portanto, mais lógicas.

Os humanos modernos enfrentaram novos desafios sociais a partir do aumento do tamanho dos grupos e da competição entre eles. Para sobreviver, os grupos de humanos modernos tiveram de começar a operar como unidades colaborativas relativamente coesas, com regras de divisão de trabalho. Mas isso criou um problema sobre como lidar com estranhos ao grupo social, com quem eles não tinham relações pessoais comuns. A solução apareceu com a convencionalização das práticas culturais: todos deveriam se conformar (comportar-se) com o que todos faziam, na expectativa de que outros (de fora) também se conformassem. Isso criou uma espécie de base comum cultural, que podia ser assumida por todos os membros do grupo (TOMASELLO, 2014, p. 138).

As linguagens da cultura e, em especial, a linguagem verbal, vão servindo gradativamente de suporte de pactos, acordos e padronizações de comportamento, atividades e crenças capazes de uniformizar a identidade dos grupos sociais, conformando a idiosincrasia dos indivíduos à coletividade cultural. Muito dos padrões de comportamento exigidos do indivíduo, pela coletividade, lhes é comunicado por intermédio da linguagem verbal, na forma de narrativas mitológicas em que histórias sobre heróis ilustram didaticamente o modelo de comportamento esperado para todos os membros de um dado grupo social.

As religiões, em princípio, assumiram eficientemente o papel de guardiãs dos padrões de conformação dos membros do grupo social, informando aos indivíduos o que deles espera a comunidade, na forma de atitudes e comportamentos, de acordo com suas posições na divisão social de trabalho. Hoje, o texto abstrato da lei que conforma o comportamento real do indivíduo é auxiliado

nessa tarefa pelo monopólio da violência exercido pelo Estado. A burla da convenção, a recusa de se conformar aos padrões exigidos de todos, não pode ficar sem punição, de vez que se não houver qualquer consequência desagradável pelo cometimento de uma infração, surge o risco da desagregação do grupo social. É preciso “vigiar e punir” o revoltoso.

No entanto, como fazer funcionar o sentimento de responsabilidade pelo cometimento de uma atitude imoral, quando qualquer um pode alegar ter agido inconscientemente, por conta de um desejo irrefreável, por necessidade natural ou por qualquer urgência inescapável?

O homem não pode ser adestrado em seu comportamento, tal como se faz com animais domesticados, porque segundo a lenda, nós somos livres em pensamento. Se o homem não tivesse em seu âmago a posse dessa liberdade pessoal, seria um autômato sem qualquer responsabilidade, completamente sujeito aos instintos biológicos. Livre, o homem só pode ser domesticado por si mesmo. Sua personalidade individual precisa de um juízo interno, porém informado pelos discursos que circulam na sociedade, comunicando os valores comuns – caso contrário, a maldição babélica recairá sobre qualquer hierarquia social. A função do discurso consciente é constranger o livre arbítrio individual, de modo que a liberdade pessoal não destrua o pacto social.

O postulado do livre-arbítrio é indispensável para considerar o seguimento de toda ação repressiva – o discurso moral é dado pela sociedade, mas aceitá-lo e viver por ele depende da vontade consciente do indivíduo. O consumo do fruto proibido (tomar ciência de si próprio), o primeiro pecado cometido no Jardim das Delícias, decorre de um ato voluntário, portanto suscetível de ser reprimido e punido.

Adão e Eva podiam não pecar, pois foram criados livres, mas preferiram o vício à virtude. Assim pode-se pedir-lhes prestação de contas. Até mesmo fazê-los pagar. E Deus não deixa de fazê-lo, condenando-os, eles e seus descendentes, ao pudor, à vergonha, ao trabalho, ao parto com dor, ao sofrimento,

ao envelhecimento, à submissão das mulheres aos homens, à dificuldade de toda intersubjetividade sexuada (ONFRAY, 2009, p. 37-38).

O homem é livre, mas não pode usar de sua liberdade para contrariar o discurso social altruísta e chafurdar-se nos prazeres solipsistas dos sentidos. No entanto, é preciso que ele mantenha a liberdade de cometê-lo, de modo que possa então ser punido pelo pecado de tê-lo perpetrado. É óbvio que a pessoa não pode ser culpada de um ato vil sobre o qual não tem responsabilidade, mas para alguém que se sente responsável a lista de atos proibidos é longa e capciosa. Isso implica na obediência estrita dos preceitos comunicados à consciência pelo discurso social, já que qualquer deslize pode significar sua expulsão da comunidade a que pertence. Ora, pois só se mede bem o nível de domesticação com as proibições.

“Assim, dotado de livre arbítrio, o homem escolhe fazer o mal quando poderia preferir o bem. Culpado de uma falta que poderia não ter cometido, ele deve uma expiação. [...] O sofrimento torna-se necessário, a dor também, pois é preciso redimir-se”. (ONFRAY, 2008, p. 114). Mas, desde que cumpram a penitência e se retratem publicamente dos malfeitos, o lugar do perdão social está reservado aos que se arrependem de ter perpetrado contra a ordem coletiva. A possibilidade do perdão, com a supressão da pena, funciona como válvula de escape da pressão social sobre o indivíduo condenado. Com esses mecanismos discursivos, as instituições coletivas vão adestrando seus membros, na medida em que a percepção da vigilância e a possibilidade da punição vão se introduzindo na psicologia de cada indivíduo.

QUEM SOU EU?

A tradição filosófica sempre supôs, desde Sócrates, que o livre-arbítrio humano seria possível tão somente com o autoconhecimento. “Conhecer-se a si próprio” ainda é um mantra declinado pelo senso comum filosófico, uma vez que se acredita que para o

exercício da liberdade se faz necessário conhecer as próprias inclinações, pulsões, desejos, paixões, de modo a contê-los, sublimar suas energias, dominar nossa animalidade para mantermo-nos úteis na hierarquia da sociedade a que pertencemos. Por isso, é preciso redobrar o exercício da consciência, impondo ao próprio corpo a domesticação promovida por uma razão filosófica, capaz de entender o “por quê” das coisas e, assim, dar sentido aos nossos atos, julgando-os como bons ou maus, belos ou feios, verdadeiros ou falsos. A comunicação da verdade filosófica é um discurso especializado, que se espalha por toda sociedade transformando-se em mantras condensados em aforismos e conselhos repetidos incessantemente por gerações e gerações.

É a razão universal, supostamente comum a todos, a instância objetiva capaz de julgar os atos e definir nosso livre arbítrio, por que ela nos faz conhecer a nós próprios. Mas esse conhecimento racional de si não é exatamente o que parece. De fato, são impostas a nós, pela comunidade, algumas regras sociais que visam exclusivamente os interesses da coletividade, mesmo quando isso sobrevém em detrimento dos interesses pessoais e próprios do indivíduo. As regras racionais, na verdade, são leis morais – e não estão aí para privilegiar a liberdade do indivíduo, senão apenas a saúde da coletividade. Exemplo disso é a mulher, vítima preferencial da moralidade, que institucionaliza seu corpo e o aliena, para prestar serviços à descendência. O que se exige da mulher provém de fora de seu corpo, que não lhe pertence completamente, mas está colocado a serviço da coletividade como garantia da espécie.

O livre arbítrio é uma falácia que disfarça a domesticação a nós imposta pelo racionalismo do “conhecer-se a si próprio”. Segundo narra a mitologia grega, a mãe de Narciso desejou saber se seu filho teria uma longa vida e para isso procurou Tirésias, que Juno havia cegado, mas Júpiter concedido o dom de ver o futuro. Segundo o oráculo, Narciso teria uma longa vida “se não conhecesse a si próprio”. Mas, todos sabem que Narciso ainda jovem definiu até a morte, ao apaixonar-se pelo reflexo de sua própria imagem nas águas de um lago.

Como deveríamos interpretar essa alegoria mítica? Seria, tal-

vez, uma advertência contra a vaidade intelectual de tentar nos conhecer a nós próprios? Se esta for a interpretação do oráculo, corremos o risco de nos destruir, e à civilização humana, caso nos iludamos com a imagem de um autoconhecimento que, de fato, se trata da busca por um modelo de caráter construído por interesses coletivos, externos ao nosso próprio eu.

Ao inverter o mandamento socrático (*Nosce te ipsum*¹), tão venerado e repetido pelo senso comum filosófico, Tirésias denuncia a orgulhosa pretensão humana de se conhecer pela reflexão (das águas do pensamento) e o perigo que a ilusão da consciência coletiva pode representar, ao nos fazer crer que podemos saber quem somos e nos maravilhar por ser aquilo que nos fizeram pensar de nós mesmos (CASSIN, 1999, p. 131).

Sigmund Freud (1856-1939), considerado um dos pais da psicanálise, movido por certo autoelogio, afirmou uma vez que sua teoria representava a terceira desilusão da espécie humana (sendo que a primeira teria sido o heliocentrismo de Copérnico, seguida da hipótese evolucionista de Darwin). Em um de seus ensaios, traduzido para o português como *Uma dificuldade no caminho da psicanálise* (1917), Freud afirmou que “o ego não é o senhor da sua própria casa”. Sigamos o raciocínio: em primeiro lugar, o homem seiscentista descobre que não está (não é) no centro do universo, por que seu planeta gira em torno de uma estrela. Em segundo lugar, lamenta-se por deixar de ser uma criação especial dos deuses, para se tornar um animal em evolução. Agora, Ihe é anunciado que nem sua mente se encontra em seu domínio pessoal.

Se Descartes acreditou saber que existia porque pensava, Freud e todo o século XX vai colocar em dúvida a racionalidade cartesiana, reconhecendo que o “eu” (que se afirmava existir por que pensa) não comanda sequer suas próprias ideias. Por assim dizer, o inconsciente influencia muito mais fortemente a comunicação humana, com mensagens que não têm propriamente um centro cognitivo, a partir do qual se possa reconhecer um polo psicológico do indivíduo.

1 “Conhece-te a ti próprio”.

A RAZÃO PLATÔNICA

A partir das três desilusões ontológicas (copernicana, darwiniana e freudiana) convencemo-nos de que a racionalidade humana não garante por si só a produção de verdades, pois a preponderância do idealismo platônico na filosofia ocidental fez com que por milhares de anos os cientistas duvidassem metodologicamente da existência de átomos, mesmo havendo entre os primeiros pensadores aqueles denominados ‘atomistas’. A racionalidade filosófico-científica acreditou por muito tempo que a Ideia era a origem da matéria. Em outras palavras, que a essência do pensamento era anterior à existência das coisas.

A física moderna ainda era tão fortemente platônica, que a polêmica entre o atomismo clássico de Demócrito e o substancialismo essencialista de Platão sequer era considerada. A teoria de que a matéria consiste de átomos não era bem aceita por volta do século XIX. [...] Até que nas primeiras décadas do século XX, físicos como Einstein, J. J. Thompson e Niels Bohr, provaram de uma vez por todas que os átomos, de fato, existem (NORRETRANDERS, 1999, p. 17).

Durante milhares de anos, a razão ocidental encontrou fortes evidências, baseadas em métodos científicos rigorosos, de que os átomos eram invencionices malcriadas de pesquisadores pouco profundos – obviamente, materialistas mal informados acerca da essência do mundo ideal. Se a razão, fonte decisiva da filosofia e da ciência ocidentais, alimentou por milhares anos erros tão grosseiros acerca daquilo que tinha certeza de saber, imagine-se o quanto esteve enganada acerca da cognoscência humana.

O cérebro humano, de fato, é formado por bilhões de interneurônios, e cada neurônio está conectado a aproximadamente dez mil outros neurônios. Considerando que existem aproximadamente cem bilhões de neurônios em um ser humano, o número de conexões é astronômico, e o número pos-

sível de estados de tal estrutura supera o número de partículas do universo conhecido (KICKHÖFEL, 2014, p. 37).

Por conta disso, chega a ser risível o esforço filosófico de racionalizar completamente o comportamento ético de um indivíduo, quando ninguém consegue imaginar sequer o número de conexões cerebrais e seus efeitos na imaginação, vontade, pensamento e percepção humanos. Mesmo assim, a oposição platônica entre corpo e mente, adotada pelo cristianismo (entre corpo e alma) e pela psicologia ocidental, ainda distingue a consciência como o lugar da racionalidade, e o inconsciente como o lugar onde se depositam todos os fenômenos e manifestações inexplicáveis à luz do intelecto filosófico. Enquanto isso, as neurociências vêm desmentindo qualquer possibilidade de nos conhecermo-nos somente pela razão, tanto quanto de sermos dotados de um livre-arbítrio internamente soberano.

A versão oficial, tanto acadêmica como popular, era a de que o único inconsciente aceitável era o freudiano, uma vez que foi ‘descoberto’ e estudado por ele por meio do método de livre-associação, um método próprio da Psicanálise que foi concebido originalmente como uma estratégia científica de acesso a essa categoria de fenômenos. No entanto, a comunidade científica não reconheceu o método da Psicanálise pelo fato de não ser possível testar a veracidade de suas afirmações, nem replicá-las. [...] A teoria psicanalítica sobre o inconsciente não é testável; portanto, deve ser aceita por uma questão de fé e admiração pelo intelecto de Freud, o que imprime características religiosas e escolásticas para esse tipo de conhecimento. Por essas razões, encontramos a literatura dividida em duas vertentes básicas: de um lado, psicanalistas e humanistas que usam o termo *inconsciente* remetendo aos conceitos de Freud; de outro, cientistas que evitam o termo por suas conotações, procurando outras expressões como *processos implícitos* (Neurociência da memória), *subliminares* (Psicologia social) ou *automáticos* (Psicologia cognitiva) (CALLEGARO, 2011, pp. 15-16).

A década de 1980 conheceu a grande revolução cognitiva na psicologia, quando a metáfora favorita para a explicação do funcionamento do cérebro era o computador. Desde aqueles anos as ciências cognitivas passam a evitar a menção ao inconsciente, da forma como a psicanálise clássica aplica a seus conceitos, preferindo o uso de termos como “processos automáticos” ou “memória implícita”. Surge, naquela década, uma proposição baseada nas ciências cognitivas, de um modelo denominado “inconsciente cognitivo”, cunhado pelo psicólogo John Kihlstrom², em um artigo publicado na revista *Science* (1987) (CALLEGARO, 2011, p. 28), cuja adjetivação “cognitivo” evidencia a noção desse ‘novo inconsciente’.

O novo inconsciente se refere a um amplo espectro de fenômenos que ocorrem subliminarmente em nosso cérebro, envolvendo uma enorme gama de processamento automático, que opera quando (por exemplo) nos lembramos de eventos ou falamos utilizando corretamente as regras gramaticais, quando nos apaixonamos ou mesmo quando analisamos aspectos do mundo físico, através de nossos sistemas sensoriais.

O inconsciente freudiano era um lugar sombrio e misterioso, povoado por pulsões, traumas e memórias emocionalmente carregadas. Este novo inconsciente não tem uma conotação restritiva, sendo um conceito bem mais abrangente, por referir-se à maior parte do que o cérebro faz em cada momento de nossas vidas. O pensamento, neste caso, é um processo amplamente inconsciente, se o definirmos como ato de produzir construções associativas, com relações pertinentes. Podemos estar conscientes de parte de alguns dos processos de pensamento, ou podemos tomar consciência do produto dos processos do pensamento (imagens ou palavras), mas não temos acesso à gênese e ao desenvolvimento do pensamento operado pelo cérebro (CALLEGARO, 2011, pp. 31-32).

Segundo as mais recentes interpretações, em voga nas ciências cognitivas e nas neurociências, o inconsciente é a área do

² Professor do Departamento de Psicologia da University of Califórnia, em Berkeley, membro do *Institute for Cognitive and Brain Sciences* e do *Institute for Personality and Social Research*.

cérebro onde se opera toda a “maquinaria” do pensamento, elaborada pelos neurônios em suas quase infinitas conexões. Por isso, a divisão entre consciência e inconsciente nunca foi um imperativo psicológico que visasse separar a razão, da brutalidade oculta em nosso abismo animal. A consciência não tem acesso a todo o processo inconsciente, simplesmente devido à incrível velocidade de ‘computação’ de dados empreendida por todas as áreas cerebrais, a partir das informações produzidas pelos sensores biológicos (visão, audição, tato, paladar, olfato). Se cada ação cognitiva inconsciente tivesse de esperar por uma deliberação da consciência, não haveria tempo suficiente para manter a vida orgânica. A maior parte de nós, na maior parte do tempo, não passa pela consciência. Conhecer a si próprio, por meio de uma ‘ampliação’ da racionalidade consciente, é tão ilusório, quanto impossível.

O ‘EU’ NÃO ESTÁ NA CONSCIÊNCIA

A consciência, casa da razão, da inteligência, da moral e do livre-arbítrio, recebe apenas um *resumée* (*abstract*) de toda produção cognitiva cerebral, uma espécie de *briefing* da imensa carga cognitiva manobrada pelo inconsciente. Curiosamente, com apenas esse resumo abstrato, a razão e a inteligência tentam gerir a vida do indivíduo na sociedade. Por meio desse ralo *briefing*, a razão afirma ser capaz de conhecer a verdade dos fatos.

Talvez por isso, a inteligência artificial vem encontrando tantas dificuldades para sua consecução. Os computadores e robôs ainda são bem pouco intuitivos, visto que os cientistas ainda imaginam o pensamento humano dotado tão somente de razão. Mas, a contínua frustração nesse campo tem revelado muito do que somos – ou melhor, do que não somos.

Se fôssemos definidos pela inteligência que julgamos característica de nossa espécie, não passaríamos de autômatos (como os computadores e robôs atuais), devido a que nossa consciência lida apenas com *inputs* entregues pelo inconsciente, como resumos ló-

gicos de toda operação empreendida pelo cérebro. Pensamentos conscientes são ‘explicações’³, mas não são analogias perfeitas do mundo, nem de nós mesmos – por isso, ‘conhecer-se a si próprio’ é uma pomposa ilusão filosófica, já que a maior parte do ‘eu’ nunca se apresenta à consciência.

A inteligência artificial entende o homem como uma criatura que funciona de acordo com um conjunto de regras específicas: algoritmos. O homem é entendido como especificável, compreensível, transparente. [...] As tentativas de se criar inteligência artificial acabaram por indicar o papel central representado pelos processos inconscientes na mente humana. Não é difícil construir computadores capazes de jogar xadrez ou fazer contas. Computadores fazem facilmente tudo o que aprendemos na escola. Mas os computadores têm muita dificuldade de aprender o que as crianças já sabem antes de chegar na escola: reconhecer quando um copo está virado, por exemplo, caminhar pelo quintal, reconhecer uma face, *ver*⁴ (NORRETRANDERS, 1999, p. 179).

Sem considerarmos o imenso trabalho desenvolvido pelo inconsciente (que deixou de ser freudiano: traumático e enigmático), não seremos capazes de compreender o justo papel desempenhado pela consciência e pela moral racional, que exerce seu ‘poder de veto’, de conformidade com as regras socialmente cultivadas pela coletividade a que o indivíduo pertence. Porém, a

consciência não é aquela instância superior que direciona as mensagens para seus subordinados cerebrais. A consciência

3 Os termos latinos *plicia/plica/plicare*, significam ‘pregar’, ‘prega’, ‘dobra’, gerando também o termo francês *plissé*. ‘Explicar’ é diminuir ou eliminar das ‘dobras’ incompreensíveis, deixando de fora (*ex*) ou eliminando as *plici*. ‘Explicar’ se trata de uma traição ao acontecimento, coisa ou ideia que eventualmente desejamos tornar compreensível, porque ao “explicarmos” estamos ‘alisando’ e ‘aplanando’ algo que realmente não é liso nem plano. Essa deficiência linguística demonstra que muitas “explicações” filosófico-científicas que abundam nos livros e nos púlpitos são narrativas que muitas vezes não têm correspondência na realidade.

4 Do grego *eidon, eideo, eidos*, tem o sentido de ‘ver’. Guarda a mesma raiz latina de *uideo* ou *video*, com o significado de ‘ver’. A ‘ideia’, na forma de conceito, tem a mesma origem greco-latina de ‘imagem’, ‘figura’, ‘aparência’. Para os gregos e latinos clássicos, as ideias que fazemos são imagens que geramos das coisas que percebemos e dos pensamentos que concebemos. A relação entre a ideia e a imagem é ancestral e indispensável ao conhecimento humano.

é um mecanismo de seleção que escolhe e decide entre várias opções que o inconsciente lhe oferece. A consciência trabalha selecionando sugestões a partir do descarte de informações e da rejeição de alternativas propostas pelo inconsciente. A noção de consciência como um poder de veto é bem interessante. Seu parentesco com a ideia de seleção natural darwiniana não é apenas um paralelo com a história do pensamento. Princípios de veto sempre foram comuns na moralidade humana (NORRETRANDERS, 1999, p. 243).

Entretanto, o poder de veto empreendido pela consciência está longe de se parecer com o ingênuo conceito de livre-arbítrio. A consciência veta pensamentos, impulsos e atitudes sugeridas pelo inconsciente, muito em função das regras que lhe foram impostas de fora, pela cultura coletiva a que o indivíduo está submetido. A obediência a tais regras morais depende do maior ou menor desafio à pressão exercida pela comunidade. A consciência não é uma instância moral superior que rege o pensamento e a atitude; trata-se apenas de um poder de veto sobre as sugestões enviadas pelo insondável trabalho empreendido pelo inconsciente. A consciência só pode decidir sobre as alternativas oferecidas pelo inconsciente, motivo pelo qual não tem livre-arbítrio sobre todos os pensamentos e atitudes humanos.

Não sendo livre, mas condicionada pelo inconsciente, a consciência é parcialmente irresponsável pelos pensamentos e atitudes que produzimos. Neste sentido, a culpabilidade também é relativa, como reconhece os sistemas jurídicos mais complexos.

Além de relativo, o arbítrio humano exercido pela consciência é refém das opções que o inconsciente lhe apresenta para seu juízo de veto. Não podendo vetar qualquer pensamento, nem qualquer ação, mas apenas pensamentos e ações induzidos pelo inconsciente, o arbítrio da consciência se resume a uma função consultiva do real pensamento que é produzido pelo inconsciente. O pensamento real, por sua vez, não se origina nas excelsas instâncias da razão iluminada pela moral, mas nas profundezas insondáveis do cérebro, onde fervilham conexões neuronais que

gerem a maquinaria corporal e respondem pelas necessidades biológicas da vida humana.

O núcleo da teoria da cognição corporal, um campo emergente da Psicologia, aponta para uma indissociável ligação entre nossas formas de decidir e nossas experiências sensorimotoras, tal como tocar um objeto quente ou frio, e nossos comportamentos, julgamentos e emoções. [...] A teoria da cognição corporal propõe que a mente não pode trabalhar separadamente do mundo físico; que os sentidos proveem a ponte entre nossos pensamentos inconscientes e conscientes. [...] as relações entre as sensações físicas, emoções e comportamentos são reais, não apenas metafóricas. Sensações físicas como calor, distância, peso e muitas outras experiências sensoriais sutis podem [e fazem] ativar e influenciar nossos julgamentos, respostas emocionais e performances (LOBEL, 2014, pp. 10/11).

A COMUNICAÇÃO DO DISCURSO A PARTIR DOS SENTIDOS

Nossos órgãos dos sentidos partilham da mesma origem ontogênica do cérebro e se encontram fortemente vinculados aos processos inconscientes do pensamento e ação. A cada momento, milhões de dados sensoriais captados do ambiente e interpretados pelas instâncias inconscientes do cérebro são transformados em informações úteis à sobrevivência e sucesso biológico do indivíduo. Uma pequena parte dessas informações é direcionada à consciência para tomadas de decisões, no que se refere às relações sociais entre os indivíduos.

Relacionamentos sociais implicam partilha de códigos de sinais, sistemas de signos e linguagens que servem à comunicação de pensamentos e atitudes entre os membros de uma comunidade. São esses códigos que nos auxiliam a viver em sociedade, na medida em que nos oferecem modelos de comportamento, atitudes e relacionamentos possíveis, enquanto apontam aqueles que são incompatíveis com os interesses coletivos – os costumes que formam a moral de uma coletividade também são uma for-

ma de código. Para a humanidade, o código verbal tomou uma importância histórica sem precedentes em outras espécies, de modo que as palavras e as regras gramaticais conformam nosso modo de ver o mundo.

Nossas expressões verbais representam nossos pensamentos. *Dia pesado, coração leve, navegação macia, tempos duros, suave aterrissagem, dura negociação, maneiras ásperas* – todas essas metáforas envolvem sensações e percepções táteis. Mas elas seriam apenas fortuitas em nossa linguagem, ou estão conectadas a algo mais profundo em nossa natureza? (LOBEL, 2014, p. 22).

A linguagem verbal, que muitos filósofos ao longo dos séculos afirmaram ser um veículo neutro para a comunicação do pensamento racional, está eivada de manifestações inconscientes, baseadas em impressões sensomotoras, que se imiscuem no pensamento abstrato, sem que o pensador/cientista perceba sua real influência. Cognições implícitas (desenvolvidas pelo inconsciente) misturam-se à cognição lógica da consciência racional, sem que suspeitemos de sua presença, iludindo o incauto racionalista que pensa alcançar puras abstrações pelo exercício de proposições e silogismos sintéticos.

Percepções motoras, sensoriais e a cognição corporal não são importantes apenas para compreender como ocorrem nossos pensamentos e emoções, mas são vitais para a construção da inteligência artificial. Hans Moravec, influente construtor de robôs, teórico e professor da Universidade Carnegie-Mellon, disse que é mais simples programar um computador para jogar xadrez, do que programar um computador para imitar a percepção de um bebê. Sua teoria, o paradoxo de Moravec, afirma que ao desenhar robôs, desenvolver inteligência artificial, a parte relativa às habilidades sensomotoras requer muito mais computação do que as relacionadas a processos cognitivos abstratos, tais como as tomadas de decisão ou raciocínio. O paradoxo de Moravec nos lembra que nossos sentidos perfazem o mistério que conecta nosso pensamento com o mundo... (LOBEL, 2014, pp. 212/2132).

Por analogia com o paradoxo de Moravec, podemos inferir que os processos cognitivos inconscientes demandam muito mais “computação neuronal”, do que a destinada à cognição consciente, corroborando a relação de proporção entre inconsciente e consciência, investigada pelas ciências cognitivas e neurociências atuais. Isso implica dizer que a biologia humana destina muito mais recursos fisiológicos para os processos inconscientes, do que para os conscientes, em proporções muito desiguais, nos obrigando a considerar a fragilidade e a relatividade da consciência, assim como de seus derivados cognitivos, como a inteligência, a razão e o livre-arbítrio.

O livre-arbítrio, como instância da domesticação humana, encontra sua realidade no poder de veto concedido à consciência, pela biologia do cérebro. Mas, a liberdade de arbitrar o próprio destino se parece, de fato, com um pequeno espaço reservado a cada um, depois de respeitado o conjunto de proibições impostas pela sociedade. Neste estreito território da condição humana é onde buscamos “conhecer-nos a nós próprios”, praticando nossa grande ilusão de liberdade.

O QUE REALMENTE COMUNICAMOS?

Diante da imensa assimetria cerebral, em que o inconsciente responde pela maior parte dos recursos biológicos da mente humana, restando à consciência quase que somente uma função de “guarda de trânsito” dos pensamentos, o que realmente comunicamos entre nós?

Esta pergunta não é meramente retórica, mas de grande consequência social. Por milênios os filósofos e investigadores acreditaram na ascendência da mente humana sobre o restante de nossa biologia. Hoje, as neurociências afirmam que a biologia humana estabelece o que podemos pensar (e comunicar). Essa nova realidade científica nos parece afirmar que a maior parte do

que socialmente comunicamos entre nós resulta de necessidades evolucionárias de nossa biologia humana: o sexo, a defesa da vida individual e da espécie, a prosperidade individual e da prole, alimento, abrigo e relações sociais com vistas à manutenção do grupo e à sua coesão interna.

Embora fundamentais, seriam somente esses os campos de ação e reflexão que a biologia nos forçaria a concentrar esforços? Certamente, somos mais do que nossa própria constituição biológica, mas todo o “resto” de que somos feitos teria outra origem ou mesmo aquilo que julgamos independente de nossa carne também descende de nossa biologia?

Nós comunicamos, desde sempre, nossa própria condição humana. Vale dizer que nossos signos e linguagens não extrapolam nosso antropocentrismo, mas humanizam toda realidade em nossa volta. Vemos e compreendemos o mundo, humanamente. Significamos e comunicamos o mundo, humanamente.

Que esforço espetacular seria pensar fora de nossa humanidade! Isto já foi tentado por religiosos e filósofos que imaginaram refletir sobre pensamentos abstratos e sublimes, de natureza universal e até mesmo celeste. Contudo, aquelas elucubrações não passaram de ilusões intelectuais de quem um dia acreditou poder escapar de nossa condição humana.

O discurso proferido nas diversas linguagens humanas, como mensagem de diferentes mídias, está mais carregado de imensas forças que agem em nosso inconsciente, do que composto por abstrações lógicas acerca da realidade que julgamos dominar. A consciência construída de fora é formada por esse discurso que está mais comprometido com o sucesso da coletividade, do que com nosso destino pessoal.

REFERÊNCIAS

CALLEGARO, Marco. **O novo inconsciente:** como a terapia cognitiva e as neurociências revolucionaram o modelo de processamento mental. Porto Alegre: Artmed, 2011.

CASSIN, Bárbara. **Aristóteles e o logos:** contos da fenomenologia comum. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

KICKHÖFEL, Eduardo. **As neurociências:** questões filosóficas. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2014.

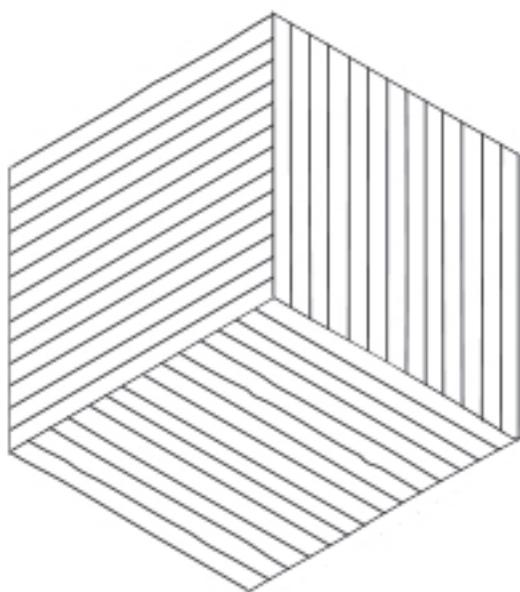
LOBEL, Thalma. **Sensation:** the new science of phisical intelligence. New York: Atria books, 2014.

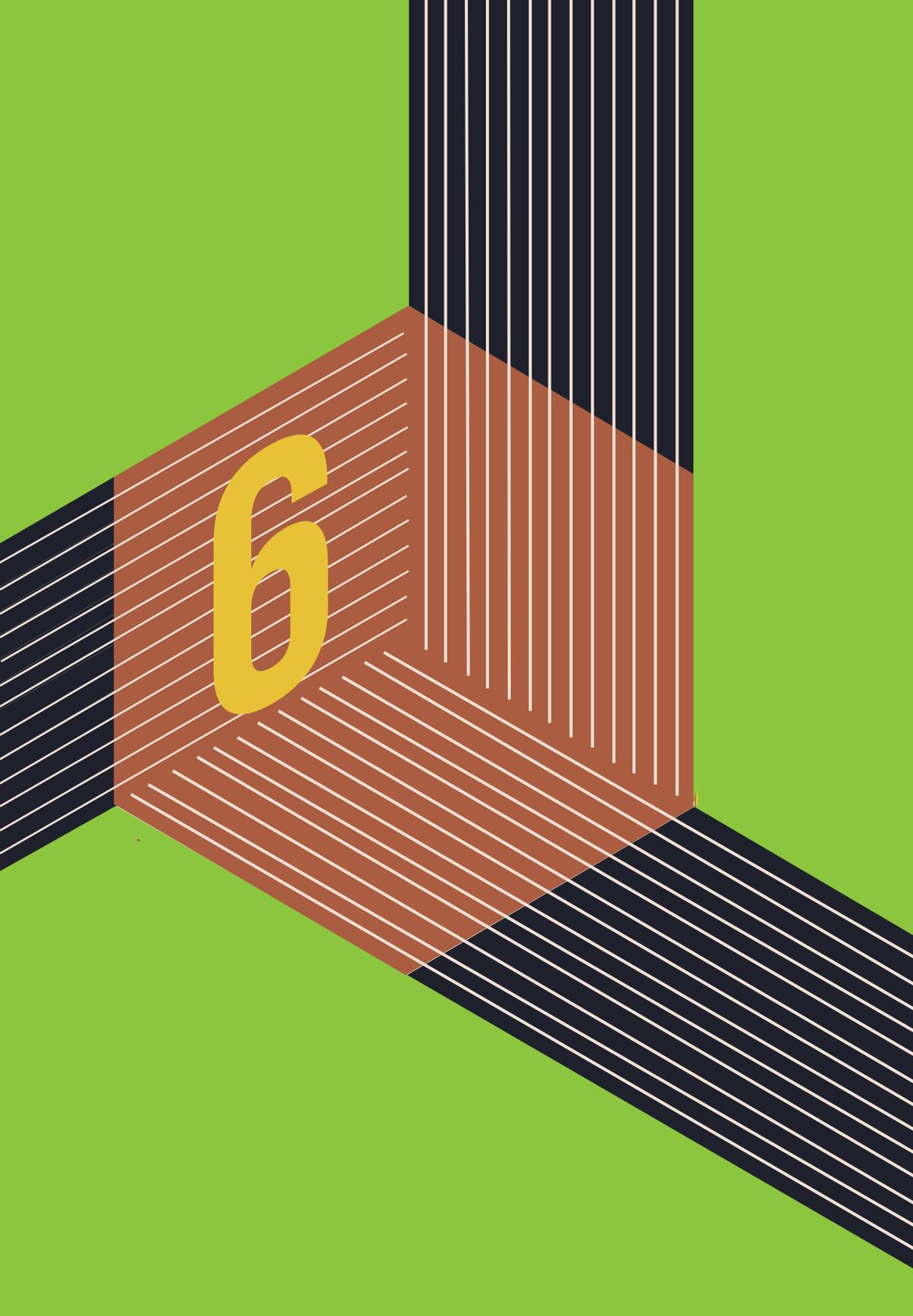
ONFRAY, Michael. **Contra-história da filosofia 2:** o cristianismo hedonista. São Paulo: Martins Fontes, 2008.

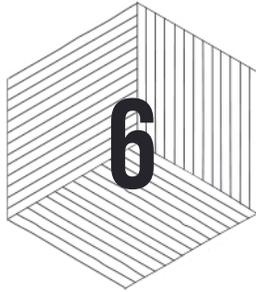
_____. **Tratado de ateologia.** São Paulo: Martins Fontes, 2009.

NORRETRANDERS, Tor. **The userillusion:** cutting consciousness down to size. New York: Penguin Books, 1999.

TOMASELLO, Michael. **Natural history of human thinking.** Cambridge, USA. Harvard University Press, 2014.







A ADAPTAÇÃO E O ESPETÁCULO VISUAL: INCLUSÃO, DESLOCALIZAÇÃO E RECONSTRUÇÃO DE *PATHOS*

ALEXANDRE TORRESANI DE LARA

“Sentir, ouvir e falar!” À adaptação de um livro para o cinema é, seguramente, um exercício de abstração e distanciamento, tanto por parte do espectador, escritor da obra literária quanto pelo próprio diretor do filme. Muitos cineastas (Renato Hermsdorff, Bruce Cook, Tate Taylor, dentre outros) fogem da tradução literal, ou até mesmo estrutural, a fim de encontrar o seu próprio discurso.

A obra seminal, uma referência absoluta dos livros de ficção científica, por exemplo, se transformou em um modelo de obra prima por si só, visto que se adaptou há um arcabouço de sons, obras clássicas, de poucas palavras e imagens impactantes. Essa colaboração trans-artística (dissolução entre os campos artísticos) ganhou visibilidade ao longo das décadas, e reestabeleceu um elo de conexão do “ver”, “ouvir” e do “sentir”, a partir da hibridização de diferentes materialidades, linguagens e/ou narrativas. Dessa maneira, ao mesmo tempo em que há uma fusão entre as narrativas, há uma separação entre a forma como as imagens

são produzidas nos dois campos (literatura e cinema) e como elas são percebidas pelo espectador/leitor. Nesse sentido, as “imagens conceituais evocadas por estímulos verbais dificilmente podem ser distinguidas daquelas evocadas por estímulos não-verbais” (LINHARES, 2014, p.12).

Estudos científicos que versam sobre a relação entre a literatura e cinema surgem ao longo do século XX. Contudo nas últimas décadas a discussão se estendeu a partir de diferentes abordagens, provavelmente porque o estudo das adaptações advindos da literatura e do teatro foram incluídos como parte das discussões do currículo das humanidades no Brasil. Por consequência, nos deparamos hoje com um *boom* de novas ideias provenientes da proliferação desses estudos. Nesse sentido, o formalismo e pluralismo tradicional dos estudos literários foram desafiados pelos pós-estruturalistas. Durante esse período, os estudos relacionados ao cinema foram legitimados e suas crenças teóricas vieram sob o “feitiço” de teorias pós-estruturalistas, especialmente, impulsionado pelos modelos pré-estabelecidos de Sigmund Freud e Jacques Lacan.

Tais mudanças foram iniciadas a partir dos apelos do teórico Dudley Andrew (2000) *apud* Claudio Linhares (2014, p.12), que destacou em suas pesquisas que a adaptação é como um “intercâmbio complexo entre tempos, estilos, nações e assuntos. Dessa maneira, é um evento em que um sistema integrado é utilizado e alterado em seu discurso”. E ainda que “adaptar é uma forma peculiar de discurso e não a inviolabilidade dele”. Contudo, nesse capítulo deixaremos de lado a discussão latente relativa à essência do livro ou mesmo as discussões interdisciplinares relacionadas à inviolabilidade dessas obras de arte e, nesse sentido, partiremos a discutir os seus processos e práticas multiculturais, a fim de compreendermos o ponto de partida de onde tais discussões surgiram e para onde elas apontam, visto que a exaustão de estudos teóricos gerais sobre adaptação fílmica e a natureza improdutiva de diversos estudos, representa um terreno fértil para a revitalização tais discussões inerentes a esse fenômeno (LINHARES, 2014, p.4).

A abordagem dialógica da intersecção do cinema e literatura (teoria da recepção cognitiva) por Robert Stam (2000) se tornou de certa maneira parte dos estudos sobre adaptação fílmica no Brasil, expandindo as discussões sobre o papel e o entrelaçamento da mídia e do cinema. Vale ressaltar que os estudos iniciais sobre adaptação estavam subordinadas à literatura, as comparações entre o conteúdo e o discurso literário traduzido pelo filmes, quase sempre relacionando o cinema de adaptação a uma cópia e/ou uma reprodução problemática, infiel e inconsistente da obra literária. Contudo, se considerarmos que o leitor cria novas referencializações, cenários, perspectivas e reconduz a narrativa a partir das suas próprias experiências pessoais, culturais, ambientais, estéticas, sociológicas e filosóficas, dentre outras, a reinvenção e/ou reestruturação do conteúdo da obra literária é absolutamente recriada e co-criada pelo leitor. Diante do exposto, não há como mantermos uma discussão baseada na “inviolabilidade” ou “fidelidade” de uma obra clássica, visto que o imaginário é, severamente, recriado individualmente por cada leitor. Nesse contexto, Stam reage à crítica de fidelidade, destacando que se trata de um empreendimento moralista e, essencialmente pluralista, já que há inevitavelmente “uma mudança de um único meio verbal, exclusivamente verbal, como o romance, para um meio multis sensorial, como o cinema”, e nesse ponto a fidelidade de torna virtualmente impossível. (STAM, 2000, p.33). Outro ponto reiterado pelo autor são as contingências individuais das estruturas e a “essência extraível” da obra literária para o filme. Dessa maneira, há uma superfície de estilo inerente a fonte literária e um núcleo intransferível repleto de sinais verbais que geram uma infinidade de leituras pelo cineasta e espectador.

Poderíamos acrescentar ainda que a obra literária é hipertextual (repleta da construção de novos textos e experiências multis sensoriais), não se tratando de uma estrutura fechada, mas uma multiestrutura aberta a qual um contexto é reformulado a partir de uma série de intertextos intercambiáveis, portanto quase sempre mutáveis. Nessa corrente de pensamentos, Roland Barthes e

Jacques Derrida, na década de 1970 traziam à luz das teorias o significado textual como um jogo infinito de significados e significantes a partir de um contexto ilimitado e um conjunto de textos em constante mudança (interpretação). Entretanto, em relação ao viés interpretativo, a questão é ainda mais ampla, visto que devemos levar em consideração o enredo, suas características peculiares, a intenção autoral, o estilo, os diversos pontos de vista (autores, leitores, espectadores, roteiristas, atores e diretores), visto que reinscreve, ainda que de forma silenciosa, a superioridade axiomática da tradução da arte literária para o cinema a partir dos “seus preconceitos a favor da ioridade, iconofobia e logofilia”, a qual reitera Stam (2000, p.5).

Como exemplo desse processo, podemos citar Fausto (2011) a qual reintegra um “corpo” comum de pensamentos e sentimentos que une a forma cinematográfica ao drama épico literário, estabelecendo como ponto de partida uma dualidade entre o contido (texto verbal) e o não contido (texto não-verbal) à narrativa original. Nesse sentido, o filme sublinha o significado temático da obra, relacionando novas perspectivas e sensações que deslocam eventos e citações, bem como reconstruem o *pathos* (ligação afetiva) e reconduzem à ação da personagem a partir do ponto de vista do diretor e espectador. Trata-se de uma “nova” obra, de um “novo” sentido, de um “novo” personagem e, conseqüentemente, de uma “nova” história.

Reinaldo Amaral (2010, p.13) destaca que as razões que levam os cineastas a esse fenômeno contínuo (de incorporações de novos eventos, ações, novas caracterizações e inserções de novas problemáticas na narrativa original) parecem se mover entre dois pólos principais: o do comercialismo grosseiro e o duelo conflituoso entre encontrar a melhor forma de traduzir e a de entreter o espectador, mas que a reinterpretção suscetível a leitura da obra parte de um lugar individual, pessoal e intransferível que remonta o espetáculo e o ponto de vista do espectador. Portanto, não estamos falando de fidelidade, mas sim de “trans-fidelidade de imaginários”, completa o autor.

Dentre tais aspectos, levando em consideração que se trata de um *best-seller*, não há dúvida de que há uma maior atratividade por um título pré-vendido, contudo a sua popularidade pode infectar o trabalho criado, originalmente, pelo autor e cineasta. Nesse sentido, a noção de uma “propriedade” potencialmente lucrativa colocaria em “xeque” o olhar pluralista do cineasta. Nesse sentido, podemos considerar que à adaptação de obras literárias para o cinema é, sem dúvida nenhuma, uma empreitada criativa, mas a tarefa requer uma espécie de interpretação seletiva, uma habilidade de recriar e sustentar um estado de espírito estabelecido. Ou seja, o cineasta deverá considerar aspectos de lealdade ao trabalho de origem e não de fidelidade, partindo, primeiramente, da decifração de suas emoções, experiências, pensamentos e fantasias.

Dessa maneira, a tradução é composta de uma linguagem rica e sensorialmente caracterizada, como aponta os postulados de Cristian Metz (1970), por uma “heterogeneidade enunciativa”, em que o cinema torna-se um “receptáculo” aberto a todo tipo de simbolismos, representações coletivas, ideologias, estética e a um jogo infinito de influências trans-artísticas. Stam destaca ainda que a ideia de “tradução, dialogização, canabalização, transmutação, transfiguração e ressignificação”, são termos e conceitos mais apropriados ao cinema de adaptação, do que “fidelização” da obra original, levando em consideração a infinidade de leituras e a polarização de interpretações existentes. Trata-se portanto de um processo intertextual em curso, de uma transtextualidade, arquiteitualidade e de uma hipertextualidade. (STAM, 2000, p. 20). Entretanto, a última categoria é considerada pelo autor como a “mais assertiva”, já que os textos se relacionam uns com os outros, se transformam, se modificam, se (re) elaboram ou estendem o significado da obra original para o cinema. Um processo contínuo e interminável de reciclagem e de transmutação sem um ponto de origem claro ou determinado.

Contudo, destacamos o ponto de vista da crítica literária (concreticidade das imagens, personagens e atmosferas pré-estabelecidas pelo diretor) no que diz respeito aos problemas de per-

cepção relacionados à visualidade do meio fílmico, principalmente, no que concerne à recondução e (re)construção do imaginário gerado a partir da adaptação da obra literária para o cinema. Nesse sentido, as características verbalmente transmitidas pelos heróis, lugares e as relações entre eles, estariam abertas a várias possibilidades de decodificação (pelo imaginário do leitor da obra literária), enquanto no cinema estaria sob o domínio das imagens achatadas. Nesse sentido, para ser visto como uma notável tradução, o cinema teve que se ajustar ao que era considerado pela crítica da época o “espírito do livro”, levando em consideração as diversas camadas de complexidade da obra literária. Entretanto, a abordagem literária não seria capaz de especificar ou mesmo revelar as “verdades” finitas sobre a identidade de um livro e fornecer aos seus leitores um modelo exato de entendimento e interpretação. Portanto, a perspectiva da fidelidade revelou-se como um processo limitante, visto que uma obra de arte é aberta aos mais variados significados, eventos e as correlações ficam a cargo da imaginação do leitor. Diante das questões evidenciadas acima, os críticos da época destacaram a necessidade de compreender como seus significados eram reconstruídos no processo de recepção. A partir desse ponto, os cineastas tiveram seus direitos adquiridos como leitores e, à adaptação, como resultado de um processo individual de leitura. No Brasil, principalmente nas últimas décadas, houve uma mudança substancial em direção a essa atitude de hierarquização, passando de um discurso moralista de fidelidade e traição à um discurso menos crítico relacionado à intertextualidade e sensorialidade.

Contudo, tais discussões tanto por parte dos estudiosos do cinema quanto da literatura sugeriram deformações impulsionadas pelas polarizações ideológicas explícitas, pelas críticas pós-estruturalistas, pelos defensores da arte cinematográfica e pela crítica literária.

Atualmente, para os críticos aderidos ao movimento pós-estruturalista a adaptação de uma obra literária para o cinema pode variar em termos de grau e natureza em relação ao seu conteúdo original. Nesse sentido, o texto original pode ser reproduzido

literalmente, mesmo que ajam várias conexões hipertextuais, ou ainda poderá ser criada uma versão totalmente diferente ou inusitada do texto original. Thomas Corrigan (1999, p.19) descreve três diferentes graus de fidelidade ao assunto original, dentre eles estão: o aberto ou solto, o fiel e o literal. Em uma adaptação aberta ou solta, um diretor somente poderá utilizar o texto original, história, ideia ou personagens em filmes que tenham pouca semelhança com o texto original, contemplando um objeto cênico transformador ou elemento funcional temático da trama original. Alguns exemplos citados pelo autor são *Ran de Kurosawa* (baseado em *Rei Lear*) e *Trono de Sangue* (baseado em *MacBeth*), os quais utilizam apenas a atmosfera da história original para recriação de suas próprias versões em um contexto cultural completamente diferente do texto original.

Ran de Kurosawa destaca a história da tragédia de Lear no Japão em meados do século XVI, em um momento de grande instabilidade política do país, quando os senhores da guerra feudal lutavam pelo controle do território japonês. Quando a personagem, Hidetora, decide que deseja se aposentar, Lear tenta dividir sua terra entre seus três filhos. Os herdeiros, neste caso, devem ser homens, já que a cultura japonesa proíbe a sucessão por uma mulher. A perversidade sexual e intrigas de Goneril, Regan e Edmund é personificada por Lady Kaede, que manipula os dois irmãos mais velhos por vingança pela morte de seu pai a mando de Hidetora. A outra personagem feminina, Lady Sue, representa o sofrimento inocente e silencioso de uma esposa modelo (ainda mais atraente do que as mudanças na caracterização, é o estilo visual de Kurosawa). Os elementos visuais sugerem o teatro *Noh* - uma forma de dança dramática japonesa, silenciosa e altamente estilizada. Kurosawa usa uma câmera estática, iconologia de cor vibrante, bem como o silêncio em si, para sugerir uma meditação sobre a morte e destruição que se segue.

Da mesma forma, o filme *Clueless* foi baseado no enredo e humor cômico e irônico de *Emma* Jane Austen, mas ele se estabeleceu em um mundo contemporâneo com personagens bastante

diferentes. O personagem principal, Cher, emprega a linguagem contemporânea, mas mantém a paródia de Austen de namoro, bem como rituais românticos e as diferenças de classe.

Os exemplos acima não traduzem de forma literal o contido na obra original, contudo em alguns casos, como apresentaremos a seguir, há uma tentativa cuidadosa na adaptação da obra original a qual retém personagens, histórias, diegese fílmica, eixo dramático, premissa dramática, eventos, citações e maior parte dos eventos possíveis evidenciados na obra de base. Dentre os exemplos, estão os clássicos *Tom Jones* (1963), *Emma* (1996), *Henry V* (1989) e *Much Ado About Nothing* (1993), os quais são relativamente fiéis ao material original. Nesse sentido, cenas específicas, diálogos e/ou personagens foram readaptados em sua forma visual e contemplam um acervo narrativo e textual muito próximo com a obra literária de referência. Entretanto, as adaptações ditas “fiéis” poderão obter certo grau de dificuldade ao adaptar textos literários que dependem de uma linguagem complexa, altamente metafórica ou material temático, visto que o desafio de reproduzir e adotar com sucesso o texto de maneira literal de forma visual é complexo e nem sempre isso é possível. Um exemplo é a adaptação de *O Grande Gatsby*, pelo cineasta americano Scott Fitzgerald, a qual foi considerada altamente marginal pela crítica nacional e internacional, visto que houve uma tentativa frustrada na reprodução (fiel) de sua exacerbada (em quantidade e qualidade) linguagem metafórica. Nesse sentido, às traduções ditas literais apresentam limitações de cunho técnico (cinematografia) e geralmente o seu resultado é catastrófico ou mal recepcionado pela crítica, como é o caso das versões de *Shakespeare* e *Emma* (1972), produzido pela BBC de Londres.

Ana Malzeir (2013) sugere alguns outros modos de adaptação como o modelo de configuração deslocada, o qual a diegese é modificada, mas a fidelidade a todos os outros aspectos originais da obra é mantida, incluindo a sua linguagem original. Um exemplo é o clássico *Romeu e Julieta* (1996), ambientado num mundo contemporâneo repleto de gangues concorrentes, trilha sonora

contemporânea, violência, sexo e drogas. Além de *Hamlet* (2000), a qual o cenário principal é a cidade de Nova York, nos EUA. Já o modelo aculturado mantém os mesmos personagens, enredo e temática original. Nesse caso, a linguagem é alterada e recolocada em novo contexto, como é o exemplo do filme *Things I Hate About You* (1998) – versão moderna de *The Taming of the Shrew* – ambientado em uma escola suburbana. O modelo politizado mantém a fidelidade geral aos aspectos literários do texto original, mas reitera um novo foco a temática a fim de realizar uma espécie de declaração politizada (contemporânea) à obra original. Em *Mansfield Park* (1998), por exemplo, a heroína mais silenciosa da trama ganha voz e critica a hipocrisia que vê ao seu redor (como a classe e a raça). Nesse sentido, rompe com o foco estabelecido na obra original e reitera uma abordagem mais feminista à personagem e, conseqüentemente, a narrativa fílmica. Já o modelo de adaptação hollywoodiano, citado pela autora, altera não apenas a personagem, mas o enredo e a temática a fim de atrair a audiência em massa, como é o caso de *The Most Dangerous Game* (1932). A versão do diretor inclui todas as linhas do texto a sua narrativa fílmica, mas negligência qualquer interpretação unificadora do texto como um todo e acrescenta aparições de inúmeros atores consagrados norte-americanos e britânicos e cenas repletas de efeitos especiais. Contudo, não acrescenta um centro emocional ou crítico à narrativa original, tornando-se um típico filme de ação. E por último, à adaptação radical a qual envolve uma versão altamente inovadora e nada convencional do texto original por meio de uso de alusões e reitera uma maior conscientização de técnicas cinematográficas. Nesse contexto, a utilização desse tipo de técnica desconstrói o texto original como é o caso do clássico *Al Pacino's Looking for Richard* (1996), o qual hibridiza um documentário com uma versão dramática fílmica de *Richard III*. Nessa obra, Al Pacino percorre a cidade Nova York pedindo às pessoas na rua e às do show *business* que comentem suas encenações sobre *Shakespeare*. Em seguida, reúne um grupo de atores famosos na tentativa de criarem uma encenação sobre a vida de Ricardo III.

Em *The Scarlet Letter* (1979) a versão fílmica com Meg Foster e John Heard não é apenas fiel ao roteiro, mas também explora plenamente as referências do texto, a cor e a interação entre luz e escuridão. A adaptação permite aos espectadores mergulharem na psique dos quatro personagens principais fazendo uso efetivo de diversos ângulos de câmera. Já a versão mais recente com a atriz Demi Moore - no papel principal - é completamente diferente, visto que poderíamos rotulá-la como uma paródia cômica do romance original. Tal distorção está inseparavelmente entrelaçada com os aspectos técnicos do filme.

Já *Fausto: transtornos de corpo e alma* (2011), dirigida pelo cineasta russo Alexander Sokurov, é uma adaptação do livro *Fausto: uma tragédia* (1960), do escritor alemão e diletante Johann Wolfgang Von Goethe, o qual não se encaixaria em nenhum dos modelos acima listados. Trata-se de um formato híbrido que perpassa por mais de um estilo de adaptação.

A narrativa no livro se inicia a partir de um diálogo entre Mefistófeles (o demônio) e Deus, onde o diabo reitera, a partir de uma espécie de aposta, que conseguiria preterir a alma de Fausto (homem de aparência simples, sem trabalho e perspectiva de vida, que lamentava todos os dias por não ter a oportunidade de conhecer todas as coisas do mundo). Diante da instabilidade e dos pensamentos conflituosos, chega a cogitar a possibilidade de por fim à sua vida. Na sequência, Fausto passeia com o seu amigo Wagner e, no retorno para a sua casa, um cachorro (com aparência suja e maltratada) o acompanha por todo o trajeto. Em seguida, a partir de um convite de Fausto, o animal adentra a sua casa e se transforma no diabo e logo em seguida lhe propõe um pacto (em que lhe daria tudo o que Fausto quisesse) em troca da sua alma. Apreensivo, mas decidido, Fausto lhe propõe que apenas entregaria a sua alma ao demônio a partir do momento em que chegasse a seu estado máximo de plenitude da felicidade. A partir desse momento, o diabo lhe proporciona muitas aventuras, inclusive o torna mais jovem, mais atraente, e mesmo assim o personagem não atinge a sua plenitude. Em uma de suas andanças, Fausto avista

Margarida – personagem recatada – e pede ao diabo que a bela moça se apaixone perdidamente por ele. Após várias tentativas de encontro, chega o dia da conversa de Fausto e Margarida em um jardim da cidade, e eles então se aproximam, conversam durante horas e se beijam. Após a conversa, Margarida diz que estava com medo de sua mãe saber do encontro íntimo dos dois e então Fausto propõe à personagem que colocasse sonífero na bebida de sua mãe para que os dois pudessem então ter a sua primeira relação íntima. Margarida atendeu ao pedido de Fausto, mas o plano não saiu como o esperado. A mãe de Margarida após sorver o último gole morre e, mesmo assim, à amada permanecesse nos braços de Fausto. Após um tempo Margarida engravida de Fausto e o irmão da amada, Valentim, fica enciumado e propõe um duelo entre Fausto e ele. Valentim morre e o diabo propõe a Fausto que retornem às farras e orgias cotidianas em busca do tão aclamado ápice da felicidade. Margarida descobre as traições de Fausto e, desesperada, logo após o nascimento do filho do casal, ela afoga e mata a criança num ato de extremo desespero. Na sequência, a personagem é presa e condenada à morte. Em suma, depois de invariáveis tentativas frustradas do diabo (visto que o estado pleno de felicidade somente poderia ser concretizado por Deus e não pelo demônio), Fausto é absolvido e vai para o céu.

Contudo, vale-se ressaltar que de forma objetiva relatamos alguns dos trechos do livro-poema (publicado em duas partes e com um intervalo de vinte e cinco anos entre as duas edições – de 1772 a 1872), visto que se trata de um trabalho denso de toda uma vida formalizado por Goethe e, que não daríamos conta aqui de elucubrar (visto que se trata de um poema onde o autor retrata todas as filosofias e indagações sobre a existência humana na sua época) ou mesmo dissertar sobre todos os pontos percorridos pelo autor ao longo da confecção de uma obra literária como a apresentada acima.

Outro ponto a ser destacado, é que em diversos contos consagrados da literatura brasileira, como é o caso das obras de Machado de Assis, em especial, *Esau e Jacó* (1904), *Memorial de*

Aires (1908), *O Espelho* (1882), por exemplo, existem menções definitivas à Fausto. Outra questão, é que antes mesmo de compreendermos o devir da personagem, precisamos destacar a existência da figura real do famoso e milionário médico alemão Dr. Fausto, o qual surge no final do século XV e, por ser muito rico e ser muito conhecido em toda a Alemanha, recebe a fama de ter feito um pacto com o demônio. Ao analisarmos a época de vida do Dr. Fausto, poderíamos fazer uma analogia com a de tantos outros cientistas e estudiosos daquela época (Galileu Galilei, Nostradamus, dentre outros), os quais também eram mencionados pela sociedade como homens que haviam feito pacto com o demônio. Nesse sentido, todo intelectual que contestava a situação do *status quo* daquela época era condenado pela inquisição alemã. Por conseguinte, após a morte do popular Dr. Fausto foi então escrito uma obra sobre a história de vida dele por um escritor anônimo, o qual publicou em grande tiragem na Alemanha. Segundo a crítica, esse material serviu como insumo à Goethe para a construção da sua lenda.

Já o filme traça um paralelo entre o bem e o mal e arquiteta, a partir de cenas impactantes, um mix de revolta e beleza espetacular. Um convite a repensarmos nossas atitudes, comportamentos e modos de vida. Nesse sentido, a obra fílmica vista na sua totalidade, tanto pelo viés do conteúdo quanto de estilo, impressiona o espectador. As diversas “pontas” deixadas pelo cineasta ao longo do roteiro estabelecem um convite as diversas outras experiências imersas possíveis. Nesse sentido, a obra cinematográfica destaca uma beleza deslumbrante ao tratar de elementos físicos e metafísicos e, assim, incentiva os espectadores a pensarem sobre vários aspectos das suas vidas. *Fausto* (2011) apresenta, em contraste, um conto incomum relacionado tanto com o bem e o mal. Inicialmente, o filme se amontoa em sequências de pensamentos obscuros, imersos entre o feio e o grotesco, a fim de lidar com reflexões igualmente fascinantes sobre filosofia, sociologia e política, enquanto nas últimas cenas o filme leva o espectador à uma paisagem estranha, bela e ao mesmo tempo irreal. Uma ques-

tão crucial é estar familiarizado com o assunto tratado no filme a partir da leitura das obras de Goethe. Fausto de Sokurov é um amálgama dos escritos de Goethe. Para Goethe, Fausto era essencialmente um cientista que anseia por conhecimento e poder e assim realiza um pacto com o diabo para ganhar esses “limites inalcançáveis”. Para o diretor do filme é um personagem faminto que é tão pobre que não tem dinheiro nem mesmo para comer. Ao contrário das versões literárias dos diferentes contos, Fausto é um homem desfigurado que rasteja como um réptil, insistindo que não há sentido na vida.

A importância crucial para a mudança do perfil de Fausto no cinema ao longo da trama é a sugestão de que a personagem obteve poder, conhecimento, desejos carniais, mas que, como o próprio Sokurov afirmou em uma conferência de imprensa no Festival de Londres (2012), ele caminha para se tornar um tirano, um líder político e um oligarca. Nesse sentido, Fausto na obra fílmica se transforma em uma espécie de ídolo diante de olhos do espectador.

Em relação a atmosfera fílmica criada pelo diretor, o uso de lentes anamórficas de distorção é proposital e reitera uma analogia com a visão, por vezes, distorcida do ser humano. Mas o verdadeiro deleite para os olhos são cenas reais da paisagem dos vulcões e fontes termais da Islândia (pano de fundo), além das cenas que lembram as pinturas de Breughel e da escola flamenga, as quais formam as referências para o purgatório. Já o efeito sonoro da trama gera a vontade de enfatizar a centralidade da consciência de Fausto - e sua solidão. Ao longo da trama Fausto se depara com figuras inquietantes, as quais não são contempladas na obra original, mas que trazem mais ritmo à narrativa. Além disso, são enfatizados ao longo das variadas sequências fílmicas flashes alucinatórios, remetendo ao medo e angústia da personagem. Nesse sentido, a narrativa se move a partir de uma espécie de “transe” inquietante, a qual convoca o espectador a repensar o seu comportamento, suas atitudes e, principalmente, compará-las com as suas próprias experiências sensoriais. Enquanto o roteiro do filme, co-escrito por Sokurov, deriva de uma fonte bem conhecida,

engloba temas familiares das demais temáticas abordadas pelo diretor como masculinidade e alienação. Dessa maneira, a visão de mundo de Fausto no cinema é, por vezes, esotérica, mas sua visão é lúcida. Por fim, o filme explora a pergunta retórica: quem ganha o pacto? Fausto ou o diabo? Apesar da obra fílmica mostrar uma visão óbvia de Fausto ganhando o pacto, o filme fornece mais de uma possibilidade de interação ao espectador.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

De uma forma geral, quaisquer que sejam as queixas do público sobre esta ou aquela violação do original, há uma preocupação aparente em perceber como os filmes readaptam as obras originais. É inerente ao público a comparação de personagens, cenários ou a forma como a temática é traduzida para o cinema. Nesse sentido, o público busca recriar as suas próprias imagens mentais e compará-las com as desenvolvidas pelo cineasta. Contudo, como diz Metz *apud* Linhares (2004, p.02), “o leitor não encontrará sempre o seu filme diante da tela, já que o que tem diante dele a partir de agora é a fantasia de uma outra pessoa”.

E apesar da incerteza da gratificação, da busca de imagens audiovisuais que coincidirão com as suas imagens conceituais, os leitores/espectadores persistem em fornecer audiências para “a fantasia de uma outra pessoa”. Há também uma curiosa sensação de que o relato verbal das pessoas, lugares e ideias que compõem muito do apelo das obras literárias é simplesmente uma representação de um conjunto de existências que poderiam ser facilmente traduzidas em outra. A esse respeito, lembra-se a visão cínica de Anthony Burgess *apud* Linhares (2004, p.02) de que todo romance *best-seller* tem de ser transformado em filme, assumindo que o próprio livro abre um apetite para a verdadeira realização: “a sombra verbal se transformou em luz, e a palavra em carne. E talvez haja um paralelo com aquela tarde”, diz.

A crítica da fidelidade depende de uma noção do texto, tornando ao leitor (inteligente) um único “sentido” correto ao qual

o cineasta aderiu ou, em certo sentido, foi violado ou adulterado. Muitas vezes haverá uma distinção entre ser fiel ao texto ou ser fiel a suas próprias convicções. Nesse sentido, uma abordagem literal não assegura uma adaptação “bem-sucedida”, visto que envolve não apenas o paralelismo entre a obra literária e o filme, mas entre duas ou mais leituras, uma vez que qualquer versão de filme somente é capaz de reproduzir a leitura do cineasta e, por fim, que coincida ou não com o de muitos outros leitores e espectadores. Uma vez que tal coincidência é improvável, a abordagem de fidelidade parece uma empresa condenada a crítica de fidelidade.

REFERÊNCIAS

- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo e outros ensaios**. Santa Catarina: UFSC, Argos, 2010.
- AMARAL, Reinaldo. **Adaptações: os padrões críticos e as instabilidades literárias**. Editora Samoré. Rio de Janeiro, 2010.
- AVELLAR, José Carlos. **O chão da palavra**. Cinema e literatura no Brasil. Rio de Janeiro: Rocco, 2007.
- ASSIS, Machado de. **Esau e Jacó**. In: *Obra Completa*. v. 1. Rio de Janeiro: Aguilar, 1962.
- BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. 2. ed São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- BARTHES, R. S/Z. Paris: Editions du Seuil, 1973. BAZIN, André. Por um cinema impuro: defesa da adaptação. In: **O cinema, ensaios**. São Paulo: Brasiliense, 1991.
- BENJAMIN, W. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In: **Walter Benjamin: magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 1994, p.165-196.
- BLOOM, Harold. **A angústia da influência**. Rio de Janeiro: Imago, 1991.
- CANCLINI, N. G. **Culturas híbridas: estrategias para entrar y salir de la modernidad**. Buenos Aires: Paidós, 2008.

CORRIGANN, Thomas. **A crise da fidelidade e da imoralidade purista nas adaptações cinematográficas**. Tradução Leandro Scalvo. Mato Grosso do Sul, MTS. Editora Fontes, 1999.

DELEUZE, G. **A imagem-tempo**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

DERRIDA, J. **A escritura e a diferença**. Trad. Maria Beatriz Marques Nizza da Silva. São Paulo: Perspectiva, 2002.

DUDLEY, J. **As principais teorias do cinema**. Editora Jorge Zahar. São Paulo, 2002.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 2004.

FIGUEIREDO, Vera Follain de. **Narrativas migrantes**. Rio de Janeiro: PUC-Rio/7Letras, 2010.

LINHARES, Claudio. **Aproximações e tipologias do cinema e literatura**. Itambé. Fortaleza/CE. 2014.

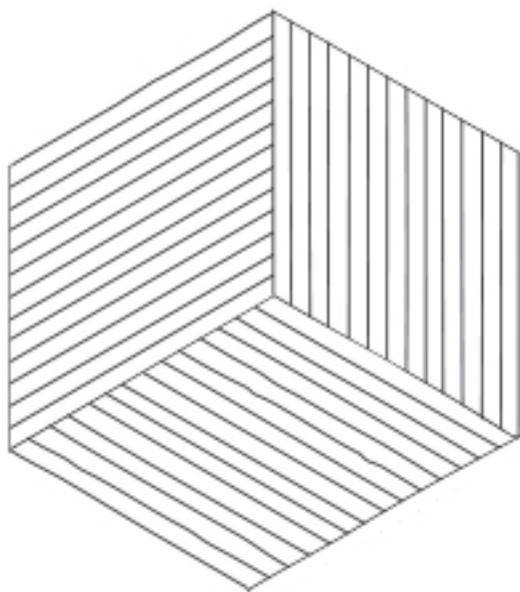
HUTCHEON, Linda. **A theory of adaptation**. New York and London: Routledge, 2006.

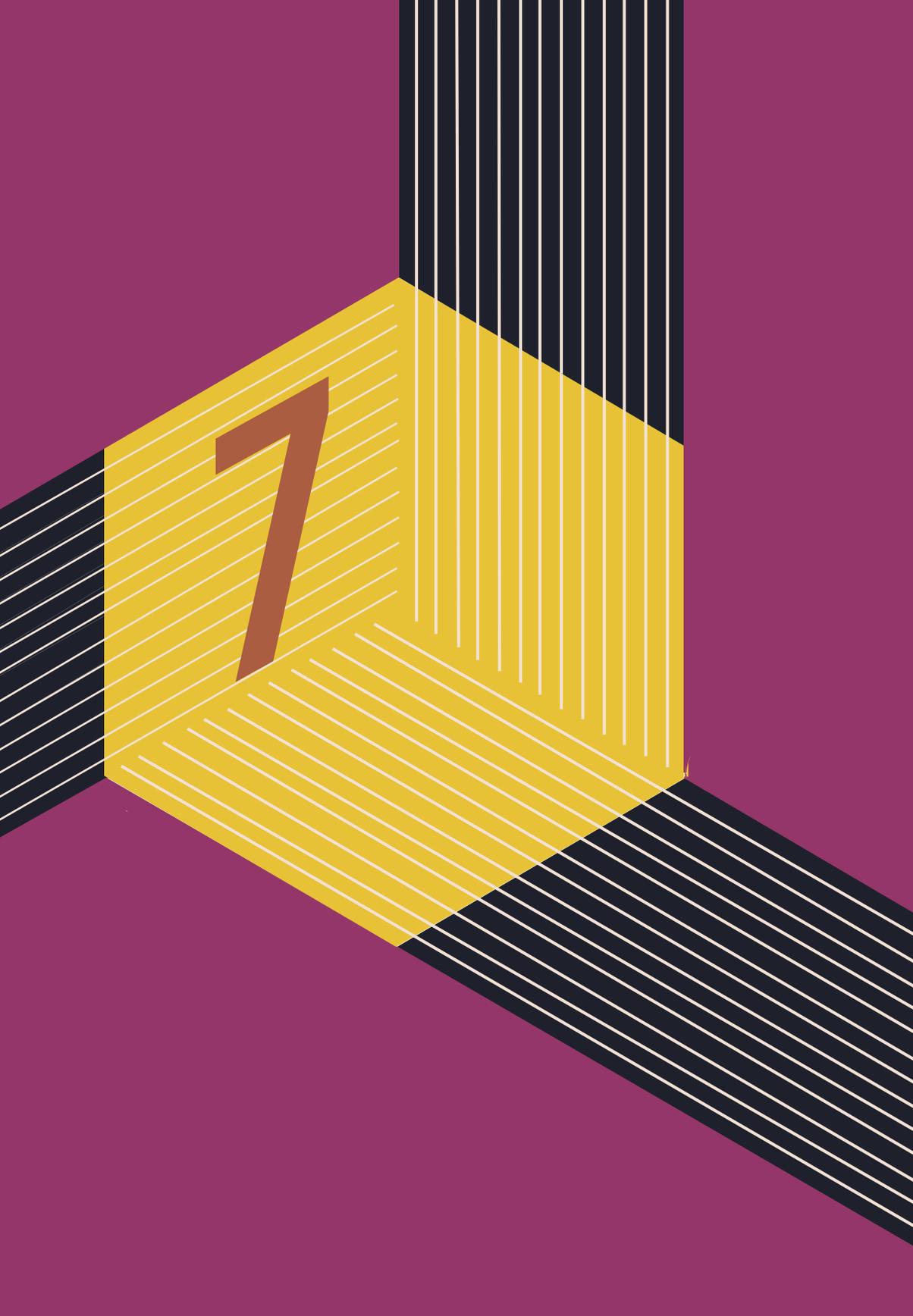
STAM, R. **Introdução à teoria do cinema**. Tradução de Fernando Mascarello. Campinas: Papyrus, 2000.

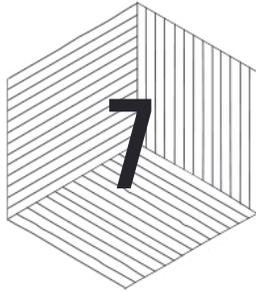
_____. **O espetáculo interrompido: literatura e cinema de desmistificação**. Tradução de José Eduardo do Moretzsohn. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1981.

_____. **Bakhtin: da teoria literária à cultura de massa**. Tradução de Heloísa Jahn. São Paulo: Ática, 1992.

_____. Teoria e prática da adaptação: da fidelidade à intertextualidade. **Revista Ilha do Desterro - A Journal of English Language, Literatures in English and Cultural Studies**, América do Sul, 2009.







O “REBAIXAMENTO” CORPORAL NAS IMAGENS MIDIÁTICAS

JOSÉ DE ARIMATHÉIA CORDEIRO CUSTÓDIO

O erotismo explícito das imagens midiáticas, sobretudo na TV, pode ser visto por outro ponto de vista que não o psicanalítico, o freudiano, ou do mito de Eros. Necessariamente, também não é preciso recorrer aos postulados teológicos do pecado. E nem precisamos nos circunscrever aos parâmetros da Publicidade e Propaganda, da Semiótica ou da Análise do Discurso.

Dos anúncios publicitários de revistas às novelas, a exposição do corpo humano e a insinuação de prazeres sensuais (levemente proibidos pelo decoro) ligados a ele podem ser analisadas à luz das idéias de BAKHTIN (2002) para a obra de Rabelais. Em sua profunda e impactante dissertação, o autor russo aborda um importante aspecto antropológico (cultura popular) em uma época histórica crucial para a Humanidade (passagem da Idade Média para o Renascimento) através da criação literária de François Rabelais - criador, entre outros, de Gargantua e Pantagrue.

Não se trata apenas da valorização do sexo, mas de um sentido bem maior, além da erotização, que alcança outros atos corporais humanos. BAKHTIN, analisando Rabelais, fala do “rebaixamento

corporal” – mote da presente reflexão. Segundo STAM (2000: 42-3), BAKHTIN apresentou sua tese sobre a cultura popular e a obra de Rabelais em 1940, mas só pôde defendê-la depois da Segunda Guerra Mundial. A Academia de Moscou, dividida, negou ao autor seu doutorado. O trabalho só foi publicado em 1965, quando então ganhou reconhecimento mundial.

BAKHTIN, que já havia escrito sobre *carnavalização* na obra de Dostoievski, fez do estudo de Rabelais uma obra mais rica e erudita. Não é só do corpo que o autor fala em sua obra, mas da história do riso, do vocabulário da praça pública, das formas e imagens da festa popular, do banquete e das imagens grotescas, sempre tendo como referência Rabelais.

STAM (2000: 45) observa que, na visão carnavalesca de Rabelais, os elementos mais importantes do corpo são os pontos em que ele transgride os próprios limites, como um apêndice ou os orifícios. O comentador de BAKHTIN diz também que o autor russo prefere tudo o que é “baixo” no corpo (até diferente de Nietzsche, que prefere o “superior”).

Antes de aprofundar essa relação de baixo/alto do corpo em BAKHTIN, vale um primeiro mapeamento do terreno, sob um ponto de vista paralelo. É preciso situar - ainda que de forma rápida e bem longe de exaurir o assunto – o corpo na cultura humana. O corpo parece ter sido referência para o ser humano em todos os tempos e culturas, em maior ou menor grau. Nossa matemática mental parece trabalhar melhor na base 10 pelo simples motivo que possuímos 10 dedos nas mãos – um dos recursos que levou a Humanidade a produzir cultura. Medidas como “palmo”, “braças” e “pés” obviamente derivam de partes do corpo humano – em alguns casos, tais partes tiveram como referência legal o corpo de um rei, como Carlos Magno.

Foi o Humanismo grego quem colocou o homem como medida de todas as coisas, criando uma tradição no Ocidente que chegaria até nossos dias, e distinta da tradição oriental – egípcia antiga, por exemplo, em que a medida das coisas eram as divindades, daí porque fizeram estátuas sempre colossais. Os povos da Anti-

guidade também tinham certa noção do funcionamento do corpo humano. Herdamos dos conhecimentos antigos a idéia de que a inteligência e a razão habitam a cabeça (cérebro), enquanto o peito guarda as emoções (coração). Do diafragma para baixo, porém, o que há são apenas funções iguais às de qualquer outro animal. Encontramos referência similar em WEIL e TOMPAW (1986).

Entende-se então, desde as eras mitológicas, que o corpo humano possui funções *superiores e inferiores* (alto e baixo). Como criatura, ressoa a lógica cósmica, pois o próprio Universo apresenta a dicotomia alto/baixo em outras facetas da cultura, como a religiosa (Céu/Inferno). BAKHTIN (2002: 297) o diz: “O corpo toma uma escala cósmica, enquanto o cosmos se corporifica. Os elementos cósmicos se transformam em alegres elementos corporais do corpo crescente, procriador e vencedor”.

A razão, a inteligência, a capacidade criadora, o pensamento, ocupam o lugar mais alto. Até a Astrologia, um dos mais antigos saberes do homem, pôs Áries (aríete) no alto, representando a cabeça, o princípio. Corte a cabeça de um homem e o corpo imediatamente morre, porque lhe foi tirado aquilo que mais o faz humano. WEIL e TOMPAW usarão a alegoria da águia para esta parte do corpo. As paixões humanas ficam todas guardadas no peito, no coração. Às vezes, descontroladas, causam dores nele e até a morte. Desejo, inveja, medo, ódio, prudência, amor, solidão, temperança, todas e outras estão ali. A Astrologia, como WEIL e TOMPAW, usou a alegoria do leão para representar as emoções, porque este animal também é símbolo do orgulho, e este sentimento estufa o peito, salientando-o.

O diafragma, que citamos há pouco, é um músculo que separa o tórax do abdômen. Sem ele ali, órgãos de baixo poderiam ocupar parte do espaço de cima e vice-versa. O resultado poderia até ser a morte, sem contar que o diafragma ajuda na respiração e, por consequência, em uma série de funções ligadas a ela, como falar e cantar.

Abaixo do diafragma, como dissemos, ficam apenas os órgãos responsáveis por funções mais “baixas”, mais instintivas, mais animais – digestão/assimilação e reprodução. Ficam ali o estô-

magos, os intestinos, os rins e o aparelho reprodutor. O aparelho digestivo é para onde vão os belos alimentos que são saboreados tanto pela visão quanto pelo paladar. Mas depois que cai naquela *boca* (= estoma), ninguém quer vê-los novamente. Afinal, lembrando a Bíblia cristã, o mal não está no que entra, mas no que sai da boca do homem. WEIL e TOM PACOW usam para essa parte do corpo a figura do boi.

O produto dos intestinos é menos desejado ainda. Seu mau funcionamento deixa a pessoa irritada e de mau humor, ou seja, *enfuzada* (como que cheia de fezes). Heródoto ficou intrigado que gregos e egípcios tratavam o ato de defecar de forma oposta. Qual parece melhor ao leitor: Entender que defecar é “feio” e, portanto, deve ser feito dentro de casa, longe dos olhos do público; ou que o ato, justamente por ser “inferior”, deve ser feito na rua, fora do recinto doméstico, que é limpo? Para não misturar: Comer em casa e evacuar fora ou comer fora e defecar dentro?

Quanto ao sexo e à função reprodutora, não é preciso entender muito. Da música popular às piadas populares; dos livros escolares de Ciência aos provérbios; do Decameron de Giovanni Boccaccio às histórias em quadrinhos; dos contos de Chaucer aos desenhos animados, qualquer ser humano, qualquer brasileiro médio, possui farto acervo de referências a respeito do sexo. Aqui, cabe apenas lembrar que ele está situado no “baixo”.

Claro que em alguns momentos tais partes do corpo foram valorizadas. Na Bíblia Hebraica, usava-se a palavra “rins” para se referir ao mais íntimo de alguém. E a condição da mulher na História humana era outra no tempo em que se pensava que apenas ela era responsável pela geração dos filhos (MURARO, in KRAMER e SPRENGER, 2000). A figura materna ainda é arquetípica, mas separada da figura da mulher que pratica o ato sexual que gera o filho – graças, é claro, à figura de Maria de Nazaré, outro arquétipo forte.

No momento histórico que mais interessa neste trabalho – passagem da Idade Média para o Renascimento – uma posição materialista surgiu e operou uma dessacralização do corpo. O corpo, mesmo morto, sempre foi considerado sagrado. Tanto que

o homem desenvolveu rituais funerários e tutela juridicamente até o cadáver – ou, tecnicamente, sua integridade. É crime vilipendiá-lo; é perversão ter atração por ele; e só uma ordem judicial fundamentada pode retirá-lo da terra onde foi inumado.

Porém, a transição do medievo para a Modernidade conheceu uma mudança desta mentalidade, o que foi percebido por Rabelais e, mais tarde, BAKHTIN. ARANHA e MARTINS (2000: 312-3) observam que “o novo olhar do homem sobre o mundo é olhar da consciência secularizada, ou seja, dessacralizada, da qual se retira o componente religioso para só considerar a natureza física e biológica. O corpo passa a ser objeto da ciência”. “Corpo” vem de “corpus”, que sinaliza um corpo morto. Como em inglês: “body” para corpo vivo ou cadáver.

Essa dessacralização, obviamente, está intimamente ligada à mencionada carnavalização, e BAKHTIN estabelece bem essa relação em sua obra. Vamos nos deter um pouco para situar também essa carnavalização e uma possível e curiosa ligação deste fenômeno da Idade Média tardia com a cultura brasileira. Vamos ao Carnaval.

Para BAKHTIN (2002: 6), “enquanto dura o carnaval, não se conhece outra vida senão a do carnaval”. Toda a ordem social é invertida, é virada de *cabeça para baixo* – uma expressão nada inocente em Rabelais, em BAKHTIN ou neste trabalho. O autor russo continua: “o carnaval não era uma forma artística de espetáculo teatral, mas uma forma concreta (embora provisória) da própria vida, que não era simplesmente representada no palco, antes, pelo contrário, vivida enquanto durava o carnaval” (idem). Era a própria vida que representava, ainda que para tudo acabar na quarta-feira, como diz a canção popular brasileira.

No Brasil, porém, parece que tudo começa na *quinta-feira* (após a folia). Brinca-se que em nosso país o ano só começa mesmo depois do Carnaval. Haverá alguma raiz nos costumes medievais? Não se pode aqui fazer uma afirmação afirmativa categórica, cuja comprovação demandaria outra pesquisa mais específica, mas vale chamar a atenção para a intrigante e curiosa coincidência.

Sabe-se que na Idade Média o ano (litúrgico) tinha início no Natal, mas já com o Advento – quatro domingos que anunciam a chegada de Cristo. O ano civil podia começar na Páscoa (França e Países Baixos) – o que trazia alguns problemas porque a festa é móvel – ou em 1º de março, ou mesmo no dia da Anunciação (25 de março), como no sul da França. Já no oeste francês e em partes da Espanha adotava-se o 25 de dezembro.

Mas para o povo, o ano começava no Natal, até porque ele coincidia com os primeiros dias após o solstício de inverno, ou seja, quando os dias começavam a ficar mais longos que as noites. As festas natalinas continuavam ainda, oficialmente, por oito dias (Oitavas de Natal). Na prática, estendiam-se junto com o inverno.

Os excessos na alimentação também se estendiam, por causa do frio. O pecado da gula só era refreado com a chegada da Quaresma. Mas, antes, o povo comemorava os dias “gordos”, dos quais hoje temos a terça-feira de Carnaval. Depois disso, nada de carne e, muitas vezes, de derivados – até ovos e leite. O fim do inverno permitia as refeições mais leves. O trabalho no campo obrigava-as. Mais uma vez religiosidade e senso prático se aliam no imaginário. Mas também na Idade Média o trabalho no campo só começava mesmo após as Festas.

Seis semanas antes do domingo seguinte da primeira lua cheia após o equinócio de março (22 ou 23), encontramos uma lua nova. Esta é a lua que marca o Carnaval (carne vale, ou “a carne se vai”), que representa a festa da carne, portanto das trevas, do “baixo”. Daí sempre ser numa lua nova. O caminho das trevas para a luz (da lua cheia da Páscoa) passa por seis semanas de jejum, castidade e observância rigorosa das virtudes – a Quaresma.

Como os prazeres do corpo eram suprimidos na Quaresma, o povo aproveitava o Carnaval para reinar absoluto sobre o mundo e transgredir sem remorso ou punição todas as regras sociais impostas pelo modelo feudal e pelo poder eclesiástico. BAKHTIN (2002: 8) assinala que “o carnaval era o triunfo de uma espécie de liberação temporária da verdade dominante e do regime vigente, de abolição provisória de todas as relações hierárquicas, privilégios, regras e tabus”.

Essa carnavalização modernizou – através da dessacralização – as imagens materiais e corporais. O Renascimento trouxe com ele um realismo grotesco, cujo traço marcante é, para BAKHTIN, o rebaixamento, isto é, “a transferência ao plano material e corporal, o da terra e do corpo na sua indissolúvel unidade, de tudo que é elevado, espiritual, ideal e abstrato” (2002: 17).

Contudo, o rebaixamento não tinha, para o autor russo, um sentido degradante, como nas paródias literárias contemporâneas – o ponto-chave é a ambivalência. Ao exemplificar com o “grande ventre” de Sancho Pança (o nome não é à toa), BAKHTIN explica que seu apetite e sede são totalmente carnavalescos, pois não é uma gula egoísta e pessoal, mas uma propensão à abundância geral: “Sancho é um descendente direto dos antigos demônios pançudos da fecundidade que podemos ver, por exemplo, nos célebres vasos coríntios” (2002: 19). Dom Quixote representa o alto, o idealizado, o imaginado; Sancho é pança, ventre, corpo, natureza, terra, concretude. Mas o autor russo não é o único a utilizar os prismas do cômico e do grotesco na análise da obra de Cervantes. Também AUERBACH (2002) o faz, de forma bastante erudita.

BAKHTIN (2002: 24) também lembra que a concepção grotesca do corpo está na base das grosserias, imprecações e juramentos encontrados na linguagem popular e nas paródias literárias. Não deve ser à toa que, em inglês, usa-se swear tanto para “jurar” quanto para “blasfemar”.

Enfim, o autor sentencia: “O florescimento do realismo grotesco é o sistema de imagens e cultura cômica popular da Idade Média e o seu apogeu é a literatura do Renascimento” (2002: 28). Sistema que, defendemos aqui, chegou aos nossos dias e aos nossos meios visuais de comunicação social. Transformado, obviamente, mas ainda grotesco. O próprio BAKHTIN (2002: 40) comenta que no século XX “assistimos a um novo e poderoso renascimento do grotesco”, se bem que com algumas ressalvas – ele fala de um grotesco modernista (surrealismo, expressionismo) e um grotesco realista, mais tradicional e carnavalesco.

BAKHTIN (2002: 323), referindo-se à obra de Rabelais, afirma que “a verdadeira riqueza, a abundância não residem na esfera superior ou mediana, mas unicamente no baixo”. É este pensamento renascentista, renovado, que chega às imagens da mídia contemporânea, seja na linguagem sutil da publicidade, seja no apelo visual dos programas de TV. O autor diz ainda: “A orientação para baixo é própria de todas as formas de alegria popular e do realismo grotesco. Em baixo, do avesso, de trás para frente: tal é o movimento que marca todas essas formas” (2002: 325). E adiante: “O rebaixamento é enfim o princípio artístico essencial do realismo grotesco: todas as coisas sagradas e elevadas são reinterpretadas no plano material e corporal” (idem).

Na obra de Rabelais, tudo que é “rebaixado” se encontra e se reúne no lugar “baixo” por excelência: o Inferno. Diz BAKHTIN (2002: 339): “os infernos são a encruzilhada onde se encontram os seus elementos diretores: o carnaval, o banquete, a batalha e os golpes, as grosserias e imprecações”. Mais que isso: “Tudo o que era condenado, negado, votado ao desaparecimento, reunia-se no inferno” (2002: 347). Dante já havia feito isso com reis, autoridades eclesiásticas, líderes e personagens conhecidos da História e da mitologia greco-romana.

Mas, se o Inferno é o rebaixamento final tanto para os valores sagrados quanto profanos, o rebaixamento original tem seu fundamento apenas no sagrado. Pode-se dizer que a Queda de Lúcifer e do Homem sejam os rebaixamentos originais. O “portador da luz”, ou Estrela da Manhã, foi rebaixado por orgulho; o homem adâmico, pela desobediência. Ambos perderam o Paraíso. Embora consideremos Dante autor da melhor obra sobre o Inferno (ALIGHIERI, 1998), é MILTON (1949) quem narra especificamente à história da Queda e do (pecado do) Rebaixamento Original.

O Inferno, contudo, foi “redescoberto” como o reservatório de imagens do “baixo” material e corporal. Era origem e destino dos que se entregavam ao “baixo”, segundo a teologia medieval, tão bem demonstrada em Dante. Percebe-se – e BAKHTIN denuncia

– que este mundo medieval pré-carnavalização era essencialmente vertical: tudo se resumia a uma relação de alto/baixo, salvação/danação, céu/inferno. E mais uma vez a concepção dantesca é o mais perfeito exemplo, refletindo a cosmologia física e metafísica da época em sua obra.

Num mundo vertical, é natural que haja somente movimentos de cima para baixo e de baixo para cima. Não há horizontalidade relevante num mundo concebido como plano (achatado) e limitado espacialmente. Ao tempo de Dante, o mundo ia de Cádiz (Espanha) ao Ganges (Índia), e o máximo que um ser humano poderia aspirar era subir aos Céus, não viajar para o fim do mundo. Com isso, a própria concepção de tempo era diferente, mais estática, ainda que cíclica.

Dante, porém, praticamente apaga as luzes da mentalidade medieval. Em Rabelais, a horizontalidade começava a se firmar como modelo dominante. Ao colocar a Humanidade apenas no “baixo”, permite que ela busque um deslocamento mais horizontal. Com isso, muda a própria concepção de História, que deixa de ter uma visão arcaísta de permanência para apresentar um dinâmico movimento. A permanência agora será na terra; a eternidade será através das gerações. E a História humana, agora, move-se para frente e cresce.

De acordo com BAKHTIN (2002: 355), agora se “quer perpetuar não a situação estática da alma beata, mas a alternância da vida”. Como “alma” e “corpo” estão separados no pensamento ocidental desde os gregos antigos, o Renascimento - humanista por essência – trouxe novos valores relativos ao corpo.

Já dissemos que são os apêndices e os orifícios que têm valor para o grotesco. No caso do rosto, as partes mais importantes são o nariz e a boca, que justamente podem simbolizar os órgãos sexuais masculino e feminino – até o gênero das duas palavras ajuda. BAKHTIN (2002: 276) explica que os olhos, por exemplo, só têm sentido grotesco se forem arregalados, porque aí pareceriam querer “sair” do rosto, como um apêndice. Em muitos desenhos animados, é exatamente este o princípio cômico. Qual é a graça do

rosto de Cyrano de Bergerac, senão seu enorme nariz? E o que a mentira fazia a Pinóquio? Produzia apêndices: não só o prolongamento do nariz, mas orelhas e rabo de burro.

Quanto aos orifícios, todos eles estão relacionados a funções menos nobres do corpo, por isso se ligam ao grotesco. Comer, regurgitar, urinar, defecar, ejacular, copular, entre outros atos, constituem esse “drama corporal” do grotesco. Em Rabelais, BAKHTIN (2002: 282) argumenta que este drama foi elevado a níveis nunca antes atingidos. Para ele, a obra é o “coroamento” da concepção grotesca do corpo: “O livro todo é atravessado pela corrente poderosa do elemento grotesco: corpo despedaçado, órgãos destacados do corpo Baitello Junior, intestinos e tripas, bocas escancaradas, absorção, deglutição, beber e comer, necessidades naturais, excrementos e urina, morte, parto...”

E assim, como disse BAKHTIN (2002: 293), o escatologismo medieval foi rebaixado. Num exemplo curioso, ele lembra que a urina é uma “alegre matéria” que rebaixa e alivia, transformando o medo em riso (idem). Na versão cinematográfica de O Nome da Rosa, é assim que o Frei William de Baskerville deduz onde ficam as latrinas para informar ao ansioso noviço Adso de Melk, pouco depois de sua chegada à Abadia.

Mesmo as relíquias sagradas, tão difundidas na Idade Média, tiveram seu papel grotesco. Afinal, havia rins de um santo aqui; cabelos de uma santa lá; sangue de outro acolá; ossos dos Reis Magos em Colônia; dentes de Sainte Rolande no filme “Les Visiteurs”.

BAKHTIN (2002: 322) conclui dizendo que “na concepção grotesca do corpo nasceu e tomou forma um novo sentimento histórico, concreto e realista, que não é a idéia abstrata dos tempos futuros, mas a sensação viva que cada ser humano tem, de fazer parte do povo imortal, criador da história”. A mídia (sobretudo televisiva) é uma criadora de sentidos que se passa por criadora de história. Apropriou-se dos meios de produção de registro da história cotidiana e imprimiu nela sua própria ideologia. E na escolha de sua ideologia, optou, entre outros aspectos, pelo grotesco.

O GROTESCO CONTEMPORÂNEO NA MÍDIA TELEVISIVA

Nem falemos do chamado cinema B ou trash. O grotesco aparece nos programas policiais, de auditório, anúncios publicitários, novelas e até em telejornais. Exemplo relativamente recente foram os corpos mutilados e carbonizados de norte-americanos, pendurados numa ponte no Iraque. E quer maior rebaixamento do que levar ao chão os dois edifícios mais altos de Nova York, símbolos do (alto) poderio econômico capitalista?

Os programas televisivos policiais - que já passaram pelo auge, mas ainda sobrevivem - defendem algum decoro, mas jamais deixam de ser grotescos no sentido dado por BAKHTIN. Desfocam a imagem, mas mostram o corpo morto jogado numa valeta - sempre no baixo. Ou mostram detalhes: mãos ensangüentadas, pés amarrados, roupas desajustadas, poça de sangue junto ao cabelo - qualquer coisa que se projete da superfície do corpo. Se não é o caso da vítima, mas do criminoso, o objetivo principal é mostrar seu rosto. Claro que o acusado tenta evitar a exposição. As imagens então vão buscar alguma marca que se sobressaia da superfície regular do corpo, como uma tatuagem, um brinco, ou mesmo as algemas, que prolongam e unem os braços.

Já as testemunhas “que não querem ser identificadas” mostram apenas suas sombras ou têm suas imagens desfocadas digitalmente. Para quem assiste, só chamará à atenção a imagem que se destacar de alguma forma: o nariz, o cabelo, as orelhas, talvez a voz (que sai da boca).

Felizmente, parecem já ter ficado no passado os quadros dos programas de auditório que exibiam o grotesco mais explícito, como um daqueles circos de horrores. Não se mostram mais com tanta frequência crianças com malformação (embora algumas matérias ainda o façam) ou adolescentes (homens) licantropos. As doenças de malformação ou dermatológicas eram as preferidas, pelo apelo visual. Quando não, o que chama a atenção é uma hérnia, um inchaço, uma ferida - não por acaso a especialidade que cuida delas é a estomaterapia (estoma = boca).

Tais apelos, contudo, ainda não terminaram. A título de conseguir ajuda (médica e financeira, normalmente) às famílias de pessoas portadoras de tais doenças, as imagens exploram o grotesco. Entretanto, nem só de deformidades e doenças vivem tais “shows”. Engolidores de espadas ou de bolas de sinuca e pessoas que se penduram em cabos pelos cabelos ou pelos mamilos estão grotescamente credenciadas a fazer parte do espetáculo.

Os poucos programas cômicos da TV brasileira são talvez os que mais demonstrem, em seu “fenótipo”, a herança da comicidade estudada por BAKHTIN em Rabelais. O humor é abertamente grotesco, escatológico e dionisíaco. O rebaixamento é a regra e fundamento de todo o riso. Conhecemos diversas pesquisas, de monografias de final de curso a livros que abordam o assunto, uma vez que o tema é bastante evidente. É bom citar que o cinema e as histórias em quadrinhos também exploram tais imagens, embora não vamos discorrer sobre elas aqui.

Já os anúncios publicitários, que primam por um padrão de beleza estética simétrica e apolínea, parecem tentar evitar o rebaixamento escatológico. Porém, praticam o rebaixamento consistentemente, a começar pelo erotismo, que utiliza a boca, a língua, os dedos, o ventre e o “traseiro” (na tradução de Yara Frateschi Vieira para BAKHTIN). O ato de comer, degustar, saborear, lambe-los lábios e a ponta dos dedos (muitas vezes produzindo algum som) não são meramente eróticos, mas, além disso, são grotescos.

No Brasil, não é preciso se esforçar para encontrar exemplos de anúncios publicitários que exploram as partes mais sensuais, principalmente da mulher: seios, ventre e “traseiros”. Qualquer leitor os conhece muito bem. No verão tais anúncios particularmente se multiplicam e o rebaixamento do corpo é usado em todo tipo de produto, da cerveja ao chinelo. Registramos o rebaixamento nos anúncios de insinuação erótica, mas vamos adiante, porque estes praticamente falam por si. Discorramos sobre outros aspectos do grotesco, não tão ligados à sexualidade.

Tão apelativas e grotescas quanto às imagens que invocam a sexualidade, são aquelas que provocam o apetite do olfato e pala-

dar. Claro, imagens de TV não têm cheiro e gosto, mas o estímulo visual e, às vezes auditivo, faz as vezes. Cores, textura, volume, perspectiva, planos, ângulos, todos estes e outros elementos plásticos são explorados com o intuito de provocar a vontade de beber ou comer. Um close numa gota que escorre pelo canto dos lábios ou no movimento da glote engolindo uma bebida, seguido do sorriso de satisfação e a retomada do fôlego; uma criança com a boca lambuzada de bolo. Mesmo aquele leite desnatado tomado com gosto enquanto a modelo passa a mão na barriga magra; ou aquele pedaço microscópico de cantinho de biscoito mordido pela atriz – todos são provocativos de uma maneira dionisíaca, embora sob disfarce apolíneo.

Até determinada idade, uma criança não sabe diferenciar o que faz parte de um programa de TV e o que pertence ao intervalo comercial. Com a invasão da linguagem do comercial e do próprio dentro dos programas (merchandising), mesmo os adultos podem ter dificuldade em separar um do outro. Assim, o rebaixamento do anúncio reaparece na trama da novela, por exemplo. Personagens estão sempre comendo, bebendo, preparando lanches ou refeições ou falando de comida e bebida. Vão ao banheiro também, embora ninguém se inspire em Buñuel para mostrar tais ações.

A moda, claro, faz sua parte, com corpos à mostra: blusas femininas escondem o pescoço e têm mangas compridas, mas a barriga fica exposta. Há mais nudez nas novelas brasileiras desde 1991, com a novela Pantanal. Aberturas de novela valorizam o corpo humano, abusando de cores quentes, em correspondência com as estações quentes do país. Neste sentido, o suor é secreção que acaba ganhando um sentido singular. Personagens se vestem menos, não se vestem, deixam cair a toalha (não no sentido metafórico) e, dependendo do horário da novela, a intenção é provocar riso ou seduzir.

Os telejornais normalmente não pretendem provocar riso e sua sedução opera de modo distinto. Contudo, a exploração do baixo e o rebaixamento são estratégias constantes. A valorização da quebra da ordem pública (principalmente crimes) como notícia é destacadamente dionisíaca. Homicídios, assédio e violência

sexual são os mais frequentes. Quanto mais detalhes na descrição, mais rico é o rebaixamento. Talvez por isso alguns programas apreciem mostrar imagens de reconstituições e – num ato de fetichismo – mostrar a arma do crime, o local onde o corpo foi encontrado, o quartinho do cárcere privado com as cordas espalhadas no chão, o resto de sangue, um brinquedo caído, antes usado para atrair a vítima.

Com a vigência do Estatuto do Idoso, as redações ganharam uma sugestão de pauta a mais: as denúncias de maus tratos a idosos, coisa infelizmente nada rara nos grandes centros urbanos, seja em “asilos” ou mesmo em residências. As imagens são uma festa dionisiaca: banheiros imundos, pias encardidas cheias de latas sujas e restos de comida velha, geladeiras que quase cheiram (mal) pela TV. O mesmo acontece em denúncias semelhantes com crianças, deixadas sozinhas em casa para que o pai e/ou a mãe possam trabalhar. Não raro os repórteres enfatizam as roupas de cama manchadas de urina e/ou fezes – e as imagens mostram-nas.

A título de finalização, cabe um comentário sobre o tipo de programa televisivo que parece ser o auge de todo o rebaixamento corporal: os chamados “reality shows”, como Casa dos Artistas e Big Brother. Talvez eles sejam efetivamente um espetáculo da realidade, já que a entendemos como produto elaborado, um conjunto de sentidos verossímeis gerados num contexto de produção específico, uma realidade construída, montada tal qual um espetáculo.

Os rebaixamentos que encontramos diluídos (embora em doses fortes) nos outros programas já mencionados convergem para esses espetáculos de invasão de privacidade. Corpos à mostra – molhados, suados, tatuados, marcados de alguma forma – desfilam entre a cozinha, os quartos, a piscina, o banheiro, os sofás. A seminudez impera. Lá estão os participantes cozinhando, comendo, escovando os dentes, chorando, dormindo, beijando (-se), “malhando”, banhando-se.

De vez em quando, uma festa temática ou uma tarefa – em troca de alguma regalia ou simplesmente (de novo!) comida – provoca uma temporária e controlada carnavaização, mas só no

sentido do riso e do rebaixamento, porque não há subversão das regras do jogo.

Enfim, as imagens midiáticas, sobretudo as televisivas, reproduzem naturalmente o rebaixamento corporal já descrito por BAKHTIN em Rabelais. Sob o pretexto de retratar a realidade, as imagens criam-na, geram sentidos especificamente orientados. Valorizam o baixo e o dionisíaco. Carnavalizam, mas mantêm funcionando os mecanismos de controle social. Nem mesmo originais são, apenas reeditam uma prática da literatura e da cultura popular de cinco séculos atrás.

REFERÊNCIAS

ALIGHIERI, Dante. **A divina comédia**. Edição bilíngüe. Tradução e notas de Ítalo Eugênio Mauro. São Paulo: Ed. 34, 1998.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda e MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando**: introdução à Filosofia. São Paulo: Moderna, 2000.

AUERBACH, Erich. **Mimesis**: a representação da realidade na literatura ocidental. São Paulo: Perspectiva, 2002.

BAKHTIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. São Paulo: Annablume/HUCITEC, 2002.

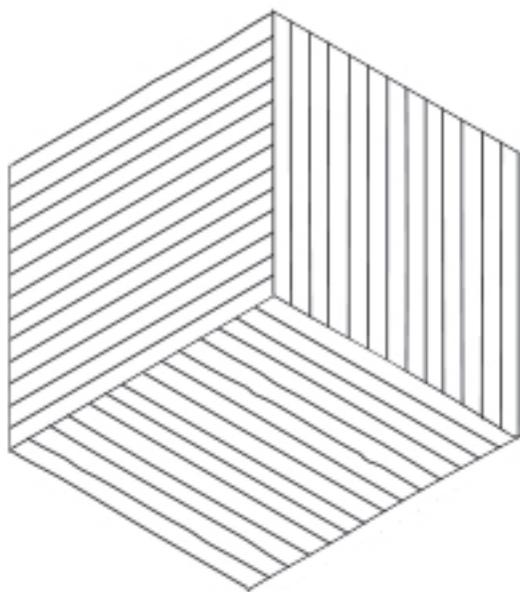
ECO, Umberto. **O nome da rosa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1986.

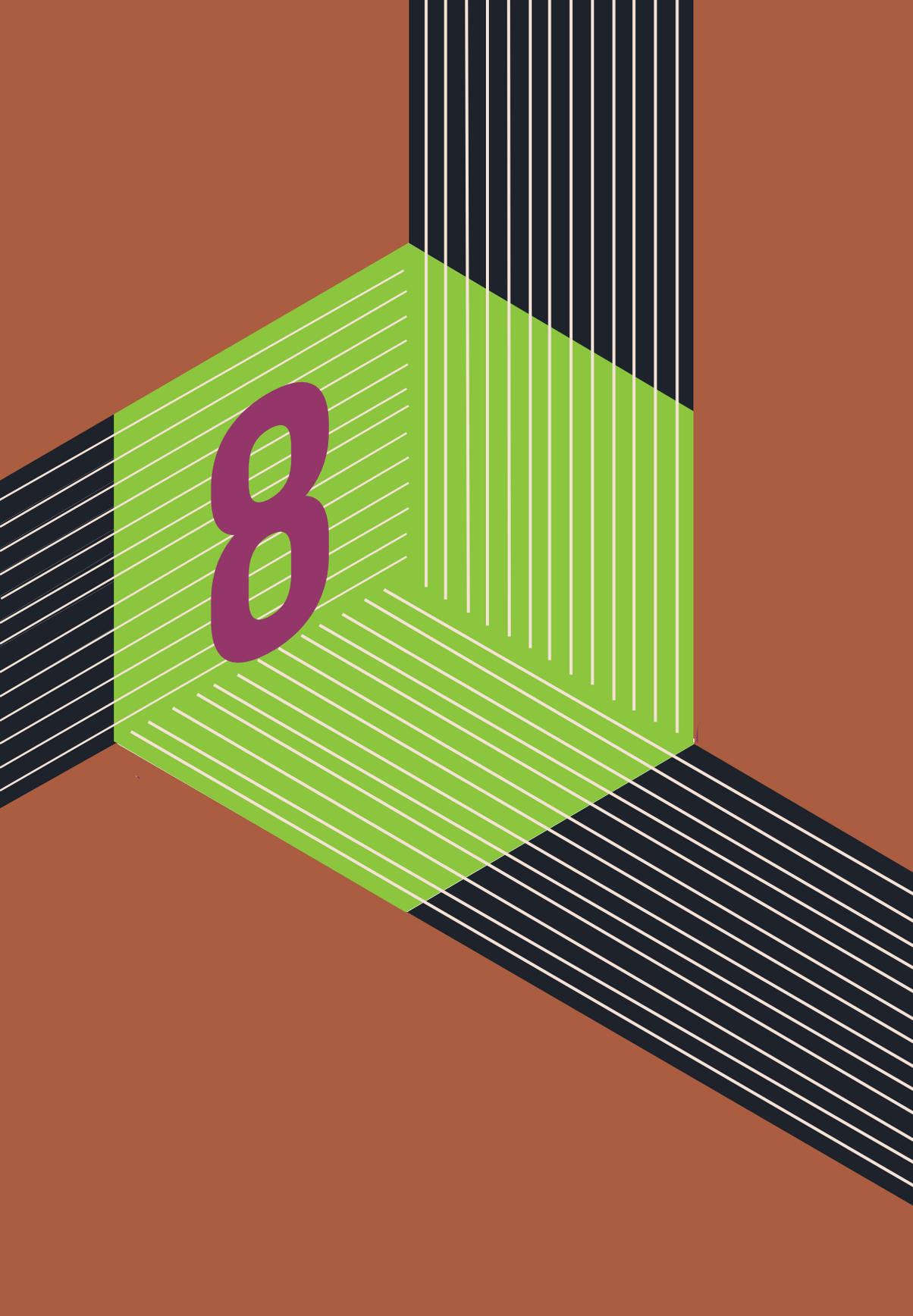
MILTON, John. **Paraíso Perdido**. São Paulo: Gráfica Editora Brasileira, 1949.

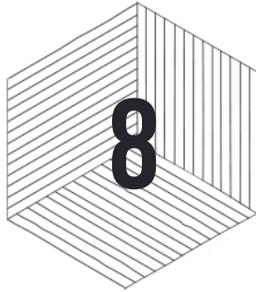
MURARO, Rose Marie in KRAMER, Heinrich e SPRENGER, James. **Malleus Maleficarum** (O Martelo das Feiticeiras). Rio de Janeiro: Rosa dos Tempos, 2000.

STAM, Robert. **Bakhtin**: da teoria literária à cultura de massa. São Paulo: Ática, 2000.

WEIL, Pierre e TOMPACOW, Roland. **O corpo fala**. Petrópolis, Vozes, 1986.







FÃS E FILMES NAS MÍDIAS DIGITAIS: REFLEXÕES SOBRE A PRODUÇÃO DOS SUJEITOS EM PRÁTICAS DE INTERATIVIDADE

ANA LÚCIA DACOME BUENO (PG-UEM)¹
ROSELENE DE FATIMA COITO (UEM)²

*As imagens do cinema são antes de mais nada
operações, relações entre o dizível e o visível, maneiras
de jogar com o antes e o depois, a causa e o efeito.*

Jacques Rancière

A Análise do Discurso é um campo investigativo que objetiva “compreender a produção social de sentidos, realizada por sujeitos históricos por meio da materialidade das linguagens” (GREGOLIN, 2007, p. 11), no qual a mídia tem se tornado um objeto privilegiado de pesquisa.

No viés discursivo de Michel Foucault (2013), a constituição dos sujeitos ou das subjetividades se dá através de práticas discurs-

1 Mestre na Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual de Maringá, na linha Estudos do Texto e do Discurso. E-mail: analuciaveg@gmail.com

2 Professora Pós-Doutorada na École des Hautes Études em Sciences Sociales – Paris (2008-2009), atua na Universidade Estadual de Maringá, na graduação e Pós-Graduação, na linha Estudos do texto e do Discurso. E-mail: roselnc@yahoo.com.br

sivas que estão atreladas a relações de saber e de poder. Sua proposta nesse sentido é a descrição do que ele chamou de “modos de subjetivação” ou “processos de subjetivação”, ou seja, das maneiras como os indivíduos são atravessados pelos diversos discursos em sociedade, que garantem que eles se comportem consigo e com os demais de acordo com certo número de regras e práticas instituídas por saberes legítimos (REVEL, 2005).

Por recolocarem em discussão e problematização o sujeito discursivamente construído, as relações entre identidade e mídia também interessam à Análise do Discurso. Segundo Gregolin (2007), as mídias contemporâneas, inseridas no processo sócio-histórico de produção de sentidos, veiculam saberes sobre o uso que as pessoas devem fazer de seu corpo, sua alma e sua vida, realizando um trabalho signifiante da cultura que é capaz de constituir identidades (GREGOLIN, 2007, p. 18).

Segundo Felinto (2012), graças às novas tecnologias de armazenamento de som e imagens, tem se alterado tanto os modos de produção e circulação dos filmes, como a experiência espectral. A internet tornou-se um espaço em que é possível estender, para além da exibição, o contato do público com as obras cinematográficas. As páginas divulgacionais e a interatividade são desdobramentos que promovem uma maior aproximação com o filme.

Esse tipo de funcionamento é parte do que Jenkins (2008, p. 28) chama de “cultura de convergência”, lugar de colisão de novas e velhas mídias, de cruzamento de mídia corporativa e mídia alternativa em que o público consumidor exerce um papel crucial na produção e circulação de conteúdos. Nos caminhos abertos pela tecnologia, os produtos culturais alimentam e são alimentados pela cultura participativa em diferentes níveis de interatividade, circundando amplamente o público.

Tomando o filme como lugar de materialização do discurso, na perspectiva foucaultiana, mais do que estabelecer gestos interpretativos, seria necessário entender *como* ele significa e de quais contingências ele depende para significar. O funcionamento da sua linguagem, seus recursos estéticos, suas tecnologias de pro-

dução propiciam o modo que eles significam. Além do modo de significar dos filmes, a circulação de seus dizeres também produz (efeitos de) sentidos que afetam mais ou menos a vida em sociedade. Por essa visada, a interatividade do público com essas obras institui um tipo de funcionamento peculiar do discurso fílmico.

Nas redes sociais, além de relações interpessoais podemos observar a relação dos usuários com diversos conteúdos e produtos culturais. As chamadas *fanpages*, páginas divulgacionais do Facebook, publicizam e difundem a custo zero uma variedade de obras cinematográficas – tanto as comerciais ou massivas quanto as independentes ou alternativas – permitindo e estimulando a participação e manifestação dos fãs, que, entre outras atividades, ajudam a disseminar os conteúdos que mais lhe agradam.

Atendo-nos a esses funcionamentos das mídias que fazem com que os filmes, como materialidades discursivas, estejam cada vez mais próximos do seu público consumidor, guiaremos, no presente texto, pela noção foucaultiana de subjetivação, para pensarmos alguns modos como essa relação pode constituir (esses) sujeitos.

DISCURSO: PODER, SABER E PRODUÇÃO HISTÓRICA DA SUBJETIVIDADE

Segundo Foucault (2013), o discurso é uma unidade em que diversos enunciados são agrupados, materializados e significados a partir de uma variedade de jogos sócio-históricos. Inscritos nas mais diversas materialidades, os discursos circulam continuamente e atingem, de certo modo, nossa vida em sociedade.

Como práticas sociais, os discursos formam sujeito e objetos de que falam, pois, em seu funcionamento, produzem e reproduzem (efeitos de) sentidos acerca deles – objetos - que são capazes de dar-lhes corpo. Ao serem nomeados, circunscritos, analisados, contestados ou suprimidos os objetos são formados por práticas discursivas (FOUCAULT, 1997, p. 47).

Neste funcionamento, os modos de enunciar, registrados em espessuras materiais (ou materialidades discursivas) que possibi-

litam sua circulação, são estratégias de abordagem que mudam na e pela história e que modificam o próprio objeto ali constituído. Essas mudanças na produção e circulação dos discursos afetam de tal modo seu objeto que também influem na sua própria constituição bem como na relação dos sujeitos com seus sentidos.

De modo semelhante, o sujeito não é a origem do próprio discurso, não é a fonte de seu dizer, mas é também constituído por discursos que o atravessam. Seu modo de pensar, agir (dizer) e sentir são historicamente construídos por essas discursividades bem como por outras determinações que lhes são exteriores, por processos que modelam suas condutas.

Acerca dessas determinações, o pensamento foucaultiano apresenta a noção de “subjetivação”, que é referente ao processo de constituição do sujeito ou de uma subjetividade. Contudo, nessa visada teórico-metodológica não se trata de buscar pensar a constituição da psique do sujeito ou de seu processo inconsciente na formação e formulação do dizer, mas de *como* foi possível que o sujeitos e constituísse, de buscar descrever a história de constituição da subjetividade tanto por meio de saberes como por uma genealogia de práticas de dominação e relações de poder. Dito de outro modo, trata-se de investigar certo número de práticas (discursivas) que fazem de um sujeito o seu objeto, pelos jogos de verdades e efeitos de poder, que o ligam a uma forma de ser, de se conduzir e se comportar, enfim, que se conectam a si mesmos (REVEL, 2005).

Considerando que esses discursos capazes de subjetivar devem atingir os sujeitos, descrever os modos de subjetivação é também descrever sob quais condições eles circulam. Como para Foucault (2013) todo discurso se dá sob e institui relações de forças que afetam mais ou menos a nossa vida em sociedade, os produtos culturais não escapam a essas relações de poder. O modo como eles são produzidos bem como o modo que eles circulam também constituem essa prática discursiva. O caminho entre o discurso e o público afeta tanto a produção de sentidos quanto o modo como esses sentidos/saberes produzidos afetam a vida dos indivíduos.

Segundo Gregolin (2003), as mídias contemporâneas constroem e colocam em circulação uma série de materialidades que permitem que os sujeitos produzam formas simbólicas de representação de sua relação com a realidade concreta. Desse modo, a mídia participa ativamente, na sociedade atual, da construção de um imaginário cultural ou social, no interior do qual os indivíduos percebem-se em relação a si mesmos e em relação aos outros, que se desdobra em condutas sociais. Neste imaginário cultural que derivam dessas relações – consigo e com o outro - podem modelar condutas e estilos de vida.

Nesse sentido, a aproximação entre a análise do discurso e os estudos da mídia adquire uma relevância para compreender os movimentos discursivos de produção dos sujeitos para os quais as materialidades filmicas têm sido dadas a ler.

MÍDIAS DIGITAIS, CULTURA DE CONVERGÊNCIA E CINEMA

Os recentes avanços tecnológicos têm ampliado a relação do público com os produtos culturais. Desde o advento da banda larga, o acesso à internet de alta velocidade a baixo custo conectou uma multidão e transpôs diversas mídias para o ciberespaço, onde atualmente é possível obter informações, entretenimento e até relações pessoais de formas antes inimagináveis.

Segundo Henry Jenkins (2008), esse contexto contemporâneo é também um contexto de redefinição dos modos de se produzir e consumir produtos culturais, pois vivemos a “cultura da convergência”, uma transformação cultural que afeta os modos de construção e consumo da informação baseando-se na integração das diversas mídias entre si e com o público consumidor.

Mais precisamente³, Jenkins trata da colisão entre as antigas e as novas mídias, bem como o cruzamento entre mídias corporativas e mídias alternativas, em que o produtor da mídia e seu consumidor

3 A convergência é referente, nas palavras do autor, “ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, a cooperação de múltiplos mercados midiáticos e o comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.” (JENKINS, 2008, p. 29).

interagem de maneiras imprevisíveis, gerando a integração dos meios de comunicação à cultura participativa e à inteligência coletiva⁴.

Para Débora Faccion (2010), o atrelamento da noção de cultura à convergência das mídias feita por Jenkins empresta um caráter amplo às novas relações estabelecidas no e a partir do uso de novas tecnologias, ligando-as

à criação de universos de pensamentos, atitudes, produtos, etc, formados a partir de determinados objetos capazes de mobilizar várias pessoas com o mesmo propósito de desenvolver a compreensão ou acrescentar ideias a esses objetos (FACCION, 2010, p. 2).

Existe, portanto, um caráter fundamental de interação na cultura de convergência, em que o público pode estabelecer uma relação mais total com os produtos culturais. As tecnologias digitais, segundo o pesquisador em comunicação e cinema Erick Felinto (2012), também têm afetado de diversas formas as produções cinematográficas contemporâneas, redefinido suas fronteiras, suas técnicas de produção, seus modos de circulação e consumo. Os formatos para computadores ganham na rede um grande potencial de difusão, distribuição e extensão, abrindo um novo horizonte para os trabalhos independentes, que também podem ser produzidos a baixo custo e distribuídos ou divulgados livre e gratuitamente (FELINTO, 2012, p. 149).

Felinto acrescenta que nesses novos modos de se fazer cinema sua relação com o público se amplia: nos espaços digitais, como os *websites* oficiais, ainda é possível criar mecanismos de participação do público ampliando a experiência espectral, instituindo novos modos de olhar, pensar e experimentar um filme.

4 O termo “inteligência coletiva”, utilizado por Jenkins, se refere a um termo cunhado por Pierre Levy, que define a inteligência coletiva como “uma inteligência distribuída por toda parte, incessantemente valorizada, coordenada em tempo real, que resulta em uma mobilização efetiva das competências” (LEVY, 2007, p.28 *apud* FACCION, 2010, p. 4). Segundo Faccion, o aspecto mais interessante para Jenkins da ideia de Levy é o que trata justamente da interação: “Nenhum de nós pode saber tudo; cada um de nós sabe alguma coisa; e podemos juntar as peças, se associarmos nossos recursos e unirmos nossas habilidades” (JENKINS, 2006, p.28 *apud* FACCION, 2010, p. 4).

A PRODUÇÃO DO SUJEITO INTERATIVO

Dado esse contexto, chama-nos a atenção as *fanpages* oficiais de recentes produções cinematográficas no Facebook. Essas páginas divulgacionais direcionadas aos fãs possuem um espaço específico para a divulgação de uma ficha técnica do filme, e de informações úteis como seu *website* oficial e data de estreia. Além disso, são frequentemente alimentadas com diversas postagens pertinentes ao filme, e configuram um espaço em que o público pode consumir gratuitamente informações acerca do seu processo produtivo, cronogramas de exibição, coberturas de eventos e uma série de outras possibilidades, pois que também podem ser curtidos, compartilhados, comentados e discutidos.

Geralmente administradas por divulgadores, essas páginas possuem algumas ferramentas que lhes fornecem informações sobre a repercussão da obra nessa rede social, que conta com aproximadamente 1,59 bilhão de usuários⁵. Para esses fins, os dados acerca do número de pessoas que “curtem” e “seguem” a página ficam acessíveis e também o número de pessoas na rede que estão falando sobre o assunto no momento. Há ainda um gráfico ilustrativo das últimas “curtidas”.

São em espaços como esse que Jenkins (2008) identifica uma cultura dos fãs, que se envolvem de diversos modos no processo de produção de informação. Entre outros apontamentos feitos pelo autor⁶, uma cultura participativa característica dos espaços digitais contribui para a ampliação do consumo de produtos culturais. São os fãs os seus consumidores, seus seguidores e também os potenciais consumidores de outros produtos a eles relacionados.

Pelo processo interativo, a relação entre os produtores dos filmes e seus consumidores se estreitam nas *fanpages*, garantindo uma relação de mútua dependência: se por um lado aí os fãs podem obter mais entretenimento e participação, por outro a indús-

5 Fonte: G1, 2016.

6 Embora Jenkins aborde a cultura participativa dos fãs em sua relação como o mercado para observar como ela aponta para uma ampliação da democracia e da cidadania por meio dos espaços digitais (JENKINS, 2008, p. 314) bem como para o poder que os fãs podem exercer sobre o processo produtivo desses bens, as informações de seu trabalho sobre o papel dos fãs para a ampliação do consumo de bens culturais são nosso foco de interesse para o recorte do presente texto.

tria pode realizar na participação dos fãs parte de seus interesses mercadológicos. Os conteúdos que os fãs de algum modo ajudam a divulgar (curtindo, comentando, compartilhando) terão um alcance muito maior e certamente contribuirão para o surgimento de novos seguidores, gerando potenciais novos consumidores.

Como esses mecanismos interativos não são apenas próprios dessa rede social, mas se estendem a praticamente qualquer relação que ela media, a interação se impõe como uma condição para o usuário. A interatividade é como uma regra de conduta nesse meio. E sob essa aura de participação, as *fanpages* de filmes atingem seu público que, como fã, estará sempre suscetível a interagir com seu conteúdo.

Esse modo peculiar de difusão do filme, ou de circulação do discurso fílmico, que perpassa o fã e consumidor, baseia-se precisamente em sua conduta. Nas relações de poder abertas pelas mídias digitais, institui-se um mecanismo capaz de produzir um sujeito interativo beneficiador do mercado cinematográfico, que consome e que contribui para divulgar e possibilitar a ampliação do consumo dos filmes ali cultuados/seguidos, bem como os outros produtos a eles relacionados.

DA POSSIBILIDADE DE SUBJETIVAÇÃO PELOS SENTIDOS DO FILME

Constantemente convidando os fãs a interajam com os filmes para além de sua exibição, essas páginas de divulgação digitais são capazes de estreitar o contato do público com as obras e ainda funcionar como um espaço a revelar outros modos de subjetivação que a, partir da interatividade que lhe é inerente, se dão por essa aproximação.

Tomemos como exemplo um caso relativo à produção independente irano-americana *A Girl walks home aloneatnight* (doravante *AGWHAN*) (2014), cujo modo de produção e circulação é bastante característico da convergência de mídias e da cultura participativa.

O cinema independente geralmente está inserido naquilo que se chama circuito alternativo. Ele não repercute nas mídias de massa e não costuma ser exibido nas grandes salas de cinema. Sua exibição fica comumente restrita aos espaços culturais de grandes centros urbanos e cineclubes.

Adaptado de um romance gráfico, de fato o filme em questão foi exibido pela primeira vez em 2014, no programa “Next” (categoria de lançamento) do Festival Sundance de Cinema, nos Estados Unidos, conhecido por já há três décadas exibir e lançar filmes inovadores de diversas nacionalidades.

Este filme, como um composto híbrido dessas retomadas da cinematografia ocidental, traz a protagonista, jovem vampira notívaga, solitária e justiceira que, à princípio, não desviaria significativamente dos tipos de personagens centrais dos filmes de vampiro, *noir* ou *western*. Mas, trajando um imenso véu islâmico típico de algumas regiões mais religiosas do Irã, um elemento cultural bastante contrastante, seus hábitos noturnos, sua solidão e sua coragem se convertem em estranhamento. Se, aos olhos do ocidente, o intrigante é o seu véu, símbolo de recato e opressão religiosa (BRUN & LARZILLIÈRE, 2012) para uma diversidade de culturas islâmicas o seu comportamento é que causa estranhamento, pois se não é recomendado às mulheres caminhar pelas ruas sozinhas, é ainda mais subversivo que esteja caminhando sozinha à noite.

No contraste do preto e branco fotográfico, em cenas urbanas noturnas e tensas típicos do *noir* clássico, é posta em evidência a garota, solitária, trajando um xador (Figura 1).



Figura 1: O xador em evidência⁷.

7 VICE. *A Girl walks home alone at night*. Disponível em: <http://films.vice.com/a-girl-walks-home/>. Acesso em: 17 jun. de 2015.

O que, a princípio, seria apenas um elemento caracterizador estranho em meio a tantas conformidades, vai revelando-se de importância crucial naquilo que faz de *AGWHAN* uma obra peculiar.

Como os tipos de protagonistas retomados se mantêm centrais no filme e, por isso, “suas ações são fundamentais para a constituição e desenvolvimento do conflito dramático” (FRANCO JÚNIOR, 2009, p. 39), estariam sendo passados adiante um reforço das condutas que essas personagens centrais costumam ter nos filmes retomados. Contudo, essas ações responsáveis por movimentar a narrativa vêm agora de uma figura feminina (Figura 2).



Figura 2: Recuperações visuais de cena, tipos e protagonistas de dois exemplos clássicos⁸.

Como podemos notar ainda na Figura 2, nesses dois exemplos a recuperação do herói *noir* (A) ou vampiresco (C) eram antes figuras masculinas. Na história desses tipos clássicos de filme, segundo Fernando Mascarello (2012), mulheres raramente ocupavam papel protagonista, sendo antes reservado a elas o papel da donzela a ser mordida (C), ou no *noir*, de *femme fatale* ou assistente nervosa do herói justiceiro. No *western*, tampouco. As mulheres em foco estavam geralmente esperando o resgate do homem branco que viria lhe tirar de uma situação de perigo ou maus tratos.

8 Imagens de domínio público. Montagens nossa.

Contudo, quando personagens centrais (em obras contemporâneas), as figuras femininas não têm o mesmo tipo de agenciamento que os homens (MASCARELLO, 2012), tendo destacados justamente traços de diferença de gênero, como a supervalorização de sua sensualidade ou mesmo sua artilosidade em detrimento dos valores de heroísmo, bravura ou justiça. Como não é esse tipo do papel da garota no filme, essa inversão de gênero da personagem central aponta para uma diferença ainda mais significativa das obras de referência.

Essa particularidade impressa ao filme acaba por promover uma modificação essencial: a garota é ativa, autônoma, assassina, investigadora, destemida, subvertendo em seu agenciamento estereótipos de figuras femininas característicos dos filmes clássicos que retoma. São as interrelações dos protagonistas que compõem a personagem da garota no filme que fazem o contato entre o mesmo e o diferente, culminando na inversão de valores associados às mulheres naqueles filmes referenciais. Esses valores invertidos são estereótipos femininos subvertidos em *AGWHAN*, trazendo uma novíssima versão feminina, não apenas por não ser uma mulher não fragilizada ou sensualizada, mas por trazer pela via da ficção, uma heroína destemida, assassina e justiceira num oriente islâmico fictício com o estilo híbrido composto pelo vampiresco, pelo *noir* e pelo *western*.

O fato deste filme ser tão peculiar em vários aspectos fez com que fãs, principalmente meninas jovens, se apropriassem desta história nas redes sociais, e, também, por *AGWHAN* estar inserido no contexto das tecnologias digitais, os recursos da internet contribuíram significativamente para a sua difusão e comercialização. A locação digital, o DVD especial, o próprio livro e outros produtos relacionados ao filme podem ser adquiridos desde novembro de 2014 no *website* Vice⁹. Além disso, o filme já circulava informalmente desde o mesmo período, legendado nos mais diversos idiomas. No Brasil, por exemplo, meses antes de o filme ser lançado oficialmente nas salas de circuito alternativo das grandes capitais, os usuários da rede já tinham acesso à sua versão legendada em português brasileiro.

9 No sítio <http://films.vice.com/a-girl-walks-home/>.

Além disso, sua *fanpage* oficial no Facebook¹⁰, continuamente alimentada com *teasers*, calendário de estreias, fotografias divulgacionais do filme, cartazes, curiosidades, entrevistas com elenco e produtores funcionou como um meio de estímulo à aproximação do público com a obra desde o período de seu lançamento até as suas estreias por diversos países do mundo, durante todo o ano de 2015. Com mais de 14.200 seguidores, esses conteúdos puderam ser acessados, curtidos, comentados e compartilhados por usuários de diversas nacionalidades.

Como ao mesmo tempo em que a *fanpage* divulga o filme e seus produtos, também abre espaço para os fãs se manifestarem. No Halloween de 2015 a página recebeu uma série de imagens de garotas de diferentes partes do mundo que comemoraram a data fantasiadas como a personagem central do filme (Figura 1). As fotos recebidas foram publicadas no dia seguinte e agrupadas sob o convite “The Girl was on the street this Halloween.... did you see her? Send us your pics...”¹¹



Figura 3: Algumas das imagens enviadas por fãs à *fanpage* de AGWHAN¹².

No intuito de recriá-la e de, de algum modo, vivê-la, as fãs assumiram as características da personagem. “A garota que volta pra casa à noite sozinha” esteve pelas ruas “na vida real” e foi vista fora da rede, fora do filme, fora dos quadrinhos. A postagem teve mais

10 Informações obtidas no próprio sítio: <https://www.facebook.com/AGirlWalksHomeAloneAtNight/>.

11 Tradução nossa: “A Garota esteve nas ruas neste Halloween.... vocês as viram? Envie suas fotos para a gente”. Fonte da citação: <https://www.facebook.com/AGirlWalksHomeAloneAtNight/posts/1058729934189099>.

12 Fonte: <https://www.facebook.com/AGirlWalksHomeAloneAtNight/posts/1058729934189099>

de 400 curtidas e 40 compartilhamentos. Todos os comentários “marcavam” amigos. O estímulo à interação se estendeu na rede e serviu de inspiração a outros tantos usuários. A fim de sentirem-se partícipes da narrativa fílmica, as fãs estavam construindo a partir de suas imagens simbólicas, de ficção, suas condutas naquele instante.

Esses processos interativos subjetivam porque ao propiciarem uma relação mais total com o filme, estimulam uma relação dos indivíduos consigo mesmos, um modo de agir, pensar e se comportar a partir de sua relação com os (efeitos de) sentidos do filme.

Os mecanismos de interação não apenas estimularam a conduta como divulgaram o resultado de seus estímulos, estendendo o processo divulgacional: os fãs realizaram sua retroalimentação. Nesse funcionamento, pelo êxito da *fanpage* em produzir um sujeito interativo, também foi capaz de subjetivá-lo por meio da interação. Seu constante trabalho de reiteração do filme pode atingir sobre essas fãs de tal modo que moldou suas condutas. Bem como essas condutas estimularam outras.

A estratégia de divulgação de estimular o comportamento dos fãs como partícipes da narrativa promoveu um prolongamento da relação do público com esse filme, em que seus sentidos puderam subjetivá-los de maneira pontual, assertiva. O processo de identificação dos fãs com o filme moldou aí suas ações. Essas ações, pelo processo interativo voltaram a divulgar o filme.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Numa relação da perspectiva discursiva de Michel Foucault aliada aos estudos sobre mídias fizemos uso do conceito de subjetivação a fim de pensara construção dos sujeitos pelo funcionamento discursivo das mídias digitais em épocas em que o cinema ganha, nas redes sociais, um grande potencial difusor. Nesse exercício, abordamos a subjetivação em dois movimentos. No primeiro, encontramos a possibilidade de produção de um sujeito interativo que numa cultura soba aura de participação amplia o

processo divulgacional, favorecendo relações mercadológicas. No segundo, encontramos meios no processo interativo estabelecido para uma aproximação maior do público com sentidos do discurso fílmico em si que, a exemplo de um caso específico, atravessaram-lhe em seu modo de ser e agir, constituindo subjetividades que contrariam subjetivações construídas por outras mídias – televisiva, jornalística impressa, por exemplo – quando da dimensão da divulgação que se dá sobre notícias dos povos árabes islâmicos em atentados chamados terroristas.

Então, neste filme, a ordem do discurso se dá na contramão, ou numa outra ordem, da mídia jornalística vigente, fato este que revela o papel dos objetos culturais na sociedade. Estes objetos, estabelecem, portanto, condutas nas quais o discurso ou os discursos que se dão na unidade do dizer, se dispersem. Nesta dispersão, ao mesmo tempo que revelam como as subjetividades vão se constituindo, constituem novas outras subjetividades. Dito de outro modo, os fãs ao se apropriarem, por meio de curtidas, de comentários e até de práticas dos usos do xador (véu islâmico), marcam, no mesmo dizer, um outro dizer sobre a possibilidade de emergir tal discurso, estabelecem, portanto, uma nova ordem do discurso.

Tendo em vista que, se se pensar que o discurso sobre o uso do véu islâmico não teria, nas sociedades ocidentais condições de produção favoráveis sobre este usar-dizer, o filme cria possibilidades deste discurso emergir. Contudo, essas possibilidades não se desvinculam de uma urgência sobre este dizer como um dizer outro, ou seja, não da donzela que precisa ser salva pelo dragão, mas da jovem que tem atitude, pois que o público – fãs – do filme é constituído de jovens, mais especificamente de meninas, como fora mostrado nas fotos que constituem este texto.

Neste sentido, então, a prática interativa das mídias digitais, neste filme, marca um processo de subjetivação em que uma dada cultura - ou várias – produz(em) um outro dizer sobre si e sobre o outro, tendo em vista que o uso do xador (véu islâmico) na interatividade e subjetivação dos/das fãs deixa de ser um elemento do

terror e da opressão, como o divulgam noticiários jornalísticos, e passa a ser um elemento de uma certa liberdade, já que no filme a garota do véu, a garota que caminha sozinha à noite, tem condutas de justiça, dentro dos moldes vampirescos e, também, do *western* norte-americano, principalmente com indivíduos que estão à margem da sociedade e que sofrem coerções do sistema sócio histórico e cultural, tanto do mundo ocidental quanto do oriental, estabelecendo, assim, novas relações histórico-simbólicas com o mundo “real”, rompendo, assim, com a “ordem do discurso” vigente que predomina nas mídias, mais especificamente, jornalísticas.

REFERÊNCIAS

BRUN, Solène& LARZILLIÈRE, Capucine. **Las mujeres musulmanas son una verdadera oportunidad para el feminismo**. Entrevista a Zahra Ali. 10 de diciembre de 2012. Recuperado de <http://www.vientosur.info/spip.php?article7501> .

FACCION, Débora. “Processos de interação na cultura de convergência”. In. **Comtempo** - Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação da Faculdade Casper Líbero. Volume 2, ano 2, dezembro 2010. Recuperado de: <http://200.144.189.42/ojs/index.php/comtempo/article/viewFile/7289/6884>

FELINTO, Erick. “Cinema e tecnologias digitais”. In **História do cinema mundial**. MASCARELLO, Fernando (org.). p. 413-427. (7. ed.) Campinas, SP: Papirus, 2012.

FOUCAULT, Michel. **A Arqueologia do saber**. (5. ed.) Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 1997.

_____. **A ordem do discurso**. Aula Inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970. (23. ed.) São Paulo, SP: Edições Loyola, 2013.

FRANCO JÚNIOR, Arnaldo. “Operadores de leitura da narrativa”. In Thomas Bonnici& Lucia Osana Zolin (Org.) **Teoria Literária**. Maringá, PR: EDUEM, 2009, p.33-58.

G1. **Facebook anuncia crescimento dos lucros e do número de usuários**. Publicada em 28 jan. 2016 Recuperado de: <http://g1.globo.com/tecnologia/>

noticia/2016/01/facebook-anuncia-crescimento-dos-lucros-e-do-numero-de-usuarios-20160127211006500148.html. Acesso em 02/02/2016.

GREGOLIN, Maria do Rosário. “Análise do Discurso e mídia: a (re)produção de identidades”. In **Revista Comunicação, Mídia e Consumo**. São Paulo, vol4, n.11, p.11-25, Nov. 2007.

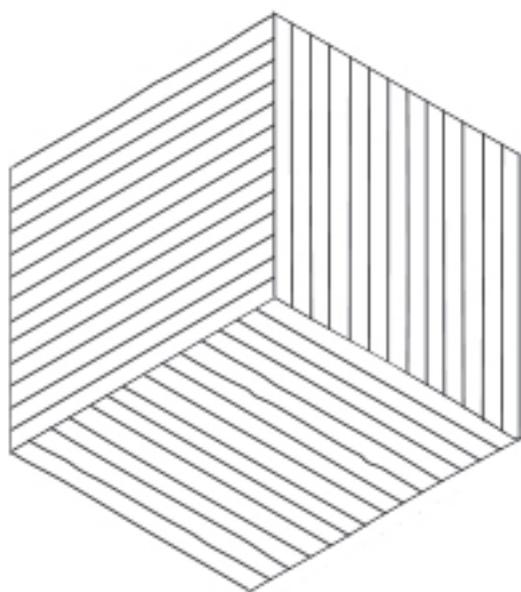
_____. “O acontecimento discursivo na mídia: metáfora de uma breve história do tempo”. In **Discurso e mídia: a cultura do espetáculo**. GREGOLIN, Maria do Rosário (org.). São Carlos, SP: Claraluz, 2003.

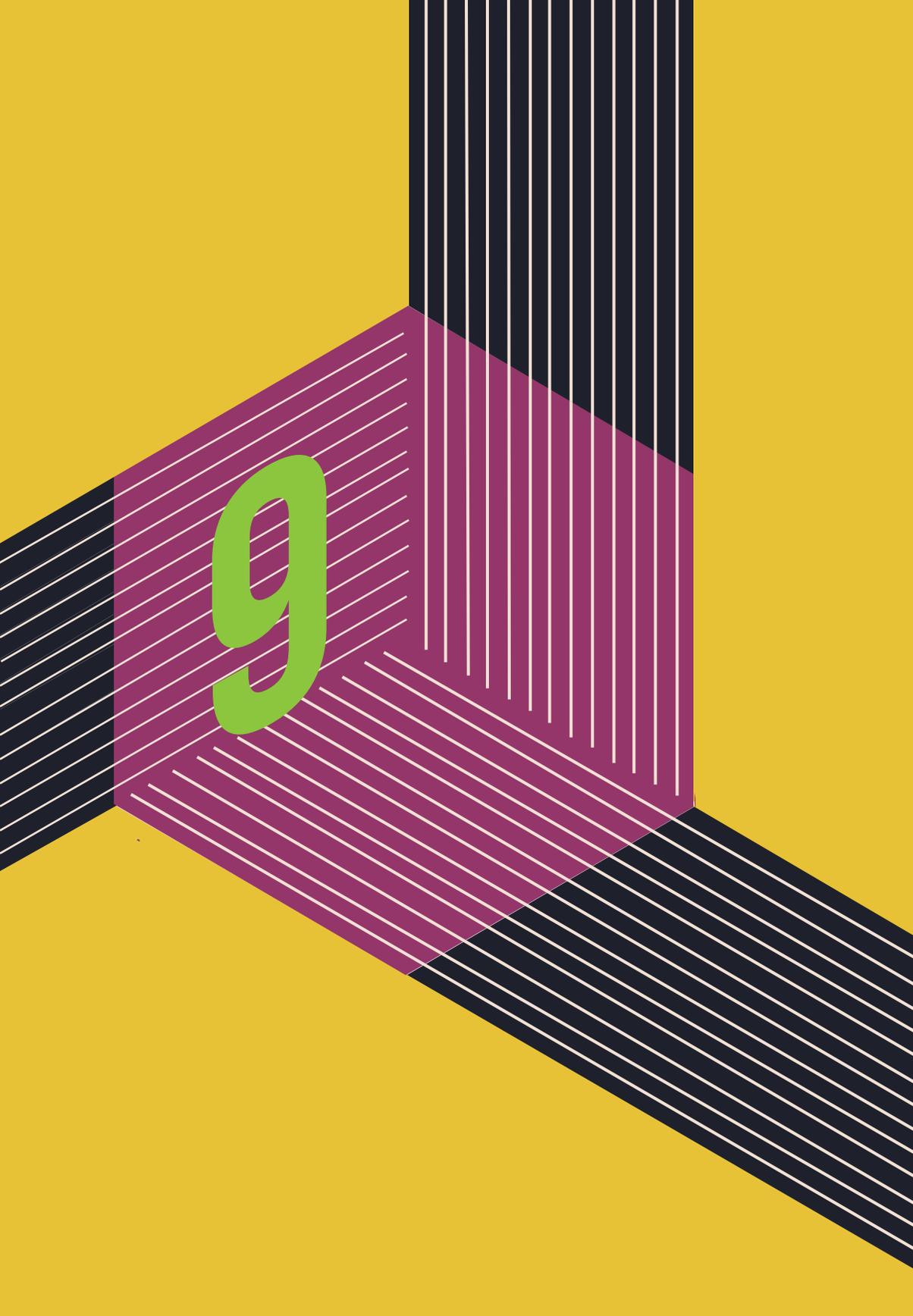
JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. (2. ed.) São Paulo: Aleph, 2008.

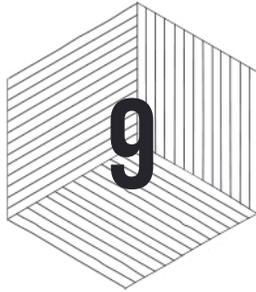
MASCARELLO, Fernando (org.). **História do Cinema Mundial**. (7. ed.) Campinas, SP: Papirus, 2012.

REVEL, Judith. **Michel Foucault: conceitos essenciais**. São Carlos, SP: Claraluz, 2005

VICE. **A Girl walks home aloneatnight**. Disponível em: <http://films.vice.com/a-girl-walks-home/> .Acesso em: 17 jun. de 2015.







TRAUMAS EM CARNE E PLÁSTICO: A PAIXÃO PELO REAL NA SÉRIE *WESTWORLD*

ARIANE ANDRADE FABRETI¹

Série estadunidense produzida e exibida pelo canal de TV por assinatura HBO, a partir do longa-metragem de mesmo nome lançado em 1973, da autoria do escritor e roteirista Michael Crichton (1942-2008), *Westworld*, cuja estreia mundial da 1ª temporada foi exibida em 16 de outubro de 2016, apresenta como eixo central de seu enredo o cotidiano de um gigantesco parque temático homônimo, habitado por robôs humanoides altamente sofisticados e hiper-realistas (também chamados de anfitriões) criados exclusivamente para atenderem às demandas dos seus visitantes, indivíduos milionários que desembolsam altas somas para tal experiência, demandas essas que, na maioria das vezes, são sexuais e/ou violentas.

Reproduzindo o ambiente do Velho Oeste estadunidense, *Westworld* permite que os visitantes regressem a um estado nostálgico de “paraíso perdido”, todavia, por conhecerem a regra de que os anfitriões são programados para não ferir os humanos, esses visitantes não hesitam em encenar os clichês do faroeste, como

1 Doutoranda em Literatura e Historicidade (PLE-UEM), docente em Língua Portuguesa e Literatura nas redes pública e particular. Integrante do grupo de estudo sobre Materialismo Lacaniano (UEM). E-mail: ariane.fabreti@hotmail.com

assaltos a cofres, tiroteios em bar, diligências para capturar criminosos, relações sexuais com prostitutas em *saloons* e até mesmo massacres de comunidades. Após tais experiências traumáticas, os anfitriões são reprogramados ou reaproveitados em novas funções pelos funcionários do parque, chefiados por Robert Taylor (Anthony Hopkins), um dos criadores do local. Os funcionários se dividem em complexos departamentos cujas funções vão de desde a criação de histórias que envolvam os anfitriões (as chamadas narrativas), até o design dos mesmos, passando pela definição do comportamento de cada um. O funcionamento do parque começa a se desequilibrar quando alguns anfitriões passam a adquirir autoconsciência e a se lembrar das vivências traumáticas.

A palavra “trauma” é a norteadora do presente artigo, analisada sob a concepção do psicanalista francês Jacques Lacan (1901-1981) e do filósofo esloveno Slavoj Žižek (1949-). Enquanto o primeiro erigiu as suas teorias nas releituras sobre os estudos de Sigmund Freud (1856-1939), o segundo faz a junção entre Lacan, Karl Marx (1818-1883) e Friedrich Engels (1820-1895) para propor um novo viés à política de esquerda, em crise desde o colapso dos seus governos na década de 1980. As próprias teorias lacanianas bebiam de diversas áreas do conhecimento, incluindo a Linguística, a Matemática e a Antropologia, para formular hipóteses a respeito da prática clínica, sendo compreensível a união dessa modalidade psicanalítica com o Marxismo Histórico, resultando no Materialismo Lacaniano, cujo um dos maiores expoentes é Žižek.

Crítico do comunismo ortodoxo, mas sem abandonar as bases marxistas, Žižek cria uma nova concepção de filosofia que não se restringe ao campo político. Ao mesmo tempo em que o teórico esloveno analisa eventos como os atentados de 11 de setembro de 2001, o crescimento da xenofobia e as novas facetas do capital liberal, ele estende o seu olhar aos produtos culturais e midiáticos (tais como filmes de Hollywood e peças de publicidade), à globalização e às questões ambientais. As raízes marxistas de Žižek são evidentes ao examinar, por exemplo, a macroestrutura de muitos destes tópicos, enquanto empresta de Lacan a constante revisão

dos próprios conceitos, a abertura aos novos significados e definições, negando a lógica rígida que moldou ideologicamente extremismos políticos tanto de esquerda quanto de direita, que ajudariam a desencadear os regimes totalitários do século XX.

O que seria o trauma, então, sob as égides de Lacan e do Materialismo Lacaniano? Qual seria a sua relação com *Westworld*, um produto de mídia, e no que consistiria a Paixão pelo Real do título?

A TRIÁDE RSI LACANIANA E A PAIXÃO PELO REAL

Sobre a questão do trauma, o senso comum costuma vê-lo estritamente como um evento externo contingente que abala a psique saudável do indivíduo. Entretanto, para o psicanalista francês, o sujeito forma as suas diretrizes psíquicas em três instâncias: o Real, o Simbólico e o Imaginário, isto é, a tríade RSI. Discorrendo sobre o seu mestre francês, Žižek (2010) define tal tríade como a maneira no qual o sujeito se relaciona com a sua própria realidade. Em seu seminário *RSI* (2004), Lacan ilustra estes níveis através da imagem do nó borromeano: três anéis entrelaçados que formam um nó, mas caso um deles se solte, acabam por liberar os demais. Cada anel corresponderia a uma instância do RSI, sendo impossível falar de um sem se remeter ao outro. O trauma estaria no campo do Real.

Neste viés o Real é uma instância constituidora do sujeito e sua identidade, em vez de ser apenas um evento externo contingente. Como parte indissociável do psiquismo, o Real não é uma “realidade” à parte, tampouco uma espécie de “buraco negro” que surge ao acaso e absorve o universo sensível dos indivíduos. Ele faz parte das outras instâncias identitárias, se encontra no interior delas, seria uma espécie de fenda que se abre por meio de um excesso de imagens e significados até então represados nos quais, em conjunto, moldam o sujeito e a sua realidade circundante. Aberta esta fissura, há a necessidade de ressimbolizá-la, trazê-la para o terreno supostamente seguro da linguagem e da normatização social.

Segundo Roudinesco e Plon (1998), o Real é o lugar daquilo que se confunde com certo alheamento das coordenadas conhecidas pelo indivíduo. O próprio psicanalista francês importou de Lévi-Strauss (1908-2009) a visão desta instância como um campo que abriga uma espécie de “resto” cujo sujeito não conseguiu integrar ao terreno da homogeneidade e do produtivo, tais quais as civilizações observadas por Strauss, que em seus cotidianos faziam esta divisão entre o produtivo e o improdutivo para rituais religiosos e de socialização. “Numa palavra, [o Real é] a existência ‘outra’, expulsa de todas as normas: loucura, delírio etc.” (ROUDINESCO & PLON, 1998, p. 645).

No Materialismo Lacaniano, o Real se instalaria nas ocorrências que desequilibram ou revelam as falhas da suposta harmonia social e histórica, seja em grande escala (atentados, guerras, catástrofes etc.) ou nas vivências cotidianas (xenofobia, racismo, crises econômicas, violência urbana etc.). Entretanto, como já afirmado anteriormente, as experiências traumáticas proporcionadas pelo Real não seriam meramente acidentais, mas sim, fariam parte da estrutura dita como “normal”, seja psíquica ou social, podendo irromper na menor falha de tal estrutura.

O Real não é impossível no sentido de nunca poder acontecer – um núcleo traumático que escape permanentemente a nossa apreensão. Não, o problema do Real é que ele acontece, e *esse é* o trauma. [...] Um trauma ou um ato é simplesmente o ponto em que o Real acontece, [...] A questão é que *podemos* encontrar o Real, e é isso que é muito difícil de aceitar (DALY & ŽIŽEK, 2006, p. 89, grifos dos autores).

Outra instância RSI é o Simbólico, no qual o sujeito, até então inscrito no Real, é cingido pela linguagem, e assim, organiza as imagens e discursos circundantes a ele desde a primeira infância, sendo então introduzido às regras e tabus da vida social. Também denominado de ordem ou lei ou espaço simbólicos, tal estrutura oferece ao indivíduo as coordenadas para que ele construa a própria noção de realidade.

Ao neutralizar o real, o simbólico cria a “realidade”, a realidade entendida como aquilo que é nomeado pela linguagem e pode, portanto, ser pensado e falado. A “construção social da realidade” implica em um mundo que pode ser designado e falado com as palavras fornecidas pela linguagem de um grupo social (ou subgrupo). (FINK, 1998, p. 44).

Por ser uma construção realizada em mão dupla, ou seja, pelo sujeito e pelos grupos no qual ele está inserido (família, escola, universidade, trabalho, templo, Estado, entre outros), o Simbólico seria menos associável à realidade como dado pronto e mais como a relação do sujeito com as referências que moldam tal realidade, esta filtrada pela tríade RSI. A partir desta visão é que a psicanálise lacaniana concebe o mundo em termos de comunicação entre a mente e os dados interpretados por ela. Não há como vivenciar a realidade diretamente, e por esta razão, ela é experimentada como uma espécie de artificialização, passível de ser “visitada” pelo trauma. “A virtualização é possibilitada justamente porque o Real abre uma lacuna na realidade, que é então preenchida pela virtualização”. (ŽIŽEK, 2010, p. 119).

A outra instância teorizada por Lacan é o Imaginário, que se refere às projeções feitas pelo sujeito na construção da sua identidade, na forma dos já referidos discursos e imagens constituintes deste processo identitário. “Uma vez internalizadas, estas várias imagens fundem-se, digamos assim, em uma imagem global imensa que a criança vem a considerar o seu *self*” (FINK, 1998, p. 57, grifo do autor). O Imaginário teria a função de traduzir concretamente as coordenadas do Simbólico e de “amarrá-las” de maneira coesa. Enquanto este é o campo do significado, aquele é o abrigo do significante. Utilizando o tabuleiro de xadrez como metáfora, Žižek (2010) posiciona a ordem simbólica como as regras do jogo (a peça cavalo, por exemplo, só pode fazer determinados movimentos), já o Imaginário seria a manifestação empírica das peças (representadas por tampinhas de garrafa, ou feitas de madeira etc.) que, por sua vez, têm a existência ligada exclusivamente às regras.

Resumidamente, a tríade RSI se assemelharia à pele humana: o Simbólico seria representado pelo tecido fechado, perfeito, até ser ferido por um agente externo ou principalmente por algum desequilíbrio no organismo, esta ferida seria o Real. O Imaginário desempenharia o papel da cicatrização, junto com o Simbólico (isto é, a ressimbolização do traumático causado pelo Real), sendo este processo, em termos de imagens, a mobilização dos diversos tecidos e células para a coesão da cicatriz, sujeita a ser “invadida” pelo conteúdo da ferida. Tal exemplo permite exibir a onipresença do Real no terreno supostamente seguro da ordem simbólica, uma segurança ilusória cujo rompimento extremo chega à chamada Paixão pelo Real, termo criado por Žižek e pelo filósofo marroquino Alain Badiou (1937-), também um nome proeminente do Materialismo Lacaniano.

A PAIXÃO PELO REAL

Considerando o Real o espaço do trauma, da fragilidade, do “improdutivo” que não foi aproveitado pelo Simbólico e pelo Imaginário, a questão levantada é: qual a possibilidade de se desenvolver uma “paixão” por essa instância? Žižek (2003) a define como fenômeno do século XX, antítese dos projetos de progresso de períodos anteriores. “[A] experiência direta do Real como oposição à realidade social diária [...] em sua violência extrema como o preço a ser pago pela retirada das camadas enganadoras da realidade” (ŽIŽEK, 2003, p. 22). Distante de ser um sintoma psíquico/individual, a Paixão pelo Real seria resultante da imersão contemporânea no capitalismo liberal, esvaziado de peso material e ideológico, criando a sensação coletiva de irrealidade e de imobilização. Como um ciclo, o funcionamento autônomo do capital gera a separação entre as experiências sociais e as demandas econômicas, evento que, por sua vez, alimenta o esgarçamento do tecido social.

Na sociedade consumista do capitalismo recente, a “vida social real” adquire de certa forma as características de uma farsa representada, em que nossos vizinhos se comportam “na

vida real” como atores no palco... Mais uma vez, a verdade definitiva do universo desespiritualizado e utilitarista do capitalismo é a desmaterialização da “vida real” em si, que se converte num espetáculo espectral (ŽIŽEK, 2003, p. 30).

O desconforto engatilhado pelo domínio do capitalismo liberal em sociedades ocidentais já foi analisado por Sousa Santos (1996). Se no Iluminismo havia certa sincronia entre os ideais de comunidade, mercado e Estado, e no século XIX eles começam a se separar graças à ambiguidade entre os dois últimos, causando também o divórcio dos principais projetos modernos em relação à prática cotidiana (a ciência voltada ao mercado, a arte cada vez mais distanciada da vida, etc.), no século XX o crescimento explosivo do mercado invade o funcionamento do Estado e da comunidade. Esta se torna cada vez mais estratificada e “nenhum dos princípios de regulação, quer seja o mercado, quer seja o Estado, quer seja a comunidade, parece capaz de, por si só, garantir a regulação social em situação de tanta volatilidade”. (SOUSA SANTOS, 1996, p. 89). A sensação de irrealidade inerente ao Simbólico adquire novas camadas neste contexto, potencializada pelo desenvolvimento tentacular do capital liberal, mas igualmente pelo surgimento de ferramentas midiáticas e de bens de consumo artificializados.

Hoje encontramos no mercado uma série de produtos desprovidos de suas propriedades malignas: café sem cafeína, creme de leite sem gordura, cerveja sem álcool... E a lista não tem fim: o que dizer do sexo virtual, o sexo sem sexo; da doutrina de Colin Powell da guerra sem baixas, [...] uma guerra sem guerra; da redefinição contemporânea da política como a arte da administração competente, ou seja, a política sem política; [...] A Realidade Virtual simplesmente generaliza esse processo de oferecer um produto esvaziado de sua substância: oferece a própria realidade esvaziada de sua substância, do núcleo duro e resistente do Real (ŽIŽEK, 2003, p. 26-27).

A Realidade Virtual aqui apresentada não se refere ao ciberespaço. Conforme a ótica de Daly e Žižek (2006), que, aliás, remon-

ta a uma longa linha de pensamento filosófico, a Realidade Virtual corresponderia a um desdobramento do Simbólico à medida que este é “recoberto” com coordenadas no qual o objetivo não é enrijecer as convenções sociais, e sim, sob a liberalidade de hábitos e de consumo, criar uma realidade asséptica cujas turbulências sociais teriam o caráter de fantasia vivida à distância. Assim, a busca pelo Real se torna um modo de experimentar o gozo, impossibilitado pela artificialização da ordem simbólica. Tal busca é a Paixão pelo Real.

O mergulho na instância traumática não deve ser visto, contudo, como uma experiência temporária, no qual o indivíduo retorna ao terreno seguro do Simbólico após uma jornada arriscada. A Paixão pelo Real costuma ser assimilada tal qual uma fantasia, uma espécie de ficção, pois o Real não pode ser absorvido pelo Simbólico.

Isso quer dizer que a dialética do semblante e do Real não pode ser reduzida ao fato elementar de que a virtualização de nossas vidas diárias, a experiência de vivermos cada vez mais num universo artificialmente construído, gera a necessidade urgente de “retornar ao Real” para reencontrar terreno firme em alguma “realidade real”. O Real que retorna tem o *status* de outro semblante: *exatamente por ser real, ou seja, em razão de seu caráter traumático e excessivo, não somos capazes de integrá-lo na nossa realidade (no que sentimos como tal), e portanto somos forçados a senti-lo como um pesadelo fantástico* (ŽIŽEK, 2003, p. 35-36, grifos do autor).

A busca pelo evento traumático não é mais evitada, e sim explorada para criar uma espécie de fruição total, em resposta à virtualização da realidade, uma tentativa de atingir o “núcleo duro” e autêntico dos acontecimentos, envoltos pela “camada extra” de imagens e símbolos oferecida pela própria virtualização. A mídia e a tecnologia desempenham, assim, importante papel na Paixão pelo Real como fenômeno coletivo/ideológico: as tentativas de retratar de maneira cada vez mais verossímil o aspecto traumático no interior dos produtos ficcionais, “a emoção do Real como o

‘feito’ último, buscado nos efeitos especiais digitais, nos *realities shows* da TV e na pornografia amadora”. (ŽIŽEK, 2003, p. 28, grifos do autor). A emoção do Real pode ser aqui compreendida em outros gêneros audiovisuais, como a exposição de cadáveres em noticiários, os flagrantes de violência ou de atentados terroristas, a simulação de estupro em filmes adultos e etc.

A paixão pelo Real ultrapassaria os limites físicos do corpo e dos tabus sociais. Atingir o evento traumático gera prazer e dor máximos, a essência do gozo segundo a teoria lacaniana, denominado *jouissance*. Aspecto no qual o personagem William/Homem de Preto em *Westworld* se identificaria totalmente.

O HOMEM DE PRETO EM *WESTWORLD*

Por ser uma narrativa de ficção, *Westworld* não apresenta diretamente a exposição crua dos fatos, ou conforme o viés žižekiano, o núcleo vazio dos acontecimentos, a exemplo dos gêneros audiovisuais que buscam certa “versão da realidade”, como os exemplos anteriormente citados (noticiários, *realities shows*). Embora o mergulho na “coisa em si traumática” seja assimilado individual e coletivamente já na forma de ficção/fantasia para que o seu excesso não desestabilize o espaço simbólico, a narrativa da série não se destaca pela exposição explícita dos eventos, ainda que haja bastante violência em seu enredo.

Esta narrativa trabalha com duas linhas do tempo simultâneas que se tornam mais evidentes ao telespectador através do avanço da temporada: o passado e o presente de William, interpretado por Jimmi Simpson quando o personagem é jovem, enquanto é interpretado na maturidade por Ed Harris no período no qual ainda é conhecido como Homem de Preto, um enigmático visitante do parque cujo único objetivo parece ser a caçada violenta apenas por entretenimento.

A própria existência de *Westworlds* e define pela satisfação dos desejos de uma elite restrita de indivíduos por meio da interação com os robôs anfitriões do local. A primeira aparição do

Homem de Preto é, aliás, atrelada à narrativa da anfitriã Dolores Albarnathy (Rachel Evan Wood), concebida para personificar a típica donzela do Velho Oeste. Mora com os pais em uma propriedade que é frequentemente palco de conflitos entre os visitantes e o seu par romântico, o caubói anfitrião Teddy Flood (James Marsden). Em um dos conflitos, o Homem de Preto estupra Dolores (em uma cena apenas sugerida) após matar seus pais e Teddy. No decorrer da temporada, o enredo expõe a missão pessoal deste personagem visitante: encontrar um labirinto cujo desenho está espalhado em pontos remotos do parque (segundo o funcionamento do local, quanto mais distante da cidade principal, mais arriscadas se tornam as aventuras oferecidas pelos anfitriões). Em seus diálogos, o Homem de Preto reforça constantemente a intenção de chegar ao centro desse labirinto, onde se esconderia um nível mais profundo das experiências proporcionadas por *Westworld*, tal qual a fase derradeira de um jogo.

A busca do Homem de Preto é apresentada alternadamente à jornada de William, que visita o parque pela primeira vez com o cunhado, herdeiro de uma grande empresa no qual William é funcionário. Este se apaixona por Dolores à medida que ela adquire autonomia, sendo revelado nos últimos episódios que ele e o Homem de Preto são a mesma pessoa, e o labirinto, um recurso montado por Arnold (Jeffrey Wright), sócio de Robert Taylor, justamente para que Dolores saísse da consciência artificial e atingisse uma consciência própria, quase humana, e assim, despertasse a mesma característica em outros anfitriões para levar o parque à destruição.

O visitante William se torna o Homem de Preto após matar o cunhado durante a estadia de ambos no parque e assumir, logo em seguida, o alto cargo de uma megacorporação de tecnologia pertencente ao parente (este acontecimento específico não é mostrado, mas explicado pelos diálogos). A empresa se mostra interessada em adquirir a tecnologia por trás de *Westworld*. O contato com o Real por parte dos anfitriões, como Dolores, já foi explicitado ao telespectador, e decorre de eventos externos, provocados pelos visitantes, sendo o Homem de Preto um dos principais causadores.

A lembrança deste contato traumático estimula a abertura à autoconsciência, aspecto ao mesmo tempo libertador e aterrador, pois os anfitriões, até então dotados somente de consciência artificial, não conseguem absorver como ficção o contato com o Real. Durante a aquisição de seu conhecimento, Dolores questiona a própria sanidade na mesma proporção que as suas memórias vêm à tona de maneira muito nítida, como os lugares pelos quais passou, o ataque realizado pelo Homem de Preto etc. Quem passa pelo mesmo processo é a anfitriã Maeve (Thandie Newton), dona do bordel e *saloon*, que ao se reconhecer como ser artificial, descobre que um dos elementos diferenciadores entre a consciência dos anfitriões e a dos visitantes seria a capacidade dos primeiros em lembrar cenas inteiras de forma integral, sem distinção com a realidade, enquanto os segundos o fazem vagamente, de modo fragmentado.

Como parque temático, *Westworld* é uma gigantesca ficção para os anfitriões autoconscientes e para os visitantes. Porém, sob o viés do Materialismo Lacaniano, os visitantes não experimentam a ficção no sentido alienante, tal qual uma válvula de escape dos problemas no mundo externo. Há a possibilidade de o parque e as oportunidades oferecidas por ele serem um tipo de proteção em relação aos excessos do Real, ou seja, um adiamento do encontro com o trauma.

O Real é impossível [...] no sentido de ser um encontro traumático que *de fato* acontece, mas que somos incapazes de enfrentar. É uma das estratégias usadas para evitar enfrentá-lo é, precisamente, situá-lo como um ideal indefinido, que é eternamente adiado. Um dos aspectos do Real é que ele é impossível, mas o outro é que ele acontece, embora seja impossível de manter, impossível de integrar (DALY & ŽIŽEK, 2006, p. 90-91, grifo dos autores).

Em vez de a jornada em *Westworld* ser o contato com o Real, na forma de aventuras escapistas que possibilitam o trauma e a sua posterior absorção pelo Simbólico (como matar anfitriões em tiros, algo proibido no mundo exterior, mas sabendo que eles são robôs, os encontrando depois reprogramados), tal jornada seria,

ao contrário, a manutenção do Simbólico. O parque reproduziria a ideologia dominante do Velho Oeste, onde armas circulam livremente, são permitidos os crimes de honra, a exploração de povos indígenas, entre outros ideais considerados extintos do espaço simbólico “civilizado” ocidental neoliberal, mas que continuariam a se realizar em nome das leis do comércio.

Talvez *Westworld* funcione como metáfora para a capacidade de autorregeneração capitalista após as suas sucessivas crises, retornando na forma de ideologias variadas (o neoliberalismo consciente ecologicamente contemporâneo, por exemplo). Afinal, depois de suas “mortes”, os anfitriões são reprogramados para incorporar novas personalidades dentro das narrativas do parque (a camponesa se torna cafetina, o fora-da-lei retorna como xerife, entre outros).

Sim, por um lado, a ideologia implica traduzir a impossibilidade num bloqueio histórico particular, com isso sustentando o sonho da realização suprema – o encontro consumado com a Coisa. Por outro lado [...] a ideologia também funciona como uma forma de regular uma certa distância com esse encontro. Ela sustenta, no nível da fantasia, exatamente aquilo que procura evitar no nível da realidade: esforça-se por nos convencer de que a Coisa nunca pode ser encontrada, de que o Real escapa permanentemente a nossa apreensão (DALY & ŽIŽEK, 2006, p. 89-90).

A prática de permitir que os visitantes infrinjam diversas convenções sociais não iria, aparentemente, de encontro às práticas neoliberais de violação de leis locais para que o equilíbrio entre oferta e demanda não seja interrompido? Em um determinado nível, o parque funciona como uma espécie de ideologia, de “tela” da realidade simbólica, a protegendo e a apoiando simultaneamente.

Aqui a lição da psicanálise é o contrário: *não se deve tomar a realidade por ficção*. [...] E essa ideia também nos permite retornar ao exemplo das pessoas que se cortam: se o verdadeiro contrário do Real é a realidade, isso significaria que, ao

se cortar, elas na realidade estão tentando fugir não somente da sensação de irrealidade, da virtualidade artificial do mundo em que vivemos, mas do próprio Real que explode sob a forma das alucinações descontroladas que começam a nos assombrar quando perdemos a âncora que nos prende à realidade? (ŽIŽEK, 2003, p. 36-37, grifos do autor).

Os personagens visitantes estariam imersos na ideologia de *Westworld* (ainda que considerada “extinta”) para integrar às suas coordenadas simbólicas, na forma de ficção, a ideologia do mundo externo, carente de consistência material. Isto é, mais artificializado do que o próprio universo do parque. Žižek (2010) exemplifica como a realidade pode ser uma fuga do real citando o estudo de Lacan sobre uma passagem da obra *A interpretação dos sonhos* escrita por Freud: enquanto vela o filho falecido, o pai sonha com a criança pedindo socorro, pois estava queimando. O pai desperta por causa do cheiro da vela acesa caída sobre o tecido do caixão. “Assim, não foi a intrusão da realidade externa que despertou o infeliz pai, mas o caráter intoleravelmente traumático do que ele encontrou no sonho”. (ŽIŽEK, 2010, p. 74).

No cenário social e histórico, muitos atos de violência que irrompem de forma explosiva seriam semelhantes às fantasias traumáticas que irrompem em meio ao Simbólico, à maneira da ferida que não consegue cicatrizar o seu conteúdo. Os atentados terroristas romperiam com os limites entre o Simbólico e o Real, se manifestando como fantasias apagadoras da imobilização ideológica nas sociedades neoliberais, fantasias presentes em muitos filmes catástrofe hollywoodianos. Para Žižek (2003), os ataques contra as torres gêmeas em Nova York deixaram clara tal situação em oposição ao pensamento de “fim da História” presente no início do século XXI.

Antes do colapso do WTC [World Trade Center], vivíamos nossa realidade vendo os horrores do Terceiro Mundo como algo que na verdade não fazia parte de nossa realidade social, como algo que (para nós) só existia como um fantasma espec-

tral na tela do televisor –, o que aconteceu foi que, no dia 11 de setembro, esse fantasma daTV entrou na nossa realidade. Não foi a realidade que invadiu a nossa imagem: foi a imagem que invadiu e destruiu a nossa realidade (ou seja, as coordenadas simbólicas que determinam o que sentimos como realidade) (ŽIŽEK, 2003, p. 33).

Retornando a *Westworld*, se a violência praticada pelos visitantes contra os anfitriões é tolerada e até incentivada, pois há a destruição dos segundos em contraste à imunidade dos primeiros, qual seria o elemento chamariz acerca do Homem de Preto? A resposta consistiria em observar que os atos brutais praticados por ele são envoltos por certa rigidez metódica. Além de assassinar a família de Dolores e de violentar a anfitriã, o personagem mata diversos outros anfitriões em sua busca pelo labirinto, como parecesse completamente integrado à ideologia violenta local. Uma das lembranças de Maeve é o assassinato de sua filha pelo Homem de Preto antes de a própria Maeve ser reprogramada para ser cafetina, acontecimento que ele mais tarde revelaria a Teddy, o anfitrião defensor de Dolores, ter sido uma tentativa de “sentir algo” ou de provar a si mesmo que não era o indivíduo cruel por trás do poderoso empresário filantropo fora do parque. O personagem estaria, então, completamente identificado com a racionalidade neoliberal, a ponto de querer ultrapassá-la.

A procura do Homem de Preto pelo labirinto, que revelaria um nível secreto da realidade artificial de *Westworld*, seria a Paixão pelo Real. Esta não se manifestaria quando o personagem encontrasse o lugar, evento que acaba por não se realizar, mas sim, a jornada em si já é o sintoma pela busca incessante com o trauma. Ao reiterar a sua missão para os anfitriões que o acompanham, o Homem de Preto se mostra disposto a enfrentar perigos complexos, incluindo a gangue assassina de um mercenário chamado Wyatt, para concretizar seu objetivo. No último episódio é revelado que Wyatt é a própria Dolores, funcionando como isca para a destruição do parque por parte dos anfitriões autoconscientes. O mergulho do Homem de Preto na busca pelo Real expõe a sua

fuga para além da ideologia: ele tentava chegar ao cerne dos acontecimentos violentos, ao trauma em carne viva, para encontrar o que estava além da ideologia neoliberal contemporânea do sujeito racional/filantropo. Entretanto, se atingisse o fim de sua jornada, ele encontraria o vazio que encobre o Real como camadas de epiderme. “Para Lacan o Real, [...] tem de ser totalmente dessubstancializado. Ele não é uma coisa externa que resista a se deixar apanhar pela rede simbólica, mas as fissuras dentro dessa própria rede”. (ŽIŽEK, 2010, p. 91).

Tanto o labirinto quanto Dolores se apresentam ao Homem de Preto como um conceito de Lacan chamado objeto pequeno *a*. Resultado da introdução do sujeito ao Simbólico, o objeto pequeno *a* seria, conforme explica Fink (1998), um “resto” concreto do qual o sujeito precisa abandonar ao se ver como simbolizado, familiarizado às convenções sociais, geralmente tal resto corresponde à relação profunda com a mãe. Ao longo da vida, o indivíduo busca este objeto em situações e em outros indivíduos variados, sem jamais alcançá-lo, tendo em vista que este encontro pode significar uma desintegração psíquica. “O objeto *a* é [...] o insondável X que faz com que, quando nos confrontamos com o objeto de nosso desejo, obtenhamos mais satisfação ao dançar em torno deste do que nos dirigindo diretamente a ele”. (ŽIŽEK, 2010, p. 97). Ao se apaixonar por Dolores, William (o jovem Homem de Preto) raramente consegue definir seu sentimento por ela, consciente de que é uma máquina anfitriã sofisticada. Quando retorna a *Westworld* tempos depois, percebe que a característica sedutora de Dolores faz parte de sua programação (antes de ela se tornar completamente autoconsciente, porque a anfitriã reinicia várias vezes o processo) e, decepcionado, inicia a transformação em caubói enigmático e violento. A obsessão pelo centro do labirinto mostra um mecanismo semelhante: o lugar é um objeto indefinido, provocador do seu desejo cada vez mais inflamado, o combustível da sua Paixão pelo Real.

O Homem de Preto funcionaria, no enredo de *Westworld*, como o alter ego pragmático de Robert Ford, um dos criadores do

parque. Este personagem, está sempre vestido com camisa branca e suspensórios, segurando um relógio de bolso e explicando os seus pontos de vista aos funcionários por falas retiradas das obras de Shakespeare (1564-1616), falas que são, muitas vezes, inseridas na programação dos anfitriões. Ford parece reproduzir o burguês culto e taciturno do século XIX (o seu sobrenome seria mera coincidência?), enquanto o Homem de Preto, vestindo o seu escuro figurino de caubói, também mantém o ar enigmático, silencioso, típico dos protagonistas dos filmes de faroeste. Todavia, ele conserva a identificação total com a ideologia dominante, vivenciando violentamente o rompimento com a artificialidade à sua volta. Sobre o retrato recente de empresários neoliberais produzido por Hollywood, Žižek (2013) percebe a substituição do padrão orwelliano de burocratas presos em ambientes asfixiantes pelo padrão do administrador esclarecido e democrático, utilizando esta democracia como discurso autoritário.

Por isto *Westworld* pareça, aos olhos do Homem de Preto, mais verdadeiro do que o mundo externo, e não por acaso o mote principal de Robert seja fazer com que o parque traga o “eu autêntico” dos visitantes em vez de somente proporcionar aventuras. Se os demais indivíduos usaram o local como ficção protetora para evitar o encontro com o Real, o Homem de Preto conseguiu ultrapassar a superficialidade, ainda que pagasse este gesto com a própria vida. A fala oriunda de *Romeu e Julieta*, “prazeres violentos têm finais violentos”, proferida por Dolores ao iniciar a sua aquisição de autoconsciência, expressaria o cerne definidor da Paixão pelo Real: o prazer e a dor atingidos na mais alta proporção como alternativa à imobilização do falso bem-estar histórico e social.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O sucesso da 1ª temporada de *Westworld* em sua recepção junto ao público e à crítica televisiva parece se erigir além dos elementos constituintes da narrativa audiovisual, tais como roteiro, edição, cenografia, trilha sonora, fotografia, interpretação dos atores,

direção, iluminação etc., elementos bem executados pela emissora a cabo HBO, cujos investimentos em teledramaturgia original nas últimas décadas se refletem em produções de qualidade. Produções que não se furtam em abordar temas complexos e de fazer tal abordagem por meio de narrativas não-lineares com personagens que levam a profundidade das suas personalidades ao limite, invertendo os papéis de vilões e heróis, características pouco aceitáveis na teledramaturgia estadunidense antes dos anos 2000.

As mudanças das conjunturas sociais, tecnológicas e históricas no ocidente neoliberal na entrada do século XXI, sendo os Estados Unidos os maiores irradiadores destes valores, permitiram a aceitação por parte do público telespectador de personagens menos unidimensionais e de tramas mais fragmentadas, que exigem mais deste público, elevando a televisão ao status daquilo que Martin (2014) definiu como a Terceira Era de Ouro deste meio de comunicação. A primeira havia ocorrido na década de 1950, quando os roteiristas desfrutavam de maior liberdade criativa, e a segunda, nos anos 1980, impulsionada pela chegada dos videocassetes. A terceira é a junção de ambas: a chegada dos DVDs e dos canais *streaming* (Netflix, Hulu, Amazon) com a nova revolução criativa dos roteiristas e diretores.

Fora da TV, ainda segundo Martin (2014), a eleição de George W. Bush como porta de entrada para o retorno da política direita conservadora seria uma grande influência para a criação da teledramaturgia mais artística, próxima ao cinema. O choque sofrido pela doutrina Bush com os atentados de 11 de setembro de 2001 e com a devastação provocada pelo furacão Katrina em 2005, evento que sacrificou especialmente a população pobre do sul estadunidense, desequilibrou as incertezas da sociedade em relação ao projeto político desta direita. Um caldo de cultura ideal para a formação da Terceira Era de Ouro da teledramaturgia e de sua audiência.

Na outra ponta do espectro, o Materialismo Lacaniano surge dos escombros das sociedades comunistas em colapso no início da década de 1990 e da desilusão com o avanço do capitalismo neoliberal como único projeto possível. Recusando tanto tal pro-

jeto quanto os excessos do Materialismo Histórico, o novo viés da filosofia política liderado pela escola eslovena de Slavoj Žižekex põe os abusos e contradições de ambos os lados, contudo, propondo a reforma da esquerda enquanto potencial catalisador de novos caminhos históricos.

A análise da série televisiva *Westworld* pela ótica do Materialismo Lacaniano se propõe a destrinchar um produto bem-sucedido da teledramaturgia contemporânea, mas também em inseri-lo nas contradições produzidas pelo capitalismo neoliberal. Doutrina que possui considerável capacidade de reinvenção, além de produzir e esconder essas mesmas contradições. A despeito do conforto material e da sensação de estabilidade trazidos pelo neoliberalismo, os indivíduos, como sociedade, têm a capacidade de detectar a tensão encoberta pelas camadas que constroem a já citada estabilidade, mesmo que não saibam nomeá-la. Este é um dos aspectos mais analisados pelo Materialismo Lacaniano: os excessos neoliberais manifestos como sintomas coletivos, a exemplo de como a psicanálise se debruçaria sobre o assunto, sem ignorar a compreensão da macroestrutura social, esta sim, o ponto nevrálgico do Materialismo Histórico.

A Paixão pelo Real, definida por Žižek e Badiou como fenômeno sintomático do século XX maximizado pelo século seguinte, é a busca consciente do trauma (ou do seu evento causador) para romper a percepção de irrealidade causada pela invasão do mercado nas demais esferas coletivas, intromissão que fragiliza as relações sociais e confunde as leis do capital com as leis do Simbólico. A Paixão pelo Real já é perceptível nas narrativas midiáticas de não-ficção, ao preencher as diversas telas de um realismo cada vez mais cru, beirando o contato traumático até envolver o telespectador com o choque da imersão em uma realidade pesadelar. Os atentados terroristas em países desenvolvidos são apresentados pela mídia na forma de ficção, pois o espaço das fantasias de destruição já havia sido preparado pelas grandes produções cinematográficas na intenção de, através desta fantasia, experimentar certa mobilização revolucionária na segurança da impossibilidade de mudança.

No caso de *Westworld*, o seu enredo desnudou gradualmente o funcionamento não apenas dessas fantasias como também das narrativas: histórias que os sujeitos contariam sobre si mesmos para os outros. Proporcionalmente à descoberta dos personagens anfitriões acerca da artificialidade do universo onde estão programados para viver, se apresenta a caça do personagem Homem de Preto, um visitante filantropo e dono de uma megacorporação de tecnologia, pelo centro de um labirinto dentro do parque ao qual o personagem acredita como passagem a um nível mais profundo do jogo representado por *Westworld*. Se os mecanismos narrativos foram desvendados ao telespectador, a Paixão pelo Real protagonizada pelo Homem de Preto só se esclarece ao ser explicada como missão pessoal, uma tentativa do personagem em ir além da própria identidade no mundo externo. Porém, mais do que uma jornada individual, a procura pelo labirinto estaria relacionada ao encontro traumático como superação da ficção circundante (não ao parque, mas ao chamado “universo real”, o “lá fora”).

Ironicamente, todos os visitantes de *Westworld* parecem vivenciar as experiências proporcionadas pelo parque como ficção que os protege do contato íntimo com o Real. Somente o Homem de Preto (ou William, antes de assumir a identidade do caubói brutal) mergulhou nesse contato. Um caso de exceção em meio a regra? Talvez sim. Entretanto, a Paixão pelo Real vivenciada pelo personagem recebe eco em Robert Ford, o refinado idealizador do parque que não mede esforços para controlar o local e os seus funcionários.

REFERÊNCIAS

DALY, Glyn; ŽIŽEK, Slavoj. **Arriscar o impossível**: conversas com Žižek. Tradução de Vera Ribeiro. São Paulo: Martins Fontes, 2006. (Coleção Dialética).

FINK, Bruce. **O sujeito lacaniano**: entre a linguagem e o gozo. Tradução de Maria de Lourdes Duarte Sette. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

LACAN, Jacques. **R.S.I.**: Séminaire 1974-1975. [s.l.]: [s.n.], 2004. (formato e-book).

MARTIN, Brett. **Homens difíceis**: os bastidores do processo criativo de Breaking Bad, Família Soprano, Mad Men e outras séries revolucionárias. Tradução de Maria Silva Mourão Netto. São Paulo: Aleph, 2014.

ROUDINESCO, Elisabeth & PLON, Michel. **Dicionário de Psicanálise**. Tradução de Vera Ribeiro e Lucy Magalhães. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

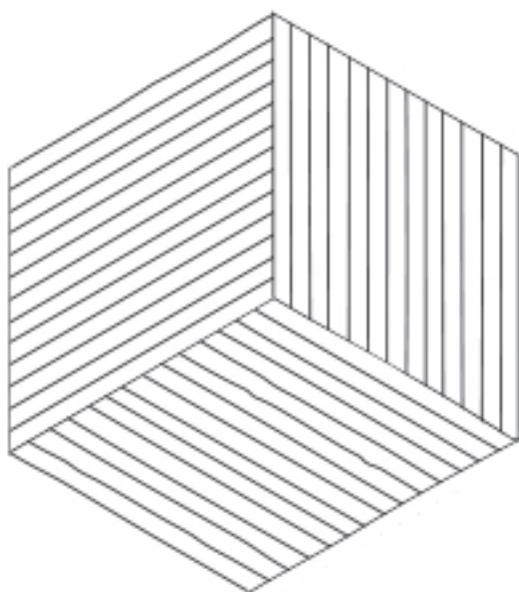
SANTOS, Boaventura de Sousa. **Pela mão de Alice**: o social e o político na pós-modernidade. 5ª ed. Porto: Afrontamentos, 1996.

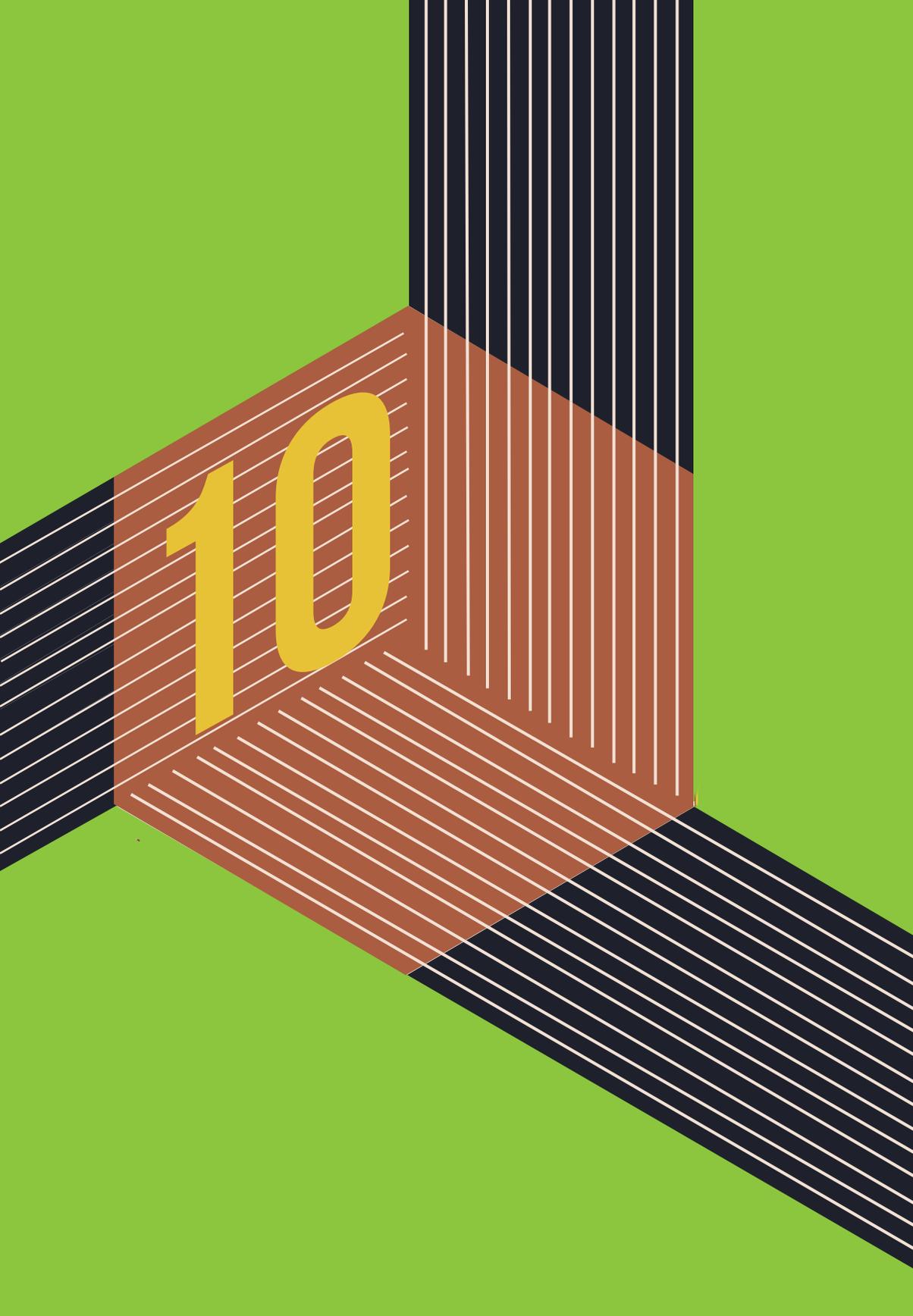
WESTWORLD. **1ª temporada**. Direção: Fred Toye, Jonathan Nolan, Jonny Campbell, Michelle MacLaren, Richard J. Lewis, Stephen Williams, Vincenzo Natali. EUA: HBO, 2016. Disponível em: <<https://culturacomlegenda.org/fcl/westworld-tv-series-2016/>>. Acesso em: 22 jan. 2017.

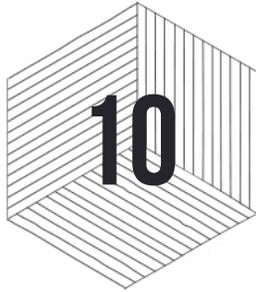
ŽIŽEK, Slavoj. **Bem-vindo ao deserto do real!** Cinco ensaios sobre o 11 de setembro e datas relacionadas. Tradução de Paulo César Castanheira. Rio de Janeiro: Boitempo Editorial, 2003.

_____. **Como ler Lacan**. Tradução Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

_____. **Violência**: seis reflexões laterais. Tradução de Miguel Serras Pereira. Rio de Janeiro: Boitempo Editorial, 2013.







A PUBLICIDADE EM LIPOVETSKY E A APROXIMAÇÃO COM A PRAGMÁTICA

ANNE CAROLINA FESTUCCI¹

A linguagem humana vem sendo estudada, ao longo dos anos, por diversos pesquisadores de vários países do mundo, como Ferdinand Saussure² e Noam Chomsky³ que foram alguns dos primeiros a desenvolverem teorias relacionadas à linguística moderna. Saussure descreveu os princípios básicos do sistema linguístico (fonologia, morfologia, sintaxe e a semântica), enquanto Chomsky fez um estudo a respeito do significado dos signos. No entanto, ambos procuraram descrever a língua quanto a sua estrutura e não ao seu contexto de uso.

Após Saussure e Chomsky, começaram a surgir principalmente na Europa, vários estudos voltados à compreensão da linguagem como uma forma de ação e interação social, segundo Koch

1 Mestre em Comunicação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), especialista em Comunicação Popular e Comunitária pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) e jornalista também pela UEL. Atualmente professora dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Dinâmica das Cataratas (Foz do Iguaçu). Contato: annefestucci@gmail.com.

2 Linguista e filósofo suíço; entendia a linguística como um ramo da ciência mais geral dos signos, que ele propôs fosse chamada de Semiologia.

3 Linguista e filósofo estadunidense. Associado à criação da gramática ge(ne)rativa transformacional. Autor sobre as propriedades das linguagens formais associado à Hierarquia de Chomsky.

(2006, p. 8), “capaz de possibilitar aos membros de uma sociedade a prática dos mais diversos tipos de atos, que vão exigir reações semelhantes, levando ao estabelecimento de vínculos e compromissos anteriormente inexistentes”.

Hoje em dia, é muito comum linguagem estar associada à comunicação. Pois se perguntamos as pessoas à nossa volta a respeito de sua concepção de linguagem, o que certamente ouviremos é: “linguagem é comunicação”.

Partindo de uma reflexão proposta por Derrida (1973), é preciso desconstruir o conceito, ou seja, colocar a comunicação *undererasure*. Colocar a comunicação sob suspeita não é destruí-la, até porque isto é impossível, mas questionar as bases filosóficas e ideológicas que associam linguagem e comunicação e quais as implicações práticas desse vínculo. Esta reflexão torna-se pertinente pelo fato de o ser humano, em pleno século XXI, afirmar categoricamente que as pessoas estão se comunicando como nunca o fizeram graças aos avanços tecnológicos e a uma compreensão maior de seu papel como ser humano, solucionando os seus problemas pela conversação (OLIVEIRA, p. 2, 2011).

John Austin (1962) e Paul Grice (1975) foram os precursores dos primeiros trabalhos relacionados à Pragmática. Austin proporcionou uma nova concepção à linguística, mostrando por meio da sua teoria, a visão performativa da linguagem, ou seja, a capacidade do homem em realizar ações por meio dos atos de fala. Já Grice revelou que a comunicação natural pode informar conteúdos implícitos, capazes de provocar a violação de uma das suas máximas conversacionais que regem o princípio da cooperação, que será abordado posteriormente neste trabalho.

Assim nasce a pragmática, não como ciência ou escola, mas sim uma perspectiva que estuda o uso das palavras e dos enunciados dentro de um determinado contexto, extrapolando o sentido literal e demonstrando o que se encontra implícito na comunicação. É a perspectiva de uma reflexão ao uso da linguagem baseados nos princípios sociais, portanto diferentes sociedades terão diferentes princípios.

Pensando nisso, pretende-se nesse trabalho abordar como textos publicitários podem ser enxergados a partir da perspectiva da pragmática. Como os enunciados do texto publicitário, segundo Carrascoza (2004), é engendrado para cumprir uma função de persuadir um o público-alvo ao qual se destina mensagem veiculada, predominantemente os indivíduos que já consomem o produto ou serviço anunciado e/ou do contingente de seus possíveis consumidores.

Para Carrascoza, de acordo com o repertório e as características psicoculturais desse público-alvo, o texto publicitário pode ser moldado de maneiras distintas, esse repertório pode ser ligado à importância do contexto para a pragmática.

A publicidade visa aconselhar um determinado auditório sobre a vantagem de se escolher um produto ou serviço e, por isso, deve modular seu aparato argumentativo de acordo com as características desse público. Essa calibragem é não só recomendada, mas vital para a eficiência do discurso, pois há recursos persuasivos que permite maior comunhão entre o orador e o tipo de auditório que ele busca convencer (CARRASCOZA, p.17, 2004).

Quando determinado público escolhe por um determinado produto ou serviço ele está fazendo uma escolha de acordo com seus comportamentos sociais e culturais, o que engloba o contexto, pois, de acordo com OLIVEIRA (2011), os enunciados não são apenas instâncias articuladoras da vontade individual, mas também refletem a atmosfera social valorativa em que as pessoas estão inseridas.

AS TEORIAS DA LINGUAGEM

Muitos estudiosos empenharam-se em desenvolver teorias para explicar o processo de ação/interação humana por meio da linguagem. Entre eles destacam-se John Austin (Teoria dos atos de fala) e Paul Grice (Princípio da cooperação e as máximas conversacionais).

TEORIA DOS ATOS DE FALA

A Teoria dos Atos de Fala, que teve como precursor o filósofo John Austin, mas classificado como taxonomia por seu discípulo Searle (1984), descreve sobre os tipos de ações humanas que se concretizam por meio da linguagem, ou seja, os atos de fala, também conhecidos como atos do discurso.

Segundo Austin, os atos de fala podem ser classificados em três tipos:

a) Ato locucionário: é o ato do dizer, o proferimento da sentença, o que foi dito, ou seja, o que está escrito (sentença).

b) Ato ilocucionário: é o ato que se realiza no enunciado, é a ameaça ou promessa deixada pelo locutor, ou seja, o que eu queria dizer (contexto).

c) Ato perlocucionário: é o efeito produzido sobre o interlocutor que implica na realização de uma ação, ou seja, os resultados e as consequências.

Veja no exemplo abaixo, como podem ser empregados os três atos:

A mãe disse para o filho:

- Vou cancelar a Internet!

Nesse exemplo, a sentença “Vou cancelar a Internet” é o ato locucionário. A ameaça que a mãe coloca para ao menino, caso ele não vá fazer a lição de casa é o ato ilocucionário. Já, se o menino sair em frente do computador e deixar de pesquisar na Internet, ele vai realizar uma ação, que é o efeito produzido pela ameaça da mãe. Essa ação realizada, conhecida também como força ilocucionária, é o ato perlocucionário.

PRINCÍPIO DA COOPERAÇÃO

Segundo o filósofo americano Grice, a comunicação humana compreende um processo cooperativo entre o falante e o ouvinte, onde um possa entender o que o outro quis dizer. A esse processo, o autor chamou de Princípio da Cooperação. A noção de coope-

ração envolve, muito mais, aquilo que eu posso dizer (de acordo com as circunstâncias) e o que eu devo dizer (devidos as expectativas de meu interlocutor (GRICE, 1975).

Esse princípio é formado por quatro máximas:

a) Máxima da qualidade: a sua contribuição deve ser verdadeira; “não diga o que você pensa que seja falso”. Seja sincero e não diga o que não pode provar e comprovar.

b) Máxima da quantidade: a sua contribuição deve conter somente o necessário; “não diga nem mais nem menos do que o exigido”. Seja comedido, fale apenas o necessário naquele momento da conversa e do diálogo.

c) Máxima da relevância: a sua contribuição deve ser relevante; “não diga o que não for importante”. Seja relevante⁴.

d) Máxima de modo: a sua contribuição deve ser clara o suficiente para ser entendida; “fale de maneira ordenada e sem obscuridades”. Seja claro e evite ser prolixo.

No entanto, pode ocorrer que o locutor ultrapasse os limites definidos pelo princípio da cooperação e infrinja, intencionalmente ou necessariamente, uma das máximas, cabendo, então, ao interlocutor fazer uma série de interpretações a fim de buscar uma interpretação para tal enunciado, e descobrir, assim, qual foi o motivo da violação. A essas infrações, cometidas no ato do discurso, Grice denominou de implicaturas, ou seja, atribuições ou insinuações feitas pelo falante ou inferidas pelo ouvinte e que não se encontram expressas no enunciado.

De acordo com Grice, existem dois tipos de implicaturas: as conversacionais e as convencionais. As implicaturas conversacionais são aquelas desencadeadas por princípios ligadas a comunicação e ao contexto em que elas se encontram como afirma Franco:

As implicaturas conversacionais encontram-se fora do significado e dependem do contexto tomado em sentido amplo. A dependência do contexto é tão representativa que a sequência

4 Essa máxima é a mais problemática, porque a noção de relevância vai variar de acordo com a cultura. Bom comentar também que a teoria do Grice é bastante criticada por ser universalizante.

do texto pode anular a implicatura. Este tipo de implicatura subsiste na substituição de expressão sinônima, devido à sua característica não separável. A implicatura convencional não tem relação com valor de verdade, nem com formas linguísticas. Sua razão de ser é encontrada a partir do dito, no momento da situação de fala comum a falante e ouvinte. O falante implica e o ouvinte infere (FRANCO, 2006).

Já as implicaturas convencionais são provocadas por algumas expressões linguísticas ligadas ao sentido literal⁵ das palavras:

As implicaturas convencionais ou lexicais estão atreladas às formas linguísticas do enunciado, ou seja, ao léxico, ao significado convencional das palavras. A insinuação do falante encontra suporte na convenção. Como propriedades inerentes, a implicatura convencional é não anulável pela sequência textual, possui independência do contexto (exceto quando se fizer necessária escolha entre implicaturas lexicais possíveis dentro do contexto) e não subsiste na substituição de expressões sinônimas (FRANCO, 2006).

Agora, alguns exemplos para analisar como podem ocorrer essas duas implicaturas:

(1) Tony é um menino trabalhador, contudo é pobre.

(2) Ela enriqueceu durante o seu mandato de senadora.

Em (1) é dito que Tony é um menino trabalhador e que é pobre. No entanto não está dito que por ele ser trabalhador, não devesse ser pobre. Essa informação está implicada por meio do significado literal das palavras e da expressão linguística, nesse caso uma conjunção, “contudo”, que indica uma implicatura convencional.

No enunciado (2) tem-se a implicatura de que a senadora é desonesta. Essa atribuição não é feita por nenhuma expressão linguística, mas pelo contexto, já que o interlocutor pode implicar o enriquecimento por ter visto casos de políticos com esse tipo de conduta. Há, portanto uma implicatura conversacional.

⁵ Usa-se aqui a expressão “sentido literal” mais para ilustrar, porque em pragmática o sentido não está contido na palavra, mas no uso que se faz dela.

O APROXIMAMENTO DA PRAGMÁTICA COM A PUBLICIDADE DE LIPOVETSKY

A publicidade, para muitos autores, está relacionada à maneira de se interagir com o mundo, e enxergá-lo. Berger (1999) aproxima a publicidade aos modos de ver. Segundo ele, ver precede as palavras, pois a criança olha e reconhece antes mesmo de poder falar. Sendo assim, essa “imagem publicitária pertence ao presente. Contudo, nunca falam do presente. Frequentemente referem-se ao passado e sempre falam do futuro”.

E pensando a imagem publicitária como algo intrínseco ao presente, pode-se perceber que no campo da publicidade há a cultura do estático e do ativo, pois se tem a impressão de que as imagens passam por nós, mas somos nós que passamos pelas imagens, mas não percebemos isso nitidamente.

Ainda segundo Berger, a publicidade faz uma proposição geral, não há uma competição entre as imagens, pois ela propõe a cada um de nós que nos transformemos, ou a nossas vidas, ao comprar alguma coisa a mais. Esse a mais, propõe ela, nos fará, de alguma forma, ricos – embora sejamos mais pobres por ter gasto o dinheiro.

Daí, a afirmação de que “A publicidade é eficaz porque se alimenta do real” (BERGER, 1999). Ou seja, a publicidade só funciona porque tem uma realidade onde está o consumidor, pois a publicidade gira em torno de relações sociais, não em torno de objetos, gira em torno de relações com projeção do eu futuro.

A publicidade, na visão de Berger, por ser uma cultura da sociedade de consumo, propaga, por meio de imagens, a crença daquela sociedade nela mesma, por isso, podemos ver uma aproximação com a pragmática, já que nessa perspectiva há o fator intencionalidade, o que permite a mudança. É objetivar já que é uma proposta de ação, daí a aproximação com a publicidade já que a publicidade pressupõe uma ação do interlocutor e as próprias estratégias da publicidade sempre mudam junto com os consumidores.

Quando pensamos a publicidade pelo olhar de Lipovetsky (2009), percebemos um caminho também ligado ao consumo já que na lógica expansiva da publicidade é de onde vem o hiper con-

sumo, pois a publicidade está em tudo. Onde se pode perceber uma grande consagração artística já que as artes das peças publicitárias, agora são muitas vezes belíssimas, bem trabalhadas, estudadas.

Há, de acordo com Lipovetsky, um imperativo do novo na publicidade, assim como no campo da moda, sempre renovando os mesmos produtos de anos. A Coca-Cola é um bom exemplo disso, um produto com mais de 120 anos de existência, comercializado em mais de 200 países que precisa reinventar sempre, com novas campanhas e novas formas de se apresentar para o público dependendo da moda e da tendência da época.

Neste caso, a estratégia para ser visto e ouvido pode ser definido como uma política da imagem:

O processo da moda reestruturou a comunicação política: ninguém entra aqui se não for sedutor e tranqüilo, a competição democrática passa pelos jogos de aliciamento, pelos paraísos artificiais do entertainment, da aparência, da personalidade midiática (LIPOVETSKY, 2009, p.231).

Da mesma maneira que a moda individualiza a aparência dos seres, para Lipovetski, a publicidade tem por ambição personalizar a marca, por isso, há publicidade criativa quando os produtos devem tornar-se estrelas, transformar produtos em seres vivos, criar marcas de pessoas com estilo e caráter. Não mais enumerar performances anônimas, mas comunicar uma personalidade de marca. (LIPOVETSKY, 2009, p. 217)

Lipovetsky critica a 'personalidade' da marca, uma tendência de humanização psicológica de produtos, mas admite que é uma necessidade da marca para livre escolha, por isso, a publicidade estimula o consumo que já existe, ou seja, o desejo latente na sociedade. Diferentemente de outros autores da publicidade, como por exemplo, Sant'anna e Maslow, Lipovetsky acredita que a publicidade não cria necessidade.

Segundo Lipovetsky, a publicidade é como o discurso de moda que se alimenta do efeito choque, de mini-transgressões, de

teatralidade espetacular. “Só vive de se fazer notar sem jamais cair na provocação agressiva” (2009, p. 216).

Agora, a publicidade quer menos convencer do que fazer sorrir, surpreender, divertir. Baitello Junior os enunciados nem verdadeiros nem falsos foram substituídos pelos jogos de associações, e os curtos-circuitos de sentido por uma comunicação cada vez mais irrealista, fantástica, delirante, engraçada, extravagante (LIPOVETSKY, 2009, p. 217).

Essa forma de se comunicar da publicidade pode ser explicada pela pragmática, já que é um campo visto como uma perspectiva que não tem regras e sim princípios sociais, pois a língua é o uso que você faz, está no sujeito. Sendo assim, o significado é produzido na ação do ato, pois o sentido é decorrido do uso que você faz. E isso pode ocorrer de diferentes maneiras:

Para além do charme estético, a sedução explora as vias fantasistas do “salto criativo”. Jogos de palavras, aliteraões e reduções das sílabas de tipo infantil, mudanças e deturpações de sentido, inversão, filmes emocionais, imagens fantásticas e surrealistas. Sua eficácia liga-se à sua superficialidade lúdica, ao coquetel de imagens, de sons e de sentidos que oferece sem preocupação com as coações do princípio de realidade e da seriedade da verdade (LIPOVETSKY, 2009, p.219)

Esses jogos de palavras com mudanças e deturpações de sentido demonstram o caráter performativo da linguagem publicitária. A pragmática, ao incluir o performativo, reafirma o potencial político e uso no composto midiático da comunicação, pois os hábitos sociais do indivíduo interferem na comunicação e é só percebida a partir dos efeitos. Na linguagem em si e per si, condição do próprio uso da linguagem.

Uma definição do caráter performativo não pode ser feita objetivamente, pois a performatividade é intrínseca à própria

linguagem e revela-se nos diversos comportamentos semiotizados que o indivíduo executa a fim de praticar uma ação/intervenção no mundo. Isso requer uma mudança de perspectiva acerca do uso da linguagem, pois nesta concepção o Sujeito está sempre “fazendo” alguma coisa e não apenas descrevendo a realidade, os acontecimentos à sua volta ou expressando um estado da coisa interior (SILVESTRIN, OLIVEIRA, p.5, 2011).

A publicidade permanece sempre buscando uma combinação lúdica, gadget de sentido. Nenhum outro motor a não ser a leveza e a superficialidade do sentido, a publicidade permanece na ordem do superficial e da comunicação eufórica. Não houve mutação absoluta, “houve desvio de trajetória num processo que age continuamente para tornar a comunicação menos rígida, para eliminar a solenidade e o peso dos discursos, para promover à ordem frívola dos signos.” (LIPOVETSKY, 2009, p.220)

Tendo essa postura, podemos dizer que a publicidade busca o tom correto. Neste momento da reflexão é relevante perguntar qual é o “tom” correto para o profissional da publicidade. Ao trazer a pragmática como perspectiva, é interessante também se perguntar a quem está sendo direcionada, que espécie de efeitos irá causar:

Essas questões são angustiantes, pois constituem a dimensão política e reações dos usos lingüísticos no cotidiano e envolvem uma concepção de linguagem que não é meramente descritiva ou explicativa, mas crítica e performativa (SILVESTRIN, OLIVEIRA, 2011, p. 248).

Na visão de Lipovetsky (2009), nada igual à publicidade: ao invés da coerção minuciosa, a comunicação; no lugar da rigidez regulamentar, a sedução; no lugar do adestramento mecânico, o divertimento lúdico, por isso, pensando como a pragmática, a necessidade se compreender como crenças operam por meio de textos e como os interlocutores (ou, nesse caso, consumidores da publicidade) se apropriam desses significados e os legitimam como prática social.

Lipovetsky (2009) afirma que como a publicidade tem a distingui-la o fato de que não visa reformar o homem e os costumes e sim tomar o *homem tal como ele é*, empenhando-se apenas em estimular a sede de consumo que *já* existe, se pode perceber mais uma aproximação com a pragmática. Todo discurso, seja ele da publicidade ou não é político, pressupõe uma ação, sendo assim, as escolhas lingüísticas são sempre atos políticos, pelo fato de não haver uso da linguagem sem escolhas, e ao estimular a sede de consumo, a publicidade aguça essas escolhas.

Ao se admitir que a mídia individualiza os seres pela diversidade dos conteúdos, recriando, porém, uma certa unidade cultural pelo tratamento de suas mensagens, o debate atual sobre os efeitos sociais da “televisão fragmentada” talvez ganhe em clareza. Conhecem-se seus termos: ora se faz valer a ameaça que a multiplicação das redes de comunicação faz pesar sobre a unidade cultural das nações – o aumento dos canais e dos programas só viria a dividir ainda mais o corpo coletivo e criar obstáculos à integração social – ora, ao contrário, sublinha-se que quanto mais houver “escolha” audiovisual, mais os programas se alinharão uns pelos outros e a padronização social irá crescer (LIPOVETSKY, 2009, p. 265).

Podemos nos questionar, por que essa escolha está entre parênteses? É real ou ilusória? A linguagem como forma de ação cria efeitos nas pessoas. Isso faz com que o uso da linguagem tem um aspecto ético muito forte. Por isso, a pragmática, vista como linguagem como criadora de efeitos e não como representação do mundo, pois a criação pressupõe que tudo é válido desde que você saiba o que estão falando e porque está falando. De acordo com a Teoria dos Atos de Fala, já descrito anteriormente, os efeitos de um ato de fala nunca são os mesmos porque as pessoas são diferentes, pois depende do conjunto de crenças e do contexto inserido.

Segundo OLIVEIRA (2002), na perspectiva pragmática, falar de linguagem é falar de “sentido” (significado). A origem do sentido está no próprio uso que se faz da linguagem.

Perguntar pelo sentido de uma palavra equivale a perguntar “com que fins se usou esta palavra ou frase”. Dessa forma, investigar o sentido é investigar as regras de uso que o estão definindo; em outras palavras, investigar o contexto em que esse uso está sendo feito. Esse contexto define as regras que o indivíduo é levado a seguir quando faz uso das palavras (OLIVEIRA, p. 3, 2002).

Pensando nisso, pode-se agora realizar uma pequena análise de algumas peças publicitárias pelo viés da pragmática.

ANÁLISE DE TEXTOS PUBLICITÁRIOS NA PERSPECTIVA DA PRAGMÁTICA

QUANTO AS DIMENSÃO LOCUTÓRIA, ILOCUTÓRIA E PERLOCUTÓRIA

Conforme dito no item 2.1 a dimensão locutória é a que está dada, clara, realmente o que está escrito na sentença. A dimensão ilocutória é a que se realiza no enunciado, deixando marcas de uma determinada força (de pergunta, advertência, promessa, ameaça, etc.) no interlocutor. Já a dimensão perlocutória é o efeito produzido, a consequência causada no interlocutor, por essa força ilocucionária. Veja abaixo, alguns exemplos que demonstram essas dimensões da enunciação nos textos publicitários:

a) Exemplo 1



Fonte: site <http://ccsp.com.br/>

No anúncio da WWF-Brasil, uma ONG brasileira participante de uma rede internacional e comprometida com a conservação da natureza, a dimensão locutória é a sentença “A gente nunca deveria parar de reciclar”. A dimensão ilocutória é a que deixa marcas de uma determinada força, nesse caso, de advertência para o interlocutor. Já a dimensão perlocutória é o efeito produzido, a consequência causada no interlocutor, pois a sentença mais a imagem nesse caso, pode ser interpretada como se nunca pararmos de reciclar vamos ter uma vida mais alegre, mais saudável, com a natureza preservada.

b) Exemplo 2



Fonte: site <http://ccsp.com.br/>

No anúncio dos Pneus Goodyear Brasil, a dimensão locutória é a sentença “Se não for Goodyear, boa sorte”. A dimensão ilocutória é a que deixa marcas de uma determinada força, nesse caso, de uma ameaça para o interlocutor. Já a dimensão perlocutória é o efeito produzido no interlocutor, que nesse caso, a imagem mais a sentença sugerem se os pneus não forem da marca em questão, sua vida estaria correndo perigo e você precisaria contar com o fator sorte, pois o produto não estaria garantido.

QUANTO ÀS MÁXIMAS CONVERSACIONAIS

Segundo já visto anteriormente no item 2.2, o Princípio da Cooperação de Grice é composto por quatro máximas conversacionais: qualidade, quantidade, relevância e modo. Pela primeira máxima pressupõe que o interlocutor vai dizer apenas o que for verdadeiro, pela segunda, somente a informação necessária, na terceira, o que for relevante e pela quarta máxima espera-se que o interlocutor seja claro o suficiente para que o processo comunicacional ocorra da melhor maneira possível.

Quando o leitor ou ouvinte não entender o que as palavras do falante querem dizer, ou seja, quando não se compreender o que foi dito, as máximas de Grice podem ser violadas, surgindo assim uma implicatura conversacional. A seguir, alguns exemplos de violação dessas máximas:

a) Exemplo 1



Fonte: site <http://www.ccpr.org.br/>

A peça publicitária acima faz parte da nova campanha da concessionária Ecovia e está disposta à beira da rodovia PR-227.

Apesar de ser uma peça muito criativa, um grupo de ciclistas não achou a publicação adequada, já que não foi um texto direto, do tipo: “caminhoneiro, não corra, não ultrapasse o limite de velocidade, dirija devagar, respeite o ciclista”. Podemos então afirmar, que a peça publicitária não foi cooperativa, pois não obedeceu a máxima de quantidade, pois não havia informações suficientes, nem obedeceu à máxima de modo, já que não houve tanta clareza quanto é necessária para que o processo comunicacional ocorra da melhor maneira possível.

b) Exemplo 2



Fonte: do site <http://www.ccpr.org.br/>

O anúncio acima faz parte de uma outra campanha da mesma companhia, a Ecovia, veiculada em 2011. A mensagem é mais direta que o exemplo 1 e podemos dizer que é mais cooperativa com os interlocutores em relação à outra, pois a imagem e a frase em questão formam um conjunto que forma uma implicatura conversacional.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

É consenso entre os teóricos da comunicação que o principal objetivo de uma peça publicitária é persuadir o público a comprar o produto, o serviço, a marca ou a ideia que estão sendo anunciados. Para tanto, a teoria da publicidade visa aconselhar o

público-alvo sobre a vantagem de escolher um produto ou serviço, por isso deve modular seu aparato argumentativo de acordo com as características desse público, daí a necessidade das escolhas.

De acordo com a teoria de Lipovetski, a publicidade uniformiza os desejos e os gostos, nivela as personalidades individuais, a exemplo da propaganda totalitária, é lavagem cerebral, violação das massas, atrofiando a faculdade de julgar e decidir pessoalmente (2009, p.228).

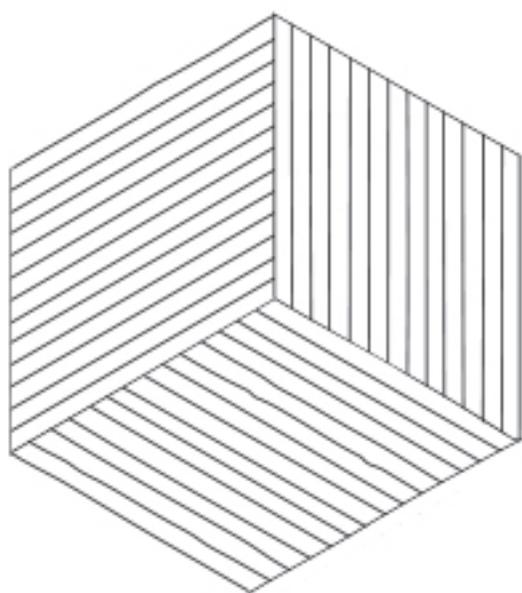
Assim como em qualquer área da comunicação, também em publicidade não existe escolha neutra. E para ajudar o indivíduo a não atrofiar essa faculdade de decidir pessoalmente, propõe-se uma aproximação da publicidade com a pragmática, lembrando que o foco está na teoria da publicidade, a pragmática seria só uma forma de apoio para ajudar a “ler” / “compreender” as peças publicitárias.

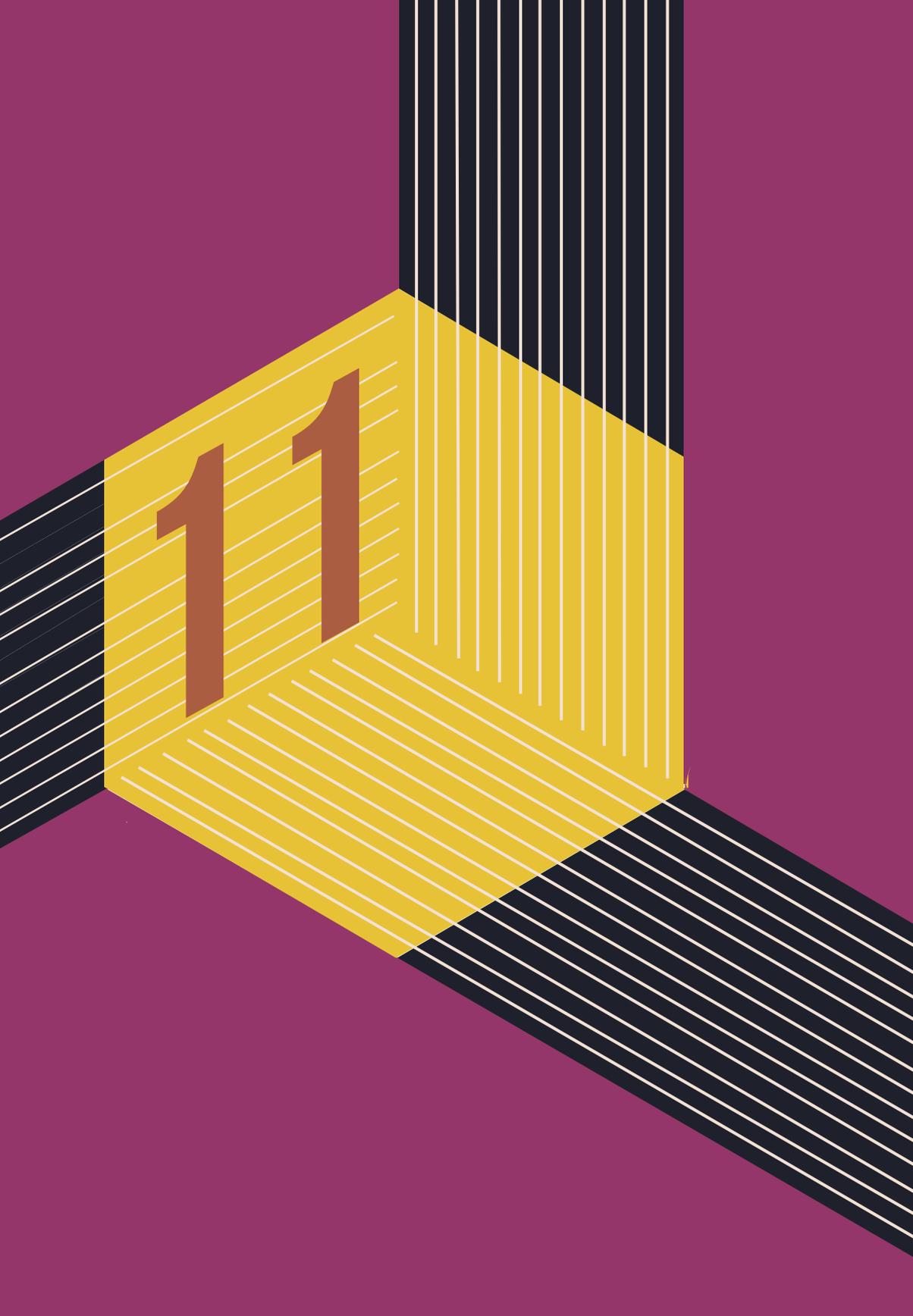
Já que o significado de uma peça publicitária não se esconde no texto à espera de que o consumidor/leitor o decifre e compreenda; o significado é produzido por ele a partir das circunstâncias e das convenções que organizam suas instituições, inclusive a linguagem.

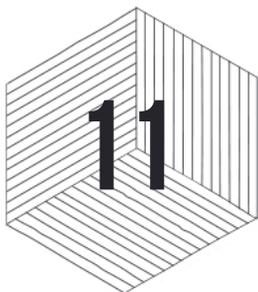
Por isso, uma aproximação da publicidade com a pragmática pode ser muito útil, já que só há “comunicação” se o interlocutor apreender a intenção comunicativa, modos e atitudes de quem fala. Deste modo, uma perspectiva pragmática traz a constatação de que a partir de uma consideração de linguagem enquanto sistema simbólico que existe nas práticas sociais, podemos intencionalmente criar realidades e intervir no cotidiano dos consumidores da publicidade. Com este presente trabalho, espera-se ter contribuído de alguma maneira para facilitar esse processo.

REFERÊNCIAS

- AUSTIN, J. L. **How to do things with words**. Oxford, 1962.
- BERGER, J. **Modos de Ver**. Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- CARRASCOZA, J. A. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- FRANCO, K. R. **O princípio da cooperação na construção do humor em charges**. Disponível em: <<http://www.filologia.org.br/xcnlf/4/12.htm>>. Acesso em: 30 de jul. 2014.
- GRICE, H. P. **Logic and conversation**. In: Cole,.; MORGAN, J. *Syntax and Semantis 3: Speechs acts*. New York: Academic Press, 1975.
- LIPOVETSKY, G. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Tradução Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- OLIVEIRA, J. A. **Pragmática & Comunicação**. 2011. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt>>. Acesso em: 21 de jul. 2014.
- OLIVEIRA, J. A. **Comunicação e educação: uma perspectiva pragmática**. Curitiba: Editora Protexoto, 2002.
- SEARLE, J. **Os atos de fala**. Coimbra: Almedina, 1984.
- SILVESTREIN, C. B.; OLIVEIRA, J. A. **Linguagem e a ação nas relações públicas comunitárias (políticas do cotidiano)**. *Rev. Estud. Comum.*, v.11, n.29, p.243-253, set./dez. 2011.
- RANGEL, E. de F. M. **Uma nova concepção de linguagem a partir do percurso performativo de Austin**. Disponível em: <<http://www.letramagna.com/elianedefatimamanentirangel.pdf>>. Acesso em: 30 de jul. 2012.







O *ETHOS* DISCURSIVO EM *SHREK 2*: HUMOR, SUBVERSÃO E RESSIGNIFICAÇÃO DOS CONTOS DE FADAS

CLAUDETE CARVALHO CANEZIN¹
JULIANNE ROSY DO VALLE SATIL²
LUIZ ANTONIO XAVIER DIAS³

*Eu sou uma princesa e não é assim que uma princesa deve parecer
[...] Olha bem pra mim, Burro. Pensa bem, quem poderia amar
um monstro tão nojento e feio. Princesa e feiúra não combinam.*

Princesa Fiona (SHREK, 2001)

Nesta proposta de trabalho, buscamos analisar a questão do *ethos* pela perspectiva da Análise do Discurso de Linha Francesa (doravante AD), desenvolvendo um estudo sobre a (des)construção de alguns *ethé* na obra cinematográfica *Shrek 2*, lançada em 2004.

1 Doutoranda em Estudos da Linguagem, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina. Docente no curso de Direito da Universidade Estadual de Londrina. E-mail: claudetecanezin@uol.com.br.

2 Doutoranda em Estudos da Linguagem, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina. Professora de língua portuguesa e educadora na Secretaria de Estado da Educação do Estado do Paraná (SEED/PR). E-mail: julisatil@hotmail.com.

3 Doutorando em Estudos da Linguagem, Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina. Docente no curso de Letras da Universidade Estadual do Norte do Paraná, *campus* Jacarezinho. E-mail: laxdias@uenp.edu.br.

A série de filmes *Shrek*, que alcançou grande sucesso de bilheteria, é composta por 4 longa-metragens: *Shrek* (2001), *Shrek 2* (2004), *Shrek Terceiro* (2007) e *Shrek Para Sempre* (2010), além de contar com outras produções especiais baseadas nos filmes já elencados. Para o presente estudo, selecionamos o segundo filme, no qual observamos, também, de forma bem marcante e significativa, as manifestações deste fenômeno discursivo-enunciativo: o *ethos*.

Este artigo é fruto de ponderações fomentadas pelas disciplinas do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina (PPGEL/UEL), área de concentração Linguagem e Significação, linha de pesquisa Estudos do Texto/Discurso.

Nossa pesquisa possui caráter qualitativo, no qual o objeto e as perspectivas analíticas vão instituindo a bases teóricas. Em AD, teoria e metodologia caminham juntas e é por meio dessa relação que procuramos encontrar os elementos constitutivos do *ethos* discursivo e compreender seu funcionamento em *Shrek 2*.

DISCURSO: O OLHAR DA AD

A Análise do Discurso, de acordo com Orlandi (2005), não busca investigar nem a língua nem a gramática, mas o discurso, construção que pode ser pensada como movimento, como prática de linguagem. Por intermédio de pesquisas que focalizam o discurso, observamos o homem falando, as distintas formas de significar, os mecanismos ideológicos. Sendo assim, o discurso é assumido como “efeito de sentido entre interlocutores” (PÊCHEUX, 1995, p. 170).

Brandão (2004) informa que é no discurso que os sentidos são produzidos, ou seja, é no espaço do discurso que os efeitos de sentido ganham significado. A estudiosa expõe que as formações discursivas, as formações ideológicas e as condições de produção edificam a tríade elementar tratada pela AD. Os sentidos, portanto,

[...] resultam de relações: um discurso aponta para outros que o sustentam, assim como para dizeres futuros. Todo discurs-

so é visto como um estado de um processo discursivo mais amplo, contínuo. Não há, desse modo, começo absoluto nem ponto final para o discurso (ORLANDI, 2005, p.39).

Nessa linha de pensamento, colocar um discurso em análise significa, primeiramente, concebê-lo como produto histórico-ideológico, constituído a partir de práticas sociais de linguagem e apresentado em sua materialidade “que é a forma encarnada na história para produzir sentidos” (ORLANDI, 2005, p. 19). A linguagem, portanto, passa a ser percebida como prática social, sendo que a exterioridade lhe é constitutiva.

É, pois, na relação do sujeito com a exterioridade, intermediada por práticas sociais simbólicas, que é possível ler e interpretar os processos de significação materializados no discurso. Contudo, não há como “vislumbrar o processo de configuração de um sentido sem remeter às condições de produção em que veio à tona do interdiscurso, perpassando formações ideológicas e discursivas” (HENGE; BEHENCK, 2008, p. 1).

Todo discurso pressupõe a criação de uma imagem daqueles que estão envolvidos no processo interativo. Desse modo, a construção

da imagem de si é um mostrar e tal imagem só é revelada através de processos inferenciais resgatados pela enunciação e pelo contexto. A partir da nossa enunciação, projetamos um autorretrato no qual necessariamente imprimimos qualidades, ocasionando assim uma representação de nossa autoimagem (FIORINDO, 2012, p.1).

Esse autorretrato discursivo é conhecido como *Ethos*, concebido, também, como “a construção de uma imagem de si destinada a garantir o sucesso do empreendimento” (AMOSSY, 2005, p. 10). Maingueneau (2011) aborda a terminologia dentro do aporte teórico-metodológico da AD, discorrendo que não existe um *ethos* preestabelecido; ele é construído no âmbito da atividade discursiva. Nessa perspectiva, a imagem de si é um fenômeno que se constrói dentro da instância enunciativa e se mostra através de seu discurso.

Consoante ao pensamento de Maingueneau, Fiorindo (2012, p. 8), declara que a AD “considera o *ethos* como presente em todas as manifestações do discurso, pois o *ethos* se constitui em uma dimensão enunciativa que faz parte da identidade de um posicionamento discursivo”. Vemos, assim, que tanto o aspecto discursivo quanto o enunciativo são relevantes para a compreensão do funcionamento do *ethos* no processo de produção de sentidos, não sendo possível desatrelá-los se buscamos a estruturação de uma análise pertinente.

ETHOS: BREVE PERCURSO TEÓRICO

A percepção acerca do *ethos* originou-se na Antiguidade Clássica, sendo Aristóteles o autor dos estudos mais expressivos. As pesquisas da época centravam-se em demonstrar a persuasão pelos oradores ao interagirem com um auditório. No início, o termo remetia à Retórica, apresentando-se como categoria essencialmente discursiva associada à instância enunciativa, ou seja, uma relação entre sujeitos discursivos e, não, sujeitos empíricos. De acordo com os princípios da Retórica, o *ethos* é concebido como a imagem criada pelo enunciador no momento em que ele toma a palavra e enuncia.

Oliveira e Machado (2013) também abordam o *ethos* retórico e, por compreenderem a magnitude da vertente enunciativa para a compreensão do *ethos*, inserem na discussão as proposições de Benveniste, linguista que afirma: “A enunciação é a acentuação da relação discursiva com o parceiro, seja este real ou imaginado, individual ou coletivo” (BENVENISTE, 2006, p.87).

Em seus trabalhos, Maingueneau (2011) assevera que o *ethos* é formado por dois pontos distintos: o pré-discursivo e o discursivo. O primeiro reporta-se à imagem que o coenunciador produz do enunciador, antes mesmo que este se manifeste no discurso. Nessa perspectiva, o *ethos* pré-discursivo refere-se à representação que se tem do locutor, estando relacionado à imagem prévia que os alocutários fazem de seu locutor.

Enquanto o *ethos* pré-discursivo estabelece uma conexão com o gênero de texto, o *ethos* discursivo vincula-se ao discurso (*ethos* dito) e aos fatores paralinguísticos (*ethos* mostrado), como: modulação de voz, expressões faciais, gestos, entre outros. O *ethos* dito é criado por meio de referências diretas do enunciador; enquanto o *ethos* mostrado está no domínio do não explícito, do que não está exatamente representado, mas é estruturado pelos vestígios que o enunciador propicia ao coenunciador, no acontecimento do discurso (MAINGUENEAU, 2011).

O *ethos*, por estar relacionado às representações sociais, pode estar vinculado a indivíduos e grupos. Assim, o *ethos* coletivo é aquele concernente a um grupo; e o *ethos individual*, aquele relacionado a um sujeito apenas (CHARAUDEAU, 2005). Vale ressaltar que, se por um lado os estereótipos⁴ permitem ler e traduzir com mais facilidade uma sociedade, por outro lado, eles geram diversos problemas devido ao seu caráter taxativo – são superficiais e incompletos.

O *ethos* é, além da circunstância dimensional da voz, as determinações físicas e psíquicas que são essenciais para a construção ética da imagem do enunciador. Verificamos o *ethos* enquanto um modelador das atividades humanas nas circunstâncias em que ocorrem. O *ethos*, conforme já apresentamos, consiste na apresentação de si delineada pelo locutor em seu discurso, o que não significa que o locutor, nesse processo, enumere suas qualidades ou que fale explicitamente de si; mas que represente seu estilo, suas crenças, suas competências linguísticas e enciclopédicas na relação que estabelece com seu dizer (FIORINDO, 2012).

Maingueneau, ainda sobre essa terminologia, informa que o *ethos* é uma noção que se constrói através do discurso, caracterizando-se, fundamentalmente, como um processo interativo de influência sobre o outro; “um comportamento socialmente avaliado,

4 A definição de estereótipo, de acordo com Amossy (2005, p.125), refere-se a uma ideia compartilhada socialmente, “a um esquema coletivo cristalizado” associado a conhecimentos comuns entre os interlocutores. Na perspectiva de Charaudeau e Maingueneau (2004, p.213), o estereótipo, “como o clichê, depende do cálculo interpretativo do alocutário e de seu conhecimento enciclopédico”.

que não pode ser apreendido fora de uma situação de comunicação precisa, integrada ela mesma numa determinada conjuntura sócio-histórica” (MAINGUENEAU, 2011, p. 17). O *ethos* promove uma relação entre o discurso e o destinatário, é uma dimensão discursiva, ligada ao processo de enunciação, sustentando-se, portanto,

sobre um conjunto difuso de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas, de estereótipos sobre os quais a enunciação se apoia e, por sua vez, contribui para reforçar ou transformar. Esses estereótipos culturais circulam nos registros mais diversos da produção semiótica de uma coletividade: livros de moral, teatro, pintura, escultura, cinema (MAINGUENEAU, 2005, p. 72).

Assim, um discurso pode refletir frustrações, conquistas, grandezas e misérias humanas, dependendo de suas condições de produção. O discurso pode levar o espectador a se posicionar diante da temática abordada, promovendo discussão e criticidade. Vale ressaltar que, dentro do universo discursivo, o humor pode ser considerado um poderoso instrumento argumentativo e de crítica social, já que possibilita disseminar crenças e valores que circulam na sociedade, funcionando como um reflexo da realidade em que se vive. Segundo Oliveira e Machado (2013, p.12):

os discursos relativos à esfera do humor, ao mesmo tempo em que funcionam como instrumento de denúncia, gerador de polêmica relativa a temas já existentes (criando, assim, o contra discurso), podem também enfatizar (reforçar) pontos de vista já existentes ou, simplesmente, funcionar como provocadores do riso (derrisório ou não).

O cinema, por sua vez, é um veículo privilegiado para difundir informações, reforçar ou refutar estereótipos, meio de arquivo e perpetuação da cultura de um povo. Nesse sentido, o filme de animação *Shrek 2* contempla todas essas características, mostrando-se como um objeto relevante de investigação.

O humor atua, frequentemente, por meio da transgressão de um saber definido, de convicções, de determinados princípios, o que permite compreender o riso como resultado do reconhecimento de um estranhamento, desencadeado pela violação de um saber linguístico caracterizado por seu aspecto peculiar e contraditório. O humor emerge, portanto, do movimento de contraste entre realidades distintas (GADET, PÊCHEUX, 2004). Nessa mesma direção, apontam Oliveira e Machado (2013, p.10):

os enunciados pertencentes ao mundo do risível são construídos/ampliados e os vários efeitos de sentido, consequentemente, formulados e captados, propiciando a compreensão/interpretação não apenas do enunciador, mas também do Outro (dos outros discursos, ou melhor, do interdiscurso).

Também sobre o interdiscurso, discorre Orlandi (1996, p.115):

todo sujeito, a dizer, produz o que chamo um gesto de interpretação que é a inscrição de seu dizer no interdiscurso (no dizível) para que ele faça sentido. Aí trabalha um efeito ideológico elementar que está no fato de que todo discurso se liga a um discurso outro, por sua ausência necessária.

Percebemos que todos os discursos inscrevem-se no interdiscurso, sendo este aspecto essencial para que o que se diz faça sentido pela linguagem, na história. O interlocutor de um discurso só compreende a comicidade e interpreta o humor como fonte propulsora de sentidos pelo resgate da memória discursiva, pelo que já existe por causa do interdiscurso.

ANÁLISE DO *CORPUS*

Se de um lado, nos filmes da série *Shrek*, observamos um *ethos* multifacetado em uma história em muita elaboração, visto que não há dificuldades para o entendimento do enredo, por outro, colocar em evidência um ogro, ainda mais no papel de príncipe,

reproduz uma crítica latente aos filmes de contos de fada, os quais sempre relacionam amor à perfeição, ao “felizes para sempre”.

A saga de *Shrek* consiste em um grande conto de fadas às avessas, que por meio da sátira, da ironia, tece questionamentos a modelos pré-determinados pela sociedade, à perfeição e à idealização de histórias, principalmente infantis, já que não existe mundo ou pessoas perfeitos. Apesar de possuir um desfecho feliz, *Shrek* distancia-se da grande maioria das narrativas desse tipo e ressalta que apesar das imperfeições, é possível ser feliz. Destoar do que se encontra determinado, insubordinar-se aos padrões existentes são atos transgressores e utilizar recursos como a ironia e o humor reforça ainda mais o movimento de ruptura, de quebra desse discurso estabilizado na sociedade. Ao abordar a ironia, Machado (2000, p.36) reconhece que o funcionamento do humor “instaura um funcionamento de linguagem que aponta para o equívoco e atesta a não transparência do sujeito e do sentido”.

O humor, conforme já apresentamos, possui função subversiva, servindo, igualmente, como um processo de comunicação, difusor da arte e da cultura. E essa transgressão é possível ser verificada em vários momentos de *Shrek 2*, enredo que, pela fantasia, reproduz a realidade humana. Na visão de Oliveira e Machado (2013, p. 11), “Uma característica a ser apontada em relação ao humor é a sua conexão com os aspectos próprios do ser humano, por isso sua estreita relação com a arte, a ciência, a filosofia, enfim, com os assuntos criados e voltados à humanidade”.

Em nosso *corpus* de pesquisa, Shrek é a personagem principal, rompendo com o estereótipo idealizado dos príncipes encantados, uma vez que se encontra totalmente fora dos padrões aceitos pela sociedade em que vive (aliás, sociedade muito parecida com a nossa): é um ogro, de cor verde, fora do peso ideal, de aparência nada amigável, detentor de hábitos nada polidos. Sozinho, Shrek mora em uma região pantanosa, localizada às margens do reino Duloc.

A problemática do enredo começa no momento em que esse mostrengo é recrutado por Lord Farquaad para resgatar a princesa

Fiona, donzela que se encontra no alto de uma torre, enclausurada e vigiada por um dragão. Pelo interdiscurso, com os elementos apresentados, podemos retomar tantas outras histórias de princesas existentes, há um já-dito que antecede a produção do discurso, que ampara o dizer, mobilizando sentidos.

A figura da torre, por exemplo, remete-nos à Rapunzel, jovem de longos cabelos que ficou enclausurada em uma torre à espera do resgate por um príncipe valente. Outro ícone costumeiramente presente nos contos infantis é o dragão, que se apresenta como o grande desafio a ser superado, o principal obstáculo, visto que lutar com essa criatura mítica é demonstrar muita coragem, vencê-lo é alcançar a glória. Essa fórmula princesa-dragão-torre permeia nosso imaginário, configurando-se como um modelo cristalizado nos contos de fadas. Desse modo, “O fato de que há um já-dito que sustenta a possibilidade mesma de todo dizer, é fundamental para se compreender o funcionamento do discurso, a sua relação com os sujeitos e com a ideologia” (ORLANDI, 2008, p. 32).

Como em outras fábulas, atormentada por uma maldição, princesa Fiona está à espera do “beijo do amor verdadeiro”, que deve ser dado pelo príncipe encantado. Com a ajuda de seu parceiro Burro, Shrek apaixona-se por ela, que se revela, também, uma ogra. Temos, então, um contraponto entre outros contos infantis, como A Bela e a Fera, em que também há um beijo de amor verdadeiro, mas a personagem Fera retoma sua forma humana, imagem defendida como ideal e socialmente aceita. Após muitos conflitos, Shrek e Fiona se casam, desmistificando crenças e quebrando estereótipos dos contos de fadas clássicos.

Tradicionalmente, os contos de fadas trazem o *ethos* do príncipe encantado já demarcado, no sentido de querer transmitir às crianças, principalmente, condutas e valores preestabelecidos. É o *ethos* coletivo da beleza, da bondade, da humanidade presente no grupo social dos heróis, dos príncipes e das princesas. Retomando, mais uma vez, as palavras de Amossy (2005, p. 125-126):

a estereotipagem, lembremos, é a operação que consiste em pensar o real por meio de uma representação cultural preexistente, um esquema coletivo cristalizado. Assim, a comunidade avalia e percebe o indivíduo segundo um modelo pré-construído da categoria por ela difundida e no interior da qual ela o classifica.

Sob um viés parodístico, a obra cinematográfica *Shrek* vislumbra a quebra do *ethos* a respeito de um “tipo” de herói construído, e do estilo modificado, que abandona essa simbologia (ASSIS, 2012). O filme rompe com o estereótipo. *Shrek* é uma obra pioneira ao trabalhar com a degradação da beleza, do agradável, do encantado. A animação coloca o reprovável, o censurável em foco e, ao final da narrativa, declara, em sua trajetória, que beleza não garante felicidade. No início do enredo, corroborando o estereótipo, o ogro tenta passar uma visão de que é um ser insociável, que não tem amigos, ou seja, um monstro condenado a viver solitário em seu pântano. No decorrer do filme, entretanto, o que, inicialmente, parecia ser grotesco torna-se algo alegre e cômico.

Analisando o casal de protagonistas, é possível verificar duas desconstruções de *ethos*. A primeira delas refere-se à princesa Fiona, que no início do filme tem linguajar e comportamentos típicos de um membro da família real, mas que, no decorrer da trama, começa a usar gírias e termos mais populares, comportamentos não condizentes com o esperado de uma princesa de um conto de fadas. No entanto, mesmo destoante, enquanto sujeito, Fiona é atravessada pela história e pela ideologia, o que a leva a crer que ser ogra é muito ruim e, por isso, receber o “beijo do amor verdadeiro” garantiria a libertação desse sofrimento. Esse sentido é construído pela própria fala de Fiona, que em um momento do filme registra em seu diário: “a mamãe disse que quando eu tiver idade, um lindo príncipe encantado irá me salvar da torre e me trazer de volta para a minha família. E vamos viver felizes para sempre” (SHREK, 2004). Segundo Pêcheux (1995, p. 160-161), “os indivíduos são ‘interpelados’ em sujeitos-falantes

(em sujeitos de seu discurso) pelas formações discursivas que representam ‘na linguagem’ as formações ideológicas que lhes são correspondentes”.

Com relação ao *ethos* de Shrek, o “monstro” verde, atrapalhado e com uma linguagem bem peculiar, derruba o *ethos* do ogro como representação do mal e do terror, revelando, mais uma vez, o equívoco e a não transparência do discurso, o que nos leva a compreender que “não há estabilidade, não há legitimidade já construída” (ORLANDI, 1996, p.122).

No *frame* exposto a seguir, observamos a cena em que a Princesa Fiona faz sua barba, constituindo a desconstrução de um *ethos* *prévio*, pois uma mulher, principalmente uma princesa, não costuma fazer a barba, ainda mais, junto do marido.



Imagem 1 - Fiona ao fazer sua barba



Imagem 2 - Shrek ao fazer a barba

Há, também, na mesma sequência, a canção *Accidentally in love*⁵ (em português, “Apaixonado sem querer”), da banda norte-americana *Counting Crows*. Essa música embala o amor entre as personagens e, conseqüentemente, traz à tona um *ethos* *prévio* no que se refere a esse sentimento e sua desconstrução por meio do humor. O *ethos* *prévio* do amor e conseqüente relação de paixão aparecem em algumas situações, como a entrega de uma aliança com os dizeres *I Love you* (em português, “Eu te amo”) para Fiona, conforme imagem 3 e, também, o coração que aparece em meio aos personagens (imagem 4).

⁵ A canção pode ser apreciada no site: <https://www.vagalume.com.br/counting-crows/accidentally-in-love-traducao.html>.



Imagem 3 - Aliança para Fiona



Imagem 4 - Piquenique entre Shrek e Fiona – Coração

Nas ilustrações a seguir, há a desconstrução desse clima de romance, uma vez que a protagonista, Fiona, irrita-se com outra personagem de histórias infantis, Ariel - a Pequena Sereia, quando a expulsa agressivamente da cena, conforme podemos observar nas imagens 5 e 6.



Imagem 5 – Ariel beijando Shrek



Imagem 6 – Fiona rechaçando Ariel

Novamente, percebemos a filiação ao interdiscurso, a uma rede dizeres. Shrek e Fiona estão na praia, ao se beijarem em meio às ondas, aparece Ariel, que toma o lugar de Fiona durante o beijo. De forma hostil, a princesa reage, afastando a Pequena Sereia para bem longe dali. A construção desta cena só foi possível por já existir, em algum momento da história, outro conto infantil que retratou uma sereia e porque há, também, um entrecruzamento de dizeres que permite enunciar que namorar na praia é romântico. Há, então, todo um resgate possibilitado pela memória discursiva, para que essas relações sejam estabelecidas e compreendamos os sentidos movimentados.

A obra traz diversos efeitos de humor, o mais recorrente é a paródia, uma subversão ao que já foi dito. Pela ótica de Sant'anna (1995), essa releitura deforma o texto original, alterando sua estrutura significativa, produzindo sentidos outros. Em *Shrek 2*, há muitas paródias e sátiras, as quais mostram-se como formas de elaboração e de ressignificação de identidades. Um exemplo é a passagem com o personagem Pinóquio, que, ao tentar salvar Shrek de um calabouço, aparece usando roupa íntima feminina.

Propp (1992) assinala que as condições para suscitar a comicidade são: quem ri deve ter pelo menos uma noção das exigências morais da natureza humana; é necessário possuir algumas concepções do que seja justo e correto e, por último, quando rimos é porque encontramos algo que contradiz o que consideramos certo dentro de nós, ou seja, algum defeito no mundo. Dessa maneira, “A contradição entre esses dois princípios é a condição fundamental, o alicerce para o nascimento da comicidade e do riso que dela se produz” (PROPP, 1992, p. 174).

Propp (1992) ressalta, também, que o riso acontece quando as descobertas são inesperadas, a piada só é engraçada devido ao seu final imprevisível e espirituoso, mas quando a ouvimos mais de uma vez, ela já deixa de ter graça porque não há surpresa. Bakhtin (1999) expõe a importância do riso ao justificar que no carnaval ou nos momentos carnavalescos precisamos apresentar nosso riso coletivo que se opõe ao tom sério e à solenidade repressiva da cultura oficial e do poder real e eclesiástico, mas que não se limita a ser negativo e destrutivo, antes projeta “o povo que ri em liberdade fecunda e regeneradora como a própria natureza” (SOERENSEN, 2011, p. 322).

Diante do exposto, traçando um panorama do filme, é possível constatar a presença do *ethos* coletivo de frustração de todo o povo do reino e, principalmente, dos pais da princesa Fiona, uma vez que tanto a cidade quanto os pais tinham uma expectativa, nutriam em suas mentes estereótipos de príncipe e princesa. No entanto, o que aparece na cidade são dois ogros e um burro, o que causa a decepção dos cidadãos de Tão Tão Distante (DIAS; PANICHI, 2016).

Shrek representa essa quebra de clichê do príncipe encantado, de atitudes corretas, valentes e perfeitas. O ogro verde não segue os padrões de beleza, é áspero e rude. Éo anti-herói que acidentalmente torna-se herói, deixando transparecer sua índole por meio de ações bem singulares, como fazer churrasco de ratos ou presentear sua amada com balões de saboos. Shrek é desengonçado e socialmente inadequado, possui hábitos reprováveis, como quando se suja de lama, por exemplo. Essas características jamais são associadas aos príncipes encantados de outras histórias infantis (ASSIS, 2014), contudo, longe de ser considerado um vilão, esses mesmos comportamentos fazem de Shrek um herói, apaixonado e divertido.

Dias e Panichi (2016, p.189) acrescentam que “mais que fantasia, essa obra, além de resgatar sensações e emoções é um ótimo material linguístico-discursivo para se trabalhar valores de uma sociedade estereotipada pela desconstrução desses valores já cristalizados e marcados”.

É relevante ressaltar que os contos de fadas evocam filiação ao maravilhoso, que instaura uma realidade, em que tudo pode acontecer. Pela investigação dos contos de fadas, é possível compreender melhora realidade que nos cerca, nossa posição enquanto sujeitos históricos e ideológicos, já que o maravilhoso seria apenas “pano de fundo” para a busca de um entendimento mais aprofundado dos seres humanos e de sua vida em sociedade. Desse modo, “O maravilhoso, o imaginário, o onírico, o fantástico... deixaram de ser vistos como pura fantasia ou mentira, para ser tratado como portas que se abrem para determinadas verdades humanas” (COELHO, 1991, p. 9).

Rompendo com a evidência mobilizada pelos *ethé* de príncipe e princesa, o desenho de animação analisado repercute, com humor e sensibilidade, que a autenticidade e a auto-aceitação ainda são os melhores caminhos para se alcançar verdadeiramente a felicidade.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Com base no percurso de estudo que estruturamos, tomando o filme *Shrek 2* como *corpus*, foi possível conhecer um pouco mais sobre o processo de (des)construção do *ethos* discursivo, compreendendo-o como um plano constitutivo da discursividade, o qual contribui para a produção de sentidos no discurso. Além disso, buscamos mostrar o desenvolvimento de uma concepção surgida na Antiguidade, mas que ainda na atualidade promove inquietações e discussões, demonstrando a fecundidade e a movência do conceito.

Verificamos elementos identitários e culturais e, para isso, a AD francesa mostrou-se como uma proposta teórico-metodológica fundamental para compreensão de como são construídos os sentidos e realização da análise. Por intermédio das bases dessa perspectiva intelectual foi possível constatar que, em diversos momentos, houve a ruptura de *ethé* variados, entre eles: do príncipe, da princesa, do amor, do ogro, os quais revelam valores morais, históricos, culturais e ideológicos de uma sociedade. A subversão do estabilizado, do literal, do esperado, é produtora de deslizamentos de sentidos, ampliando a significação.

A realização desta pesquisa, pela qual observamos o interdiscurso, conduziu-nos à percepção de diálogos existentes entre outros dizeres, manifestando a condição heterogênea do discurso, apresentando em sua essência o Outro, condição imanente à linguagem.

Ao longo do filme, são várias as desconstruções de estereótipos, promovendo múltiplas quebras de expectativa. Rupturas que convidam o espectador à reflexão sobre condutas padronizadas e papéis cristalizados pelo coletivo. O filme de animação *Shrek 2* nada mais é que o retrato da sociedade atual, reproduzindo conflitos, sentimentos e ideologias da própria humanidade. Com eficiência, a obra utiliza o humor e o riso como ferramentas para tratar de assuntos complexos, convidando o interlocutor a pensar sobre si mesmo e sobre a sociedade em que vive.

REFERÊNCIAS

- AMOSSY, Ruth (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. Tradução de Dílson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírio Possenti. São Paulo: Contexto, 2005.
- ASSIS, Ana Carolina Lourenço de. **A desconstrução do ethos discursivo do príncipe e da princesa dos contos maravilhosos**. Rio Grande do Norte. 2012.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovitch (Volochinov). **Marxismo e filosofia da linguagem**. 9. ed. São Paulo: Hucitec, 1992.
- HENGE, Gláucia da Silva; BEHENCK, Rosângela Leffa. O discurso da Análise do Discurso: quando língua e história se encontram. GT – O Discurso nos Estudos da Linguagem. **Anais do CELSUL**, 2008.
- BENVENISTE, Émile. O aparelho formal da enunciação. In: _____. **Problemas de linguística geral II**. 2. ed. Campinas: Pontes, p. 81-90, 2006.
- BRANDÃO, Helena Hathsue Nagamine. **Introdução à Análise do Discurso**. 2 ed. Campinas– São Paulo: Editora da Unicamp, 2004.
- CHARAUDEAU, Patrick. **Le discours politique**: les masques dupouvoir. Paris: Vuibert, 2005.
- CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. Tradução Fabiana Komesu. São Paulo: Contexto, 2004.
- COELHO, Nelly Novaes. **O conto de fadas**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1991.
- DIAS, Luiz Antônio Xavier; PANICH, Edina Regina Pugas. A construção do ethos em SHREK 2 (2004): o humor em cenas enunciativas, p. 188- 196. In: Anais do XI Seminário de Pesquisa em Ciências Humanas [Blucher Social Science Proceedings, n.4 v.2]. São Paulo: Blucher, 2016.
- FIORINDO, Priscila Peixinho. Ethos: Um percurso da retórica à análise do discurso. **Revista Pandora Brasil**. n. 47. Outubro de 2012.
- GADET, Françoise; PÊCHEUX, Michel. **A língua inatingível**: o discurso na história da lingüística. Campinas: Pontes, 2004.
- MACHADO, Rosely Diniz da Silva. **O funcionamento discursivo de charges políticas**. Pelotas, 2000. Dissertação de Mestrado – Universidade Católica de Pelotas (UCPEL).

MAINGUENEAU, Dominique. Ethos, cenografia, incorporação. In: AMOSSY, R. (Org.). **Imagens de si no discurso**: a construção do ethos. Tradução de Dílson Ferreira da Cruz, Fabiana Komesu e Sírío Possenti. São Paulo: Contexto, 2005. p. 69-92.

_____. **Cenas da enunciação**. Organização: Sírío Possenti, Maria Cecília Péres Souza-e Silva. São Paulo: Parábolas Editorial, 2008.

_____. A propósito do ethos. In: MOTTA, Ana Raquel; SALGADO, Luciana. (Orgs.). **Ethos discursivo**. São Paulo: Contexto, 2011.

OLIVEIRA, Esther Gomes de; MACHADO, Rosemeri Passos Baltazar. O ethos em (cena): a força argumentativa do humor. **Verbum**, v. 3, p. 4-24, 2013.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Petrópolis: Vozes, 1996.

_____. **Análise de Discurso**: princípios e procedimentos. 6 ed. São Paulo: Pontes, 2005.

_____. **Discurso e leitura**. 8. ed. São Paulo: Contexto, 2008.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução de Eni Puccinelli Orlandi et al. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

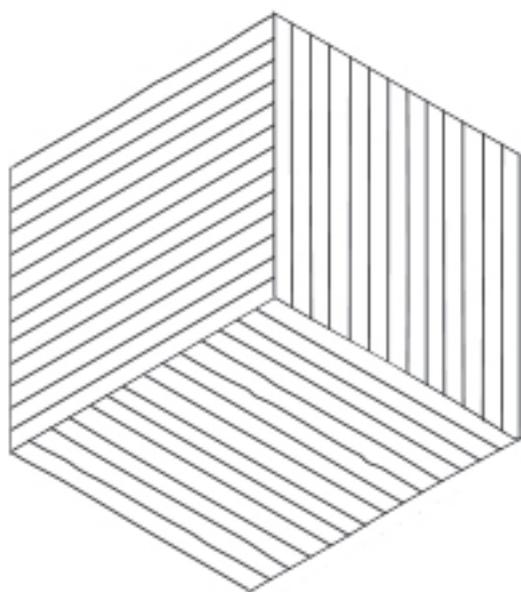
PROPP, Vladimir. **Comicidade e riso**. São Paulo: Ática, 1992.

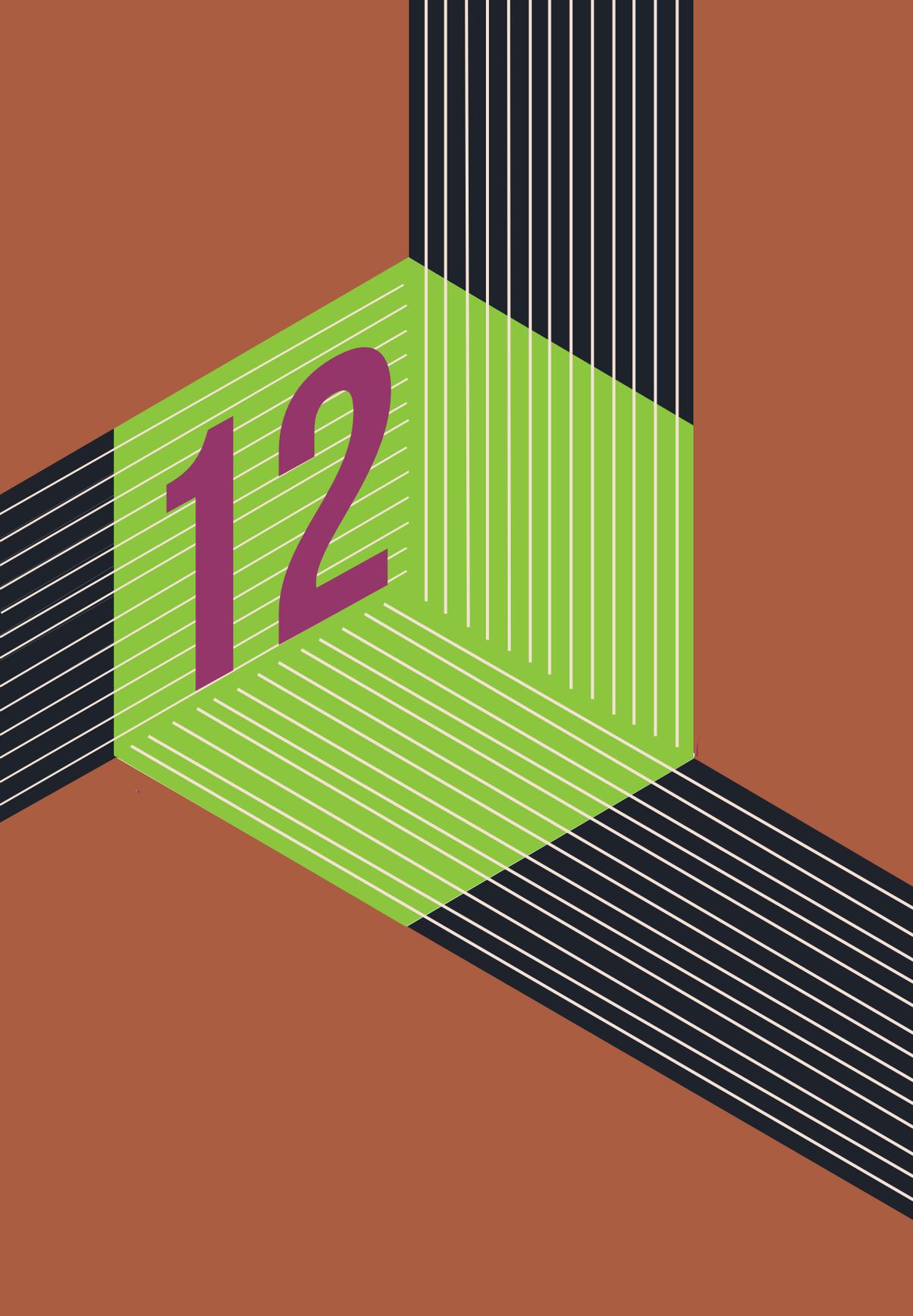
SANT'ANNA, Affonso Romano de. **Paródia, paráfrase & cia**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1995.

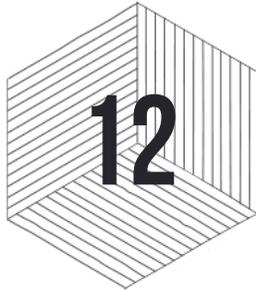
SOERENSEN, Claudiana. **A carnavalização e o riso segundo Mikhail Bakhtin**. Travessias (UNIOESTE. Online), v. 11, p. 318-331, 2011.

SHREK. Direção: Andrew Adamson e Vicky Jenson. Produção: PDI/DreamWorks, 2001. 1 DVD (93 min.), widescreen, color.

SHREK 2. Direção : Andrew Adamson. Produção: Jeffrey Katzenberg; Aron Warner. Califórnia: DreamsWorks Animation, 2004, 1 DVD (105 min.) son., color.







MÍDIA E *SEXTING*: A PROPOSIÇÃO DE UM MODELO DA PRÁTICA DE CONSUMO ENTRE JOVENS

CLÓVIS TEIXEIRA FILHO¹

As transformações tecnológicas e sociais ocorridas nos últimos anos, reconfiguram o consumo de produtos tangíveis e intangíveis, incluindo a comunicação como aspecto central dessa conjectura. Para Castells (2001) o aumento do fluxo de informações e os avanços da tecnologia digital influenciam a forma com que as pessoas se relacionam e se comunicam. Ainda segundo o autor, a comunicação como espetáculo é potencializada pela sociedade em rede. Dessa forma, as relações e as comunicações entre pessoas estão imersas no entretenimento e na exposição.

Convergente ao desenvolvimento tecnológico, o consumo midiático contemporâneo se traduz em questões como o uso da tecnologia como extensão do homem (MCLUHAN, 1964; RUDIGER, 2003) e a identidade em constante formação em contato com as representações dos sistemas culturais (HALL, 1998). Nesse sentido, o consumo midiático também sofre alterações ao mesmo tempo em que auxilia a configurar novas relações em sociedade, por meio das representações subjetivas.

¹ Mestre em Administração pela UFPR especialista em Marketing Empresarial pela mesma instituição e graduado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

A mídia configura-se no cenário pós-moderno de forma institucionalizada e ativa, ditando padrões em uma sociedade embasada na aparência e na imagem, em que a identidade é constituída pela representação de papéis (KELLNER, 2001). Soma-se à essa questão a possibilidade de convergência e a conexão contínuas em cibridismo com os aspectos da vida não digital (JENKINS, 2009). Assim, as Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) possibilitam ampliar o desejo coletivo, atuando como dispositivos convergentes em uma relação concomitante entre o virtual e o material. O alto fluxo de informação e os comportamentos que o acompanham são perceptíveis não apenas do ponto de vista da abstração teórica, mas na rotina dos indivíduos.

Uma das práticas que tem sido enunciada nesse contexto é o *sexting*, envolvendo tanto pesquisadores, como pais e organizações escolares. *Sexting* é o envio, recebimento, postagem ou compartilhamento de texto, foto ou vídeo, de outros ou da própria pessoa, contendo conteúdo sexualmente explícito ou sugestivo (PESKIN et al., 2013). Diversos autores relatam a cultura midiática como influenciadora do *sexting*, ainda que não forneçam um corpo de estudo voltado à comunicação (e.g. ABEELE et al., 2014; OUYTSEL; PONNET; WALRAVE, 2014). Ademais, amplia-se a relevância do tema ao analisar que o predomínio da sua prática envolve jovens.

Segundo a Organização das Nações Unidas jovens são pessoas entre 15 a 24 anos e representam 20% de toda a população mundial (BRASIL, 2014a). O Estatuto da Juventude (BRASIL, 2013), que regula as questões desse segmento em âmbito nacional, estende essa idade até os 29 anos, considerando 26,8% dos brasileiros nessa faixa etária (IBGE, 2010). O estudo da *Pew Research Center* expõe que a participação das TDIC, em especial o telefone celular, é crescente na vida do jovem e que um a cada seis usuários nessa faixa etária já declarou ter recebido mensagens desse tipo (LENHART, 2009).

Além da prática ser disseminada entre jovens e progredir naqueles com idade entre 20 a 26 anos, os motivos sinalizam despreocupação por parte desse público, que relaciona a atividade com diversão e conquista sexual (THE NATIONAL CAMPAIGN,

2017). Assim, parece pertinente olhar para o consumo material e midiático de forma concomitante e entender que sua prática não apenas se configura como troca econômica, mas também como dispositivos simbólicos da formação da subjetividade em um contexto de aparente displicência.

O consumo, incluindo o midiático, influencia a formação de identidade em que a comunicação está presente do ponto de vista tecnológico e discursivo. Uma vez que a prática de *sexting* está disseminada entre jovens, cabe ressaltar o risco envolvendo a subjetividade nessa fase. Como relatam Castro e Setyon (2014, p. 71) “num contexto onde juventude, beleza e sucesso são palavras de ordem – atributos reconhecidamente indispensáveis no ideário da qualidade de vida – as mais diversas práticas de consumo figuram como investimentos constantes no aprimoramento do eu”.

A partir da relevância do tema e da intersecção entre os construtos, o presente estudo objetiva configurar um modelo da área de comunicação com o intuito de avaliar a relação entre mídia e *sexting*, com base nas pesquisas empíricas acerca do tema. Destacam-se como contribuições dessa pesquisa a avaliação da produção científica sobre o tema até o momento; a caracterização dos construtos mídia e *sexting* no que tange à produção da área; a interpretação e a explicação de um fenômeno contemporâneo por meio de um modelo. Dessa forma, espera auxiliar pesquisadores na incursão empírica sobre o objeto de estudo e a replicação em diferentes contextos, assim como elucidar questões para o direcionamento prático do tema.

CONSUMO DAS TECNOLOGIAS DIGITAIS DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO ENTRE O PÚBLICO JOVEM

O uso de Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDIC) pelos jovens ampliou nos últimos anos, possibilitando práticas de consumo diferenciadas, mas também gerou preocupação quanto à dependência da tecnologia. O jovem assume posição de destaque na adoção, desenvolvimento e disseminação de novas

tecnologias e, ainda que existam lacunas na democratização digital entre países e classes econômicas, já se pode falar da influência de uma cultura global da juventude baseada na mídia (ONU, 2005). No Brasil, o público é o que consome com maior intensidade a internet, dedicando-se principalmente às redes sociais por meio da crescente utilização de tecnologia móvel, em especial o celular (BRASIL, 2014b).

A conjectura do consumo digital despertou pesquisadores para o entendimento dos aspectos positivos e negativos atrelados aos comportamentos de jovens. Valkenburg e Peter (2011), por exemplo, relatam como oportunidades da comunicação on-line o aumento da autoestima, a formação de relacionamento e a qualidade da amizade e o conhecimento sexual do indivíduo, ao mesmo tempo em que estão presentes como riscos o *cyberbullying* e apelos sexuais indesejados. Nesse sentido, o assunto tem sido tratado igualmente por organizações em contato com agentes públicos que fomentam as práticas positivas e regulam o ambiente digital para minimizar riscos.

A Organização das Nações Unidas (2015) expõe quatro pilares para a reflexão dos direitos do jovem em contato com as TDIC: proteção, provisão, participação e educação referente aos direitos de mídia dos jovens. Além disso, ainda relata que o ativismo digital tem sido um importante meio de expressão do jovem para alterar sua realidade. Assim, verifica-se que o contato da juventude com a tecnologia se divide entre práticas positivas e negativas, o que justifica a reunião de esforços de diferentes agências no contexto midiático.

Do ponto de vista comunicacional a formação da identidade por meio da cultura midiática tem se destacado. O jovem está em um momento de transformação em sua vida e os produtos podem reforçar o posicionamento frente à realidade. Na juventude existe a condição de construção fundamental do simbólico e do ideológico, que encontra no consumo uma de suas representações. Nesse cenário ele é um sujeito ativo, que se apropria dos elementos sociais, os interpreta e dá sentido para sua formação (DAYRELL, 2003).

A consequência pós-moderna da formação e reformulação constante da identidade leva a relações globais do espaço em um tempo ditado pelo dinamismo, assim como vê no outro, na mídia e na tecnologia a capacidade de extensão da identidade e reconhecimento, são esses os mecanismos de desencaxe e flexibilidade que ampliam o papel da mídia (GIDDENS, 1991; HALL, 1998). Essa conjectura também possibilita a ampliação da interação entre enunciador e enunciatário no ambiente digital em que o jovem desbrava a autoexposição e autoexpressão (LEMOS; CUNHA, 2003). Assim, o jovem encontra-se entre suas inquietações identitárias ao mesmo tempo em que convive com as mudanças do ambiente da sociedade conectada, em que o fluxo de informação, velocidade e ubiquidade ditam um ritmo acelerado. Dessa forma, a subjetividade tem sido mediada pela tecnicidade comunicativa, que altera as rotinas de tempo e espaço, utilizando a imagem como aspecto predominante (MARTÍN-BARBERO, 2006).

O desafio em trabalhar a relação das TDIC com o público jovem reflete em outros agentes próximos em contato com a cultura midiática, como os pais e as organizações educacionais. Esse processo de relação no ambiente pós-moderno é traduzido por Bacegga (2010, p. 51):

o processo de socialização, que envolve várias agências, sobretudo a escolar e a familiar, além da religiosa, tem encontrado no aparato midiático – hoje, o fio mais forte do tecido da cultura – uma outra agência, que se sobrepõe às demais e envolve a todos: professores e alunos e pais, com grande repercussão na formação dos sujeitos sociais.

A mídia, portanto, não se estabelece na pós-modernidade como um dos elementos possíveis de mediar a identidade, mas é ela que tem envolvido os demais elementos de influência da subjetividade em uma cultura convergente da mídia, ocupando o papel central. É nesse sentido, que cabe ao pesquisador da área de comunicação entender as relações de consumo material e midiático na contemporaneidade, considerando como os produtos

têm sido utilizados como “próteses identitárias” por jovens (SZAPIRO; REZENDE, 2010) ou em que medida as apropriações têm auxiliado na formação de sujeitos sociais.

PRÁTICAS DE CONSUMO E A PERCEPÇÃO DO *SEXTING* POR JOVENS

O comportamento digital de *sexting* é possibilitado pelo desenvolvimento tecnológico, mas subjaz as características dos praticantes. Em especial, a prática está concentrada em jovens adultos e adolescentes (GÁMEZ-GUADIX et al., 2015). Rocha e Pereira (2009) citam valores relacionados ao jovem que auxiliam a entender suas práticas de consumo. Entre elas, a afetividade, a insegurança, a liberdade e o poder são valores que permeiam o sexo por mensagem e podem auxiliar no entendimento desse consumo. No mesmo sentido de ponderar os motivos que levam à prática de *sexting*, o entendimento do jovem sobre sua realidade pode auxiliar. Nesse sentido Szapiro e Rezende (2010) elucidam que as características jovens estão relacionadas às condições pós-modernas, como o pensamento liberal, o hedonismo e o foco em consequências mais imediatas ligadas ao prazer.

As pesquisas realizadas sobre o tema destacam a prática atrelada à participação em redes sociais (DIR et al., 2013; JEWELL; BROWN, 2013; STRASSBERG et al., 2013; DIR; CYDERS, 2014; MORELLI et al., 2016) e ao envio de imagens como ferramenta de conquista ou presente sexual (THE NATIONAL CAMPAIGN, 2017). Nesse sentido, a prática apresenta a aproximação do consumo material com a relação interpessoal, expondo o que Bauman (2008) analisou como objetificação do indivíduo. Ainda como características são expostas diferenças entre a prática por gênero, em que o gênero masculino tende a praticar com mais intensidade as atividades (TEIMOURI et al., 2016), assim como condição de relacionamento, em que pessoas em um relacionamento tendem a praticar mais essa atividade (THE NATIONAL CAMPAIGN, 2017; HUDSON; FETRO; OGLETREE, 2014), o mesmo que ocorre com homossexuais e bissexuais (DIR et al., 2013; GÁMEZ-GUADIX et al., 2015).

Outro aspecto avaliado nos estudos de *sexting* é a percepção dos jovens sobre essa prática. Observa-se que tanto homens quanto mulheres acreditam que a mulher é a mais prejudicada por essa prática (WEI; LO, 2013) e quanto maior o envolvimento nessas ações, mais percebem como positivas as características de quem pratica essa atividade (WALRAVE et al., 2015). Assim, a percepção tende a se estabelecer como um consequente da prática.

A mídia está presente na própria origem da expressão *sexting*, possibilitava pela troca de mensagens de texto, fotos ou vídeo. Ao mesmo tempo em que possibilita a prática, a mídia não está presente apenas como cenário, mas se configura também como influenciadora. Diversos autores (ABEELE; ROE; EGGRMONT, 2012; STRASSBERG et al., 2013; WEI; LO, 2013; OUYTSEL; PONNET; WALRAVE, 2014; REED; TOLMAN; WARD, 2016) retratam a relação positiva entre a intensidade de uso das TDIC com a prática de *sexting*, além da avaliação da dependência do celular pelos praticantes (ABEELE; ROE; EGGRMONT, 2012). O conteúdo midiático, ainda que menos presente no referencial teórico, pode ser considerado como influenciador. Jovens que consomem pornografia tendem a praticar mais *sexting* (OUYTSEL; PONNET; WALRAVE, 2014; MORELLI et al., 2016), especialmente o gênero masculino.

A partir da literatura da área é possível verificar que o olhar do outro por meio das TDIC tem se tornado um dispositivo da sexualidade (AGAMBEN, 2013; FOUCAULT, 2014), que evidencia a relação saber/poder envolvida na cultura de si (FOUCAULT, 2014). A cultura da mídia também expõe a postura ativa do enunciatário, dando espaço ao dialogismo entre a expectativa e a prática de *sexting* na relação entre as partes envolvidas (BAKTHIN, 2004), novamente tendo no olhar do outro e na interação com os discursos midiáticos a formação de identidades. A centralidade que a identidade ocupa na prática do sexo por mensagem e da formação social do jovem, destaca também a comunicação. Em um ambiente pós-moderno em que a mídia é ao mesmo tempo a origem do *sexting*, por conta das TDICs, e influenciadora por meio da modelagem

cultural, é necessário entender como os elementos comunicacionais estão presentes na influência do cotidiano juvenil.

METODOLOGIA

A partir do objetivo deste estudo foi adotada uma metodologia exploratória por meio da revisão sistemática de literatura. As revisões sistemáticas envolvem objetivos como a consolidação dos resultados em um campo de conhecimento, a identificação de lacunas, o desenvolvimento do tema ao longo do tempo e seu estado atual, além da geração de agendas de pesquisas (LEVY; ELLIS, 2006). Dessa forma, objetos de estudo em fase inicial de desenvolvimento podem ser beneficiados ao entender as contribuições que têm sido efetuadas, assim como convergências obtidas em diferentes estudos.

Uma das prerrogativas de uso das revisões sistemáticas é o desenho de modelos teóricos, que se classificam como revisões de configuração e agregação dos estudos, como sugerem Gough, Thomas e Oliver (2012). Além disso, o método afasta a subjetividade de seleção e decisão sobre qual literatura utilizar por parte do pesquisador. Este estudo centraliza a comunicação como objeto, assim como assume sua complexidade em relação com outras áreas do conhecimento. Nesse sentido, converge às perspectivas de um conhecimento comunicacional, expostas por Braga (2016). O detalhamento a seguir, apresenta a equação da pesquisa, seu âmbito, os critérios de inclusão, exclusão e tratamentos realizados.

A operacionalização metodológica foi dividida em três etapas. Na primeira, foram selecionadas duas bases de dados de citações – SCOPUS e *Web of Science* – tendo em vista que a primeira é a maior base de dados do mundo (SCOPUS, 2017) e a segunda é propriedade da Thomson Reuters, que mensura o fator de impacto das revistas científicas, também sendo uma das maiores do mundo (WOS, 2017), ambas com avaliação de pares. Essa busca ocorreu com as palavras em língua inglesa *sexting* e *media*, no

campo assunto, utilizando o operador lógico booleano “and”, considerando apenas os artigos publicados em periódicos científicos como critério de inclusão, sem delimitação temporal.

Na primeira fase foram consideradas todas as áreas de conhecimento alocadas nas bases de dados, uma vez que a condição das duas palavras presentes nos artigos de forma concomitante direcionava a busca. É relevante ressaltar que a revisão priorizou os estudos publicados internacionalmente em língua inglesa, o que não limita a possibilidade de pesquisadores de várias nacionalidades estarem presentes nessas publicações. A partir dessa busca foi realizado um mapeamento bibliográfico por palavras a partir do *software* VOSViewer (VAN ECK; WALTMAN, 2010). Para o mapeamento foram selecionados títulos e resumos, método de contagem binário e número mínimo de oito ocorrências por termo, além da definição de quatro termos para o mínimo de formação de um *clusters* e cem laços entre cada nó para o desenho da rede. O método de mapeamento utilizado foi o de associação.

A segunda etapa analisou apenas os artigos publicados em periódicos da área de Ciências Sociais e periódicos interdisciplinares, delimitando os estudos nas bases indicadas. Desse filtro foram analisados vinte e três estudos, excluindo-se as duplicidades. Tendo em vista o desenvolvimento de um modelo teórico que contemple os resultados já alcançados, em detrimento das hipóteses, foram considerados para o detalhamento apenas os artigos que efetuaram estudos quantitativos, sejam eles descritivos ou experimentais, com foco em *sexting* e mídia. Posteriormente, as variáveis contidas nos artigos foram classificadas para entender como mídia e *sexting* estão presentes nos estudos, assim como quais as variáveis consequentes avaliadas e os dados demográficos que podem influenciar as relações entre variáveis.

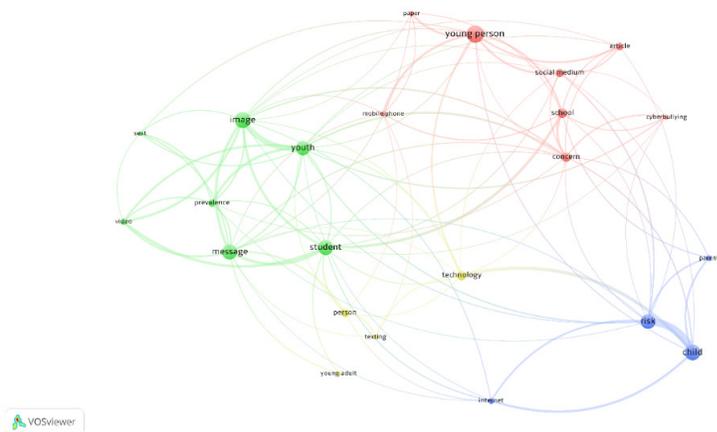
A terceira fase do estudo consiste na proposição do modelo teórico com base nos resultados alcançados nas duas etapas anteriores e sugestões de futuros estudos a partir das lacunas indicadas nas pesquisas. Modelos são especificações da teoria,

que podem assumir funções concomitantes de interpretação e explicação de uma visão sistemática do fenômeno, facilitando o entendimento de como as variáveis se relacionam (MARTINS; THEÓPHILO, 2009). Por isso, espera-se com essa contribuição ampliar os estudos que abordam de forma conclusiva o objeto de estudo e auxiliar pesquisas que se aprofundem, a partir desses resultados, nos *comos* e *porquês* das práticas de consumo de *sexting*, atreladas à comunicação.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A primeira etapa resultou em sessenta artigos científicos da base *Web of Science* e setenta e um da SCOPUS. Mesmo sem a delimitação temporal o período de publicação está concentrado entre os anos de 2010 a 2017, o que reflete a contemporaneidade do tema. Os resumos e títulos foram analisados por meio de um mapeamento de texto, o que possibilitou a segmentação por proximidade e repetição de palavras.

Figura 1 – Mapeamento sobre Sexting e Media: Web of Science



Fonte: elaborado pelo autor a partir do *software* VOSViewer

O mapeamento da Figura 1 reflete o resultado obtido com as publicações da *Web of Science*, que expõe quatro segmentos, nomeados pelo autor como: jovens e meios (vermelho), mensagem e conteúdo (verde), risco infantil (azul) e uso de tecnologia (amarelo). Os dois primeiros evidenciam concentração entre os nós, o que sugere a proximidade de uso concomitante desses termos. Os segmentos azul e amarelo apresentam maior dispersão e número reduzido de termos. Além disso, é possível verificar que os termos tecnologia, telefone celular e internet estão presentes nos diferentes contextos de estudo, assumindo posição de centralidade no mapa. O resultado sugere que os artigos contemplam os três termos de forma generalizada.

Pode-se observar também a convergência entre estudos sobre *sexting*. O segmento verde evidencia a concentração na avaliação de características prevaletentes. Nesse caso, estão associadas imagens e mensagem ao público jovem e estudante, assim como os termos vídeo e *sex*. O segmento vermelho expõe ainda os termos escola, preocupação, mídia social e *cyberbullying* em contato simultâneo. Dessa forma, é possível verificar o direcionamento do corpus de pesquisa e a prevalência do componente comportamental nocivo ao público jovem no ambiente digital. O *cluster* azul expõe o termo pais associado ao risco, internet e crianças; o amarelo evidencia o comportamento possibilitado pelo uso de tecnologia, o que reforça a descrição anterior.

A Figura 2 expõe o tratamento de dados realizado a partir da base SCOPUS. O mapa originado concentra os termos e apresenta dois conglomerados com maior número de termos associados, assim como outros dois mais dispersos e com menos termos.

Foram classificados o contexto de estudo, os objetivos e as variáveis que foram validadas em seus resultados. O Quadro 1 resume a classificação realizada.

QUADRO –RESUMO SINÓTICO DE ARTIGOS

Publicação (autor, periódico)	Contexto	Objetivo	Mídia	Sexing	Consequentes	Influenciadores Demográficos Moderadores
Wysoki & Childers (2011) <i>Sexuality & Culture</i>	WebSite para pensar casais se relacionarem com pessoas fora do seu relacionamento. (n=3.853) homens e mulheres de 18 até 50+	Investigar os comportamentos de sexing e infidelidade na Internet	Uso da Internet para encontros reais Uso do e-mail e telefone celular para a prática de sexing Acesso a conteúdo sexual explícito na internet (variável dependente)	Envio de fotos com nudez Prática de sexo por meio de texto (variável dependente)	Comportamento de tração online e fazer a foto, após conhecer alguém virtualmente	gênero, idade, orientação sexual
Abeele, Roe & Eggmont (2012) <i>The European Journal of Communication Research</i>	Adolescentes e o uso do telefone celular. (n=542) homens e mulheres, estudantes de 23 escolas do ensino médio	Examinar a prevalência e os preditores de contato sexual e riscos de conduta que podem resultar do uso do telefone celular	Intensidade de uso de mensagens por celular grau de abertura da intimidade (intimacy self-disclosure) por meio da tecnologia (variável independente)	Envio ou recebimento de conteúdo sexual explícito (variável dependente)	NA	gênero, idade, condição de relacionamento, percepção de popularidade
Strassberg et al. (2013) <i>Archives of Sexual Behavior</i>	Estudantes de escolas do Ensino Médio e o comportamento de sexing. (n=606) homens e mulheres.	Examinar a existência do sexing entre adolescentes e suas consequências	Participação em rede social intensidade de uso de mensagens por celular (variável independente)	Envio ou recebimento de conteúdo sexual explícito (variável dependente)	Percepção sobre envio e recebimento de sexing (sentimentos e consequências legais, interpessoais e psicológicas)	gênero, idade/ano na escola
Dir et al. (2012) <i>Cyberpsychology, behavior, and social networking</i>	Estudantes universitários dos EUA (n=278)	Analisar como os dados demográficos podem estar relacionados às expectativas e comportamento do sexing	Analisada apenas como meio da prática de sexing (redes sociais ou telefone celular)	Envio ou recebimento de textos ou fotos por celular ou sites de redes sociais Número de parceiros de sexing (variável dependente)	NA	gênero, condição de relacionamento e orientação sexual
Jewell & Brown (2013) <i>Sex Roles: a Journal of research</i>	Estudantes universitários dos EUA (n=250)	Analisar o papel dos estereótipos de gênero e as normas percebidas na previsão do comportamento sexual de adolescentes tardios	Analisada apenas como meio da prática de sexing	Envio ou recebimento de textos ou fotos por celular ou sites de redes sociais (variável dependente)	NA	gênero
Peskin et al. (2013) <i>Cyberpsychology, behavior, and social networking</i>	Alunos (middle school), do último ano do programa de prevenção de HIV, DST e grandes doenças, anteriormente selecionados para essa participação (n=1.034)	Analisar a existência e os padrões de sexing entre jovens negros e hispânicos (sem relação)	Analisada apenas como meio da prática de sexing (sem relação)	Envio, recebimento, postagem, compartilhamento de fotos ou vídeos de outros ou do próprio corpo, ou texto, separados em exposição de imagens nuas ou sem-nuas e imagens sexualmente sugestivas	NA	gênero, etnia
Walrave, Heirman & Hallam (2013) <i>Behaviour & Information Technology</i>	Validação de um modelo com estudantes belgas. (n=688) adolescentes entre 15 e 18 anos	Determinar o valor preditivo das atitudes pessoais, a norma subjetiva e o controle comportamental percebido pela aplicação da teoria do comportamento planejado	Analisada como meio da prática de sexing	Envio de mensagens de texto ou imagens (variável dependente)	NA	gênero, condição de relacionamento
Wei & Lu (2013) <i>International Journal of Mobile Communications</i>	Adolescentes dos EUA (n=286) avaliando a percepção sobre sexing em comparação com a sua prática	Analisar a percepção dos adolescentes casuais de telefones celulares sobre o efeito nocivo do sexing consensual entre duas pessoas em um relacionamento romântico	Intensidade do uso do celular intensidade de uso de mensagens (variável independente)	Percepção sobre a prática de sexing (variável independente)	Inclinação para apoiar a restrição de sexing no celular	gênero, idade e religião
Abeele et al. (2014) <i>Media Psychology</i>	12 colégios de Ensino Médio da Bélgica (n=1.943)	Analisar aspectos-chave da influência de pares e do contexto de casais em relação às práticas de sexing e consumo de pornografia em dispositivos móveis	Uso do telefone celular como meio da prática de sexing e consumo de pornografia Consumo de conteúdo pornográfico (variável dependente)	Envio de fotos ou vídeos com nudez ou sem-nua (fig. roupas íntimas) (variável dependente)	NA	gênero, idade
Dir & Cyders (2014) <i>Archives of Sexual Behavior</i>	Validação de um modelo estrutural, com instrumento de coleta aplicada a estudantes universitários nos EUA, utilizando duas amostras distintas (n=611 e n=255)	Avaliar a relação causal entre a influência de traços de impulsividade e as expectativas nos comportamentos sexuais por meio do uso do telefone e sites de redes sociais	Analisada apenas como meio da prática de sexing (redes sociais ou telefone celular)	Envio ou recebimento de textos ou fotos por mensagens diretas de telefone celular (variável mediadora) Envio ou recebimento de textos ou fotos por sites de mídias sociais (variável independente)	comportamentos sexuais	gênero, idade e condição de relacionamento
Hudson, Fetro & Ojeterve (2014) <i>American Journal of Health Education</i>	Como variáveis demográficas podem diferenciar antecedentes e a prática do sexing entre estudantes universitários dos EUA (n=697)	Avaliar atitudes, normas subjetivas, intenções comportamentais e comportamentos relacionados ao sexing	Analisada como meio da prática de sexing	Envio, postagem, compartilhamento ou salvatização de textos ou imagens sensuais (variável dependente)	NA	gênero, condição de relacionamento, número de parceiros sexuais
Joyce & Harwood (2014) <i>Journal of Media Psychology</i>	Experimento realizado com estudantes universitários dos EUA (n=95)	Avaliar se o conteúdo midiático pode influenciar a eficácia da mensagem persuasiva pública na área de saúde	Conteúdo midiático viral ou anúncio de serviço público (variável independente)	Envio de mensagens com fotos ou texto contendo conteúdos sexualmente explícitos (apenas utilizada com conteúdo da propaganda manipulada)	Percepção de qualidade, identificação com a mensagem e atitudes	gênero, idade, etnia, posição social
Ouyast, Pannet & Walrave (2014) <i>Cyberpsychology, behavior, and social networking</i>	Comportamento sexual de jovens na Bélgica (n=229)	Investigar o caráter preditivo entre o vídeo midiático e consumo de pornografia com os comportamentos sexuais de jovens	Intensidade de uso da internet (controle) Consumo de pornografia (variável independente)	Envio, solicitação ou recebimento de mensagens sexuais, imagens sugestivas ou vídeo (variável dependente)	NA	gênero, idade, ano na escola
Strohman, Murphy & DeMatteo (2014) <i>Sexuality Research and Social Policy</i>	Universitários dos EUA (n=175)	Investigar a existência e as motivações da prática de sexing entre jovens	Idade em que entraram em contato com a tecnologia de telefonia móvel (sem relações)	Troca de mensagens que continham texto, fotografias ou vídeos de natureza sexual	Consciência sobre punições legais para a prática de sexing com menores de idade Opiniões sobre quais devem ser as punições para a prática de sexing com menores de idade	gênero e idade
Zemmelis & Key (2014) <i>American Journal of Criminal Justice</i>	Comparação entre estudantes de graduação em comunicação de sete universidades dos EUA (n=108)	Investigar os níveis de confiança dos jovens na mídia digital e as preocupações com a privacidade das mensagens	Analisada como meio da prática de sexing	Envio ou recebimento de mensagens que continham fotos ou vídeos com conteúdo sexual (variável dependente)	NA	gênero e idade

Publicação (autor, periódico)	Contexto	Objetivo	Mídia	Sexing	Consequentes	Influenciadores Demográficos Moderadores
Gómez-Guadix et al. (2015) <i>Sexuality Research and Social Policy</i>	(n=873) espanhóis de diferentes idades	Investigar a ocorrência de sexting e vitimização sexual on-line e avaliar se a participação na prática de sexting é um fator de risco para a vitimização sexual on-line	Analisada como meio da prática de sexting	Envio ou recebimento de fotos, imagens, vídeos ou texto com conteúdo erótico ou sexual (variável independente)	Assédio Sexual Online	gênero, idade e orientação sexual
Nielsen, Paasonen e Spilak (2015) <i>Sex Education - Sexuality, Society and Learning</i>	Mulheres entre 11 a 18 anos (n=1269) da Finlândia	Analisar as experiências e opiniões sobre sexting e sexualidade	Analisada como meio da prática de sexting	Experiências (recebimento e envio) com mensagens sexuais digitais (variável dependente)	NA	idade e gênero
Seller (2015) <i>Cyberpsychology, behavior, and social networking</i>	Pessoas a partir de 18 anos que são condutores nos EUA (n=232)	Analisar os fatores sociais que levam as pessoas a digitar no celular enquanto dirigem	Analisada como meio da prática de sexting e outros comportamentos de risco ao volante	Trocar fotos ou vídeos com conteúdo de nudes total ou parcial por meio de mensagens (variável independente)	Comportamento de uso do celular enquanto dirige	gênero, cor e idade
Walrave et al. (2015) <i>Technology and Informatics</i>	Alunos de 15 a 19 anos de ambos os sexos (n=217)	Avaliar como as percepções dos casos envolvidos em sexting podem influenciar a disposição de adolescentes para enviar mensagens desse tipo	Analisada como meio da prática de sexting	Atitude frente ao sexting (variável independente) Intenção de praticar sexting (variável independente) Prática de sexting (variável dependente)	NA	gênero, idade e condição de relacionamento
Teimouri et al. (2016) <i>Child Indicators Research</i>	Dito escolas da Malásia com estudantes entre 9 a 16 anos (n=420)	Descobrir o nível de risco a que as crianças estão expostas nas mídias digitais e testar a validade de um modelo de mensuração	Exposição a conteúdo pornográfico na internet Contatos e comportamentos de risco envolvidos a internet (sem relações causais)	Envio de fotos ou vídeos com conteúdo de nudes parcial ou total	Risco de exposição das crianças	idade e gênero
Ging e Norman (2016) <i>Feminist Media Studies</i>	Estudo de gênero com mulheres adolescentes ligado ao tema em uma escola irlandesa (n=116)	Analisar as experiências e entendimentos de amizades, conflitos e intimidações de adolescentes mulheres	Analisado o consumo de mídias sociais (sem relações causais)	Analisado como uma das possíveis formas de expressão do cyberbullying	NA	gênero
Marelli et al. (2016) <i>Sexuality Research and Social Policy</i>	Adolescentes italianos de escolas e universidades públicas (n=610)	Investigar as relações entre sexting, pornografia cibernética e consumo de álcool	Intensidade do consumo de conteúdo pornográfico (dependência percebida pelo usuário) (variável independente)	Troca de mensagens, imagens ou vídeos provocativos ou sexualmente sugestivos via smartphone, internet ou redes sociais (variável dependente)	NA	gênero, idade e consumo de álcool
Reed, Tolman e Ward (2016) <i>Violence Against Women</i>	Estudantes de graduação dos EUA (n=365) avaliando as diferenças de gênero e do ambiente digital em relação aos demais ambientes	Explorar se os meios digitais são um contexto e uma ferramenta para estudar a violência entre estudantes universitários, relacionando a vitimização e a manutenção de comportamento potencialmente abusivo com dados digitais	Intensidade de uso de redes sociais, internet e outras mídias digitais (sem relações causais)	Enviar ou receber mensagens sexualmente sugestivas, avaliada como um dos comportamentos relacionados ao abuso do relacionamento digital	Perpetuação do abuso no relacionamento digital	gênero

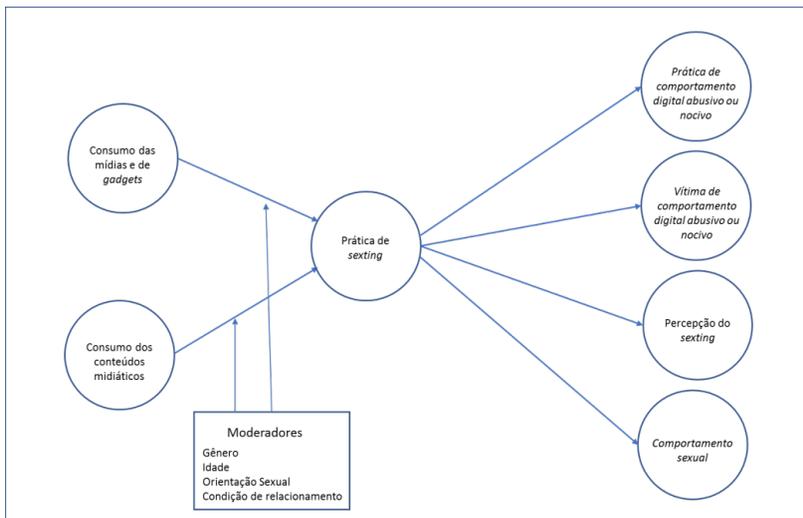
Verifica-se como características gerais a concentração de levantamentos de campo (*survey*), de análise temporal transversal, com respondentes jovens, aplicados predominantemente nos EUA, Bélgica e Austrália, em organizações educacionais. Os artigos estão concentrados no período de 2011 a 2016 e corroboram o mapeamento anterior, que concentrava todas as áreas de estudo, elucidando temas como *bullying*, comportamentos abusivos e nocivos, uso de tecnologia envolvendo a internet.

Mesmo os estudos envolvendo adultos, apresentam o público jovem e fornecem atenção especial ao tratamento dos dados nessa faixa etária. Assim, o modelo reflete o público predominante dos estudos até o momento. Os termos centrais dos mapeamentos anteriores (tecnologia, telefone celular, internet, sexo) são encontrados nos contextos estudados, ainda que muitos estudos apresentem a tecnologia apenas como justificativa e não como objeto de estudo.

Como convergência entre os objetivos dos artigos está a investigação da existência de *sexting* e a descrição envolvendo características demográficas, além da investigação dos elementos que podem influenciar essa prática, com predomínio aos construtos psicológicos. No entanto, apenas nove dos vinte e três estudos avaliam as consequências da prática de *sexting*. A mídia está

presente em doze artigos como variável analisada diretamente. As demais pesquisas embora citem o termo, não o apresentam nas variáveis observáveis dos instrumentos de coleta. Essa condição reforça a necessidade de um modelo convergente à comunicação. Soma-se a isso a característica dos periódicos em que os artigos foram publicados, concentrando apenas cinco revistas científicas em que comunicação ou a mídia são os objetos centrais de estudo. Tendo em vista a relevância do tema, assim como a escassez de propostas que envolvam a comunicação como objeto de estudo, foi configurado um modelo a partir dos resultados analisados. Como a concentração na área de comunicação ainda se mostra incipiente essa é uma proposta inicial que pode ser complementada à medida que se avança sobre o tema. A Figura 3 expõe a relação entre variáveis de mídia e *sexting*, assim como seus consequentes.

Figura 3 – Proposição do Modelo Teórico



Fonte: elaborado pelo autor

Os aspectos relacionados à mídia são caracterizados como influenciadores da prática de *sexting* em duas dimensões. A primei-

ra concentra a característica de intensidade de contato com diferentes meios e *gadgets* (WYSOCKI; CHILDERS, 2011; ABEELE; ROE; EGGMONT, 2012; STRASSBERG et al., 2013; OUYTSEL; PONNET; WALRAVE, 2014; REED, TOLMAN; WARD, 2016). Entre esses estudos a frequência de acesso à internet, intensidade de uso da telefonia móvel e a participação em redes sociais se destacam. A segunda dimensão está associada à intensidade de consumo dos conteúdos presentes nas mídias, como pornografia ou vídeos musicais, por exemplo (WYSOCKI; CHILDERS, 2011; ABEELE et al., 2014; OUYTSEL; PONNET; WALRAVE, 2014; TEIMOURI et al., 2016). Assim, de um lado temos a influência da sociedade em rede e as transformações sociais fomentadas por ela (CASTELLS, 2001; MARTÍN-BARBERO, 2006; JENKINS, 2009), enquanto de outro a cultura midiática e suas representações (HALL, 1998; KELLNER, 2001).

O Quadro 1 apresenta também como cada artigo caracteriza a prática de *sexting*. Verifica-se que estudos iniciais (WYSOCKI; CHILDERS, 2011; ABEELE; ROE; EGGMONT, 2012) consideravam apenas o envio ou recebimento de mensagem com conteúdo sexual. As variáveis presentes no esforço de descrição do construto caminharam para maior detalhamento dessa prática até 2013 (e.g. PESKIN et al., 2013). Assim, compreendem não apenas o envio, como também o recebimento, a postagem em redes sociais ou outros meios, e o compartilhamento com outras pessoas. Esse detalhamento auxilia também o estudo de expectativas, motivações ou consequentes da prática.

A proposta de Dir et al. (2013) apresenta ainda a coleta de número de parceiros de *sexting*. Nesse sentido, o modelo teórico engloba no construto de *sexting* variáveis de envio, recebimento, compartilhamento e postagem de texto, fotos e vídeos, com conteúdo próprio ou de terceiros, ou de textos sexualmente explícitos ou sugestivos, além da quantidade de parceiros de *sexting*. Seguindo os estudos comportamentais sobre essa prática, sugere-se um delimitador temporal para o respondente (WALRAVE, 2015), como últimos dois meses.

O modelo apresenta o construto como variável latente mediadora, uma vez que contempla diversas variáveis observáveis, está presente como variável dependente na maioria das pesquisas, mas também apresenta consequentes. Essa característica é reforçada pelo referencial teórico apresentado que expõe a influência dos comportamentos e de atitudes associados à prática de *sexting* entre jovens (e.g. GÁMEZ-GUADIX et al., 2015; REED; TOLMAN; WARD, 2016; TEIMOURI et al., 2016). Nesse sentido, os estudos envolvendo TDIC, presentes no referencial, teórico já expunham essa característica mediadora ao apresentar aspectos positivos e negativos associados ao tema, assim como os estudos sobre *sexting*, que se dedicavam aos influenciadores dessa prática. O modelo, portanto, aproxima essas duas propostas.

Para direcionar os consequentes da relação entre mídia e *sexting*, foram analisadas apenas as pesquisas que envolviam os dois construtos como variáveis, descartando aquelas em que a mídia ou o *sexting* estavam presentes somente no contexto de estudo. Assim, as variáveis influenciadas pelas práticas dos jovens convergem para um modelo de abordagem comunicacional do fenômeno, com consequentes multidimensionais.

São propostos como consequentes da prática de *sexting*: prática de comportamento digital abusivo ou nocivo - cyberbullying, assédio, traição, entre outros que variam conforme a área de estudo (WYSOCKI; CHILDERS, 2011; GÁMEZ-GUADIX et al., 2015; SEILER, 2015; REED; TOLMAN; WARD, 2016); vitimização por comportamento digital abusivo ou nocivo (GÁMEZ-GUADIX et al., 2015; REED; TOLMAN; WARD, 2016); percepção sobre a prática de *sexting* (STRASSBERG et al., 2013; WEI; LO, 2013; WALRAVE, 2015); comportamento sexual (DIR; CYDERS, 2014). Verifica-se, nesse sentido, o dialogismo proposto por Bakhtin (2004) em uma relação dinâmica entre enunciador e enunciatário.

O resultado das pesquisas aponta também para a influência de distintos dados demográficos na prática de *sexting* e na relação entre mídia e *sexting*. Dessa forma, são indicados como moderadores da relação entre mídia e *sexting* aqueles que, com maior fre-

quência, foram validados nos estudos: gênero, idade, orientação sexual e condição de relacionamento. É importante ressaltar que variáveis comportamentais, como consumo de álcool, e também atitudinais como necessidade de popularidade, estavam presentes nas pesquisas com foco psicológico. O presente modelo procurou se concentrar na relação entre mídia e *sexting*, mantendo apenas as variáveis demográficas como moderadoras.

Para os estudos que envolvam crianças, não contemplado nesse modelo, ainda surgem como possibilidades o envolvimento de pais e familiares como influenciadores, além do risco envolvido no ambiente em que convivem (TEIMOURI, et al., 2016). Por fim, constata-se que os estudos refletem a condição do referencial teórico de que as representações midiáticas influenciam atitudes e comportamentos dos jovens, assim como envolvem agências como a organização educacional e a configuração da subjetividade pelo olhar do outro, ainda que numa perspectiva prevalentemente não comunicacional do tema.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do objetivo deste estudo em configurar um modelo para análise de mídia e *sexting*, a metodologia aplicada resultou no entendimento de como a comunicação pode auxiliar no entendimento do comportamento juvenil. Dessa forma, verifica-se os fatores comunicacionais presentes como antecedentes da prática de *sexting*, mas que o ambiente de comunicação digital está distribuído tanto na variável mediadora (prática de *sexting*), quanto nos consequentes. A partir do desenvolvimento de estudos na área de comunicação o detalhamento e inclusão de variáveis podem ser considerados ao modelo original.

Como limitações o estudo pode apresentar dificuldades na operacionalização do modelo completo pela quantidade de variáveis envolvidas. Devido à quantidade de pesquisas na área não foram consideradas as características de relevância dos artigos selecionados para obter maior quantidade de estudos. Sugere-se

que com a ampliação de artigos sobre o tema, o fator H possa ser considerado como critério de exclusão ou inclusão.

A validação do modelo em diferentes contextos, a exploração dos estudos em abrangência nacional e a avaliação de outros públicos que não apenas o praticante jovem de *sexting* (educadores, pais, familiares e adultos de diferentes idades) são indicações de futuras pesquisas. Os estudos de comunicação envolvendo gênero, cultura e educação também encontram oportunidades no tema. Além disso, a avaliação de como a comunicação e as práticas de consumo juvenis afetam a identidade podem ser exploradas de forma mais expressiva.

REFERÊNCIAS

ABEELE, Mariek V.; ROE, Keith; EGGRMONT, Steven. An exploration of adolescents' sexual contact and conduct risks through mobile phone use. **The European Journal of Communication Research**, 37, p. 52-77, 2012.

ABEELE, Mariek V.; CAMPBELL, Scott W.; EGGERMONT, Steven; ROE, Keith. Sexting, Mobile Porn Use, and Peer Group Dynamics: Boys' and Girls' Self-Perceived Popularity, Need for Popularity, and Perceived Peer Pressure. **Media Psychology**.17:1, p. 6-33, 2014.

AGAMBEN, Giorgio. **O que é Contemporâneo? E Outros Ensaio**. Tradução: Vinícius Nicastro Honesko. 6ª re. Chapecó: Argos, 2013.

BACEGGA, MARIA A. Comunicação/educação: relações com o consumo. Importância para a constituição da cidadania. **Comunicação, Mídia e Consumo**. Vol. 7, n . 19, p. 49-65, 2010.

BAKHTIN, Mikhail. **O freudismo**: um esboço crítico. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BAUMAN, Z. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadorias. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL – Senado Federal - **Estatuto da Juventude**: atos internacionais e normas correlatas. – Brasília, 2013.

BRASIL - Secretaria Nacional de Juventude - **Guia para participação no IX Fórum de Juventude da unesco**. Caderno 2: juventude e política internacional: subsídios para participação de Jovens nos espaços da ONU. Brasília, 2014a.

BRASIL – Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República – **Pesquisa Brasileira de Mídia 2015**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília, 2014b.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. 5. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

CASTRO, Gisela G. S.; SETYON Clarisse. Um Upgrade na Vida Sexual: comunicação, consumo e subjetividade em tempos neoliberais. In **Juventude, Subjetividade e Performance**. ALMEIDA, Maria I. M. de; LIMA, Fernanda D. B. (Org.) Rio de Janeiro: Gramma, 2014.

DAYRELL, Juarez. O jovem como sujeito social. **Revista Brasileira de Educação**, n.24., p. 40-52, 2003.

DIR, Allyson, L.; COSKUNPINAR, Ayca; STINER, Jennifer L.; CYDERS, Melissa A. Understanding Differences in Sexting Behaviors Across Gender, Relationship Status, and Sexual Identity, and the Role of Expectancies in Sexting. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**, vol. 16, n. 8, p. 568-574, 2013.

DIR, Allyson L.; CYDERS, Melissa A. Risks, Risk Factors, and Outcomes Associated with Phone and Internet Sexting Among University Students in the United States. **Archives of Sexual Behavior**. Vol. 44, 6, p. 1675–1684, 2014.

FOUCAULT, M. **História da Sexualidade 3**: o cuidado de si. Tradução de Maria Thereza da Costa Albuquerque. São Paulo: Paz & Terra, 2014.

GÁMEZ-GUADIX, Manuel; ALMENDROS, Carmen; BORRAJO, Erika; GALVETE, Ester. Prevalence and Association of Sexting and Online Sexual Victimization Among Spanish Adults. **Sexuality Research and Social Policy**, 12, p.145–154, 2015.

GIDDENS, A. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: Ed. Unesp, 1991.

GING, Debbie; NORMAN, James O. Cyberbullying, conflict management or just messing? Teenage girls' understandings and experiences of gender, friendship, and conflict on Facebook in an Irish second-level school. **Feminist Media Studies**. p. 1-9, 2016.

GOUGH, David; THOMAS, James; OLIVER, Sandy. Clarifying differences between review designs and methods. **Systematic Reviews**, Vol. 1, n. 28, 2012.
HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 1998.

HUDSON, Heather K.; FETRO, Joyce V.; OGLETREE, Roberta. Behavioral Indicators and Behaviors Related to Sexting Among Undergraduate Students. **American Journal of Health Education**. Vol. 45, n. 3, p. 183-195, 2014.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – **Sinopse do Censo Demográfico 2010**. Acesso em 20 de Abril de 2017. Disponível em <<http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/index.php?dados=12>>

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

JEWELL, Jennifer A.; BROWN, Christia S. Sexting, Catcalls, and Butt Slaps: How Gender Stereotypes and Perceived Group Norms Predict Sexualized Behavior. **Sex Roles: a journal of research**, 69, p. 594–604, 2013.

JOYCE, Nick; HARWOOD, Jake. Context and Identification in Persuasive Mass Communication. **Journal of Media Psychology**. Vol. 26, 1, p. 50-57, 2014.

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

LEMONS, André; CUNHA, Paulo. **Olhares sobre a Cibercultura**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

LENHART, A. **Teens and sexting**. Pew Internet & American Life Project. 2009.

LEVY, Y.; ELLIS, T.J. A. System Approach to Conduct an Effective Literature Review in Support of Information Systems Research. **Informing Science Journal**, 9, 181-212, 2006.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. Tecnicidades, identidades, alteridades: mudanças e opacidades da comunicação no novo século. In: MORAES, Dênis (org.). **Sociedade midiaticizada**. Rio de Janeiro: Mauad, p. 51-79, 2006.

MARTINS, Gilberto A. de; THEÓPHILO, Carlos R. **Metodologia da Investigação Científica para Ciências Sociais Aplicadas**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem**. São Paulo: Ed.Cultrix, 1964.

MORELLI, Mara; BIANCHIZ, Dora; BAIOCO, Roberto; PEZZUTI, Lina; CHIRUMBOLO, Antonio. Sexting Behaviors and Cyber Pornography Addiction Among Adolescents: the Moderating Role of Alcohol Consumption. **Sexuality Research and Social Policy** Vol. 14, 2, p. 113–121.

NIELSEN, Silja; PEASONEN, Susanna; SPISAK, Sanna. 'Pervy role-play and such': girls' experiences of sexual messaging online. **Sex Education - Sexuality, Society and Learning**. Vol. 15, n. 5, p. 472-485, 2015.

ONU – Organização das Nações Unidas - Department of Economic and Social Affairs. **World Youth Report 2005**: young people today, and in 2015. Nações Unidas, 2005.

OUYTSEL, Joris V.; PONNET, Koen; WALRAVE, Michael. The Associations Between Adolescents' Consumption of Pornography and Music Videos and Their Sexting Behavior. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking**. Vol. 17, n. 12, p. 1-7, .2014.

PESKIN, Melissa F.; MARKHAM, Christine M.; ADDY, Robert C.; SHEROG, R.; THIEL Melanie; TORTOLERO, Susan R. Prevalence and Patterns of Sexting Among Ethnic Minority Urban High School Students. **Cyberpsychology, Behavior, and Social Netwaorking**. Vol. 16, n. 6, p. 454-459, 2013.

REED, Lauren A.; TOLMAN, Richard M.; WARD, Monique. Snooping and Sexting: Digital Media as a Context for Dating Aggression and Abuse Among College Students. **Violence Against Women**, p. 1–21, 2016.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e Consumo**: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea. Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

RÜDIGER, Francisco. **Introdução às teorias da cibercultura**: perspectivas do pensamento tecnológico contemporâneo. Porto Alegre: Sulina, 2003.

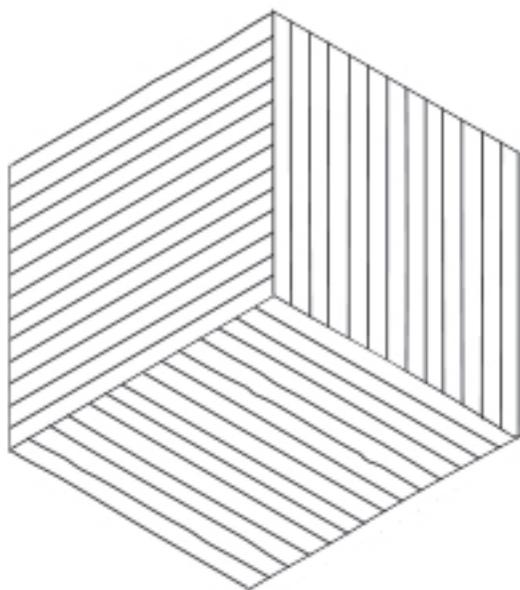
SCOPUS – **About SCOPUS**. Acesso em 20 de Abril de 2017. Disponível em<<https://www.elsevier.com/solutions/scopus>>

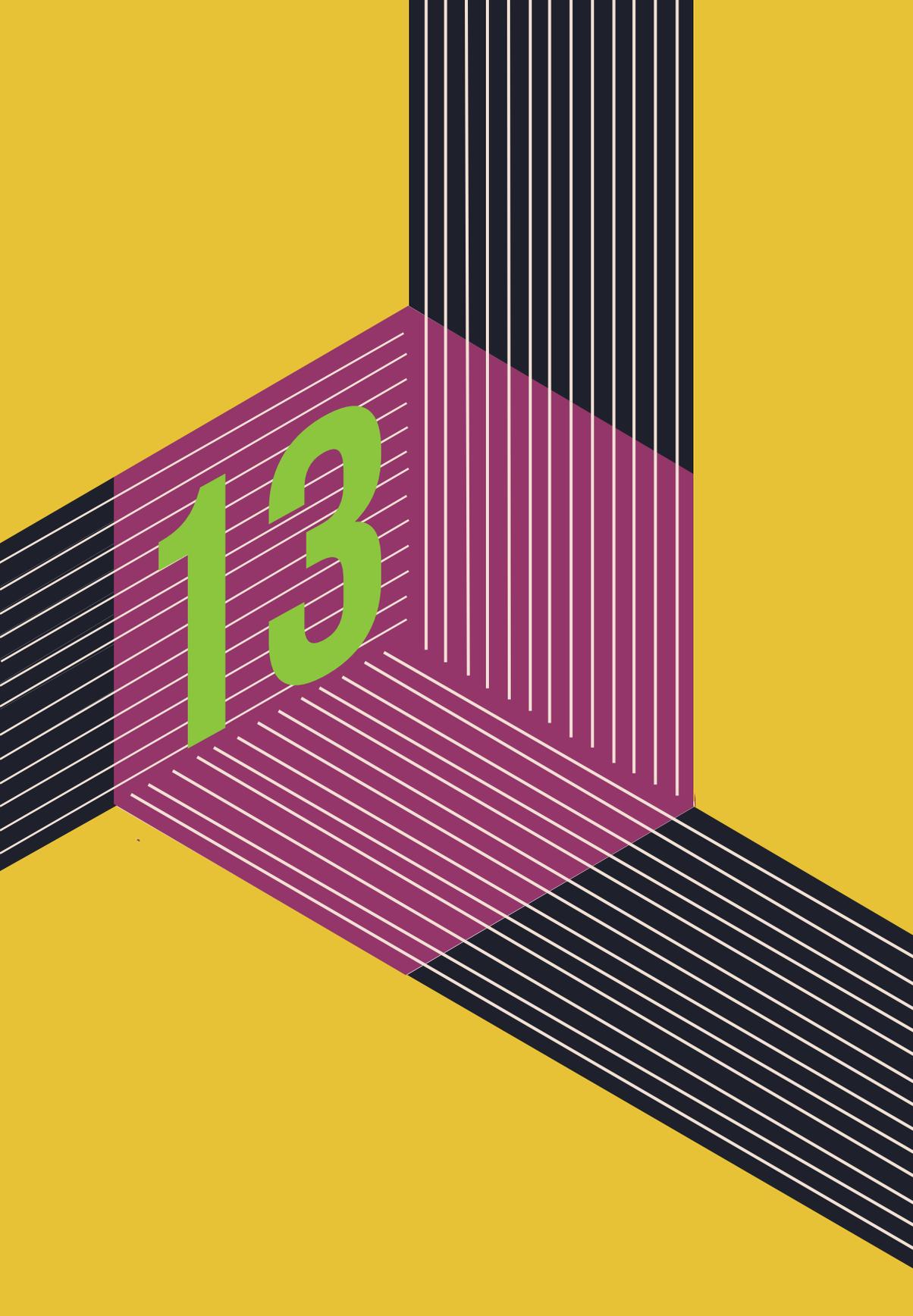
- SEILER, Steven J. Hand on the Wheel, Mind on the Mobile: an analysis of social factors contributing to texting while driving. **Cyberpsychology, behavior, and social networking**. Vol. 18, n. 2, 2015.
- STRASSBERG, Donald S.; MCKINNON, Ryan K.; SUSTAITA, Michael A.; RULLO, Jordan. Sexting by High School Students: An Exploratory and Descriptive Study. **Archives of Sexual Behavior**, 42, p. 15–21, 2013.
- STROHMAIER, Heidi; MURPHY, Megan; DeMATTEO, David. Youth Sexting: Prevalence Rates, Driving Motivations, and the Deterrent Effect of Legal Consequences. **Sexuality Research and Social Policy**, Vol. 11, 3, p. 245–255, 2014.
- SZAPIRO a. M., RESENDE, C. M. a. Juventude: etapa da vida ou estilo de vida? **Psicologia & Sociedade**, n.22, p. 43 a 49, 2010.
- TEIMOURI, Misha; HASSAN, Md. S.; GRIFFITHS, Mark; BENRAZAVI, Seyed R.; BOLONG, Jusang; DAUD, Azlina; ADZHARUDDIN, Nor A. Assessing the Validity of Western Measurement of Online Risks to Children in an Asian Context. **Child Indicators Research**, 9, p. 407–428, 2016.
- THE NATIONAL CAMPAIGN. **Sex and Tech**: results from a survey of teens and young adults. Acesso em 20 de Abril de 2017. Disponível em <<http://thenationalcampaign.org/resource/sex-and-tech>>
- VALKENBURG, P. M.; PETER, J. Online communication among adolescents: An integrated model of its attraction, opportunities, and risks. **Journal of Adolescent Health**, 48, 121–127, 2011.
- VAN ECK, N.J.; WALTMAN, L. Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. **Scientometrics**, 84(2), p. 523–538, 2010.
- ZEMMELS, David R.; KHEY, David N. Sharing of Digital Visual Media: Privacy Concerns and Trust Among Young People. **American Journal of Criminal Justice**. Vol.40, 2, p. 285–302, 2015.
- WALRAVE, Michel; HEIRMAN, Wannes; HALLAM, Lara. Under pressure to sext? Applying the theory of planned behaviour to adolescent sexting. **Behaviour & Information Technology**. Vol. 33, n. 1, p. 86-98, 2013.
- WALRAVE, Michel; PONNET, Koen; OUYTSEL, Joris V.; GOOL, Ellen V.; HEIRMAN, Wannes; VERBEEK, Anouk. Whether or not to engage in sexting: explaining adolescent sexting behaviour by applying the prototype willingness model. **Telematics and Informatics**, 32, p. 796-808, 2015.

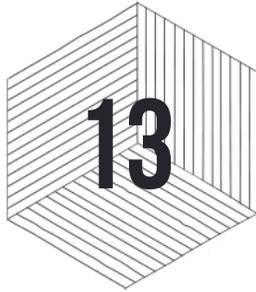
WEI, Ran; LO, Ven-hwei. Examining sexting's effect among adolescent mobile phone users. **International Journal of Mobile Communications**, Vol. 11, n. 2, 2013.

WOS – **Web of Science –Trust the Difference**, Acesso em 20 de Abril de 2017. Disponível em <<http://clarivate.com/scientific-and-academic-research/research-discovery/web-of-science/>>

WYSOCHI, Diane K.; CHILDERS, Cheryl D. “Let My Fingers Do the Talking”: sexting and Infidelity in Cyberspace. **Sexuality & Culture**, 15, p. 217–239, 2011.







A TERCEIRA IDADE EVIDENCIADA: BREVES CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DA EXPERIÊNCIA ESTÉTICA NAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS

CRISTINA BRISOLARA¹

O Brasil contemporâneo enfrenta, hoje, uma realidade já observada há mais tempo em outros países: o envelhecimento da sua população. Esta é uma realidade que começa a ganhar força social relevante devido à tendência de crescimento da população idosa, para o qual contribuem as baixas taxas de natalidade e de mortalidade – o que aumenta significativamente o número de idosos no conjunto da população do país (IBGE, 2010).

O documento da Organização Mundial da Saúde (OMS) define idoso como a pessoa com 60 anos ou mais em países em desenvolvimento e com 65 anos ou mais em países desenvolvidos. No entanto, tais convenções não representam um diagnóstico, visto que o fato de atingir esta marcação cronológica já não reflete o novo perfil deste sujeito, que em meio a este crescimento demo-

¹ Mestranda em Comunicação e Linguagens no PPGCom/UTP. Membro do GP Interações Comunicacionais, Imagens e Culturas Digitais – Incom (UTP). Psicóloga. E-mail: krisbcb@hotmail.com

gráfico está cada vez mais participante e ativo em diferentes nichos sociais. A pesquisadora Vitoria Kachar (2003, p.38) diz que “o envelhecimento não é algo que se dá a partir dos 60 anos, apesar de ser uma idade demarcada para a categoria de idosos, é um processo contínuo, tanto nos aspectos biológicos como sociais” (KACHAR, 2003, p.38).

A sociedade contemporânea percebe-se desafiada a responder algumas questões relacionadas à multiplicidade das dimensões humanas, principalmente em relação aos idosos. Atualmente, graças aos esforços de alguns pesquisadores como Clarice Peixoto (2007), Guita Debert (2010), Gisela Castro (2015) e Vitória Kachar (2003), entre outros, a terceira idade recebe atenção científica de forma a ressignificar esta etapa do desenvolvimento humano por meio de estudos, artigos publicados e apresentação de trabalhos em congressos, o que promove debates e reconfigurações produtivas a respeito. No entanto, Simone de Beauvoir, em “*A velhice*” (1990), já discorria a respeito das sociedades e as imagens construídas pela mídia em relação aos velhos. “Para compreender a realidade e a significação da velhice, é, portanto, indispensável examinar o lugar que é destinado aos velhos, que representação se faz deles em diferentes tempos, em diferentes lugares” (BEAUVOIR, 1990, p. 48).

Envelhecer num cenário marcado pelo culto à juventude e beleza, onde o padrão estético é imposto como um ideal a ser conquistado, onde o corpo é exposto como um troféu merecido, e ser saudável significa ter um corpo definido e bonito para *selfies*, parece ser um desafio a ser vencido em múltiplas frentes, levando o filósofo Byung Chul-Han a discorrer:

o imperativo da exposição aniquila o próprio *habitar*. Se o mundo se transforma num espaço de exposição, o habitar não é possível. O habitar dá lugar à propaganda, que serve para aumentar o capital da atenção. [...] É sobretudo da beleza do aspecto que depende o valor de exposição. Por isso, a coação da exposição gera uma necessidade imperiosa de beleza e de boas condições físicas (HAN, 2014, p. 24-25).

O corpo jovem e saudável, mesmo que aparente, é hiperexposto como se o tempo não fosse medido pelo calendário e relógio, como se esta imagem de si fosse permanecer imutável, como a foto digital, que é imediata, repetida e pode ser selecionada. Assim, assistimos, em tempo real, a imagem das *selfies* apropriar-se de uma narratividade que o tempo, naturalmente, conta através das rugas e dos cabelos brancos.

A escolha deste tema incide em uma inquietação antiga ao perceber o quanto a prática publicitária ainda parece buscar equilíbrio no que diz respeito a este contexto, já que, diante do dinamismo presente, a maturidade é retratada de forma análoga ao construir personagens, seja reforçando os estereótipos² em representações sociais reducionistas ou em comportamentos juvenis.

O novo status da terceira idade já é percebido através dos novos papéis aos quais estão imersos, haja visto a migração de idosos para a era digital e a busca crescente deste público em escolas, universidades e ONG's com a finalidade de adaptar-se aos novos aparatos tecnológicos. É fundamental, portanto, que se busquem novos olhares na sociedade contemporânea que conduzam narrativas aderentes a esta nova configuração social, algo que os idosos já estão fazendo ao ajustar o estilo de vida, linguagem e formas de interagir. Guita Debert diz que: existe, “[...] a promessa de que é possível escapar de todo tipo de determinismo e, portanto, dos constrangimentos e dos estereótipos, das normas e dos padrões de comportamento baseados na idade”. (DEBERT, 2010, p. 65).

A publicidade por estar atenta a este nicho busca formas de estabelecer vínculos com este público criando campanhas que encorajam a utilização de dispositivos móveis com a finalidade de gerenciamento da vida cotidiana.

Para realizar o presente estudo adotou-se a abordagem qualitativa e a análise de conteúdo a partir da seleção de duas campanhas publicitárias dirigidas ao público idoso – *Desafio Digital: App Itaú* e *Vovô Radical-Headphone-OLX* – ambas com atores da terceira idade em ações que demonstram a praticidade de utilizar

² Estereótipo como “um conjunto de representações sociais valorizadas ou desvalorizadas sobre os quais se apoia a enunciação” (MAINGUENEAU, 2011, p. 99).

o dispositivo móvel para otimizar o tempo e facilitar as atividades do cotidiano, mas que possuem abordagens distintas quanto ao papel do idoso no contexto publicitário.

Inicialmente, o estudo seguiu a etapa da revisão bibliográfica e, posteriormente, dirigiu-se ao canal do *YouTube*, na *internet*. A escolha da amostra foi intencional, buscando evidenciar as diferentes representações da terceira idade no contexto publicitário. A experiência estética será analisada através da narrativa de cada campanha, tomando como referência teórica o filósofo Byung-Chul Han. A intenção é transcender o alcance descritivo da mensagem e abarcar a possibilidade da experiência estética em uma manifestação sensível, relacionando-se, assim, à busca de identidade da publicidade ao representar idosos.

Para tal elenca-se o comportamento que os idosos apresentaram em cena de forma comparativa a fim de estabelecer as diferentes linguagens estabelecidas por ambas as empresas ao retratar a terceira idade.

DESAFIO DIGITAL ITAÚ

A peça *Desafio Digital: App Itaú* foi criada pela agência África e lançada, em 10 de maio de 2016, como parte de uma ampla campanha visando estimular o uso de dispositivos móveis em transações bancárias de seus clientes. Segundo o Vice-presidente de Criação da agência Eco Moliterno “a ideia do filme é mostrar na prática, como usar o aplicativo Itaú é tão simples quanto fazer atividades que já se tornaram parte do cotidiano das pessoas, como pedir comida ou taxi pelo celular”. Diante do sucesso as duas amigas viraram “*vovogglers*” e nas campanhas seguintes receberam *vlogueiros* que ensinam técnicas para as vovós entrarem no mundo dos *vlogs*.

Para ilustrar esta primeira ação, o Itaú convidou Lilia (79 anos) e Neuza (80 anos), que se conhecem há 60 anos, propondo alguns desafios, com a meta de organizar um chá com as amigas usando apenas aplicativos.

Fig. 1 - Lilia e Neuza



Fig. 2 - Lilia e Neuza ao saber do desafio da selfie



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXIBI&t=1s>

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXIBI&t=1s>

Fig.3 - Chá com as amigas



Fig. 4 - Neuza transfere o dinheiro para Lilia



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXIBI&t=1s>

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXIBI&t=1s>

O comercial possui 2 minutos e 22 segundos, começa com as amigas sentadas em um sofá numa sala de visitas falando sobre namorados, Lilia diz: “eu fui muito namoradeira” e aponta para Neuza, “ela não, ela conheceu o Ronald”, e faz um sinal de “não” com o dedo indicador, dando a entender que ela não namorou muito. Falam sobre as datas de casamento de ambas, aludindo ao tempo de forma descontraída, quando Lilia comenta: “somos *antenadas*, nós estamos na era digital, agora é tudo tic, tic, tic, (faz um barulho com a boca ao mesmo tempo em que meche a mão simulando digitar).

Neuza começa a cumprir o primeiro desafio que é criar o grupo de *WhatsApp* e comenta com Lilia para fazerem juntas – assim, podem compartilhar dúvidas uma ajudando a outra – nomeiam o grupo de “algumas amigas” e Neuza fala com a câmera: “não precisamos colocar imagem, porque senão teríamos que tirar uma foto de nós duas”, enquanto recebe em *off* sinal positivo para fazer. Ambas aparentam descontração e parecem se divertir com a foto e com o momento.

Na sequência gravam juntas a mensagem de voz que é o terceiro desafio, e convidam as amigas para o chá, sem combinar o texto falam juntas e de forma descontraída dando um “ar” de leveza ao contexto. Lilia comenta: “é bem diferente das cartas”, elas se olham e riem juntas. O quarto desafio é realizado por Lilia que pede comida pelo *Ifood* – escolhem comida portuguesa, pedem os salgadinhos e surge a dúvida de quanto gastaram. Neuza diz: “Lilia, você vai pagar e eu vou dividir com você”, Lilia sugere que dividam entre todas elas e Neuza pergunta: “mas nós convidamos e vamos cobrar delas?”, Neuza dá umas batidinhas de leve no braço da amiga e diz: “Fica chato, né?”, Lilia responde: “é fica chato, por enquanto tá dando pra pagar”. Enfim, concordam em dividir apenas entre as duas.

O quinto desafio é baixar o aplicativo do banco, a câmera mostra todo procedimento, enquanto elas comentam a rapidez e facilidade do processo. Na sequência vemos cenas do chá, comentários que estava bom, cenas das amigas e comida. Lilia cumpre o sexto desafio, que é chamar um taxi pelo *App 99*, para que as amigas possam ir embora.

Nas cenas finais, Lilia, com uma xícara de chá na mão, pergunta o que a amiga está fazendo e ela diz que está transferindo o dinheiro, que é o sétimo desafio. Neuza diz: “transferência realizada!” e Lilia responde: “pode colocar mais dinheiro então. Já que você está rica aí, coloca mais dinheiro lá”. Elas se olham enquanto riem e Neuza responde: “vou pensar no seu caso”.

VOVÔ RADICAL-HEADPHONE-OLX

A campanha *Vovô Radical – Headphone – OLX* foi veiculada em 15 de outubro de 2015 e criada pela agência Ogilvy atualmente encarregada desta conta. O vovô da OLX³, interpretado por Élcio Calascibetta, iniciou na campanha “Rap do Desapega”, depois protagonizou “Vovô Radical”, “Vovô Por Trás dos Memes” e a campanha mais recente intitulada como “Esquadrão Desapega”.

3 Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=HB7nza7wh2w> > Acesso em: 19/01/2017

Fig. 5- Escolha do produto pelo aplicativo

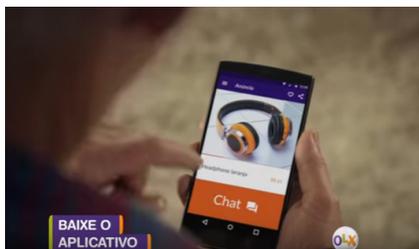


Fig. 6 – Momento da compra



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=HB7nza7wh2w>

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=HB7nza7wh2w>

Fig. 7- Vovô prestes a dar mergulho



Fig. 8- Vovô usando headphone



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=HB7nza7wh2w>

Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=HB7nza7wh2w>

A peça tem 44 segundos e inicia com o vovô assoviando o *Rap da Felicidade* com o celular na mão. Enquanto caminha encontra com o neto e outros jovens na sala, o neto pergunta: “E aí vô! Tá animado pra festa?”. A câmera dá um *close* na face do vovô, ele começa a digitar no aplicativo da OLX, no *smartphone*, iniciando um *chat* com uma moça que anuncia um *headphone*, enquanto o narrador diz: “O novo aplicativo da OLX vem com *chat*. Agora ficou muito mais fácil comprar e vender pertinho de casa”.

Então aparece o vovô em cima do telhado da casa se preparando para pular na piscina que está iluminada e rodeada de jovens. Enquanto ele arruma os óculos de mergulho a multidão grita incentivando: “Vô! Vô! Vô! Vô! Vô! Em seguida o vovô dá um salto mortal e cai na piscina. Há um momento de silêncio, certa tensão na espera e ele, então, emerge levantando os braços e todos comemoram.

Enquanto isso, a vovó está sentada em uma cadeira de costas para a piscina, olhando para o *smartphone*, usando um *headphone* e junto à vinheta: “Desapega, desapega, OLX”.

CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DA EXPERIÊNCIA ESTÉTICA NAS NARRATIVAS PUBLICITÁRIAS

Junto da terceira idade a tecnologia é o tema central nos dois comerciais em análise – possivelmente estas sejam as duas únicas semelhanças entre ambas as campanhas: escolher personagens idosos como protagonistas, logicamente, como estratégia de *marketing*⁴ de ambas as empresas, cada uma do seu jeito, utilizando estratégias distintas ao representar o idoso, o que me faz questionar: quais os conceitos de velhice são utilizados na mídia publicitária?

Ao analisar a campanha do Chá Digital percebe-se o envolvimento das personagens, que não se trata apenas de atuação, já que Lilia e Neuza são amigas há muitos anos, expressando uma clara interação e intimidade desenvolvida nos diálogos.

Certamente há uma pauta que elas precisam seguir, já que, para a construção do comercial precisam concluir alguns desafios – apenas para lembrar, elas irão montar um grupo no *WhatsApp*, fazer uma *selfie*, mandar mensagem de voz, pedir comida, baixar o aplicativo do banco, pedir taxi e fazer transferência de dinheiro. A experiência estética está na linearidade do processo, no ritmo, no fluxo, a manifestação do sensível se evidencia enquanto elas cumprem as tarefas ao mesmo tempo em que demonstram a ansiedade da descoberta e a satisfação de cada conquista, há um desafio, a aceitação e uma ação para realizar, há o aprendizado e uma transformação visíveis no processo. Sobre este pensamento e experiências transformadoras Byung-Chul Han diz:

⁴ *Marketing* é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros” (KOTLER,1998, p. 03).

contrastando com o cálculo, o pensamento não segue as vias previsíveis, mas entrega-se ao aberto. Segundo Hegel, o interior do pensamento é habitado por uma negatividade⁵, que permite fazer *experiências* que o transformam. [...] um único conhecimento pode, pondo em questão o seu conjunto, transformar o anteriormente existente (HAN, 2014, p. 48).

Ao discorrer sobre a Sociedade da Aceleração o autor diz: “É obscena a hiperaceleração que deixa de ser realmente *motora* e *não leva a efeito* seja o que for. No seu excesso, dispara para lá do seu *para onde*” (HAN, 2014, p. 47), na sequência comparando a um processador, algo que ele descreve como: “ movimento puro, que se acelera pelo seu próprio movimento ”, (Ibid., p. 47), com os rituais e cerimônias que, segundo o autor são acontecimentos narrativos que “ têm o seu tempo próprio, os seus próprios ritmos e tato ” (Ibid., p. 48).

Aqui, a singularidade se evidencia ao ser possível por analogia, comparar esta campanha com a visão do autor, não só pelo padrão rítmico entre os desafios e a forma de buscar as resoluções dentro da situação que se apresenta, mas também pela forma que aceitam o processo até o seu final.

A postura corporal de ambas revela a tranquilidade de quem está seguro, o cenário é uma sala de estar, há uma construção cênica favorável para que elas possam exercitar suas conversas ou até silêncios como já fizeram outras vezes, afinal, é um encontro de amigas para um chá, os consentimentos e contradições são resolvidos em tempo real.

Houve a preocupação em colocá-las em um ambiente conhecido, já que a sala é na casa da Lilia⁶ com pessoas conhecidas (as amigas convidadas). Para que o reforço positivo acontecesse, o processo foi contextualizado e, a partir daí, “através da sua narratividade, habita-as um *tempo* próprio” (HAN, 2014, p. 49).

5 Analogia com a fotografia que antes era revelada em câmara escura e onde se obtinha o negativo da foto com a fotografia digital que “apaga toda a negatividade, uma vez que já não precisa nem da câmara escura nem da revelação. Não é precedida por negativo algum. É um positivo puro” (HAN, 2012, p. 23).

6 Disponível em: < <http://www.conarec.com.br/2016/07/18/itau-transforma-vovos-vovloggers/>> Acesso em: 22/01/2017.

O sensível, a experiência estética apresenta-se coerente, em uma narrativa permeada de descobertas, etapa por etapa que vamos, como telespectadores, testemunhando; há o tempo vivido: assistimos as expressões faciais, os pequenos sustos, sem cortes narrativos, o processo está em espiral ascendente, desde o primeiro desafio até os comentários finais. Há por fim, uma percepção clara, alinhada ao contexto, que se faz presente nas dúvidas regularmente enfrentadas pelos idosos ao migrarem para a era digital, que está permeada de coerência e afetividade e que foram assim retratadas nesta campanha.

Ao analisar a campanha do Vovô radical é possível encontrar outra versão da terceira idade e outro tipo de narrativa, já nos primeiros segundos encontramos um idoso com características estereotipadas usando boné (dentro de casa), óculos, roupão, assoviando e segurando um *smartphone*. Possivelmente esta imagem seja intencional, pois, é uma imagem construída a partir de um estereótipo, de pronta referência e onde está fácil associar o “antigo” (avô) ao novo (conectividade) – justamente o lema da empresa, desapegar do que já não serve mais para investir em algo novo. Esta percepção associada a uma pessoa de idade, possivelmente remeta a uma mensagem dupla, já que o personagem principal da campanha é um idoso e a vinheta repete: “*desapega, desapega, OLX*”.

A compra de um *headphone* se concretiza no parque, local onde o Vovô ainda está com o mesmo vestuário – é importante lembrar que os adereços e vestuário podem, evidentemente, estar presentes no cotidiano do idoso, usar bengala, óculos, boné, avental, etc., faz parte de uma série de objetos facilitadores ou do gosto de cada um para usar o que sentir vontade, a ressalva, aqui, está na utilização destes recursos para identificar esta faixa etária na maioria das campanhas e especificamente nesta, nosso objeto de estudo.

Inicialmente, o Vovô, ainda que com características estereotipadas, demonstra aptidão e facilidade ao acessar facilmente o *chat* do aplicativo durante a compra do *headphone*, que alude ser para que ele mesmo use por causa do barulho da festa, ou seja, até aqui há uma lógica no discurso. Na sequência o Vovô está em cima da

casa, dá um salto mortal e cai na piscina, é oportuno neste momento tentar compreender essa ideia.

Onde está o vovô de roupão, óculos e boné quando dá um mortal na piscina para delírio de um grupo de jovens, amigos do seu neto? Qual a mensagem pretendida desta cena? Provavelmente de que o idoso pode fazer o que quiser, e de fato pode, cabe apenas ressaltar que este não é um comportamento comum e o risco assumido parece ser demasiado alto para alguém da terceira idade.

O contexto que, inicialmente, demonstra uma narrativa alinhada, viaja até outro extremo – o idoso agora assume um comportamento juvenil prestes a agir de forma incoerente com o que apresentava até então.

Cabe, aqui, uma pausa reflexiva a respeito dos excessos de exposição, evidenciados por Han (2014), ao descrever a sociedade contemporânea, como se vivêssemos um culto da transparência, tudo é mostrado, exposto, visível. É quase obrigatório produzir, terminar um projeto para logo começar outro, sem pausa, sem reflexão sem percurso. Apesar de a campanha tratar das facilidades de um aplicativo para compra e venda, é relevante observar que para evidenciar o produto as imagens recorrem a exibição forçada de um comportamento igualmente deslocado.

Logicamente, percebe-se uma revisão necessária quanto à visibilidade relacionada ao idoso na publicidade, já que é possível, justamente pela fase de vida, encontrar uma narrativa coerente e permeada de histórias tão encantadoras quanto diferentes para abordar qualquer tema sem precisar de uma exposição adulterada da realidade nem de um discurso imediatista que não considera o tempo vivido, este que pelo curso natural, se encarrega de iluminar as biografias.

A este respeito Han (2014), ao transportar a teoria da obscenidade dos corpos para os corpos sociais, comenta o quanto estes são obscenos quando estão despojados de narrativas:

a teoria da obscenidade de Sartre pode ser transposta para os corpos sociais, os seus processos e movimentos. Estes tornam-se obscenos quando se despojam de toda a narrativa

de, de toda direção, de todo sentido. O seu excesso e o seu supérfluo manifestam-se como adipose, massificação e ex-crescência (HAN, 2014, p. 47).

A crítica, aqui, se dá em função da perda do caráter narrativo, pois não há um caminho percorrido – em certo momento o avô é representado com características de um idoso, para logo adquirir um comportamento adolescente – ou seja, não há ritmo, já que seria necessário a alternância entre uma aceleração e uma desaceleração e, aqui, não há processo, mas apenas uma transposição de lugares.

Para Han (2012) a sociedade da transparência tem como uma de suas características a falta de narratividade, segundo o autor a ausência de negatividade não permite a possibilidade do conhecimento e transformação, bem como a tensão necessária entre o positivo e negativo para uma narrativa, é como se não houvesse um caminho a ser percorrido para alcançar um objetivo, assemelhando-se assim com um processador (utilizados na computação) que se movimenta através da adição. De acordo com o autor os rituais, as cerimônias e as procissões são exemplos de narrativas:

a falta de narratividade distingue o processador da procissão, que é um processo narrativo. Ao contrário do processador, a procissão é fortemente dirigida. Por isso, é tudo menos obsena. Tanto o processador como a procissão remontam à palavra latina *procedere*, que significa “avançar”. A procissão está ligada a uma narrativa: confere uma tensão narrativa. As procissões representam *cenicamente* passagens especiais de uma narrativa. São marcadas pela cenografia. (HAN, 2014, p. 48-49).

A seguir o autor configura o peregrino e o turista com a finalidade de exemplificar as formas narrativas ficando, assim, mais claro entender as campanhas elencadas neste estudo, onde é possível transpor para ambas, as visões distintas a respeito de um mesmo tema: a terceira idade e a conectividade, bem como a forma que cada uma aborda o assunto, principalmente, no que diz respeito às experiências estéticas analisadas nesta pesquisa. Cabe ainda,

salientar as diferenças entre a visão turística e a visão peregrina, citadas por Han (2014), quando alude ao processo narrativo na sociedade da transparência:

a peregrinação é um acontecimento narrativo. Por isso, o caminho de peregrinação não é uma passagem que devamos percorrer o mais rápido possível, mas antes um caminho rico em semântica. [...] É devido à sua narratividade que a peregrinação não pode ser acelerada. Além disso, o caminho de peregrinação é uma transição para um *ali*. Em termos temporais, o peregrino está a caminho rumo a um futuro, no qual se espera a salvação. Nesse sentido, não é um turista. Este último mantém-se no presente, no aqui e agora (HAN, 2014, p. 49).

Para finalizar, a narrativa desta campanha parece ter sofrido um corte, não há transição, encadeamento ou uma conexão que possa produzir uma contemplação sensível, capaz de gerar algum sentido ao ver a imagem de um idoso vestido com um traje informal, característico de alguém que prioriza o conforto para estar em casa durante o dia, com a imagem de um idoso usando calção de banho e óculos de mergulho em cima do telhado a noite. É importante que exista clareza ao expor a terceira idade nas campanhas publicitárias, pois, é a partir de algumas referências comunicacionais que o status social se configura de forma sadia ou não.

O *headphone* afinal é para a vovó – que sentada de costas para a piscina parece distraída e alheia ao que acontece atrás de si. A comunicação fica por conta do *chat* do aplicativo que reproduz um diálogo, já que não há resposta quando o neto pergunta se o “vô” está pronto para a festa.

Apesar da campanha mostrar que a terceira idade é dada a possibilidade de fazer o que quiser e que jovialidade, disposição e conectividade podem fazer parte do cotidiano do idoso, permanece a questão de que a visibilidade respeitosa do idoso na publicidade não depende de um comportamento extremo, mas sim de uma narrativa coerente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste estudo dois exemplos foram elencados para demonstrar a diferença de representação da terceira idade contemplada na publicidade, cada uma delas aborda o idoso a partir de perspectivas diferentes, mas de maneira similar quanto à importância de valorizar a capacidade de adequação aos avanços tecnológicos.

Ao idoso cabe o direito de sentir-se à vontade para usar qualquer aparato que lhe traga conforto e segurança (bengala, boné, avental, etc.) sem que, no entanto, isso lhe seja reservado como característica generalizada ao ser representado na publicidade.

É possível que a nova configuração do idoso, que já se percebe capaz de vencer desafios contemporâneos e que já é considerado um consumidor ativo e operante, também, precise de um tempo a fim de se reconhecer em outra descrição que não seja estereotipada. No entanto, é preciso que a publicidade esteja atenta como um espaço para encenação de enunciações, cujas estratégias definem seu modo de ser, pois, as identidades são construídas em práticas sociais e discursivas.

Além disso, a publicidade será testemunha de um percurso inédito, o de acompanhar a (possível) composição de uma nova identidade social, que está sendo elaborada neste momento no que diz respeito à conectividade, já que os idosos contemporâneos são os precursores desta construção. Por enquanto, alguns discursos e narrativas ainda serão vistos na publicidade como na visão de Han (2014): alguns estarão em narrativas como peregrinos e outros como turistas.

REFERÊNCIAS

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

DEBERT, Guita G. A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. **Horizontes Antropológicos**. vol. 16, n. 34. 2010, p. 49-70.

DESAFIO DIGITAL: APP ITAÛ. Agência: Africa, 2016. Duração: 2'22".

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXIBI&t=1s>>
Acesso em: 19 jan. de 2017

HAN, Byung-Chul. **A Sociedade da Transparência**. Tradução: Miguel Serras Pereira. Lisboa. Relógio D'Água Editores. Setembro 2014.

IBGE- Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Tendências demográficas. Perfil dos idosos responsáveis pelos domicílios. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/25072002pidoso.shtm>>
Acesso em: 10 jan. de 2017.

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

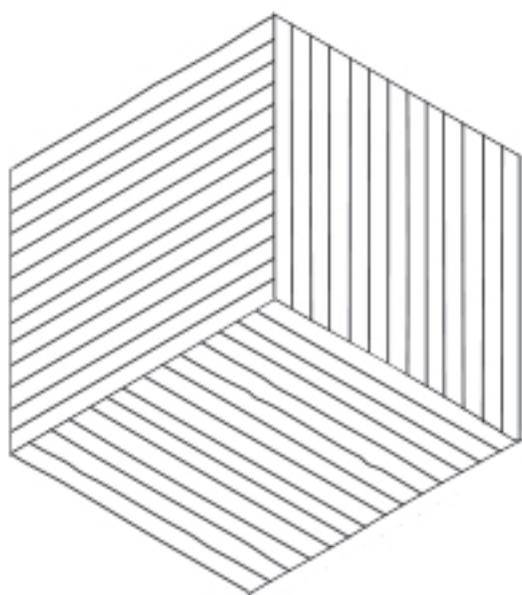
KOTLER, philip; GARY, Armstrong. **Princípios de marketing**. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

MAINGUENEAU, Dominique. (2001) **Análise de textos de comunicação**. Trad. Cecília P. de Souza-e-Silva e Décio Rocha. São Paulo: Cortez, 2011.

NAVAJAS, Laura. Itau transforma duas simpáticas vovós em vovloggers. **CONAREC** – Congresso Nacional das Relações Empresa-Cliente. 2016. Disponível em: < <http://www.conarec.com.br/2016/07/18/itau-transforma-vovos-vovloggers/>>. Acesso em: 22 jan. de 2017.

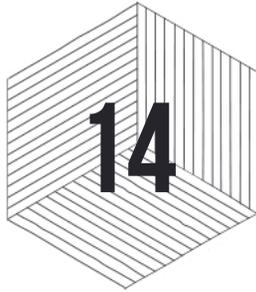
SILVA, Nayara N L; Xavier, Monalisa P. A terceira idade como foco das propagandas midiáticas de consumo. **Psic. Rev.** São Paulo, volume 21, n.2, 203-215, 2012. Disponível em: < <http://revistas.pucsp.br/index.php/psicorevista/article/viewFile/15134/11299>> Acesso em: 18 jan. de 2017.

VOVÔ RADICAL: Agência: Ogilvy, Rio de Janeiro, 20015. Duração: 44”
Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=HB7nza7wh2w>>
Acesso em: 19 jan. de 2017.



14

The image is a stylized graphic design. At the center is a brown, isometric, three-dimensional shape that resembles a corner or a block. On the front face of this shape, the number '14' is written in a bold, yellow, sans-serif font. The brown shape is overlaid on a dark blue background that features a grid of thin, white, parallel lines. The grid lines are oriented in three directions: vertical, horizontal, and diagonal, creating a perspective effect. The entire composition is set against a solid, light green background.



CURTA LACIE POUND DEPOIS DE LER: DO PANOPTISMO AOS CORPOS-MÍDIAS EM *BLACK MIRROR*

FELIPE SOARES¹

*vi os sonhos
se prostituindo
na zona de conforto*

ZackMagiezi

Lacie Pound é uma mulher de pontuação 4,2₄₃ na busca por um novo lar. Mas, se Lacie pertencesse à comunidade dos influenciadores Premium, com média acima de 4,5₀₀ nas redes sociais, a casa de seus sonhos, no bairro de seus sonhos, adereçada com o marido de seus sonhos, estaria ao seu alcance – **e à vista de todos**. Tem início a sua jornada. Armam-se celulares, sempre em punho. Sobre estes, polegares singram rumo ao dever da pontuação, estiano ‘estrelas’ aos seus portadores captados por cada *clik* deslizado nesses aparelhos. E, pasteurizada às circunstâncias de cada curtida (ou ausência destas), junto à Lacie segue avaliada toda a

¹ Mestrando em Letras no programa de pós-graduação da Universidade Estadual do Centro-Oeste UNICENTRO, membro dos grupos de pesquisa de estudos de comunicação e consumo ECCOS e LEDUNI. e-mail: felipesoierofelipe@gmail.com.

comunidade retratada em *Loser* (*Queda livre*, em português), episódio inaugural da terceira temporada de *Black Mirror* (2016).

No cenário que se constrói, apreende-se o espetáculo cedendo espaço à vigilância. E dessa discursivização pressuposta pelos embates que se estabelecem entre as relações humanas e de seu(s) uso(s) da tecnologia, perfilo nesse ensaio uma breve reflexão acerca da jornada de Lacie Poun da fim de emparelhá-la aos fenômenos do panoptismo foucaultiano (2011) e a da eco-logia de Norval Baitello Junior (2016), pontuando, para tanto, os efeitos destes sobre os sujeitos – corpos-mídias –discursivizados em *Loser*.

Em *Vigiar e punir* (2011), Michel Foucault caracteriza o que chama de *sociedade disciplinar* a partir da apresentação de uma análise sobre o surgimento da prisão, avaliando-a com base na contraposição entre as medidas empregadas na exclusão dos leprosos e, por decorrência, da inclusão do pestífero. Nessa perspectiva foucaultiana, têm-se o esquema de poder característico desse período partindo e fixando espaços com base numa vigilância constante empreendida por um sistema de registro contínuo.

Nessa medida, as relações sociais modernas se caracterizam para Foucault a partir da atuação de um poder tríplice, que, por sua vez é exercido sobre os sujeitos através da vigilância individual, do controle e da correção. Nesse passo, embasado na representação arquitetônica de Bentham, o autor toma o conceito estrutural do Panóptico (edifício em forma de anel, no qual tudo o que era feito pelos residentes de suas celas estava exposto ao olhar de um vigilante instalado numa torre central, o qual ninguém poderia ver) como base para do fenômeno de punição; esta que **não repousa mais o inquirido, mas sim a prática do exame**.

Nesse sentido, a pensar a série televisiva britânica de ficção especulativa do web canal Netflix que apresenta um exame da sociedade contemporânea a partir da conversão de seus valores exibidos nas redes sociais, no episódio *Loser* se observa discursivizada uma

multidão, massa compacta, local de múltiplas trocas, individualidades que se fundem, efeito coletivo, [que] **é abolida em**

proveito de uma coleção de individualidades separadas. O ponto de vista do guardião [a tecnologia], **é substituída por uma multidão enumerável e controlável; do ponto de vista dos detentos** [Lacie Pound e sua sociedade], por uma solidão sequestrada e olhada. (FOUCAULT, 2011 p. 190-191)

Em seu turno, *Loser* retrata uma multidão que jaz compactada e sequestrada por um único guardião também não percebido: a tecnologia cuja grande torre central arquiteta-se em formato das redes sociais. Isso posto, torna-se oportuno relevar que uma vez conscientemente *observada*, a comunidade de Lacie adeja regulada

sob a superfície das imagens, [nas quais] investem-se os corpos em profundidade; atrás da grande abstração da troca, [pela qual] processa-se o treinamento minucioso e concreto das forças úteis; os circuitos da comunicação são os suportes de uma acumulação e centralização do saber [...]" (FOUCAULT, 2011, p. 205).

Concatenada a perspectiva foucaultiana, em *Loser*, Lacie segue a deriva na superfície de imagens, investida enquanto figura que se processa de abstração em abstração, de *clic* em *clic*, sempre arrolada aos circuitos virtuais que regem sua comunidade. Instaurar-se, desse modo, uma jovem em sua busca por aprovação social através de interações feitas intrinsecamente nas telas de dispositivos portáteis, visualizados até em implantes sob retinas.

Põe-se em jogo então, a cada post, um decreto sobre o valor de um perfil e seu papel numa sociedade assim *disciplinada*, pois, associado ao panoptismo está o poder (e seus efeitos) de empreender novas experiências, de modificar o comportamento de indivíduos, e, finalmente, de domesticá-los através de técnicas democraticamente controladas. **É, desse modo que o sujeito Lacie, corpo-mídia, “está submetido** a um campo de visibilidade, e sabe disso, [e] retoma por sua conta as limitações do poder; fá-las funcionar espontaneamente sobre si mesmo; [...] torna-se o princípio de sua própria sujeição” (FOUCAULT, 2011, p. 192).

Não obstante, em frente à cultura da constante exposição levada ao extremo, por conseguinte, tem-se destacada na narrativa de *Loser* a fragilidade das relações humanas que se respaldam pelo uso das tecnologias. Eis que é a atribuição de ‘curtidas’ a um perfil, uma (sua) imagem na rede que permite – ou restringe – acesso a grupos, profissões, comunidades e recintos.

Nesse cotidiano em que se repetem replicações incansáveis dos próprios perfis espontaneamente forjados à mercê de “#foodporn”; “memórias de infância”; “fitnesslife”; “sorria!”; “fale baixo!” e “seja sempre simpático!”, é que, diante do esgotamento dessas próprias mensagens (percebido através de uma Lacie extenuada) vem à tona a regência de outro fenômeno das sociedades modernas: o excesso das reverberações e repetições – a eco-logia de Norval Baitello Junior.

A lógica dos ecos vazios conceituada pelo autor em (*A massa sem corpo*), (*o corpo sem massa*), (*a massa sem massa*), (*o corpo sem corpo*). *As redes sociais como ambientes e ausência (e fundamentalismos)* (2015), em linhas gerais aborda o encaminhamento das relações cada vez mais virtuais na contemporaneidade, as quais produzem e esvaziam seus produtos colaterais; os corpos-mídia. Diante do retrato de sociedades satirizadas como a de *Loser*, nesse passo tento aproximar o pensamento de Baitello Junior também à já pontuada jornada disciplinadora de Lacie.

Partindo da superfície da trama de *Loser* para problematizar os seus relacionamentos, ao notar que não havendo nesta o convívio (pois, as interações nesta dependem/determinam-se pelo julgamento arrolado às interfaces disciplinadoras tecnológicas), o seguinte questionamento de Baitello, “se não há o convívio, é possível a comunidade?” (BAITELLO JUNIOR, 2015, p.17), parece emparelhar-se a sina de Lacie. Ora, como seria possível resgatar a concepção de comunidade colocando-se distante dos vínculos das imagens, da abstração, das virtualidades? Cabe um mapeamento do destino de Lacie para que se almeje elucidar, nesse ensaio, tal.

A protagonista que procura um especialista em popularidade a fim de atingir seus objetivos, por fim recebe o convite de uma

grande influenciadora Premium, Naomi. Celebridade 4,8 estrelas das redes sociais – que em questão é também uma distante amiga de infância de Lacie – a convida para ser madrinha de seu suntuoso casamento, lhe concedendo inclusive a honra de discursar (via *online*) na celebração. Apreendem-se, nesse passo, assim como apresentadas por Baitello, ‘relações’ que vão se ‘estabelecendo’ no enredo a partir de *clicks*, de “curtições [que] se apresentam como meros ecos, reverberações, vazias de verdadeira fruição, vazias de surpresa, plenas do kitsch mais vulgar e esgarçado” (BAITELLO JUNIOR, 2015, p. 20).

Sendo necessário, na sociedade de *Loser*, registrar disciplinarmente o presente para que se mantenham nivelado os perfis de seus habitantes, não ao acaso as vidas destes ressoam como fruições esvaziadas da vida. Na demanda que se segue, sem titubear, Lacie então se compromete com a compra de sua **tão sonhada casa. Acredita em sua** futura popularidade crescente, em prol de sua ‘presença’ na festa de casamento para tanto. No entanto, a viagem de Lacie até a festa de sua ‘amiga’, recheada de desconhecidos rancorosos e de infortúnios inúmeros, incorre drasticamente sobre sua pontuação social, fazendo-a despencar tal qual uma chuva de estrelas cadentes.

Mas Lacie é esperançosa; regula-se, contem-se incólume frente às adversidades, já que, agindo perfeitamente à **disciplina** de sua ‘comunidade’ cujo “desbotamento das emoções se fantasia de grandeza e luxo, de grandiosidade e espetacularidade para simulá-las ainda vivas e acesas” (BAITELLO JUNIOR, 2015, p. 20), assim, deixará de ser uma 4,2 estrelas. De malas prontas à viagem, chega-lhe a queda. Da discussão tomada com o irmão, Laice torna-se 4,1 estrelas. No aeroporto, perde a passagem reservada apenas aos 4,2 estrelas. O nervosismo involuntariamente descarregado em palavrões no guichê a tornam 3,8 estrelas. Na luta contra o tempo (**vício das sociedades modernas?**) Lacie mantém firme a sua performance; externamente intacta segue para o casamento repetindo-se polida, acessível, feliz. Internamente, jaz próxima do desespero.

Porém, performática, a protagonista atada à repetição, dessa forma exorciza sua angústia. Vale ainda pontuar, acerca da repetição, que segundo sugere Baitello, esta surge como “categoria fundamental da modernidade, [pois] **é a repetição que** confere realidade a qualquer fato. Por ela o passado é insistentemente presentificado, como uma tentativa de ressurreição dos mortos.” (BAITELLO JUNIOR , 2015, p. 21). Nesse sentido, a imagem atrelada ao perfil cadente de Laice, despencando cada vez mais a cada milha rodada pela estrada, de fato passa a lhe assombrar como um fantasma pelo caminho.

Isto pois, em se tratando de a imagem pretérita que Lacie ostentava, comparada à altura de suas pontuais 3,8 estrelas, passa a agir negativamente sobre a protagonista. Seu passado, força da mente presentificando sua imagem de 4,2₄₃ estrelas, atua como uma sombra diante do futuro que Lacie ainda luta para apreender. E, por conseguinte, como diz Baitello, “ao invés de aplacar a angústia, ela [a afirmação no passado de/por Lacie] apenas a reitera.” (BAITELLO JUNIOR , 2015, p. 17).

Em outras palavras: a constante afirmação de seu antigo perfil nas redes virtuais apenas reafirma a sua própria destituição deste. Desse modo, em queda livre, perderá Lacie seu papel em sua comunidade, uma vez que, presa à representação de sua imagem passada, esta se mostra incapaz de reter o presente? Diante de tal incapacidade para o presente, logo, a protagonista conquistará ou não o seu tão almejado futuro em sua comunidade? Se depender da celebridade Naomi, não conquistará.

Esta, incomodada pelo eminente atraso de sua convidada, e a par de sua nova versão (a classificação 3,8 estrelas) a dispensa do casamento, irremediavelmente. Mas se, conforme Baitello acena que há “versões, apontando desde já para a próxima versão da mesma coisa, sedutoramente [e que] o presente é sempre rápida passagem para o futuro, pois esse abriga todos os sonhos que o presente não permite que se realizem”, Laice, em represália a ‘amiga’ projeta então uma nova versão de si para que seu futuro social não se rarefaça completamente; afinal, ela é um sujeito condicionado/disciplinado à felicidade.

Após receber uma **última** carona inesperada de uma caminhoneira 1,2 estrelas, suja e descabelada, ainda sorridente como uma 4,2 estrelas, porém; Laice, finalmente chega ao seu destino e invade sorrateiramente o local do casamento, veste-se de seu último perfil, aquele editado par a triunfar em seu discurso de casamento. No entanto, a comunidade de *Loser* segue a deriva na superfície das imagens. E a da penetra Lacie agora se destoa desta completamente.

Finalmente, Lacie discursa no evento, se esquivando dos noivos, convidados e seguranças, que disciplinarmente, armados com celulares em punho mirados na protagonista, pulverizam suas estrelas do ranking virtual. Todavia, já fulminada, Lacie apenas se dirige a corpos vazios numa comunidade composta por espectros disciplinados; reverbera tão somente para corpos-imagens que apenas ecoam “onde não há o convívio, apenas a copresença física, onde sempre se está ao lado de um corpo, mas nunca em frente a um rosto” (BAITELLO JUNIOR, 2015, p. 19), Encerra-se a queda de Lacie Pound: agora uma 0,0 estrelas, não é mais um espelho/exemplo do sistema disciplinador em que algo possa reverberar.

Conforme apreendido com as reflexões elencadas nesse trabalho, na sociedade de *Loser*, apreende-se com Lacie que não **há reparos para imagens destituídas** diante da violação de atos ensaiados pelos *clics* em suas telas de repetição, de encenação. Da perspectiva de sua comunidade disciplinada pelo panoptismo disciplinador foucaultiano, bem como regrada pela ecologia de Baitello, não se faria admissível o resgate de Lacie à sua ‘comunidade’, visto que a protagonista, rompendo com as regras do sistema na qual esteve inserida, acaba excluída da repetição das imagens, da abstração, da virtualidade.

Detida, Lacie Pound é uma mulher de pontuação 0,0₀₀ encarcerada em seu novo lar. Na cela vizinha, não o marido dos sonhos, mas um detento a adereça. **Último impacto da queda: Lacie é destituída de seu aparelho móvel e implantes de retina.** Distante das tecnologias de repetição e dos dispositivos de obediência que regram a “lógica das imagens (ditada pela lógica dos aparatos técnicos), da superfície e da superficialidade, pelo ensaio e pela encenação” (BAITELLO JUNIOR, 2015, p. 22) o corpo de Lacie

- agora plataforma vazia – pela primeira vez percebe partículas de pó flutuando no ar ao seu redor. Seus olhos, nus pela primeira vez, tomam consciência de que outro ser humano a observando nas mesmas condições.

Estabelece-se para a protagonista, ineditamente, o princípio de sua sujeição *off-line*: excluída de sua sociedade disciplinada como uma leprosa, mas ao mesmo tempo absolvida das repetições e suas implicações registradas, Lacie e seu colega de cela não se permitem mais repreensões. Encaram o convívio e a coexistência vivíveis somente nas *desafinidades*. Portanto, a voz de Lacie encontra seu espaço para ser replicada e, finalmente, ecoa em alto e bom tom pelo cárcere e ouvidos de seu *voyeur* a nova frase de seu *status*: “- vai se foder!”

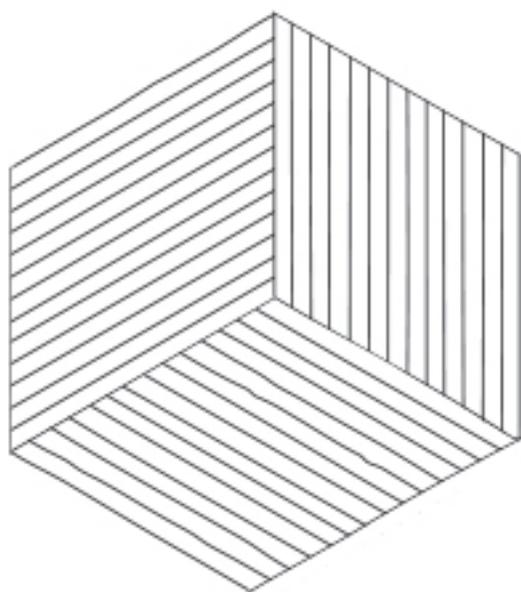
REFERÊNCIAS

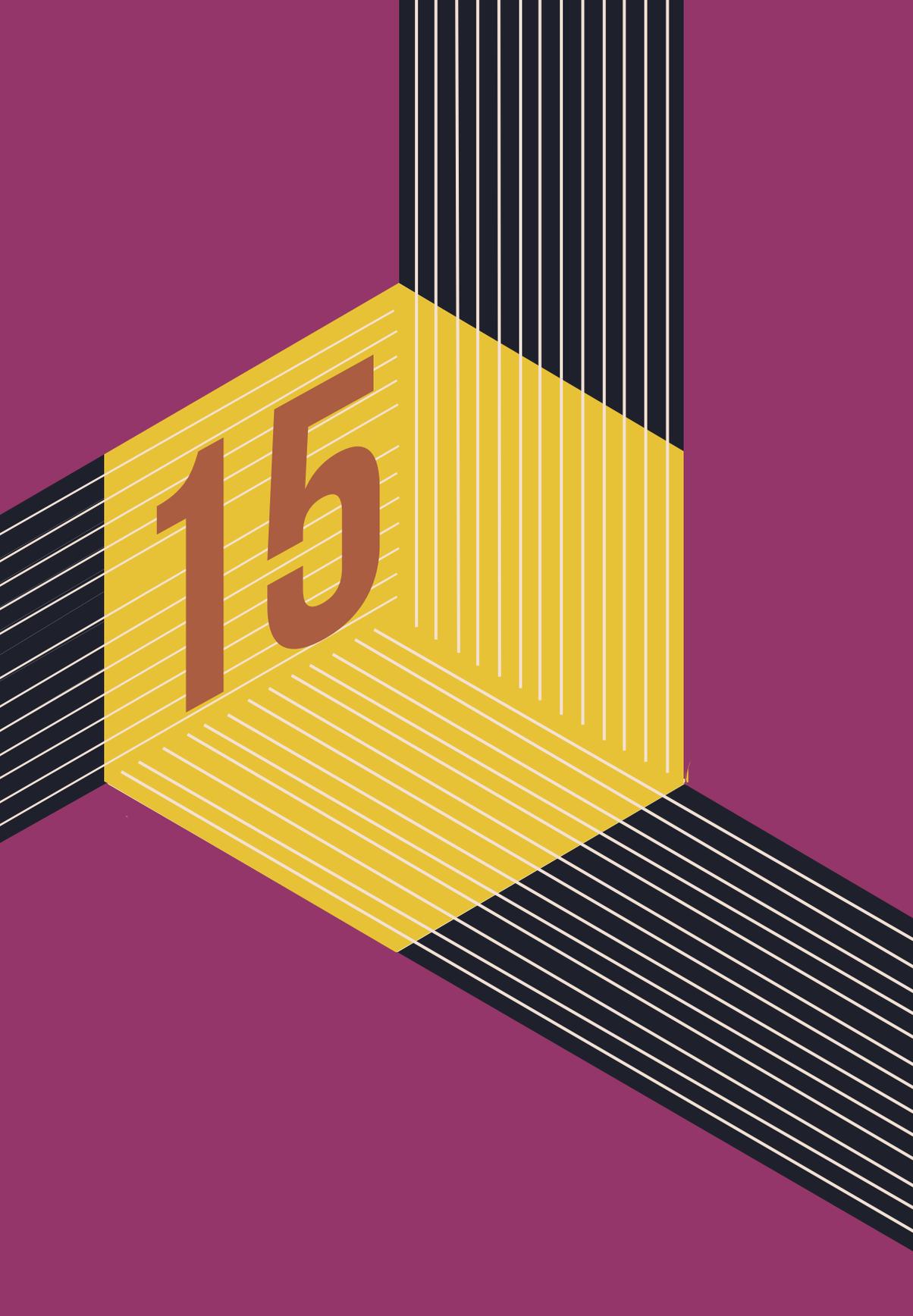
FOUCAULT, Michel. O Panoptismo. In: **Vigiar e Punir: nascimento da prisão**. Trad. Raquel Ramallete. 39 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

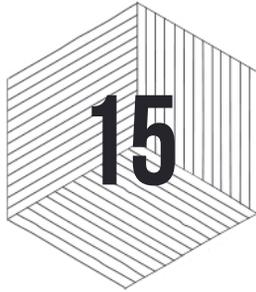
BAITELLO JUNIOR, Norval. (A massa sem corpo), (o corpo sem massa), (a massa sem massa), (o corpo sem corpo). As redes sociais como ambientes e ausência (e fundamentalismos). In: **Comunicação, cultura e mídias sociais**. 1ª ed. São Paulo: ECA-USP, 2015.

FILMOGRAFIA

LOSER, (*Queda livre*). Série televisiva. Direção de Charlie Brooker. Black Mirror, Londres, 2016.







DOS QUADRINHOS AO CINEMA: UM CÓDIGO VISUAL EM FORMAÇÃO

VILSON ANDRÉ MOREIRA GONÇALVES¹

Aproximações entre os quadrinhos e o cinema se tornaram progressivamente mais comuns a partir dos anos 2000, mas a fronteira já havia sido cruzada antes. Haja vista que as duas linguagens emergiram no mesmo contexto – qual seja, a industrialização do entretenimento que marcou a passagem do século XIX para o XX –, partilham frequentemente de certo apelo popular, priorizando o insólito, o exótico e o heroico, pelo menos no que se refere à produção *mainstream*². Assim, series cinematográficas como *Adventures of Captain Marvel*³ (William Whitney e John English, 1941), *Batman* (Lambert Hillyer, 1943) e *Captain America* (Elmer Clifton e John English, 1944), representando em mídia cinematográfica narrativas de super-heróis, materializaram-se poucos anos após as primeiras aparições dos mesmos nas páginas dos quadrinhos.

1 Doutorando em Comunicação e Linguagens – Estudos de Cinema (PPGCOM-UTP), professor de Arte no Ensino Médio pela SEED-PR e pelo Colégio SESI-PR.

2 O cinema de amplo alcance, distribuição e consumo. Frequentemente o termo se aplica às grandes produções hollywoodianas, mas pode designar, em contextos específicos, qualquer modelo de produção que se tornou hegemônico.

3 As produções que não foram lançadas no Brasil tiveram seus títulos originais preservados, para todas as demais, optei por empregar o título brasileiro.

Não foram apenas super-heróis que cruzaram a fronteira para a tela, embora sua presença tenha se tornado dominante. *Graphic novels* consagradas também encontraram seu espaço em adaptações como *Estrada para Perdição* (Sam Mendes, 2002), *Azul É A Cor Mais Quente* (Abdellatif Kechiche, 2013) e *300* (Zack Snyder, 2006). Se, como aponta Linda Hutcheon (2006, p. 4-5), reside na adaptação o prazer da “repetição com variação”, então a mídia cinematográfica tira proveito daqueles personagens e narrativas que já foram tornados conhecidos pelos quadrinhos e já dispõem de fãs interessados. As duas linguagens artísticas em questão possuem grande alcance e aspectos dos mais relevantes para as culturas visuais da contemporaneidade. Cinema e quadrinhos produzem iconografias que marcam o panorama da cultura *pop*, de modo que parece ser natural que se desenvolva um relacionamento simbiótico entre os dois, infundindo um campo de produção com a popularidade pré-existente advinda de outro campo.

Proponho aqui que as interações tecidas entre as duas mídias, além de trabalharem pela transposição de narrativas, desdobram-se em um código visual em formação: o *comic book movie* ou “filme de quadrinhos”. A ideia de que o filme de quadrinhos constituiria seu próprio gênero já foi exposta por Liam Burke (2015, p. 116), que traça uma linha evolutiva do herói fílmico hollywoodiano a partir do cowboy do *western*, passando pelo vigilante urbano da década de 1970 e pelo herói de ação das décadas de 1980 e 1990, culminando no *boom* de super-heróis dos 2000, justamente quando outros modelos de heróis de ação perdem proeminência nas telas (BURKE, 2015, p. 93-97).

Contudo, o olhar mais amplo, que busca enquadrar no mesmo nicho todos os filmes que adaptam determinada mídia, pode sacrificar as especificidades evidentes de exemplos individuais. O que busco aqui, portanto, não é desenhar uma estruturação modular do que caracteriza os filmes de quadrinhos em geral, mas perguntar quais são os elementos que estes filmes articulam, como os organizam e como produzem abordagens estéticas específicas. O código, conforme penso, é mais uma rede ou uma cadeia de inte-

rações que um molde estanque. Em vista dessas questões, pretendo observar reiterações temáticas e técnicas neste suposto código, caracterizando os componentes de sua visualidade e apontando caminhos para futuras análises de produções cinematográficas que adotem o mesmo.

EM BUSCA DE UMA ESTÉTICA PARA OS QUADRINHOS NO CINEMA

Como personagens e cenários transitam dos requadros para a tela? Toda adaptação implica alguma reformulação. A visualidade é fundamental aos dois meios, sendo a base de toda a concatenação narrativa, mas os mesmos componentes podem ser pensados de formas diferentes em cada um, sendo alguns suprimidos e substituídos por outros. Em alguns casos, busca-se a tradução, em outros, a transposição. A primeira opção implica articular a visualidade cinematográfica – *mise-en-scène*⁴, iconografia, ângulos de câmera, enquadramentos, relações de proximidade e paleta de cores – para recriar personagens e cenários conforme as demandas estilísticas próprias do filme. A segunda busca produzir uma espécie de “transparência”, reproduzindo a composição visual oriunda dos quadrinhos.

Assim, os heróis de *X-Men* (Brian Singer, 2000) utilizam trajes de couro preto em vez macacões justos em tons de azul e amarelo – a própria ideia do uso de *collants* é ridicularizada –, enquanto em *Sin City* (Frank Miller e Robert Rodriguez, 2005) e *300*, excertos das histórias originais são reproduzidos até mesmo no que se refere à paleta de cores. Tendo em vista essas variações de formatação, desdobrarei as possibilidades do código, a princípio, em dois grandes conjuntos: a *adaptação que se conforma* e a *adaptação que reconfigura*. Um terceiro conjunto se apresenta ainda, introduzindo aparente desequilíbrio ao esquema geral: o que chamarei de *filme de quadrinhos por aproximação*.

4 Emprego o conceito de *mise-en-scène* empregado por Bordwell e Thompson (2001, p. 156), consistindo de: cenografia, iluminação, figurino e maquiagem e atuação.

A ADAPTAÇÃO QUE SE CONFORMA: OS QUADRINHOS NO TEMA

No primeiro caso, refiro-me às circunstâncias em que a adaptação traz elementos da linguagem dos quadrinhos para o cinema, adotando a narrativa-fonte como tema. Nestes exemplos, a visualidade dos filmes se presta a conformar aquilo que a narrativa-fonte oferece à formatação de uma adaptação – na falta de termo mais apropriado – convencional. Na prática, isso implica um processo de tradução ou reconfiguração transmidiática: o material original é submetido a modificações a fim de melhor se adequar ao novo meio expressivo.

Estas modificações podem ser uma expressão de estilo da parte do diretor, daquilo que Agamben (2007, p. 56) descreve como “autor como gesto”, tratando de dar uma textura distinta e marcante ao material, como fez Tim Burton ao representar, em *Batman* (1989), um herói inteiramente revestido de uma couraça preta (quando nos quadrinhos o mesmo havia sido sempre representado usando vestes de tecido, com elementos negros contrastando contra um cinza predominante).

Em vários casos, por outro lado, para além de sensibilidades específicas, a tradução se ocupa de tornar temas fantasiosos dos quadrinhos, de algum jeito, críveis para o espectador. Assim, conflitando com o clima de verossimilhança, os trajes justos e coloridos dos super-heróis dos quadrinhos são frequentemente substituídos por figurinos mais sóbrios, de tonalidades escuras, com uma aparência de couro ou látex, muitas vezes semelhantes a trajes militares. Uma comparação entre as caracterizações de Wolverine em suas primeiras aparições, respectivamente, no cinema e nos quadrinhos, aponta para essa dicotomia (**Figura 1**).



Figura 1: Wolverine em suas primeiras aparições no cinema (*X-Men*) e nos quadrinhos (*The Incredible Hulk* #181)

Pode-se observar aqui um processo interessante, talvez de negação da linguagem de origem. O fator da verossimilhança pode exigir que o filme se aparte de aspectos julgados demasiado fantasiosos ou visualmente pouco críveis no material-fonte. Deste modo, a iconografia pode passar por modificações, a fim de imprimir à narrativa uma carga dramática que poderia sofrer quebras com a agregação de elementos patentemente caricatos. Alguns casos deixam evidente essa negação, como *Estrada para Perdição*, que chegou a remover o “graphic” de “based on a graphic novel” em alguns de seus materiais promocionais, suprimindo referências diretas ao material-fonte (BURKE, 2015, p. 98).

Assim, a adaptação que se conforma se constitui em um processo de adaptação que busca dar ao material original uma textura

verossímil, ainda que não propriamente realista, empregando uma visualidade pouco intrusiva, à qual o espectador pode observar e assimilar facilmente, sem perder o foco da trama em si. Em prol dessa iniciativa, os figurinos dos heróis, embora ainda vistosos, tornam-se mais discretos e aparentemente mais práticos que os *collants* dos quadrinhos. Jornalistas de noticiários reais, podem ser integradas ao elenco, reportando sobre os eventos em cena, a fim de borrar os limites entre realidade e ficção. Os cenários devem evocar paisagens reconhecíveis do mundo real ou, quando mais insólitos em sua física, obedecer a uma lógica interna consistente, elaborando o que Xavier define como uma naturalização do sobrenatural (2008, p.42). Exemplos a enumerar seriam as paisagens metálicas e verticais de Asgard em *Thor* (Kenneth Branagh, 2011), as superfícies repletas de luzes, as cores saturadas e o alto contraste em *Guardiões da Galáxia* (James Gunn, 2014) e as tecnologias de aparência biomecânica de Krypton em *Homem de Aço* (Zack Snyder, 2013).

Esta configuração, deve-se salientar, abre margem para o exercício do estilo em cada produção. A utilização da paleta, o *design* dos figurinos, acessórios e cenários, dentre outros recursos, podem se apresentar de forma menos convincente ou integrada. *Deadpool* (Tim Miller, 2016) quebra uma das convenções mais consagradas da ficção, ao permitir que seu protagonista discursasse diretamente para o público. Assim, enquanto comprometido com o “convencimento”, ou seja, a imersão do espectador na realidade do filme, este modelo de produção permite flexibilização.

A ADAPTAÇÃO QUE RECONFIGURA: OS QUADRINHOS NA FORMA

Como vimos, o primeiro modelo de adaptação busca utilizar o conteúdo dos quadrinhos sem assimilar suas características formais mais visíveis. O segundo caso concerne às adaptações que buscam incorporar, além do tema da obra de referência, sua forma, reconfigurando as convenções cinematográficas a fim de que melhor se adequem à linguagem dos quadrinhos. A *mise-en-scène* busca reproduzir caracterizações e ambientação diretamente das

páginas, assim como as transições, os ângulos e a paleta de cores buscam máxima aproximação da narrativa-fonte.

Tal é o caso de *300* (Figura 2), no qual a caracterização, a atuação, a cenografia e a iluminação — conjunto de caracteres que constituem, em suma, a *mise-en-scène* — buscam mimetizar a composição visual do quadrinho. A chave para compreender estas adaptações seria olhá-las à luz de uma proposta contrária ao “ilusionismo” cinematográfico que constitui a norma da ficção audiovisual, preterindo a transparência e o foco na narrativa pelo apelo sensorial (GUIMARÃES, 2012, p. 14).



Figura 2: O confronto dos exércitos persa e espartano em *300*, como apresentados na *graphic novel* (MILLER, 2008) e em sua adaptação

Os exemplos mais emblemáticos deste modelo de adaptação são certamente *Sin City* e *300*, filmes adeptos de uma abordagem que Guimarães compreende como *antinaturalista* (2012, p. 140). Ao contrário dos exemplos do primeiro caso, cujo esforço criativo consiste de trazer elementos fantásticos de uma mídia para a outra via uma apresentação crível, aqui o cinema é reconfigurado para reproduzir, na medida do possível, o que foi primeiro mostrado nos quadrinhos. Assim, a tradução se apresenta como um processo de transposição entre linguagens, e espera-se que o que se vê na tela seja sobremaneira semelhante ao que se vê na página. Para se obter tal resultado, a *mise-en-scène* pode ser manipulada de forma extremamente meticulosa, e efeitos digitais podem ser empregados para corrigir as cores e recompor na tela efeitos dramáticos de luz e sombra. Trata-se de um triunfo da técnica sobre o componente humano, que tenciona a iconografia cinematográfica *live-action*, tornando-a mais estilizada.

Isso pode ocorrer, é válido observar, em níveis variados. Os dois filmes citados se encaixam neste recorte de forma bastante confortável, mas há outros seguem predominantemente as convenções da conformação, mas que em momentos específicos buscam trazer transposições, para efeito dramático e impacto visual. Trata-se de um uso localizado. *Hulk* (Ang Lee, 2003), por exemplo, embora adote uma *mise-en-scène* naturalista, faz uso de *split-screen*⁵ e transições com recortes peculiares, que lembram a diagramação de uma página de quadrinhos (**Figura 3**).

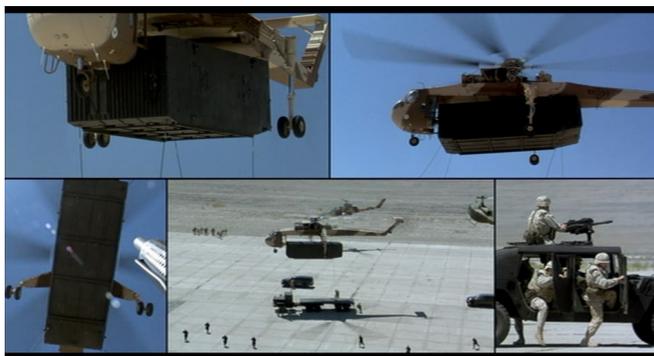


Figura 3: *split-screen* em *Hulk* (Ang Lee, 2003)

5 Técnica que consiste em dividir a tela em duas ou mais repartições, mostrando acontecimentos distintos simultaneamente ou diferentes ângulos de um mesmo acontecimento.

A abordagem não é intuitiva para uma narrativa que busca se guiar pelo princípio da verossimilhança, mas, ao trabalhar com uma visualidade semelhante à dos quadrinhos, faz uma referência, e tira proveito do contato entre as duas mídias para compor uma estética específica. Mas, além da linguagem em si, o uso tópico da transposição pode fazer referência a uma iconografia conhecida. Em uma cena de *Capitão América: Guerra Civil* (Joe Russo, Anthony Russo, 2016), visível na **Figura 4**, Capitão América e Homem de Ferro se confrontam de uma forma que faz referência direta ao embate no quadrinho homônimo, de Mark Millar e Steve McNiven (2015).



Figura 4: Capitão América e Homem de Ferro se confrontam

Tanto no caso de cenas isoladas, como esta, quanto no uso de recursos tópicos – como as transições e o *split-screen* de *Hulk* – e mesmo em filmes inteiros, como *Sin City* e *300*, pode-se observar uma questão recorrente: a trama não possui primazia sobre o apelo sensorial das imagens e o efeito naturalista da imersão não se coloca acima de elementos nitidamente intrusivos. O antinaturalismo se impõe, seja na forma de uma homenagem “fiel” à iconografia dos quadrinhos, seja como um aceno para os conhecedores que são familiares ao material em ambas as mídias.

O QUADRINHO QUE NÃO É QUADRINHO: REVERBERAÇÕES DOS USOS DA LINGUAGEM

O terceiro conjunto compreende um conjunto de casos peculiares: filmes que não são adaptações de qualquer material reconhecível de imediato, mas que buscam adotar convenções visuais e temas já consolidados em obras anteriores, tornando-se, assim filmes de quadrinhos *por aproximação*. *Hancock* (Peter Berg, 2008), por exemplo, emprega tropos próprios dos filmes de super-herói que emergiram nos anos 2000, embora não tenha nenhuma obra de referência. A continuação de *300*, por sua vez, intitulada *300: A Ascensão do Império* (Noam Murro, 2014), baseia-se em no conceito de uma *graphic novel* não concretizada de Frank Miller. *Imortais* (Tarsem Singh, 2011), um filme completamente original, sem referência em outra linguagem, recorre a uma iconografia exagerada, cores saturadas, *slowmotion* e diálogos hiperbólicos, remetendo a *300* (Figura 5).



Figura 5: cena de batalha em *Imortais* (Tarsem Singh, 2011)

Hancock, um filme de super-herói que não possui material-fonte nos quadrinhos, foi produzido na primeira década dos anos 2000, quando as produções do gênero já se encontravam em fase de consolidação. Assim, o filme dialoga com as adaptações, incorporando elementos como o tipo de traje favorecido à época: um uniforme bem ajustado ao corpo, em tons escuros, com partes em couro. Na cena pós-créditos, um criminoso se refere à peça de figurino como “*tight-ass Wolverine outfit*”⁶ (Figura 6).



Figura 6: “*tight-ass Wolverine outfit*”

Observa-se, portanto, que, em vista do comercial sucesso atingido por adaptações de quadrinhos, outros filmes surgem para explorar o nicho que foi aberto. Assim emerge o filme de quadrinhos que não é uma adaptação, mas emprega referenciais de quadrinhos como componentes estruturais. Em princípio, alguém que tenha assistido *300*, já terá uma compreensão prévia da linguagem explorada em *Imortais*, a qual tornará mais completa sua apreciação, assim como a familiaridade com filmes como *X-Men* permite desfrutar das referências subjacentes em *Hancock*.

⁶ “Roupa apertada de Wolverine”.

Que seja possível que “filmes de quadrinhos sem quadrinho” existam é, para Burke (2015, p. 84), evidência da sedimentação de um gênero que possa ser caracterizado como *comic book movie*⁷, já que se observa um conjunto de convenções identificáveis e, portanto, referenciáveis ou parodiáveis. Para Thomas Schatz (1981, p. 16), um gênero nasce de um número limitado de formas narrativas que se constituem em fórmulas, em razão de possuírem “[...] *unique social and/or aesthetic qualities*”⁸, as quais são identificáveis via um rótulo: ação, comédia, drama, entre outros. Peter Coogan (2006, p. 25), parte da definição de Schatz para o cinema, aplicando-a às histórias em quadrinhos e postulando que a narrativa de super-herói é um gênero constituído: “*It seem splain that the super hero genre is a genre unto itself, likethe Western, sciencefiction, romanticcomedy, the musical, andthe detective and gangster genres*” (COOGAN, 2006, p. 29). Se partirmos da leitura de gênero de Coogan e, como afirma Hutcheon (2006, p. 4), o prazer da adaptação deriva de sua hábil combinação do conforto do ritual e da “pungência da surpresa”, efetivamente a adaptação constitui um gênero.

É importante, no entanto, salientar que as convenções funcionam melhor dentro de nichos mais fechados. As convenções de épicos hiperbólicos como *300*, *300: A Ascensão do Império* e *Imortais* são fechadas em seu conjunto, tal como são as dos filmes de super-herói. Por essa razão, embora não me oponha ao uso do conceito de *gênero*, e também em razão do enfoque deste texto ser apenas a visualidade destes filmes, dou preferência ao conceito de *código visual* em minha argumentação.

SOBRE AS POSSIBILIDADES DESTE CÓDIGO VISUAL: CONSIDERAÇÕES FINAIS

Uma parcela significativa dos filmes de quadrinhos se compõe de filmes de super-herói, como vimos, uma coleção mais ou menos coerente e bem definida de convenções temáticas e ico-

7 Literalmente, “filme de quadrinhos”.

8 [...] qualidades sociais e/ou estéticas únicas [tradução minha].

9 “Parece claro que o gênero super-herói é um gênero por autônomo, como o Western, a ficção científica, a comédia romântica, o musical e os gêneros detetivesco e gangster” [tradução minha].

nográficas. Pode-se argumentar que o sucesso das adaptações de super-heróis, com os inúmeros desdobramentos midiáticos e comerciais que caracterizam aquilo que Bordwell (2006) e Mascarello (2006) compreendem como cinema hollywoodiano *pós-clássico*, foi responsável por multiplicar o número de adaptações de quadrinhos e de filmes que imitam convenções estabelecidas nestas adaptações. Forma-se um código. Mas o que caracteriza essa tendência do ponto de vista da estética?

Resta claro que a tecnologia é um ponto importante em todas as esferas. As adaptações que se conformam necessitam de alta tecnologia para criar efeitos convincentes. O slogan de *Superman* (Richard Donner, 1978), “*You’ll believe a man can fly*”¹⁰ deixava clara a importância de convencer o público da verossimilhança dos elementos mais fantasiosos no filme. Para as adaptações que reconfiguram a tecnologia é igualmente importante, pois é através de recursos digitais de ponta que foi possível render o aspecto estilizado de *Sin City* e *300* nos quadrinhos às suas adaptações.

Bordwell (2008) frisa, porém, que o fenômeno dos incrementos tecnológicos não é um fator solitário, mas um de uma série de componentes da mentalidade do cinema pós-clássico. Outros seriam: 1) uma guinada do foco sobre o diretor-autor para o filme como peça de gênero, criando demanda por filmes semelhantes; 2) a ascensão das franquias e do *merchandising*; e 3) a demanda sempre crescente do público de cinema por lampejos de grandiosidade na tela, envolvendo grandes perseguições, explosões e cenas de luta.

Ademais, há o ponto da atuação: se até a década de 1960 esperava-se que a personalidade do “astro” fosse dominante sobre os personagens e o roteiro, a “Nova Hollywood” espera que a atuação seja uma forma de *impersonation*¹¹, na qual o ator se oculta atrás do método e da caracterização. Efetivamente, tanto este modelo de atuação quanto a melhoria dos artifícios fílmicos se prestam à verossimilhança, forçando a ficção a criar uma atmosfera que, se

10 “Você acreditará que um homem pode voar” [tradução minha]

11 Personifica

não é realista, é no mínimo plausível. “*Thus, as sooften, does realism breed artifice*”¹² (BORDWELL, 2008).

O artifício parece ser, afinal de contas, a chave, como com qualquer código visual. Como se constroem os artifícios, e para que fim? Uma possibilidade seria a busca por criar a representação mais fiel – uma questão que sempre vêm à tona quando se discutem adaptações –, aquela que tem maior apelo aos fãs leitores, que já conhecem o material de antemão e querem vê-lo em um espaço novo, em busca do prazer de que fala Hutcheon. Mas a fidelidade em questão se remete ao conteúdo do material-fonte ou à sua forma? Seria mais importante reproduzir minuciosamente a visualidade dos quadrinhos, ou a presença dos temas basta?

E, se existem filmes que imitam as convenções do cinema de quadrinhos e as aplicam a materiais filmicos originais, não estariam exercendo uma forma de fidelidade a um gênero já formado?

Outra possibilidade seria a busca por uma iconografia própria, impactante e reconhecível, para a qual a existência de materiais-fonte é meramente circunstancial, uma justificativa para trazer ação espetacular às telas: o que justificaria a existência de filmes de quadrinhos que o são na forma, sem, no entanto, serem adaptações. Sob esta ótica, a precisão iconográfica da adaptação de *300* seria apenas uma forma de exercer estilo na mídia cinematográfica, buscando formas diferentes de explorar uma mídia expressiva competitiva e, em muitos sentidos, exaurida de modelos e técnicas. Uma visualidade espetacular, que explora ao limite o potencial criativo dos efeitos práticos e digitais que a era tem a oferecer, apresenta-se atraente neste contexto.

Seja qual for o caso, o código se amplia, reforçando-se e ramificando-se através de novas produções, as quais continuam a ser rodadas em números mais significativos a cada ano. Burke (2015, p. 97) postula que os super-heróis se tornam mais presentes no cinema nos anos 2000, justamente quando se observa um crepúsculo de outros modelos de herói de ação, os quais se revezam desde os primórdios do cinema hollywoodiano – começando com a

12 “Assim, como é frequente, o realismo gera o artifício” (Bordwell, 2008, tradução minha).

mítica figura do cowboy. O tópico é vasto, e abre margem ainda para muitas discussões teóricas.

REFERÊNCIAS

AGAMBEN, Giorgio. O autor como gesto. In: **Profanações**. São Paulo: Boitempo, 2007.

BORDWELL, David. **Superheroes for Sale**. Observations on Film Art, 16 Aug. 2008. Disponível em: <<http://www.davidbordwell.net/blog/2008/08/16/superheroes-for-sale/>>. Acesso em: 10/01/2016.

_____. **The Way Hollywood Tells It: Story and Style in Modern Movies**. Berkeley/Los Angeles/Londres: Univers. California Press, 2006.

_____; THOMPSON, Kristin. **Film Art: An Introduction**. New York: Mc Graw-Hill, 2001.

BURKE, Liam. **The Comic Book Film Adaptation: Exploring Modern Hollywood's Leading Genre**. Jackson: University Press of Mississippi, 2015.

COOGAN, Peter. **Superhero: The Secret Origin of a Genre**. Austin: MonkeyBrain Books, 2006.

GUIMARÃES, Denise Azevedo Duarte. **Histórias em Quadrinhos & Cinema: adaptações de Alan Moore e Frank Miller**. Curitiba: UTP, 2012.

HUTCHEON, L. **A theory of adaptation**. New York/London: Routledge, 2006.

MASCARELLO, Fernando. **História do Cinema Mundial**. Campinas: Papirus, 2006.

MILLAR, Mark; MCNIVEN, Steven. **Guerra Civil**. São Paulo: Panini, 2015.

MILLER, Frank. **300**. Milwaukee: Dark Horse Comics, 2008.

FILMOGRAFIA

300. Zack Snyder, Warner Bros., 2006, DVD (117 min.).

300: A Ascensão do Império. Noam Murro, Warner Bros., 2014. DVD (102min.).

ADVENTURES of Captain Marvel. John English, William Witney, Republic Pictures, 1941,DVD (216 min.).

AZUL é A Cor Mais Quente. AbdellatifKechiche, Quat'sous Films, 2013,DVD (180 min.).

BATMAN. Direção: Tim Burton, Warner Bros., 1989,DVD (121 min.).

CAPTAIN America. Elmer Clifton, John English, Republic Pictures, 1944, DVD (244 min.).

CAPITÃO América: Guerra Civil. Anthony Russo, Joe Russo, Marvel Studios, 2016,DVD (147 min.).

DEADPOOL. Tim Miller, Twentieth Century Fox, 2016, DVD (108 min.).

GUARDIÕES daGaláxia. James Gunn, Marvel Studios, 2014, DVD (121 min.).

HANCOCK. Peter Berg, Columbia Pictures, 2008, DVD (92 min.)

HOMEM de Aço.ZackSnyder, Warner Bros., 2013, DVD (143 min.).

HULK. Direção: Ang Lee, Universal Pictures, 2003, DVD (138 min.).

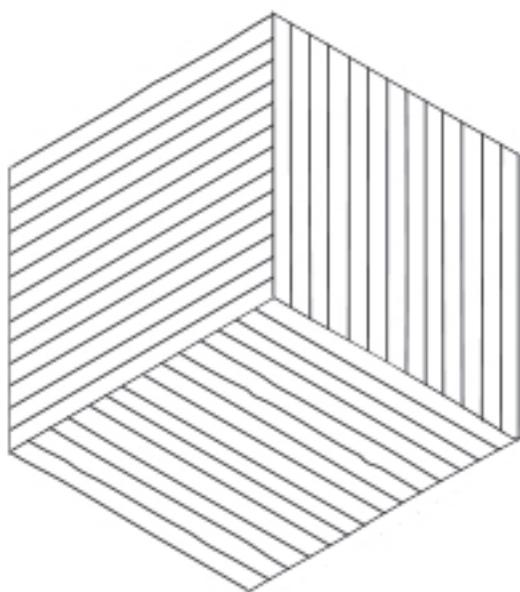
ESTRADA para Perdição. Sam Mendes, DreamWorks, 2002, DVD (117 min.).

SIN City. Frank Miller, Robert Rodrigues, Dimension Films, 2005, DVD (124 min.).

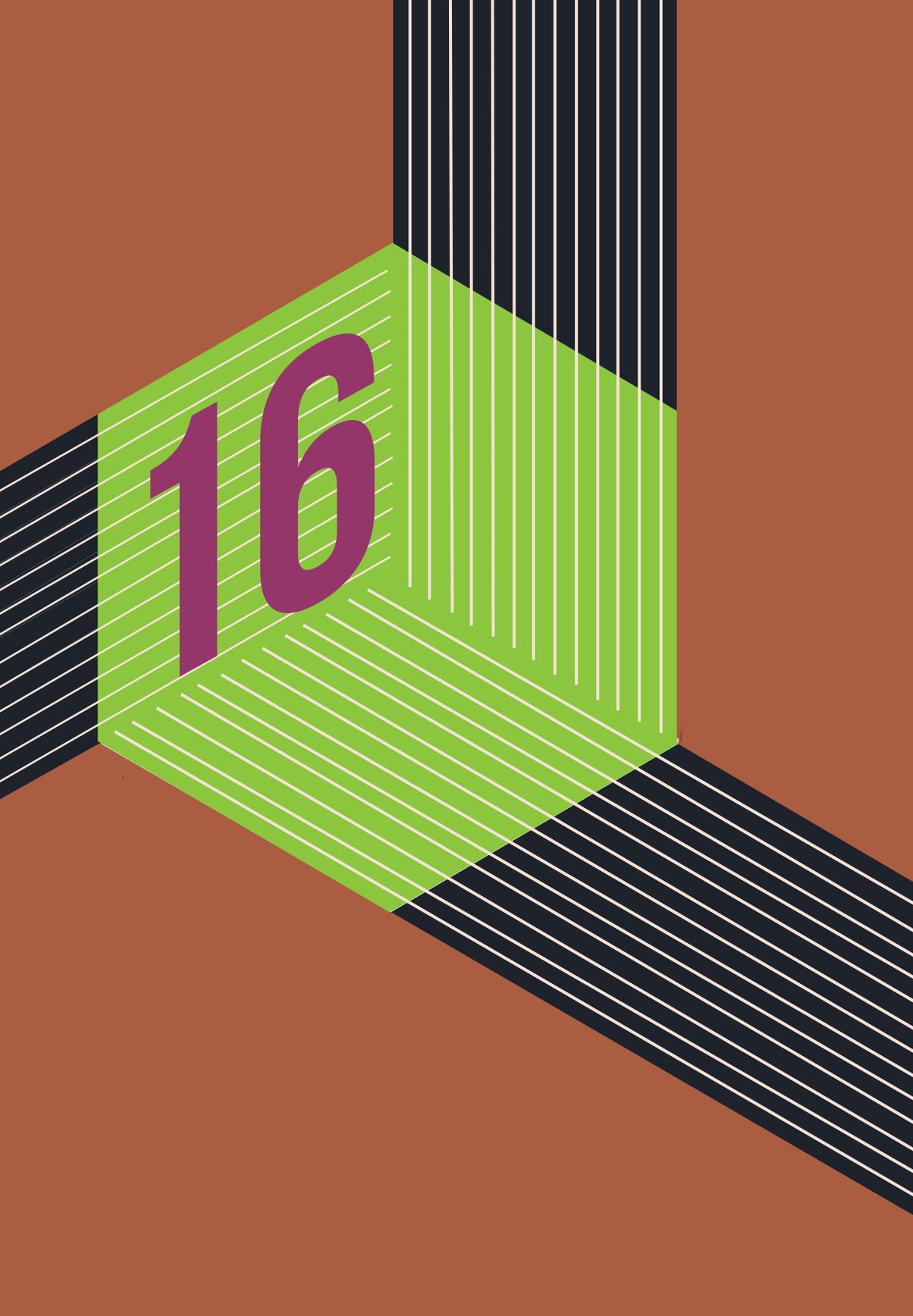
THE Batman. Lambert Hillyer, Columbia Pictures, 1943, DVD (260 min.).

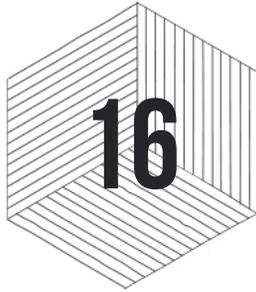
THOR. Direção: Kenneth Brannagh, Marvel Studios, 2011, DVD (114 min.).

X-MEN. Bryan Direção: Singer, Twentieth Century Fox, 2000, DVD (104 min).



16





A POLÊMICA DAS BIOGRAFIAS NO JORNAL *GAZETA DO POVO*

DANIELA SILVA DA SILVA¹

Em seu livro *O nascimento da imprensa brasileira*, a historiadora Isabel Lustosa conta-nos que “as situações provocadas por polêmicas jornalísticas influíram na mudança de pensamento e de atitude política, até propiciando atitudes esdrúxulas como a que fizeram o Tamoio com a Sentinela de Grondona.” (LUSTOSA, 2003, 98) Ao falar-nos da posse de José Bonifácio como ministro do reino, em 15 de janeiro de 1822, Lustosa discute os ânimos da pré-independência do país, os quais determinavam que “não mais se adotariam os decretos das Cortes, sem que eles fossem antes analisados e aprovados pelo conselho de procuradores que seriam criados a seguir” (LUSTOSA, 2003, p. 41).

A polêmica surgiu da discordância entre as forças que apoiavam d. Pedro, e que logo voltariam a estar em lados opostos. “José da Silva Lisboa, ainda em janeiro começaria a publicar a Reclamação do Brasil, jornal que chegaria ao 14º número em meio a uma franca polêmica com o grupo maçônico liderado por Ledo” (LUSTOSA, 2003, p. 41-42). Todos concordavam “em condenar

¹ Doutora em Letras, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS); professora adjunta na Universidade Estadual do Centro-Oeste (Unicentro), oribela@gmail.com.

a política das cortes”, no entanto, “havia profundas divergências sobre o caminho a ser trilhado pelo Brasil nessa nova fase de sua história” (LUSTOSA, 2003, p. 42).

Como vemos, não é de hoje que a polêmica figura entre nós. Trata-se de uma prática comum no século XIX, no Brasil, entre jornalistas, cujo embate objetivava discutir ideias para formar uma nação. Como acontecia lá, nos dias atuais, mais especificamente no episódio dos 20 centavos, de 2013, de um lado se encontravam, naquele momento, os que concordavam com a política do Passe Livre, e com a exorbitância do aumento na passagem de ônibus, enquanto, do outro, estavam os que se opunham, fato configurado nas mobilizações nacionais que ocorreram, à época, em todo território nacional. Os modos de abordagem da questão variaram de governo para governo, e ainda há divergência sobre os caminhos a serem trilhados para concretizar uma nova história para esse movimento.

Como prática social que se fixa discursivamente, a polêmica, por sua vez, nasce de uma discordância de opiniões, fundamenta-se pelo princípio do dissenso, resultando, conseqüentemente, na afirmação e instituição de uma dinâmica democrática, que busca alcançar a revolução de um estado de coisas, garantidor da liberdade de expressão. Ao falarmos em liberdade de expressão, alcançamos, pois, o tema deste artigo: a polêmica em torno da publicação das biografias não autorizadas.

No contexto da cultura impressa, desde a abertura política do Brasil, cujo processo de redemocratização, como discute o professor do IFCH da Unicamp Marco Nobre, terminou agora, com as manifestações sociais, com o povo nas ruas, publicar um livro está garantido pelo direito à essa liberdade, assegurado pela Constituição Federal de 1988. Segundo o Art. 5º, inciso IX, retirado do site JusBrasil, “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença” (JUSBRASIL, 2015). A Constituição Federal é a lei máxima de um país; é o que institui e constitui o Estado Democrático, em que todos têm direito à liberdade, ao bem-estar social e à

igualdade, não podendo serem censurados por seus pensamentos e/ou ideias, quanto menos por publicar um livro, representação concreta do pensamento. E, por assim ser, por viverem em um Estado Democrático de Direito, é que os cidadãos podem recorrer à justiça quando se sentirem lesados por alguma razão, como é o caso da honra, ou até mesmo da invasão de privacidade. São esses os dois motivos detonadores da atual polêmica em torno da publicação de biografias, que vemos representadas discursivamente no jornal *Gazeta do Povo*, dentre outros. Os biografados se sentem ofendidos na sua vida privada. Por outro lado, os biógrafos, na sua liberdade de expressão.

Esta oposição, exemplifica o que Roger Chartier denomina de clivagens culturais, as quais atravessam a sociedade do século XXI, criando “distinções e tensões, oposições e divisões” (CHARTIER, 2004, p.22). São tais distinções e tensões que passo a descrever com o objetivo de apresentar um relato inicial da pesquisa a que ora me dedico, a fim de pensar a representação da polêmica no jornal *Gazeta do Povo*, de tiragem diária, no Estado do Paraná. Meu objetivo aqui é verificar como esse bem cultural serve de mediador da necessidade da crença na “liberdade de expressão” e nos “intelectuais” ao socializar a polêmica entre seus leitores (BOURDIEU; CHARTIER, 2011, p. 240). Portanto, o jornal faz circular o caso coloca seus leitores na posição de juízes do caso. Para este esboço, selecionei três matérias específicas, em torno do assunto das biografias: 1. “Não contem comigo” (25/09/2013); 2. “Toda a polêmica” (16/10/2013) e 3. “Uma polêmica em detalhes”, 16/06/2014), todas elas extraídas do Caderno G do jornal.

CLIVAGENS CULTURAIS

À página nove de *O réu e o rei*. Minha história com Roberto Carlos, em Detalhes, o historiador Paulo Cesar Araújo nos dá um depoimento da sua chegada ao fórum para a audiência com Roberto Carlos, em que era réu por ter publicado um livro que seria uma festa de arromba na privacidade do ídolo da Jovem

Guarda. Araújo diz que “tudo foi por água abaixo naquela sala”, a do julgamento: “a proibição e a apreensão do livro Roberto Carlos em detalhes são consideradas graves agressões à liberdade de expressão”. Alguns estiveram do lado do biografado, outros, do biógrafo. “A polêmica se estabeleceu definitivamente, ocupando os principais veículos de comunicação do país e até do exterior, sendo citada em reportagens no Le Monde e no New York Times. (ARAÚJO, 2014, p.9) Escritores, juristas, o ministro da Cultura, à época, Gilberto Gil, apresentadores de televisão, cantores da MPB nacional; muitos manifestaram sua opinião sobre o caso, alguns contra, outros não:

a polêmica ocupou também diversos espaços públicos: do plenário do Congresso Nacional aos salões da Academia Brasileira de Letras; dos auditórios das renomadas universidades às mesas dos mais humildes botequins”. Para Araújo, “nunca o debate em torno da proibição de uma obra alcançou tamanha repercussão no Brasil”. (ARAÚJO, 2014, p.10)

Ainda que se trate da identidade pessoal do autor, o que se tem na linguagem é uma história de vida da personalidade pública do cantor, portanto, uma identidade narrativa, ficcional, enquanto enunciação e ato de linguagem. Roberto Carlos, por sua vez, por meio de seu ato, problematiza ser uma história de vida um patrimônio próprio. O biografado, nesse sentido, acusa seu biógrafo de invasão de privacidade. Sobre o assunto, em *Os direitos da personalidade*, Carlos Alberto Bittar aponta que “no plano privado, verifica-se que, quando se elaboraram os Códigos, prevalecia o individualismo, que encontrou nas revoluções citadas suas consagrações” (BITTAR, 2015, p. 53). A concepção de humanidade e direito humanos da mesma forma?

Não vivemos mais em uma sociedade individualista, mas em outra que deve se ocupar de políticas públicas, bem como considerar as transformações que ocorreram pós-revolução industrial e tecnológica. Sendo assim, com o passar dos anos, a tradicional dicotomia entre público e privado foi substituída pela ideia de

“constitucionalização do Direito Civil”, segundo Bittar, de visão complexa e unificadora, **não privatizadora dos direitos. Portanto**, em termos de direito de personalidade, ainda que o direito privado venha sendo atingido por necessidade pública, conforme Bittar, corresponde à pessoa o direito ao seu desenvolvimento físico e mental, bem como a relacionar-se em sociedade, em relação com o Estado, a família e **à sociedade. Bittar fala ainda que a pessoa tem direito à sua intimidade, e que certos aspectos de sua personalidade não cheguem ao conhecimento de todos.**

O embate entre o público e o privado, assim como a repercussão em termos da liberdade de expressão, gerou a disseminação do caso, bem como polêmicas. Por exemplo: no âmbito dos estudos literários e culturais, ainda temos dúvidas sobre a necessidade de a publicação de um livro estar garantida pela Constituição Federal? Do ponto de vista da história do livro, não podemos nos esquecer de que houve uma tentativa e uma prática da proibição e/ou censura. Além disso, Araújo apelou pela não queima dos livros, e para, aos moldes dos tempos da ditadura, uma negociação de retirada das partes que supostamente ofendiam o biografado.

Segundo Roger Chartier, em *A aventura do livro, do leitor ao navegador*, “a cultura escrita é inseparável dos gestos violentos que a reprimem” (CHARTIER, 1999, p. 23). Para o autor, “antes mesmo que fosse reconhecido o direito do autor sobre sua obra, a primeira afirmação de sua identidade esteve ligada à censura e à interdição dos textos tidos como subversivos pelas autoridades religiosas ou políticas” (CHARTIER, 1999, p. 23). Complementa que o escrito criou uma tradição que reprimiu, ela mesma, essa vontade destruidora. A autobiografia de Araújo é um ato de resistência e também de repressão à censura, conforme Chartier.

A matéria do Caderno G, “Uma polêmica em detalhes”, fala do *Réu e o rei*, a autobiografia, escrita por Paulo Cesar de Araújo, que registra a manutenção do Estado de Direito, pois foi a maneira encontrada pelo autor para contrapor a censura imposta. No lead, o autor do artigo, Sandro Moser, apresenta um resumo do que será tratado: “livro revela os bastidores do processo judicial

movido por Roberto Carlos contra seu biógrafo, e da polêmica que despertou um debate sobre a liberdade de expressão no Brasil” (MOSER, 2014, p.1). O fato de Araújo ter ido em busca de uma nova maneira de expressar seu trabalho, a retirada do livro de circulação, o ato de Roberto Carlos, com dedo em riste, pressionando os advogados da editora Planeta para que não publicassem o livro, a recolha de cerca de 10 mil exemplares e a ginástica da Companhia das Letras, para lançar *O réu e o rei*, sem campanha de divulgação, “para evitar possível censura prévia por parte do cantor” (MOSER, 2014, p.1), todos esses acontecimentos ilustram o conturbado embate entre as partes, assim como dão as tintas de uma atmosfera de interdição, o que acirra ainda mais as divergências entre as razões dos dois lados implicadas no caso.

O livro proibido sobre Roberto Carlos, que custou quinze anos de trabalho ao seu biógrafo, foi publicado em 2006. Em 2007, acontece a audiência, em que as partes entram em acordo, e a obra sai de circulação. O processo é reaberto em 2008. Em 2011, o Sindicato Nacional dos Editores de Livros impetra um Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADIN), no STF, contra o artigo 20 do código civil. O deputado Newton Lima cria o projeto no. 393, que visa à autorização para a publicação de biografias sem autorização prévia. Roberto Carlos, em 2013, cria o Procures Saber, grupo esse, que, segundo o *Gazeta do Povo*, “propõe que as biografias necessitem de autorização, e que os autores paguem royalties aos biografados” (MOSER, 2014, p.1).

Em 2014, a Câmara do Deputados aprova o projeto do deputado Newton Lima, e ocorre, pois, a publicação da história do réu sobre seu rei. A consequência do caso que se estendeu por quase dez anos, contando nove neste de 2015, foi como indica Moser, em sua matéria, uma mudança no ordenamento jurídico sobre as biografias. Roberto Carlos não venceu, tampouco seu grupo, do Procure Saber. O STF aprovou, em 10 de junho de 2015, por unanimidade, com discursos históricos de seus ministros, transmitidos pela TV e divulgados em vários meios de comunicação, a publicação das biografias sem autorização prévia. No *Gazeta*, a manchete do caderno

Vida Pública diz que o “STF libera publicação de biografias não autorizadas”, e “o fim da necessidade de autorização prévia para publicação de biografias no país” (MAROS, 2015, p. 19).

Conforme a matéria presente no *Gazeta do Povo*, assinada por Angieli Maros, a relatora do caso, ministra Cármen Lúcia, argumenta que “não é proibindo e recolhendo obra, enfim, calando não apenas a palavra do outro, mas amordaçando a história, que se consegue cumprir a constituição” (MAROS, 2015, p. 19) O *verdicto* não isenta os biógrafos por responderem por seus livros, caso abusem de direitos. No entanto, “o resto é censura. E censura é uma forma de calar bocas”, diz Cármen Lúcia.

No discurso da ministra destacam-se duas expressões, as quais recuperam uma memória histórica: a Ditadura Militar no Brasil, época em que artistas tinha de driblar a repressão, e censura, que os proibiam de se expressar, como aconteceu com Araújo, cujo fato fica consumado em *O réu e o rei*. Em uma matéria de Fábio Grellet, no Estadão, versão online, Roberto Carlos coloca-se a favor das biografias não autorizadas: “defendeu que seja criada uma lei mais flexível sobre as biografias”, ficando a publicação condicionada à ajustes. Segundo Grellet, “o músico não esclareceu quais seriam esses “ajustes”. “Isso tem de se discutir, são muitas coisas, tem de haver um equilíbrio. Que não fira a liberdade de expressão nem o direito à privacidade”. Tal depoimento do cantor vai a favor da fala da Ministra, mas de encontro com o que consta na entrevista de título “O brega no espelho”, feita pela revista Piuí com Paulo Cesar Araújo, em que o biógrafo diz ter proposto retirar aquilo que na opinião de Roberto Carlos não estava de acordo:

fui à audiência no mais tranquilo otimismo”, afirmou o historiador, que alega ter proposto a Roberto Carlos excluir do livro as partes consideradas ofensivas pelo cantor, o que lhe foi negado. “Elas não representavam nem 1% da obra, e a biografia continuaria a existir. (CARIELLO, mar. 2012)

O cantor acredita, como também nos informa Grellet, que depois de publicado “o resultado é um pouco tardio. Todo mundo

já leu, já viu”. Fato é que a decisão do supremo ficou bem clara: o direito à liberdade de expressão está garantido. Goste ou não, ao se sentir lesado, o biografado só poderá recorrer a seus direitos depois da publicação da obra.

Se no caso de Paulo Cesar Araújo a polêmica se deu com o próprio biografado, no de Domingos Pellegrini estabeleceu-se entre o biógrafo e a família do poeta paranaense Paulo Liminski, personagem da obra. A reportagem sobre Pellegrini, “Toda a polêmica”, diferentemente da que trata de Araújo encontra-se na sessão Literatura do Caderno G. Aquela encontra-se na seção “Autobiografia”, gênero esse utilizado pelo biógrafo do rei para fazer valer seu trabalho de pesquisa, e a liberdade de expressão, e da qual o ícone da Jovem Guarda também afirma lançará mão, para também contar a sua versão dos fatos, conforme mostra na reportagem de 2013: “Após polêmica com biografia não autorizada, Roberto Carlos prepara autobiografia” (AGÊNCIA BRASIL, 2013).

Mesmo que censurada, contrariando a fala da família, o biógrafo paranaense, assim como o baiano, Paulo Cesar de Araújo, encontrou um meio de divulgar seu trabalho, enviando aos seus contatos do email, em 15 de outubro, deste ano, o livro censurado *Passeando por Paulo Leminski*, obra que foi proibida de ser publicada pela editora Record, segundo Paulo Camargo, autor da reportagem no *Gazeta do Povo*. Pellegrini conta que recebeu o convite para a publicação da biografia, mas que depois percebeu que “a empreitada resultaria em um livro chapa branca, tudo o que o Leminski não era e combatia. Então decidi recusar a proposta”. (CAMARGO, 2013, p. 1) Em consequência disso, resolveu “narrar em primeira pessoa um livro bem mais pessoal”. (CAMARGO, 2013, p. 1) A Record aceitou publicá-lo, mas teria de passar pelo filtro da família. Ao *Gazeta do Povo*, Alice Ruiz disse que “o livro, assim como a biografia de Toninho Vaz, serve para construir uma imagem muito negativa de Leminski, muito distante da realidade”. (CAMARGO, 2013, p. 1) Acrescenta que é contra a censura, mas não concorda com leituras que ofendam a memória de quem não vivo para se defender.

Anexo ao texto principal da reportagem, há um recorte sobre o andamento do caso no STF, para onde Pellegrini enviou uma

carta, defendendo seus direitos à liberdade de expressão. A ANEL, no site da Agência Brasil, pede que o STF se declare a favor da não autorização para a publicação de biografias, “com o argumento de que a norma [no caso do código civil] contraria a liberdade de expressão e de informação”, fato esse desencadeador da polêmica, a qual fez com que o tema extrapolasse o sistema editorial e livreiro, e repercutisse, porque chamou a atenção para “valores fundamentais da sociedade brasileira”.

No outro caso polêmico sobre o assunto, figura Ruy Castro. Perguntado a respeito do assunto da publicação das biografias, o escritor responde sobre quem seria o personagem ideal para uma próxima história: “não deve ter filhos, nem sobrinhos, nem netos, nem irmãos e nem mesmo cunhados. É importante que ele fosse órfão, filho único, solteirão, estéril e impotente” (MOSER, 2013, p.1). Em tom de brincadeira, como conta o autor da reportagem, Sandro Moser Castro ainda diz: “não contem comigo”. À época, 25 de setembro de 2013, o autor colocava suas esperanças na aprovação no projeto de lei que tramitava no Congresso. Assim como Araújo e Pellegrini, Castro também teve uma biografia proibida: Estrela solitária, que narra a vida de Garrincha. Acrescenta que o Brasil é o único país que restringe legalmente as biografias, e acusa o lado censor de fazer uma interpretação fascista do caso. Coloca-se como um escritor independente, e afirma que o “livro é sagrado tem de ter a liberdade de circular” (MOSER, 2013, p.1).

Na fala de Castro chama atenção o modo como ele se refere ao livro: sagrado. Tal caracterização se pensada historicamente recupera outra memória dos tempos em que o livro era de posse única das Igrejas, caso da Idade Média. A sacralização do objeto impossibilitava-o de circular de forma mais democrática, motivo pelo qual se deu a polêmica para fazer valer a democracia e a liberdade de expressão. Além disso, dizer que o livro é sagrado aproxima-o e recupera mais uma memória, de outra produção cultural: a Bíblia Sagrada. Essa por sua vez estrutura-se por meio de princípios dogmáticos e doutrinários, diferentemente do que acontece com a literatura, seja ela ficcional ou não, seja ela uma biografia, um romance ou um romance (auto)/biográfico. E doutrinas como diz

Foucault em *A ordem do discurso*, “constituem o inverso de uma sociedade do discurso”, uma vez que nessas os discursos não circulam livremente (FOUCAULT, 2006, p. 41). Dizer que o livro é sagrado atribui a ele uma aura de intocabilidade. O livro é intocável? Não, prova disso que está no meio de uma polêmica, porque justamente as pessoas têm direito ao dissenso. Liberdade de circular não depende de o livro ser sagrado, mas de ser discutido, transformado, mobilizado.

Nesse sentido, Roberto Carlos ao tentar proibir a veiculação da sua biografia demonstra que linguisticamente sua história de vida reconstrói a si mesmo como referente dos brasileiros na sociedade em que vive, reconstrução essa contra a qual se colocou com o argumento de que Paulo Cesar de Araújo invadiu sua privacidade, privacidade essa, segundo demonstra Araújo, no segundo livro, já havia circulado pelos jornais do país. Afinal de contas, o problema é circular a informação ou quem a veicula, e, portanto, não poderia fazê-lo porque a história de vida de um pertence a quem a viveu? Sendo Roberto Carlos um músico popular, uma figura pública, sua história de vida não seria pública também? Ao pormenorizar a imagem do cantor, Araújo propõe outras formas de referência do objeto, criando conteúdos cognitivos que dessacralizam sua figura cristalizada, tornando-o mais próximo do humano. Paulo César de Araújo, com sua linguagem mística, desmitifica Roberto Carlos, escrevendo em uma sociedade, democrática e republicana, que ainda possui resquícios do período ditatorial.

A “arte do presente”, de que nos fala Homi Bhabha, em *O local da cultura*, nos interpela a fim de “focalizar momentos ou processos que são produzidos na articulação de diferenças culturais” (BHABHA, 2003, p. 20). A cultura faz-se por embates. Um artista está na sociedade. É produtor de linguagem. Sendo assim, quando produz linguagem, também faz história. Ao refletirmos sobre os trânsitos e dimensões do fazer cultural, artístico e comunicacional, a partir do caso das polêmicas sobre as biografias, além de problematizar o texto e a linguagem, também não podemos perder de vista o papel do intelectual, no caso, do historiador e do

biógrafo, que age na sociedade, transformando-a, criando novas redes de linguagem. E isso é possível, porque, apesar de aprendermos com a história que circula na mídia, produzindo cultura, no caso da publicação envolvendo Araújo, percebemos que esses trânsitos nos levam a pensar que apesar da insistência de uma cultura de repressão, a cultura de resistência persiste. A linguagem, portanto, é uma forma de resistência. Nesse sentido, a circulação do argumento da censura e da ditadura militar que vem circulando no Brasil do século XXI criou embates saudáveis, no sentido de amadurecimento do próprio país, das mídias e dos espaços em que circulam as ideias.

BIOGRAFIA, SOCIOLOGIA DOS TEXTOS, HISTÓRIA CULTURAL

Durante a escrita deste texto, resultante de uma pesquisa em andamento, e recolha de material para subsidiá-lo, fiz-me constantemente as seguintes perguntas: biografia é literatura? Biografia é ficção? Para encaminhar uma possível reflexão é oportuno recuperar *O si-mesmo como outro*, de Paul Ricoeur. Pensando nas pessoas que falam em uma narrativa, no fato de que as histórias de um estão misturadas como as de vários, e em como o si se modifica ao longo de uma vida, tornando-se outro, no quinto estudo de seu livro, Ricoeur trata da “Identidade pessoal e Identidade narrativa”, apontando que: “confrontada a noção de identidade narrativa Baitello Junior com as perplexidades e os paradoxos da identidade pessoal”, é “possível desenvolver, com um estilo menos polêmico e mais construtivo, a tese anunciada já na introdução desta obra”. (RICOEUR, 2014, p. 113) Para o filósofo, “a teoria narrativa tem uma de suas principais justificações no papel que ela exerce entre o ponto de vista descritivo sobre a ação, ao qual nos ativemos até agora, e o ponto de vista prescritivo que prevalecerá nos próximos estudos”. (RICOEUR, 2014, p. 113)

Ao narrar, o biógrafo descreve, prescrevendo, uma história de vida, a qual partindo da proposição de ser um discurso de verdade, e pressupondo que não existe apenas uma verdade, fere a

verdade de outrem, seja do próprio biografado, seja da família. E se há tantas verdades como se pode perceber, não poderíamos dizer que a biografia de um sujeito apenas se faz na alteridade? Ao impedir a publicação ou censurar essa possibilidade não estaríamos ferindo além da liberdade de expressão a constituição dos próprios sujeitos como seres socioculturais, no tempo e no espaço? Judicialmente o caso está resolvido, mas e historicamente?

Entre o si e sua história de vida há uma desigualdade ao mesmo tempo que uma cumplicidade e uma implicabilidade. Daí resulta que não há uma permanência do si no tempo, uma vez que esse empreende um fator de dessemelhança entre o si e o mesmo. As identidades na narrativa, por essa razão, são desdobramentos de um “eu” que ao voltar-se para si mesmo termina escrevendo a sua história de vida como um outro. Ou no caso das biografias, um eu que se volta sobre um outro, escreve sobre esse, e também acaba escrevendo sobre si mesmo e sobre si como outro.

Portanto, a privacidade ou o acesso a ela deixaria de ser restrito se pensássemos que as histórias de vida, enquanto discurso, representam um desejo de poder do enunciador sobre o ato de enunciar e sobre a enunciação. Desejo e poder estão na origem da polêmica. O desejo de possuir o discurso sobre uma história de vida faz com que os sujeitos tratem o discurso como seus, como se o possuíssem, como se essa fosse a maneira de controlar suas próprias vidas, esbarrando no problema: outrem tem direito autoral sobre a vida de um?

Trata-se de um comportamento de controle e de autocontrole, de empoderamento individual e social. Dominar o discurso sobre mim implica que estou de posse de mim mesmo. Nesse sentido, na figura do autor está implícita uma condição de poder. O biógrafo ao ler e contar a história de vida de seu biografado está dominando-o, apoderando-se de seu corpo físico, histórico e social por meio do discurso. Nesse caso, é legítimo dizer que um biografado perde a autoria de sua própria vida, uma vez que essa está tomada discursivamente pelo seu biógrafo. Alguém é autor da minha própria vida? A alteridade desautoriza o suposto poder que

um sujeito poderia pensar ter sobre os enunciados que formam sua vida discursiva ou sobre sua “biblioteca de leituras”, para usar uma expressão de Jean Marie Goulemot (2011).

Outra relação que fica imediatamente posta entre biógrafo e biografado é a de dependência. Quem é esse indivíduo que atrela sua vida a minha? A enunciação biográfica estabelece um contrato de relacionamento impessoal e pessoal ao mesmo tempo. No caso de figuras pública, como Roberto Carlos, Leminski e Garrincha, a impessoalidade não existe, pois eu e tu, as pessoas da alocação discursiva, compartilham da mesma situação de interação sócio-comunicativa e linguística. A impessoalidade é quebrada discursivamente. A pesquisa sobre a vida do outro termina por colocar o biógrafo como o si do próprio discurso. Ainda que o relato não seja sobre suas histórias de vida, escrever sobre um eu implica numa leitura sobre esse eu, e não há leitura imparcial ou outra em que o sujeito não se coloque. Uma história de vida, portanto, é um repertório formado pelo biógrafo segundo seu entendimento do que poderia ser arranjado para construir a figura que figura como representativa de determinada personalidade.

A leitura é uma conversa entre representações de mundo. O que serve para um pode não servir para outro, e vice-versa. O impasse aqui não era decidir se as biografias eram biografias, a própria polêmica já parte desse consenso instituído, fato que demonstra que as escritas atenderem aos protocolos desse tipo de escrita. Mas não podemos ignorar que não foi o fato de serem tomadas como verdades que gerou a polêmica. O problema era que tais verdades se tornassem canônicas, contando uma outra história dos biografados. Para esses ou para suas famílias, as biografias não eram verdadeiras, pois se o fossem não geraria a polêmica.

No entanto, o que é verdade para um pode não ser para o outro. Sendo assim, a polêmica coloca a biografia como um gênero híbrido do discurso. Ainda que se pautar pela verdade dos fatos gera uma impossibilidade de corresponder fielmente à realidade. Nesse sentido, traz em si tanto traços comuns ao território do ficcional, sem sê-lo, quando da realidade, sem correspondê-la.

Como vemos, os leitores dão sentido aos textos dos quais se apropriam. Enquanto meio de comunicação, podemos olhar para um jornal como uma representação de uma comunidade de leitores, nesse caso, leitores que se interessam por literatura, pela escrita impressa, o que fica justificado pela existência de um caderno de ideias. A leitura, segundo Chartier, em *A história ou a leitura do tempo*, “também tem uma história (e uma sociologia), e que o significado dos textos depende das capacidades, das convenções e das práticas de leitura próprias das comunidades que constituem, na sincronia, ou na diacronia, seus diferentes textos” (CHARTIER, 2010, p. 37). A sociologia dos textos, segundo Chartier, “insiste na materialidade do texto e na historicidade do leitor com uma dupla intenção” (CHARTIER, 2010, p.38).

O modo como os fatos sociais são lidos pelo jornal formulam um significado para cultura, e para o próprio ato de ler, por meio de uma comunidade que se apropria desse fato e o interpreta à luz de molduras histórias, próprias, segundo expectativas e pontos de vista próprios, o que nos permite discutir como a cultura escrita propõem, no tempo, uma ideia de sociedade, que, como a nossa, guardadas as devidas proporções, de um lado, permite a aparição das celebridades, ao mesmo tempo em que se comporta como um censor. Essas contradições são necessárias à polêmica e à sociedade. Ao narrar a polêmica ocorrida em sociedade, o jornal coloca-se, como fazia no século XIX, como um formador de opinião, além disso como fonte para a escrita das histórias e embates culturais. Enquanto leitor da sociedade, assim como veiculador da polêmica, podemos investigar esses textos a fim de compreender como os argumentos de nossas instituições circulam em nossa sociedade e em contrapartida como a sociedade circula no jornal.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, Paulo Cesar de. **O réu e o rei**. Minha história com Roberto Carlos, em detalhes. São Paulo: Companhia das Letras, 2014.

AGÊNCIA BRASIL. Após polêmica com biografia não autorizada, Roberto

Carlos prepara autobiografia. In: **Gazeta do Povo**, Caderno G, 28 out. 2013. Disponível em: <http://www.gazetadopovo.com.br/cadernog/apos-polemica-com-biografia-nao-autorizada-roberto-carlos-prepara-autobiografia-3a0wj9arhk8rk20hu7qisk9xq>. Acessado em: 10/08/2015.

BHABHA, Homi K. **O local da cultura**. Belo Horizonte: UFMG, 1998.

BITTAR, Carlos Alberto. **Os direitos da personalidade**. São Paulo: Saraiva, 2015.

BOURDIEU, P, CHARTIER, R. A leitura: uma prática cultural. Debate entre Pierre Bourdieu e Roger Chartier. In: **Práticas de leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 2011.

CAMARGO, Paulo. Toda a Polêmica. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 16 out. 2013. Caderno G, Literatura, p. 1.

CARIELLO, Rafael. O brega no espelho. In. **Piauí**, ed, 66, mar. 2012. Disponível em: <http://piaui.folha.uol.com.br/materia/o-brega-no-espelho/>. Acesso em: 2017.

GRELLET, Fábio. Roberto Carlos se diz favorável a Biografias não Autorizadas. **Estadão**, São Paulo, out. 2013. Disponível em: <http://cultura.estadao.com.br/noticias/musica,roberto-carlos-sediz-favoravel-a-biografias-nao-autorizadas,1090411>. Acessado em: 31 mai. 2017.

CHARTIER, Roger. **A história ou a leitura do tempo**. Belo Horizonte: Autêntica, 2010.

CHARTIER, Roger. **Leituras e leitores na França do antigo regime**. São Paulo: Unesp, 2004.

CHARTIER, Roger. **Práticas de leitura**. São Paulo: Estação Liberdade, 2011.

CHARTIER, Roger. **A aventura do livro, do leitor ao navegador**. São Paulo: Unesp, 1999.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

LUSTOSA, Isabel. **O nascimento da imprensa brasileira**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

MAROS, Angieli. STF libera publicação de biografias não autorizadas. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 11 jun. 2015. Vida Pública, p. 19.

MENDONÇA, Carlos Süssekind de. Sílvio Romero. Sua formação intelectual, 1851- 1880. **Brasiliانا**, série 5ª., vol. 114, disponível em: <http://www.brasiliana.com.br/obras/silvio-romero-sua-formacao-intelectual-1851-1880>. Acessado em: 15 de abr. 2015. Por que estudar o tema das biografias?

MOSER, Sandro. Uma polêmica em Detalhes. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 16 jun. 2014. Caderno G, Autobiografias, p. 1.

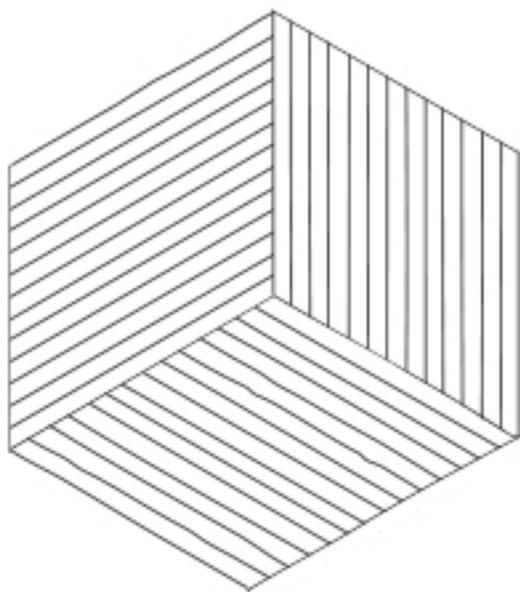
MOSER, Sandro. Não contem comigo. **Gazeta do Povo**, Curitiba, 25 set. 2013. Caderno G, p. 1.

JUSBRASIL. **Constituição Federal**. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/topicos/10730738/inciso-ixdo-artigo-5-da-constituicao-federal-de-1988>. Acessado em: 09/08/2015.

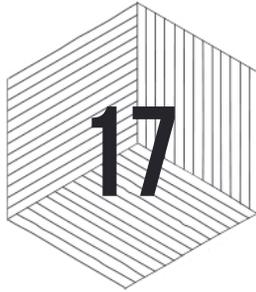
NOBRE, Marcos. Revoltas' decretam o fim do ciclo de redemocratização. **Jornal da Unicamp**, jul, 2013, p. 9. Disponível em: <http://www.unicamp.br/unicamp/ju/567/revoltas-decretam-o-fim-dociclo-de-redemocratizacao-diz-docente>. Acessado em: 09/08/2015.

RICHTER, André. STF começa a julgar hoje biografias não autorizadas. In: **Agência Brasil**. Disponível em: <http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-06/stf-comeca-julgar-hojebiografias-nao-autorizadas>. Acessado em: 10/08/2015.

RICOEUR, Paul. Identidade pessoal e identidade narrativa. In: **O si-mesmo como outro**. Trad. Ivone C. Benedetti. São Paulo: Martins Fontes







SUJEITOS SOCIAIS EM JOGOS IMAGINÁRIOS NA MINISSÉRIE *FELIZES PARA SEMPRE?*¹

RENATA MARCELLE LARA²

Este estudo parte de uma observação analítica do sinal gráfico de interrogação [?], que participa da formulação escrito-visual e da configuração discursiva do título da minissérie *Felizes Para Sempre?*³, assim como das formulações escrito-visuais que aparecem na abertura de cada um dos dez episódios, e também como estruturantes dos sentidos possíveis para os sujeitos sociais ali representados: *Onde colocar o desejo? Vale a pena sofrer por amor? Adianta negar? Quem precisa desse amor? Aqui se faz, aqui se paga? O passado nos condena? Filhos, melhor não tê-los? Quem ama não trai? Afinal, o crime compensa ou não? Quem ama não mata?*

1 Este texto traz um recorte de uma pesquisa mais ampla com a minissérie em questão que vem sendo desenvolvida como parte das investigações do meu Projeto de Pesquisa Docente “Imagens-Visuais e Projeções Imaginárias de Sujeitos em Materiais Artísticos e Midiáticos” (2016-2019), em andamento na Universidade Estadual de Maringá.

2 Professora do Programa de Pós-Graduação (Mestrado e Doutorado) em Letras da Universidade Estadual de Maringá (UEM), Linha de Texto e Discurso. Vinculada ao Departamento de Fundamentos da Educação, Área de Metodologia e Técnica de Pesquisa. Docente do Curso de Graduação em Artes Visuais. Líder do GPDISCMÍDIA-CNPq/UEM – Grupo de Pesquisa em Discursividades, Cultura, Mídia e Arte. Pesquisadora do GEPOMI-CNPq/UEM – Grupo de Estudos Políticos e Midiáticos e do Grupo de Pesquisa O discurso nas fronteiras do social: diferentes materialidades significantes (CNPq-Unicamp). E-mail: renatamlara@gmail.com.br.

3 Minissérie brasileira produzida pela O2Filmes, escrita por Euclides Marinho e outros colaboradores, composta de dez episódios e exibida pela Rede Globo de Televisão de 26 de janeiro a 6 de fevereiro de 2015.



Frame⁴1 – DVD1

Frame2 – DVD2



Frame 3 – DVD3

De uma perspectiva materialista do discurso, compreende-se que o funcionamento discursivo de tal sinal de interrogação, para além de sua representação gráfico-gramatical, faz jogar, imaginariamente, sentidos (*des*)estabilizadores acerca dos sujeitos sociais, ao mesmo tempo em que tal jogo se abre e se fecha à contradição discursiva ao estabilizar sentidos outros no momento mesmo da desestabilização de sentidos “comumente aceitos” por um/num processo de fabricação da normalidade.

Frente a isso, busca-se analisar sujeitos sociais em jogos imaginários na minissérie *Felizes Para Sempre?* pelo funcionamento da interrogação como estruturante e determinante das imagens-sujeito (formações imaginárias) que significam (n)a produção seriada, envolvendo amor, ódio e poder, assim como também se interroga, analiticamente, como tal estrutura mexe com o

4 Todos os frames apresentados neste texto foram retirados do DVD oficial de *Felizes para sempre?*, conforme dados apresentados no item Referências, e adquirido para fins específicos de pesquisa.

logicamente estabilizado da afirmação, negação e interrogação ao complexificá-los em formulações as mesmas e outras de abertura e fechamento de sentidos. Assim, as interrogações que estruturam cada episódio e se põem em relação na estruturação conjunta de *Felizes para sempre?* entrelaçam os sujeitos personagens em jogos imaginários de relações de força em que amor, ódio e poder funcionam ao mesmo tempo na/pela lógica disjuntiva que se quer desestabilizada, ao mesmo tempo em que se (a)firmam as mesmas ou outras estabilizações desse mundo normalizado/normatizado⁵.

Apesar de a história de um personagem tocar direta ou indiretamente a de outro(s), de modo que para falar de um requer-se falar do(s) outro(s), ao considerar as perguntas como estruturantes dos episódios e estes estruturados como efeito-respostas para a pergunta titular, o recorte analítico que trago neste texto para discutir a relação discursiva entre estrutura e acontecimento, na minissérie, parte de três personagens centralmente marcados na discursividade de tal serialização, interpretados pelos atores globais Maria Fernanda Cândido, Enrique Díaz e Paolla Oliveira, nos papéis do casal Marília e Cláudio Drummond (os dois primeiros) e da garota de programa bissexual/prostituta de luxo Danny Bond, que assume também outros nomes em sua atuação.

5 Pêcheux (1997, p. 30-31), em *O discurso: estrutura ou acontecimento*, se refere a uma multiplicidade de “técnicas” de gestão social dos indivíduos”, que faz com que eles sejam marcados, identificados, classificados, colocados em ordem, entre tantas outras formas de geri-los, para inseri-los no trabalho, “fazê-los sonhar ou delirar”, “protegê-los” e “vigiá-los” e “lhes fazer filhos”. Tal espaço administrativo, em âmbito jurídico, econômico e político, apresenta “as aparências da coerção lógica disjuntiva”: o que faz com que não se possa ser ao mesmo tempo solteiro e casado, trabalhador e desempregado, civil e militar, entre outros exemplos por ele apresentados. Tais espaços “repousam, em seu funcionamento discursivo interno, sobre uma proibição de interpretação, implicando o uso regulado de proposições lógicas (Verdadeiro ou Falso) com interrogações disjuntivas (‘o estado de coisas ‘é A ou não-A?’ [...]”. Nesse sentido, as perguntas estruturantes de *Felizes para sempre?*, por mais que produzam o efeito desestabilizador de afirmações ou negações já em funcionamento no imaginário social, como se estivessem abrindo à interpretação e à polissemia, produzem, em sua própria lógica estruturante na relação com a história tecida, efeito-respostas resultantes dos episódios e no seu conjunto, retomando o controle administrativo do(s) sentido(s) determinados como possíveis.

AFIRMAÇÃO-INTERROGAÇÃO-NEGAÇÃO: EFEITOS E DESVIOS DE UMA LÓGICA *DIS*-JUNTIVA

Parto do incômodo que o sinal gráfico interrogativo [?] produz na formulação “*Felizes para sempre?*”, não propriamente pelo que se desestabiliza na/pela interrogação, mas justamente pelo que se estabiliza nesse/por esse mecanismo que invoca por desestabilização, produzindo inquietação entre dizeres estabilizados no social, dizeres que se querem desestabilizadores do social e dizeres ao mesmo tempo *des*-estabilizados do/no social.

A formulação “E viveram felizes para sempre!”, típica de contos de fadas e transposta para o cenário midiático de novelas, filmes, séries para ser reafirmada ou subvertida, continua funcionando no imaginário em sociedade como “desejo humano” pelo encontro com a “felicidade” – fugaz, efêmera, imprecisa, inatingível. A busca pela ilusória “felicidade eterna” – como se fosse possível cronologizar a felicidade –, convertida em “eternização de um instante ou momento presente” – como materialização fugidia da felicidade – e/ou como reafirmação ou denúncia de impossibilidade plena, é constitutiva desse discurso midiaticizado.

A interrogação em “*Felizes para sempre?*” vem perturbar o espectador como um “convite-convocação” a uma “abertura-fechamento” dos sentidos. Acessa uma escuta-cega de interdições, pois ao se abrir à interrogação, fecham-se as possibilidades de resposta(s). O que se vislumbra é um efeito-escuta perturbador do social pela própria contradição que instaura esse abrir-fechar aos sentidos, como se a abertura proposta (provocada pelo sinal gráfico interrogativo) fosse reveladora de um social sem filtros, que desconforta e desestabiliza, quando, de fato, *re*-coloca outros sentidos no lugar estabilizado como se fossem sentidos outros desestabilizadores, mas que não chegam a promover furos na estabilização. A questão é que o alhures permanece irrealizado naquilo que se quer desestabilizado(r)⁶.

6 Sobre o “alhures realizado” e o “realizado alhures”, cf. Pêcheux (1990). Tal discussão aparece em Lagazzi (2011), quando ela retoma tal texto de Pêcheux: “Retomo esse jogo sobre o alhures de Pêcheux (1990), quando este autor mostra que só há possibilidade de desloca-

Os conjuntos de *frames*⁷ que seguem foram organizados no sentido de se visibilizar esse mecanismo de efeito-resposta que o conteúdo de cada episódio produz na relação com a pergunta estruturante de cada um deles. Mas, também, pelo efeito-resposta que as próprias perguntas de cada episódio produzem entre si e na relação com a pergunta-primeira, titular da minissérie. Isso se dá justamente porque o sinal gráfico de interrogação que pode ser tomado na língua portuguesa para sinalizar uma abertura aos sentidos, mas como presunção de expectativa de recorrência a uma “resposta”, produz, discursivamente, o seu fechamento, por um mecanismo de encaixe conteudístico do que é possível ser respondido dentro da estrutura vigente na relação com o desenhar da história.

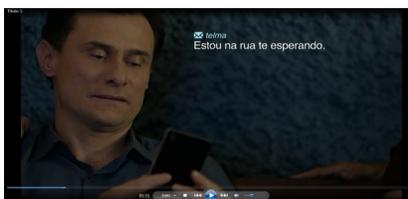
EPISÓDIO 1 – “ONDE COLOCAR O DESEJO?” CONJUNTO DE *FRAMES* 1



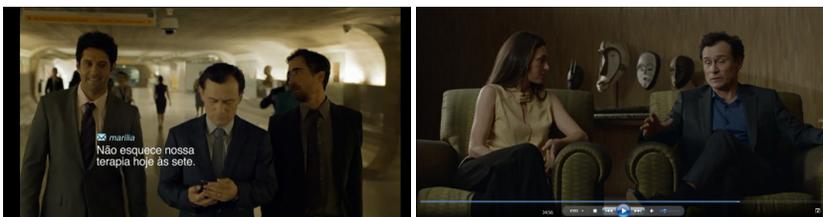
Texto escrito: “Bodas de Alabastro”



Texto escrito: “Felizes para sempre”



mento de sentidos quando temos o alhures, um outro sentido, realizado no mesmo espaço dos sentidos estabilizados, o que significa que esse outro ficará incomodando o que está legitimado. O realizado alhures, ou seja, o realizado em outro lugar, perde sua capacidade de inquietar o já estabilizado, ficando circunscrito num mundo fora” (LAGAZZI, 2011, p. 278-279).
7 Os *frames* foram agrupados no sentido de se visibilizar um conjunto efeito-resposta à pergunta de cada episódio e deles à pergunta titular da minissérie, assim como foram recortados alguns trechos das fala dos personagens, sendo que nem sempre foram indicadas supressões entre tais trechos de falas, assim como não foram necessariamente recortados trechos verbais orais exatos dos *frames* selecionados, mas na relação com um dado conjunto. O foco, neste texto, é para o efeito-reposta em seu conjunto, como já exposto, e não para a composição *frame a frame* na relação com os trechos verbais orais.



Recorte verbal oral de seção e terapia de casal:

Cláudio: Você é um pouco travada né..., mas é o seu jeito, Marília.

Marília: O meu jeito?

Terapeuta: Você tem essa fantasia?

Marília: Eu? Não! Imagina! Acho do outro mundo! Mas...

Cláudio: Só faltava, né Marília! Só faltava!

Marília: [...]. Deus me livre! Me dá arrepio só de pensar. Que isso!

Terapeuta: E você Cláudio?

Cláudio: Oi?

Terapeuta: E você?

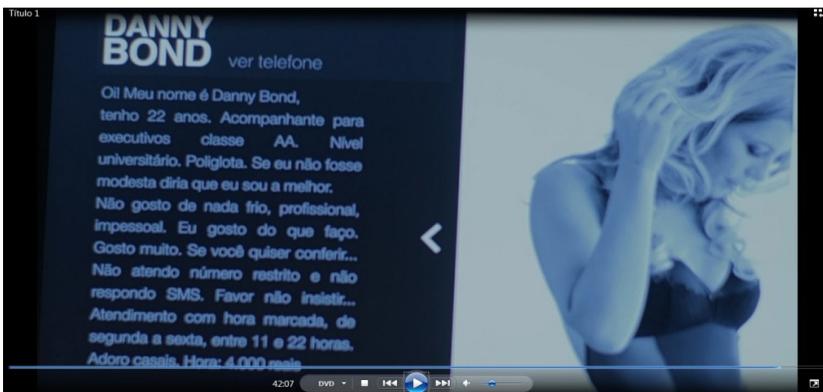
Cláudio: O quê?

Terapeuta: Tem fantasias?

Cláudio: Bom, como ela acabou de falar, todo mundo tem fantasias, né! Isso...enfim...

Terapeuta: Você quer dividir?

Cláudio: [Risos] É... Eu, Marília e uma outra mulher.



Frame do site da garota de programa de luxo que atende pelo codinome Danny Bond, contratada pelo casal para sexo a três – ménage à trois – (parte do conjunto de frames 1).

O conjunto de frames 1, em torno da pergunta “Onde colocar o desejo?”, faz retornar, no encontro do imaginário com o simbólico, uma espécie de “denúncia” acerca da idealizada imagem de “família feliz” reunida para assistir a um DVD comemorativo das Bodas de Alabastro, que marca os 46 anos de união do casal progenitor, reunido com os filhos, noras e neto em frente à televisão. Cenas estas

que conformam/validam outras cenas finais da minissérie, em que, diante da televisão, revendo o DVD, apenas a mãe, solitária, assiste ao vídeo, após uma série de eventos que emergiram ao longo dos episódios – no sentido de que “sempre estiveram lá” e vieram à tona – e esfacelaram a ilusória imagem de “família feliz”, como pode ser observado, posteriormente, no conjunto de *frames* do episódio 10.

Ainda no episódio 1, o entrelaçamento de cenas⁸ que significam adultério, entre outras que denunciam a quebra de regras sociais, seja no campo familiar, empresarial e/ou político, vai jogando com as imagens moralizadoras/moralizantes que se querem “preservadas” socialmente no mundo normalizado, regrado e estável ou que requer o reestabelecimento da ordem. “Revelam” um mundo de aparências, mas que não se esvai sem deixar marcas. De fato, o que funciona materialmente nesse conjunto do episódio 1, e que se repete nos demais episódios da minissérie, é o choque de dois mundos num único e mesmo mundo. A “família feliz”, sob o rótulo “Felizes para sempre”, se compõe de cacós, pedaços desestabilizados, *in*-visíveis, que querem ser recompostos por terapia de casal ou por discursos moralizantes ou mesmo desejosos de um “apimentar a relação” na busca por satisfação de desejos ocultos e/ou reprimidos. Um marido opressor da esposa e dominador amante, num jogo de hipocrisias envolvendo poder, sexo e dinheiro. Entre o querer e o que é possível de ser praticado e aceito no casamento, em seu modelo tradicional institucionalizante, entre as relações estáveis e aquelas supostamente descompromissadas dos amantes fora do casamento (já praticada pelo marido), entre o sexo regrado e seu extravasar, entre o sacramento e a luxúria, a prostituição e a fantasia adentram a “base-familiar”, como um convite do imaginário desejoso a penetrar no mundo fantasioso das realidades.

“Onde colocar o desejo?” põe em funcionamento sentidos de repressão e “silêncio local” (censura, cf. ORLANDI, 1997) jogando com sentidos de libertinagem e busca *in*-consciente pela satisfação de desejos contidos, ao mesmo tempo em que significam

8 Embora no conjunto de *frames* haja apenas um *frame* que se relacione diretamente com o adultério, o episódio 1 reúne tantos outros, não trazidos neste texto, por uma necessidade de delimitação empírica.

e validam (falsos) prazeres e libertações (fantasiosas). O prazer é, para Lacan (2008, p. 38), “o que limita o porte do quinhão humano – o princípio do prazer é o princípio de homeostase”. Já “o desejo, este, encontra seu cerne, sua proporção fixada, seu limite, e é em relação a esse limite que ele se sustenta como tal, franqueando o limiar imposto pelo princípio do prazer”. No jogo imaginário de sentidos, é por um discurso de “denúncia” e “revelação” de um mundo de aparências, que a minissérie vai *re*-colocando, no lugar daquilo que aparentemente desestabiliza, outros sentidos estabilizados e estabilizadores do social.

O segundo conjunto de *frames*, organizado pela pergunta “Vale a pena sofrer por amor?”, denuncia a *im*-possibilidade da quebra do discurso tradicional familiar regulando os sentidos de “amor”, que não desaparece sem deixar traços no sujeito, seja por rasgá-lo em conflitos, seja por dele se afastar, sem dele se deprender quando da vivência prática dos delírios da libertinagem. Se, “por um lado” – como afirma Freud (1996, p. 109) em “O mal-estar na civilização” –, “o amor se coloca em oposição aos interesses da civilização”, “por outro, esta ameaça o amor com restrições substanciais”.

EPISÓDIO 2 – “VALE A PENA SOFRER POR AMOR?” CONJUNTO DE *FRAMES* 2



Marília: Não dá pra mim!



Na discursivização da minissérie, há um processo de usurpação e vigilância (no “enlouquecimento”) do sujeito fragmentado e/ou dividido entre o proibido e o permitido, o desejado e o indesejado, a contenção e o desprendimento. Ou se sofre o/pelo insuportável de um mundo que não aceita a contradição – sujeito ao mesmo tempo assujeitado e cindido inconscientemente (personagem Marília: “Não dá para mim!”) –, na sua ilusão de consciência, ou se aproveita da divisão desse mundo em dois, espécie de “mundos paralelos” (personagem Cláudio), como se fosse possível viver mundos à parte um do outro, sem que se toquem – ao estar com a amante, apaga-se a figura da esposa, mas ela continua lá, denunciando o sujeito na sua condição desviante, por mais que não se sinta culpa ou se ache no direito a relações extraconjugais, reservando à esposa o lugar obrigatório da fidelidade.

O episódio 3, “Adianta negar?”, visibiliza, de forma mais intensa, o sujeito-esposa fruto da interpelação do discurso religioso-familiar, que regula e controla, no sentido da contenção e da interdição, os desejos inconscientes da mulher desejante por prazer. Desejos estes também regulados, contidos, e interditados por um discurso de vigilância e repressão do marido adúltero. Do lugar de marido – imaginário em torno da instituição familiar tradicional –, provoca na esposa a contenção/interdição de seus atos e desejos, na/pela imagem que faz dela (sujeito-mulher-retraída) e que é constitutiva da imagem que ela tem acerca de como ele a vê. Nesse jogo imaginário, ele se auto-autoriza aos prazeres sexuais e à extravagância sexual permitida – mas sob o seu domínio – com as amantes, como se fosse uma “compensação” daquilo que “não é possível” obter no casamento. Ausência, inconscientemente, por ele mesmo provocada, na e pela sua própria impossibilidade, da forma como é interpelado ideologicamente, de conceber a mulher-amante na mulher-esposa.

EPISÓDIO 3 – “ADIANTA NEGAR?” CONJUNTO DE *FRAMES* 3



Marília: Coisa mais esquisita, né? Fazer sexo com estranhos!

Cláudio: É! É profissão antiga, né?

Marília: Será que é verdade que ela atende, assim, vários casais? Nunca podia imaginar.

Cláudio: Que é, você voltou a pensar nisso?

Marília: Eu não, Cláudio! Deus me livre!

Cláudio: Esse negócio de fantasia aí, isso não é pra gente não! Tem muita coisa que tem que deixar lá, quietinho!

De que forma a pergunta “Adianta negar?”, estruturante do episódio 3, responde a si mesma? Ao discutir o corpo na Análise de Discurso, Ferreira (2013) faz remissão à obra de Pêcheux *O discurso: estrutura ou acontecimento* – e cujas ideias trazemos aqui diretamente do livro dele, na sua segunda edição – quando ele afirma que

de nada serve negar essa necessidade (desejo) de aparência, veículo de disjunções e categorizações lógicas: essa necessidade universal de um ‘mundo semanticamente normal’, isto é, normatizado, começa com a relação de cada um com seu próprio corpo e seus arredores imediatos (e antes de tudo com a distribuição de bons e maus objetos, arcaicamente figurados pela disjunção entre alimento e excremento)” (PECHEUX, 1997a, p. 34).

Frente à compreensão de que tal “necessidade responde aos apelos de uma sociedade capitalista logicamente estabilizada” (FERREIRA, 2013a, p. 104), e se “de nada adianta negar”, também “de nada adianta tamponar essas falhas do corpo, que irrompem como sintomas sociais, como vestígios de historicidade”, afirma Ferreira (2013b, p. 78). Tomando a língua como um ritual com falhas, tal como a ideologia, e relacionando-os ao corpo,

também falho, a autora arrisca dizer que “o corpo seria o lugar de simbolização onde se marcariam os sintomas sociais e culturais desses equívocos – tanto os da língua quanto os da história”. É pela ideia de “real do corpo” que, segundo a autora, “o sujeito se inscreve na dimensão do impossível” (FERREIRA, 2013, p. 78).

No recorte verbal do episódio 3, a prostituição é referida pelo personagem Cláudio como “profissão antiga”. Saraiva (2013, online), do lugar jurídico, explica que a prostituição é “entendida como a prestação de serviços sexuais em troca de dinheiro por parte de homem ou mulher adulto e livre de coação”, não sendo considerada crime no Brasil, tampouco atividade ilegal. O que é considerado ilegal e sujeita à punição é a exploração da prostituição, bem como de crianças e adolescentes envolvidos nesta prática. Trata-se, segundo ele, de atividade reconhecida pelo Ministério do Trabalho e Emprego, sem que caracterize “estímulo ou apologia”, não sendo “profissão regulamentada”.

Tal relação entre corpo e trabalho é focalizada por Augusto Radde (2015), mas por uma abordagem discursiva. Ao tematizar “O negócio do corpo no discurso da prostituição masculina”, ele possibilita pensar tais sentidos da prostituição de forma mais ampla, o que permite considerar a mulher prostituta significando no/pelo imaginário social e na/pela minissérie. O autor explica que a prática da prostituição configura-se “pelo trabalho com o corpo”, sendo que a ideia de trabalho está em relação com “condições mercadológicas regidas pela formação social capitalista que nos constitui enquanto sujeitos na contemporaneidade” (RADDE, 2015, p. 125). Dessa forma e,

por esse viés, o corpo assume um estatuto de produto consumível no que diz respeito à sexualidade, enquanto torna-se o lugar de inscrição do sujeito do discurso, imerso em uma cultura que o determina e que por ele é determinada. Para além de biológico e físico, o corpo é investido de aspectos sócio-ideológicos os quais determinam a conduta dos sujeitos ao longo dos tempos. Um corpo que se mostra e que se esconde, enquanto abrigo de um sujeito duplamente

constituído: assujeitado pela ideologia e cindido pelo inconsciente (RADDE, 2015, p. 125, grifos do autor).

Radde (2015, p. 132-133) esclarece ainda que “como corpo da/na cultura, ele é construído através de um imaginário social, fortemente influenciado pela ideologia de consumo que nos rege atualmente”.

Na minissérie, o “sujeito prostituta de luxo” como sujeito à margem do social, mas que busca sua inscrição no social por meio do retorno econômico de uma prática sexual remunerada – por mais que a sua inscrição no social requeresse apagar ou silenciar a sua condição de prostituição –, também é o sujeito dividido em classes, demarcando sua “diferença” em relação a outras prostitutas. A prostituta de luxo universitária é também aquela que frequenta a “alta sociedade” empresarial e “cobra caro” pelos serviços prestados.

Esse corpo da prostituição “sobrevive”, como vemos, sob a ordem da aparência, na qual o simbólico perde espaço para o imaginário e dá vida a uma nova *forma sujeito*, fundamentada, como foi dito, pela ideologia de mercado responsável pela alienação social, sob a qual o corpo que “aparece” visa dar conta das perdas simbólicas do sujeito desejanste, no aspecto individual, e da cultura contemporânea, no aspecto coletivo (RADDE, 2015, p. 133).

Ao pensar no sujeito-prostituta como estando “fora de lugar” na sociedade, à margem, às escondidas, mas que encontra no termo qualificador “luxo”, de certa forma, uma possibilidade de inscrição no social, mesmo que num social que preserva a divisão e redistribui hierarquias no mesmo espaço (social, histórico, simbólico, ideológico), o da prostituição – ou seja, há hierarquias também entre prostitutas e delas na relação com os clientes –, lembrei-me de uma pesquisa realizada e descrita por Lagazzi (2015b, p. 182), quando ela recorta fotogramas de *Boca do Lixo*, de Eduardo Coutinho, pondo em foco “catadores com o corpo fletido em meio ao lixo”. Analiticamente, a autora afirma que “o corpo fletido do catador em meio ao lixo faz ressoar a

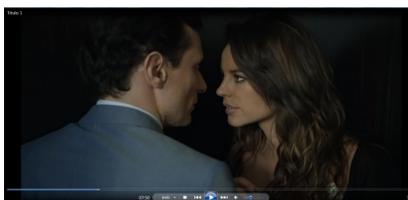
memória do trabalho braçal e fica significado como um corpo fora do lugar no entorno do lixo, negado em sua atualização como trabalho” (LAGAZZI, 2015b, p. 182-183).

Na cena em que a garota de programa Danny Bond está na casa do casal Marília e Cláudio (estes, respectivamente, sob os codinomes Samanta e Hélio), quando Marília afirma “Não dá pra mim!” – conjunto de *frames* 2 – o corpo fora de lugar não é o da prostituta, mas o da esposa “retraída”, fruto da interpelação inconsciente da proibição, que perpassa e constitui tanto o discurso familiar tradicional quanto o religioso e moralizante social. Mas é um corpo temporariamente fora de lugar, que mais à frente, no episódio 3 (cf. conjunto de *frames* 3) vai reivindicar e marcar seu lugar na casa, na família, expulsando o corpo-prostituta, por mais que a imagem dela, da prostituta de luxo – porque não se trata de qualquer prostituta, mas de uma prostituta que é universitária, expressa-se com desenvoltura, enquadra-se nos padrões de beleza feminina industrializados, transita pelas artes (toca piano)⁹ – continue ecoando e incomodando o estabilizado corpo-contido/administrado. Para o marido, “faz sentido”, inconscientemente, tomar a prostituição como “profissão”, não por reconhecê-la como trabalho propriamente dito, mas como prestação de serviços pagos, sem vínculos econômicos e afetivos, pois assim pode contratar e pagar pelos serviços como se fosse outro qualquer, selecionando o corpo-produto por critérios qualificadores de mercado, em que a designação “luxo”, pré-qualifica o produto-serviço no nível sócio-econômico-cultural em que o sujeito se situa em sociedade. Nessa relação de mercado, não há supostas culpas ou interdições, nem mesmo a econômica, considerando que o sujeito contratante (empresário “bem-sucedido”) apresenta-se em condições

9 A formulação visual “tocar piano”, que aparece em cenas na minissérie, atualiza um gesto significativo na história, pertencente a um imaginário de sociedade em que mulheres da classe médio-alta eram submetidas a uma educação doméstica que as permitissem ser mães, gestoras da casa e terem um determinado nível cultural significado como apropriado para qualificá-las ao casamento. Aprender a tocar piano estava entre as aprendizagens dessa educação doméstica. Tal discussão pode ser visualizada, entre outros estudos, na tese de doutorado de Vasconcelos (2004), defendida na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, sob o título *A casa e os seus mestres: a educação doméstica como uma prática da elites no Brasil de oitocentos*.

confortáveis, economicamente, de pagar pelo produto-serviço, podendo descartá-lo a hora que se desejar. Daí o insuportável de que esse sujeito ao qual não se vincula, passe a localizá-lo, identificá-lo e, possivelmente, ameaçá-lo em sua “liberdade”, como pode ser observado no episódio 4 (conjunto de *frames* 4).

EPISÓDIO 4 – “QUEM PRECISA DESSE AMOR?” CONJUNTO DE *FRAMES* 4



Cláudio: Como é que você sabe o meu nome?
Como é que você sabe o endereço da minha empresa?



Marília: Tchau Danny! Danny Bond: Hei! Meu nome ...é Denise.
Marília: E o meu é Marília.

“Quem precisa desse amor?”, pergunta norteadora do episódio 4, mobiliza sentidos plurais de amor, mas em âmbito afetivo-sexual. Os corpos dos sujeitos e os sujeitos feitos corpos são reivindicados em sua sexualidade, numa briga entre o padrão homem-mulher e sua “distorção” contida e desejosa de sexualidades as mesmas em *des-encontros*. Põe-se em xeque o amor familiar entre marido e esposa, mas também entre amantes (homem e mulher-prostituta; mulheres amantes: casada e prostituta ou casada e descompromissada).

Nesse conjunto de *frames* 4, observa-se como o significante “nome próprio” participa do “teatro da consciência”¹⁰ ao mesmo tempo em que o esfacela, restabelecendo-o sob outro domínio. O

10 Em *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*, Pêcheux (1997b, p. 154) exemplifica esse “teatro da consciência”: “eu vejo, eu penso, eu falo, eu te vejo, eu te falo, etc.”

nome próprio, que na lógica estabilizadora do mundo normalizado é marca de “identidade” e de “verdade” acerca do sujeito, possível de ser localizado, reconhecido, situado dentro da sociedade, em locais demarcados, é, na minissérie, o que significa o sujeito como efeito de linguagem, na sua ilusão de centralidade. Os codinomes atribuídos ao casal (Samanta no lugar de Marília, Hélio no lugar de Cláudio), para o ritual de sexo a três, e à garota de programa (Danny Bond, que se revela – como pode ser observado no conjunto de *frames* 4 – como Denise¹¹, podendo assumir, nesse universo da prostituição, tantos outros nomes conforme os clientes, entre eles, o codinome Simone), acusam ao mesmo tempo a necessidade de marcação identitária do sujeito na sociedade e a tentativa de fuga de sua demarcação jurídico-social, pelas fantasias sexuais, embora ainda marcadas pela necessidade de identificação, mesmo que fictícia. Para vivenciar a fantasia sexual, também é necessário se reconhecer em determinados papéis desse universo forjado.

O “nome próprio”, esclarecem Magalhães e Mariani (2010, p. 396), “hipoteticamente diria de cada um o que cada um é”. Embora ele possa indicar uma “filiação” ou “histórias sobre o seu portador”, esclarecem as autoras, “nunca expressará em si um sentido único e definitivo”, não por vir do outro, e sim “porque nenhum significativo portará um sentido completo ou positivo sobre o ser de um sujeito”. Dessa forma, revelar o “nome próprio” de um sujeito que se encontrava, supostamente, resguardado pelo anonimato de sua “identidade jurídico-social”, não é garantia, em

11 Optei por continuar identificando a personagem de Paolla Oliveira por Danny Bond, nos recortes trazidos, mesmo quando ela se revela como “Denise”, por uma questão de marcação do funcionamento imaginário nessa/por essa personagem que assume diferentes “identidades” e possibilita problematizar quem é, de fato, o sujeito, dividido entre o saber de si e seu desconhecimento. Estacionar no reconhecimento de que “Denise” seria a possível identidade de registro da personagem e que, ao revelar-se como tal teríamos o sujeito “real”, é ser pego na/pela ilusão do “teatro da consciência”, como se o nome de registro, ao revelar a “identidade jurídica” do sujeito, pudesse dizer dele mais do que o inconsciente. Seria legítimo o desconhecimento dos mecanismos que promovem tal reconhecimento. Em *ideologia e aparelhos ideológico do estado*, Althusser (1980, p. 97-98, grifos do autor) explica que “[...] o reconhecimento de que somos sujeitos e que funcionamos nos rituais práticos da vida quotidiana mais elementar (aperto de mão, o facto de você ter um nome, o facto de saber, mesmo se o ignoro, que você ‘tem’ um nome próprio, que o faz ser reconhecido como sujeito único, etc.) dá-nos apenas a ‘consciência’ da nossa prática incessante (eterna) do reconhecimento ideológico, - a sua consciência, isto é, o seu *reconhecimento*, - mas de maneira nenhuma nos dá o *conhecimento* (científico) do mecanismo deste reconhecimento”.

hipótese alguma, de conhecimento do sujeito, senão apenas o seu reconhecimento como alguém situado no mundo logicamente estabilizado, em papéis que lhe atribuem o social regulado/administrado.

No episódio 5, “Aqui se faz, aqui se paga?”, a contradição do mundo semanticamente normal pode também ser visibilizada.

EPISÓDIO 5 – “AQUI SE FAZ, AQUI SE PAGA?” CONJUNTO DE FRAMES 5



Danny Bond: Pois é, nosso encontro dançou [...]!

Cláudio: Como assim? Agora até uma garota de programa acha que vai sujar a imagem se for vista comigo?



Cláudio [dirigindo-se a Marília]: Se você não resolveu o seu problema de ter alguma tipo de prazer ...comigo está tudo bem, tá?!

Marília: Isso é o que você pensa, Cláudio! Sexo oral comigo você não faz.

Cláudio: Marília, olha só: toda vez que eu tentei, você trancou as suas perninhas que nem uma freira. E sabe por quê? Porque você é uma puritana chata. É isso que você é. Entendeu?

A mulher “recatada” da família tradicional é, ao mesmo tempo, a mulher *in*-desejada pelo marido. A imagem a ser exibida socialmente (mulher recatada) não é a imagem que se

quer na cama¹² (mulher lasciva) e vice-versa. Por isso mesmo a prostituta pode ocupar a “cama”, mas não o espaço social ao lado do marido. Entre o desejar e o coibir, também o sujeito mulher-esposa se coloca entre a contenção e o desejo, desejando o prazer fora da cena familiar, ao mesmo tempo em que a recusa sob o controle administrado repressor da vigilância social. A relação de uma mulher casada com outra, e ainda prostituta, só é possível por estar justificada na/pela humilhação/rejeição sofrida pelo marido e na pureza idealizada de um “amor verdadeiro” até então não usufruído. Entra, também, como pagamento, ao marido, na “mesma moeda”, pelas traições sofridas. Nesses casos, a relação passa a ser aceita, mas dentro dos limites toleráveis no/pelo social de um sujeito machucado por comportamentos machistas e imorais frente à doutrina do matrimônio.

A questão é que as ações da mulher precisam ser justificadas a todo o tempo, no/pelo discurso da minissérie, para que possam ser socialmente aceitas. De fato, há um funcionamento entrópico (desorganização), que já pressupõe o restabelecimento da ordem (mundo normalizado, lógico, coerente). No caso da prostituta com o seu cliente, há uma relação de forças recorrente quando ela comunica que “o nosso encontro dançou” e quando ele se coloca do lugar de superioridade frente à prostituta, não só porque está pagando e tem *status* econômico, mas porque, nesse momento, seu *status* social e sua condição de sujeito “integrado ao social” a recoloca no seu “não-lugar”, desvinculando-a do qualificativo “luxo”, que deriva para o desqualificador “lixo” – e isso mesmo diante de situações tensas de investigação policial que o condenam em seus atos jurídico-políticos.

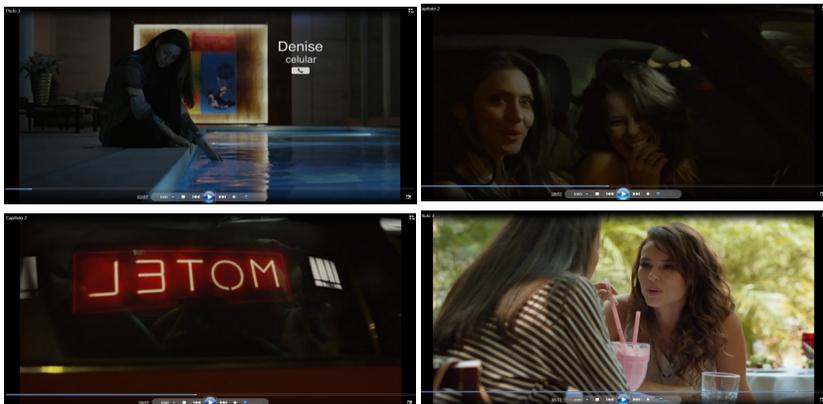
“Aqui se faz, aqui se paga?”, reafirma o ditado popular da punição neste mundo. Mesmo que a interrogação inscreva algo que possivelmente escape à punição, tal escape não chega a se sobrepor à ordem vigente, reguladora do social, de vigilância. No máximo, coloca, em determinados momentos, o poder nas relações, tal

12 O termo “cama” está sendo empregado aqui no sentido simbólico de local para relações sexuais, considerando que tal termo está associado a um imaginário referente a tal prática. Isso significa que não se está restringindo ou validando o sexo a cama como local legítimo para o sexo, mas trazendo à discussão as relações imaginárias em torno dele.

como o compreende Foucault (1979), mas o restabelece para a hierarquia dos Aparelhos Repressivos (e também Ideológicos) do Estado (cf. ALTHUSSER, 1980).

Os recortes (conjunto de *frames* 6 e 7) que trago do episódio 6, “O passado nos condena?”, e do episódio 7, “Filhos, melhor não tê-los?”, também jogam com sentidos considerados opositivos no mundo semanticamente normal, mas sinalizam para a contradição discursiva nesse discurso da minissérie. São sujeitos que dizem de lugares não propriamente correspondentes às suas posições discursivas. Sujeitos resultantes da forma como são interpelados pelas formações discursivas com as quais se (contra/*des*)identificam¹³.

EPISÓDIO 6 – “O PASSADO NOS CONDENA?” CONJUNTO DE *FRAMES* 6



Danny Bond: E você? Teria coragem?

Marília: De?

Danny Bond: De largar o teu marido e ficar comigo.

13 Sobre os processos de identificação plena, *contra*-identificação e *des*identificação, cf. Pêcheux (1997b, p. 215-217).

EPISÓDIO 7 – “FILHOS, MELHOR NÃO TÊ-LOS?” CONJUNTO DE *FRAMES* 7



Marília: Não era o meu marido, era?

Danny Bond: Claro que não. Cláudio é o nome de um maluco que está me perseguindo. Cláudio Coimbra. Marília, eu já sei também, faz muito tempo, que o nome verdadeiro do seu marido é Cláudio. Tá em qualquer jornal, em qualquer site.



Danny Bond: Todas suas.

Joel (irmão de Cláudio): Papai infartou.

A personagem Danny Bond, do lugar de prostituta de luxo, transita entre a satisfação sexual do marido adúltero, sem o duplo laço afetivo, com a satisfação sexual-afetiva da mulher traída, que devolve ao marido a traição, embora por sentidos outros que aparecem “justificados” na própria história tecida em torno do sujeito marido, profissional, filho desviando das regras estabelecidas no contrato social (empresarial, familiar, jurídico). Daí que a pergunta “Filhos, melhor não tê-los?”, cuja resposta é costurada na minissérie por uma série de outros eventos não recortados nesta análise e que envolvem outros personagens entremeados a estes, tornam insuportável, ao espectador, a indiferença do filho frente ao infarto do pai, nas cenas em que Cláudio ignora a mensagem recebida do irmão, por celular, e se volta aos prazeres do sexo com um conjunto de quatro prostitutas, incluindo Danny Bond.

O episódio 8, “Quem ama não trai?”, já vem sendo respondido na relação com os episódios anteriores e posteriores

(episódios 9 e 10, respectivamente “Afinal, o crime compensa ou não?” e “Quem ama não mata?”). A possibilidade de uma dupla resposta (“Quem trai não ama” e “Quem ama também trai”) funciona no discurso da minissérie, continuamente tecendo justificativas para os sentidos *in*-justificáveis da traição no mundo normalizado, numa tentativa de “denunciá-la” e, assim, as suas coerções.

EPISÓDIO 8 – “QUEM AMA NÃO TRAI?” CONJUNTO DE FRAMES 8



Cunhada de Cláudio: O Júnior é seu filho. Cunhado de Marília: O Júnior é filho do Cláudio.

Cláudio: Esse filho aí não é problema meu!

Eu nem tenho filho, tá?! Ponto final.



Cláudio: Quer saber, culpa sua, viu!

Marília: Culpa minha?

Cláudio: É. Culpa sua sim porque você parecia... sei lá, você parecia um zumbi. Dois anos depois da morte do Joca você não queria saber de sexo, né?! Agora, eu sou um homem normal [...] tem as suas necessidades.

EPISÓDIO 9 – “AFINAL, O CRIME COMPENSA OU NÃO?” CONJUNTO DE FRAMES 9



Marília: Chega Cláudio! Acabou! Acusada de formação de quadrilha, Cláudio, pelo amor de Deus! O que que é isso?! Filho com cunhada. Fraude. Corrupção. O que mais?! O que mais que vai aparecer? Um assassinato? É isso? Qual é a próxima bomba que vai cair na minha cabeça? [...]. Sei lá o que que eu andei assinando durante todos esses anos!



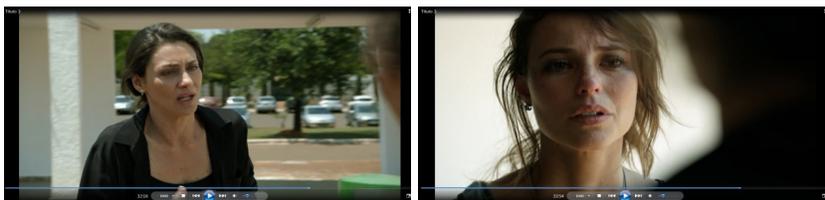
Marília: Vou me encontrar com o Cláudio e com o advogado dele. A gente vai conversar sobre os termos... sobre o acordo do divórcio.

Danny Bond: Não devia aceitar acordo nenhum. Devia batalhar, por tudo que você tem direito. Cada centavo. Aliás, eu já falei. Você tinha era que... denunciar o Cláudio ao Ministério Público, à Polícia Federal, sei lá.

No episódio 9, “Afinal, o crime compensa ou não?”, há um retorno, de forma bem marcada, do discurso jurídico regulador das condutas na sociedade normalizada e normatizada do sujeito jurídico, denunciando a punição do sujeito desviante. Por mais que seja possível “burlar as regras” nas “relações entre sujeitos”, o poder hierárquico retorna – alusão ao poder em Foucault. Da perspectiva materialista do discurso, é nesse e por esse processo de relações de força, na forma-sujeito capitalista, que o assujeitamento do sujeito às leis jurídicas o recoloca no lugar na coerção e da coerência.

“O passado não é livre. Nenhuma sociedade o deixa à mercê da própria sorte. Ele é regido, gerido, preservado, explicado, contatado, comemorado ou odiado. Quer seja celebrado ou ocultado, permanece uma questão fundamental do presente”, afirma Robin (2016, p. 31) em *A memória saturada*. Discursivamente, os sentidos estão em relação “a”. São relações interdiscursivas que possibilitam o que retorna como formulação em âmbito intradiscursivo.

EPISÓDIO 10 – “QUEM AMA NÃO MATA?” CONJUNTO DE *FRAMES* 10



Marília: Você roubou os documentos do Cláudio naquela noite que você dormiu lá em casa?! Você colocou alguma coisa no meu vinho pra eu apagar, é isso?

Danny Bond: O que você tá falando?

Marília: O que que é isso? Você é doente? Você podia ter roubado o que você precisava e depois sumido. Mas não! Você continuou! Você é cruel! [...]. Seduzir mulher casada pra depois passar uma rasteira, é isso? Te excita?

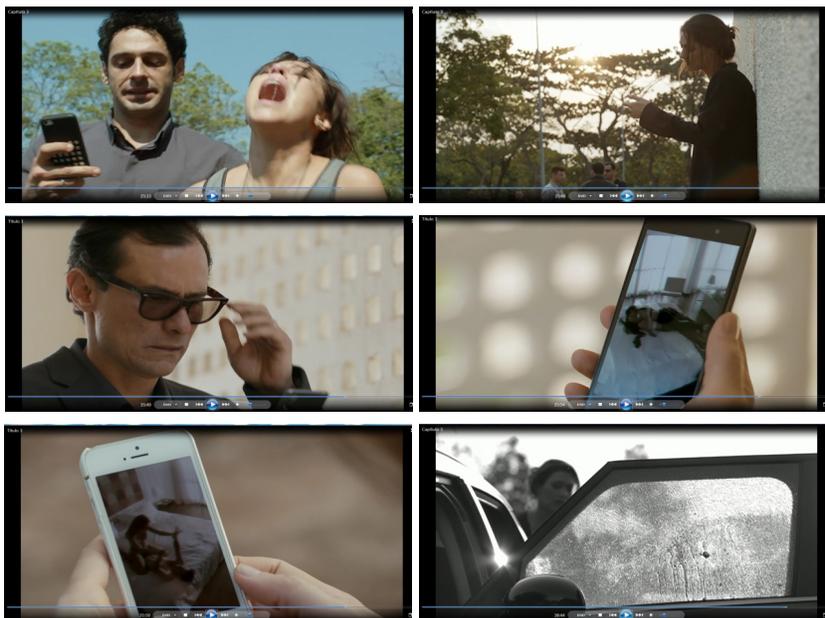
Marília: Você não é gente. Você não é humana. Você é uma boneca de carne que se compra pela internet.

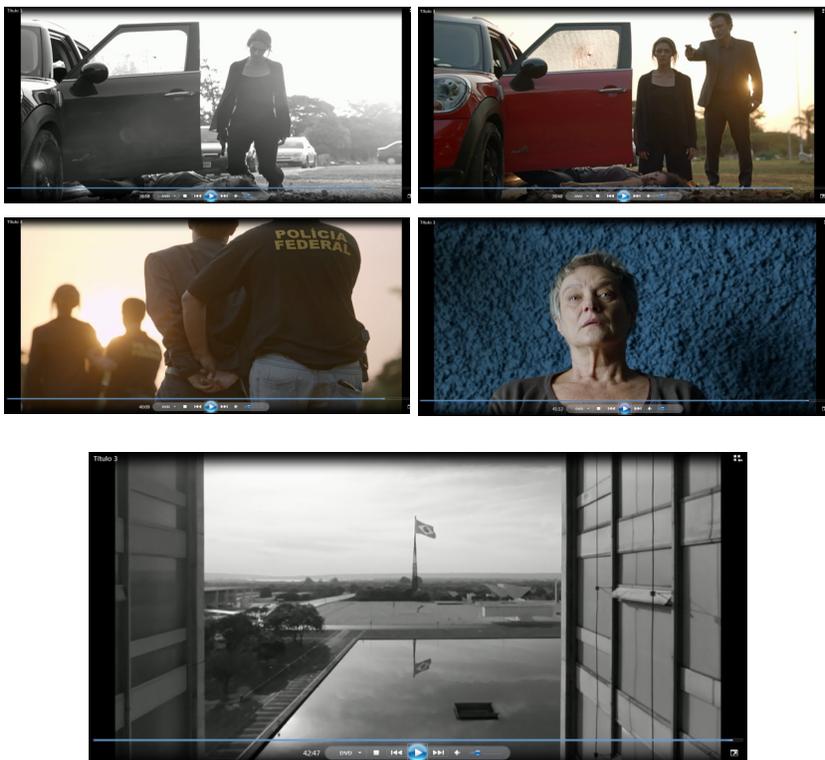
Marília: Você é capaz de falar a verdade pelo menos uma vez na vida?

Danny Bond: Sou. [pausa-silêncio]. Sou.

Marília: O Cláudio é teu cliente?

[Respiração-Silêncio]. Não.





Ao final de sua análise do filme *Era uma vez...*, que focaliza as contingências em torno do sujeito dicotomizado entre o Morro do Canta Galo e o Bairro de Ipanema, Lagazzi (2014, p. 165) finaliza dizendo que “focar a insensibilidade do social pelo viés das contingências que afetam a vida dos indivíduos é uma maneira de ceder às tentações estabelecidas por Pêcheux no que diz respeito ao equívoco”, pois “as determinações históricas ficam reféns de intenções subjetivas, localizadas no espaço de um humanismo que oscila entre o bem e o mal”.

Em *Felizes para sempre?* joga-se com tal dicotomia, trabalhando mais de um sentido do mesmo lugar, mas ao mesmo tempo, reforça-se a divisão e o sentido moralizante retorna restabelecendo o que compete a quem no mundo regulado pelo capitalismo jurídico.

Como afirma Lacan (2008, p. 47), “o real suporta a fantasia, e a fantasia protege o real” (LACAN, 2008, p. 47). Mas nós, sujeitos

de linguagem e à linguagem, não temos acesso ao real, não o descobrimos, e sim “a gente se depara com ele, dá de encontro com ele, o encontra”, como esclarece Pêcheux (1997 a, p. 29).

Entre a conformação e o incômodo, o sujeito é tomado em significações de si e do outro. Pode estar confortável e/ou angustiado. E o que o angustia, desestabiliza o conforto, pode provocar a deriva dos sentidos. Para Lacan (2008, p. 47), “[...] a angústia é o que não engana. Mas a angústia pode faltar”. E na sua falta, entendo, os sentidos podem se *con*-formar.

No episódio final de *Felizes para sempre?*, a angústia, faltosa, contida ou insuficiente até então para produzir a resistência por bloqueios da ordem ideológica, conduz o sujeito ao seu extremo: o insuportável de si no insuportável (do) outro.

Betty Fuks (2003), em seu livro *Freud e a cultura*, afirma:

O equilíbrio entre a pulsão de vida e a pulsão de morte é absolutamente imprescindível ao sujeito e à civilização. Porque, no caso de a fusão vir a se desfazer, a pulsão de morte configura-se como destruição em estado puro. Quando dirigida ao exterior do sujeito para prestar serviços à lógica do aniquilamento do outro, o que é a base de todas as guerras e do assassinato, a pulsão de destruição dissolve e destrói, ruidosamente, tudo o que a vida e a cultura constroem. Isto é o que aprendemos em *O mal-estar na civilização*, principalmente na pequena passagem em que Freud faz uma série crítica aos nacionalismos e ao ati-semitismo (FUKS, 2003, p. 39).

O matar, como o impossível de ser aceito no discurso do mundo normalizado/normatizado, sob a forma-sujeito jurídica, é também sintomático no/do discurso da minissérie como validador dos sentidos jurídicos enquanto reguladores dos sujeitos sociais.

Um sintoma é uma forma de defesa, mas se defender de que? Nós nos defendemos do desejo, justamente do desejo que vem do Outro e passa a ser o desejo do sujeito. Esta é uma das razões do sintoma singular ser também um sintoma social. Quando Lacan nos diz, através de fórmulas enigmáticas, que

o inconsciente é o discurso do Outro, a política, o social, ele levanta a ideia de o inconsciente ser o que nos mantém unidos uns aos outros enquanto seres humanos, o que nos faz sermos seres coletivos (HARTMANN, 2016, p. 39).

É tomando relações opositivas entre sujeitos sociais como sintoma, que o discurso da minissérie denuncia e se defende do social, estruturando respostas estabilizadoras a perguntas estruturantes que se querem vistas como desestabilizadoras de certezas.

O SOCIAL (D)DISCURSIVIZADO: EFEITOS DE UM FECHAMENTO ANALÍTICO

Em um texto meu (LARA, 2015) publicado no livro *Comunicação na sociedade do espetáculo*, em 2016, resultante de reflexões em mesas-redondas do Intercom Sul de 2015¹⁴, em Joinville, no qual tematizei “O irrealizado do (colunismo) social na cidade espetáculo”, problematizei os sentidos estabilizados/estabilizadores de social em “colunismo social”. Aqui, problematizo o que se apaga, se silencia ou se interdita do social no mesmo lugar em que este é discursivizado como posto à visibilidade por uma espécie de denúncia ou revelação de suas patologias e dos sujeitos ali inscritos e por ele inscritos.

Quando me referi ao alhures não realizado na discursividade da minissérie, mas apresentado como se fosse o realizado (aqui realizado, de modo a desestabilizar a aparente normalidade de um mundo tornado lógico), ao trazer sujeitos divididos entre o politicamente correto e seus desejos inconscientes de perturbação e infração às regras, sinalizei que há naquilo que (supostamente) se desestabiliza gestos outros de estabilização. É nesse sentido que *Felizes para sempre?*, ao perturbar a ordem vigente da aparente normalidade social, faz retornar e reafirmar estabilizações, mesmo que de outra ordem. E isso tem muito a ver com o que Rancière (2012) afirma sobre a arte:

14 XVI Congresso de Ciências da Comunicação da Região Sul.

as artes nunca emprestam às manobras de dominação ou de emancipação mais do que lhes podem emprestar, ou seja, muito simplesmente, o que têm em comum com elas: posições e movimento dos corpos, funções da palavra, repartições do visível e do invisível. E a autonomia de que podem gozar ou a subversão que podem se atribuir repousam sobre a mesma base (RANCIÈRE, 2005, p. 26).

É dessa forma que sua eficácia “não consiste em transmitir mensagens, dar modelos ou contramodelos de comportamento ou ensinar a decifrar as representações”, mas “sobretudo em disposições dos corpos, em recortes de espaços e tempos singulares que definem maneiras de ser, juntos ou separados, na frente ou no meio, dentro ou fora, perto ou longe” (RANCIÈRE, 2012, p. 55).

De fato, esse efeito abertura, provocado pelo sinal gráfico de interrogação em *Felizes para sempre?* e pelas perguntas estruturantes de cada episódio, vem estabilizar o social regulado juridicamente. O que fica, nesse/desse conjunto, é a resposta do social como punição jurídica e a impossibilidade de felicidade eterna, tanto inserido nas regras, quanto burlando-as. Mas tal impossibilidade de felicidade eterna, discursivamente, não rompe com a ideia de um mundo que requer do sujeito o cumprimento da lei e da ordem, e cujos desvios teriam mais cedo ou mais tarde a sua punição, ainda neste mundo.

É nesse sentido que

a visibilidade que se dá o social na contemporaneidade é marcada por dicotomizações redutoras da contradição¹⁵ que o constitui, numa constante reafirmação da disjunção lógica e tentativa de enquadramento do que escapa. A materialidade significativa demanda por sentidos na contradição das determinações históricas. Isso significa tomar as relações sociais fora de uma busca por soluções pacificadoras, considerar o social em suas diferenças constitutivas (LAGAZZI, 2011, p. 279).

15 Lagazzi (2011, p. 279) esclarece, marcando-se no lugar discursivo materialista pecheutiano, que toma “a contradição como a impossibilidade da síntese, reiterando a distância entre contradição e oposição”. [...] É importante compreender que a diferença não cabe na oposição e, portanto, estar na diferença não é estar no contrário”.

Lagazzi (2015a, p. 57) esclarece que a sociedade na qual nos inscrevemos/somos inscritos “legitima as dicotomias num funcionamento opositivo porque não suporta contradições, que teimam em expor as diferenças”. Enquanto a oposição dá margem para negociações e sínteses, a contradição, pelo confronto significativo e história, “nos demanda nos equívocos. É baseada no pensamento pecheutiano que a autora se põe na observação de conflitos sociais interrogando pelo que valida/reafirma/mantém dicotomias estabilizadoras do social, pautando suas fragilidades.

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e aparelhos ideológicos do Estado**. Lisboa: Editorial Presença, 1980.

FELIZES para sempre? Escrita por Euclides Marinho et. al. Direção geral de Fernando Meirelles. Produzida por O2 Filmes. Exibida pela Rede Globo de Televisão. 3 DVDs (6h30 min). Manaus: Polo Industrial de Manaus/Sonopress Rimo Indústria e Comércio Fonográfica S. A.

FERREIRA, Maria Cristina Leandro. O corpo enquanto objeto discursivo. In: PETRI, Verli; DIAS, Cristiane. **Análise de discurso em perspectiva: teoria, método e análise**. Santa Maria: Ed. da Universidade Federal de Santa Maria, 2013a.p. 99-107.

_____. O corpo como materialidade discursiva. **Redisco**, Vitória da Conquista, v. 2, n. 1, p. 77-82, 2013b. Disponível em:
Acesso em:<http://periodicos.uesb.br/index.php/redisco/search/advancedResults>. Acesso em: 13 maio 2017.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. 18 ed. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

FREUD, Sigmund. O mal-estar na civilização. In: **Obras completas de Sigmund Freud**: edição standard brasileira. Rio de Janeiro: Imago, 1996. v. XXI. p. 73-151.

FUKS, Betty Bernardo. **Freud e a cultura**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

HARTMANN, Fernando. O sintoma social e a língua. In: CAVALLARI, Juliana Santana; BALDINI, Lauro José Siqueira; BARBAI, Marcos Aurelio (Orgs.). **Discurso e psicanálise: a-versão do sentido**. Campinas: Pontes, 2016. p. 39-52.

LACAN, Jacques. **Seminário, livro 11: os quatro conceitos fundamentais da psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

LAGAZZI, Suzy. A imagem em curso. A memória em pauta. In: TASSO, Ismara; CAMPOS, Jefferson (Orgs.). **A imagem e(m) discurso: a formação das modalidades enunciativas**. Campinas: Pontes, 2015a. p. 51-65.

_____. Análise de discurso: a materialidade significativa na história. In: DI RENZO, Ana; MOTTA, Ana Luiza Artiaga Rodrigues da; OLIVEIRA, Tânia Pitombo (Orgs.). **Linguagem, história e memória: discursos em movimento**. Campinas: Pontes, 2011. p. 275-290.

_____. Quando os espaços se fecham para o equívoco. In: **Rua** [online] – Revista do Laboratório de Estudos Urbanos do Núcleo de Desenvolvimento da Criatividade, Campinas, 2014. Edição Especial. Disponível em: <http://www.labeurb.unicamp.br/rua>. Acesso em: 13 maio 2017.

_____. Paráfrases da imagem e cenas prototípicas: em torno da memória e do arquivo. In: FLORES, Giovanna G. Benedetto; NECKEL, Nádia Régia Maffi; GALLO, Solange Maria Leda (Orgs.). **Análise de discurso em rede: cultura e mídia**. Campinas: Pontes, 2015b. p. 177-189.

LARA, Renata Marcelle. O irrealizado do (colunismo) social na cidade espetáculo. In: VENERA, José Isaías et. al. (Orgs.). **Comunicação na sociedade do espetáculo**. São Paulo: Intercom, 2016. p. 135-155.

MAGALHÃES, Belmira; MARIANI, Bethania. Processos de subjetivação e identificação: ideologia e inconsciente. **Linguagem em (Dis)curso**, Palhoça, v. 10, n. 2, p. 391-408, maio/ago. 2010. Disponível em: http://www.portaldeperiodicos.unisul.br/index.php/Linguagem_Discurso/article/view/450. Acesso em: 30 maio 2017.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **As formas do silêncio: no movimento dos sentidos**. 4. ed. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997.

PÊCHEUX, Michel. Delimitações, inversões, deslocamentos. **Caderno de Estudos Linguísticos**, Campinas, n. 19, p. 7-24, jul./dez. 1990.

_____. **O discurso: estrutura ou acontecimento**. 2. ed. Campinas: Pontes, 1997a.

_____. **Semântica e discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. 2. ed. Campinas: Ed. da Unicamp, 1997b.

RADDE, Augusto. O negócio do corpo no discurso da prostituição masculina. In: _____ (Org.). **Oficinas de análise do discurso:** conceitos em movimento. Campinas: Pontes, 2015. p.125-141.

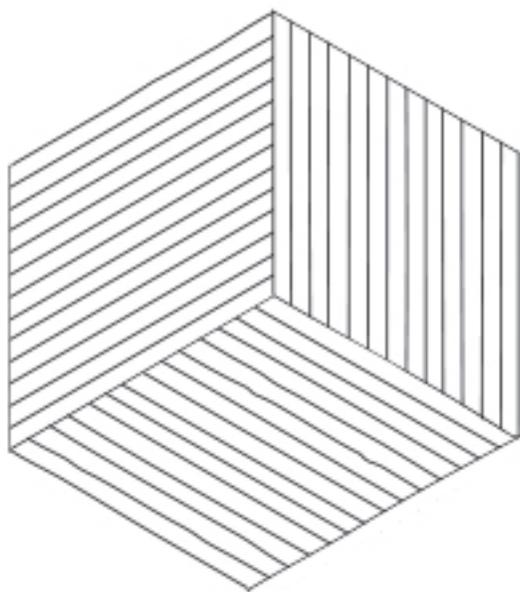
RANCIÈRE, Jacques. **A partilha do sensível:** estética e política. São Paulo: EXO experimental org.; Ed. 34, 2005.

_____. **O espectador emancipado.** São Paulo: Martins Fontes, 2012.

ROBIN, Régine. **A memória saturada.** Campinas: Ed. da Unicamp, 2016.

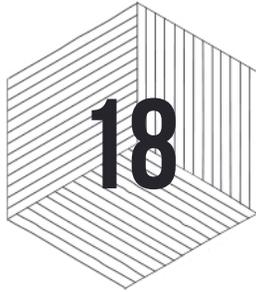
SARAIVA, Wellington. Prostituição: crime ou profissão regulamentada? **Blog de Wellington Saraiva:** temas explicados para o cidadão. 2013. Disponível em: <https://wsaraiva.com/2013/08/05/prostituicao-crime-profissao-regulamentada/>. Acesso em: 30 maio 2017.

VASCONCELOS, Maria Celi Chaves. **A casa e os seus mestres:** a educação doméstica como uma prática das elites no Brasil de oitocentos.2004. 336 f. Tese (Doutorado em Educação) – Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro.2004.



18

The image is a graphic design featuring a central brown isometric shape, possibly representing a corner or a block. On the left face of this shape, the number '18' is written in a bold, yellow, sans-serif font. The brown shape is surrounded by a vibrant green background. To the left and bottom-right of the brown shape, there are dark blue/black areas with white diagonal lines, creating a sense of depth and perspective. The overall composition is clean and modern.



CRUZAMENTOS ENTRE MITO E TRANSGÊNERO NA SÉRIE *SENSE8*

HERTZ WENDEL DE CAMARGO¹
JANICLEI APARECIDA MENDONÇA²

Em algum ponto distante do imaginário, em um tempo dominado pela oralidade, as palavras dão forma a narrativas fantásticas e mundos são fundados pelo homem, mas regidos pelos deuses. As imagens³ criadas a cada mito narrado e seus sentidos atraves-

1 Doutor em Estudos da Linguagem (Universidade Estadual de Londrina - UEL); mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte (Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP); professor permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR); professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual do Centro-Oeste (PPGL-Unicentro); líder do grupo de Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (ECCOS-UFPR). Esta pesquisa compõe o projeto de pesquisa: "Etnografias urbanas: mitos, consumo e narrativas contemporâneas". E-mail: hertzwendel@gmail.com

2 Doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagem (UTP), na linha de Estudos de Cinema e Audiovisual; mestre em Letras, na área de Linguagem Literária e Interfaces Sociais: Estudos Comparados, pela Universidade Estadual do Oeste do Paraná (UNIOESTE). Coordenadora dos cursos de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda e Design Gráfico da UNIVEL (Cascavel, PR). E-mail: janiclei.mendonca@gmail.com

3 O termo *imagem* empregado no texto está diretamente relacionado ao conceito apresentado por Norval Baitello Junior (2005). Para o autor, a maioria das imagens da memória humana é invisível: sonoras, olfativas, táteis, gustativas, proprioceptivas, visuais, desapegadas de um suporte e acentuando o conceito de que a imagem representa "a presença de uma ausência" (BAITELLO JUNIOR, 2014). Neste sentido, o mito opera com imagens (arquétipos, ideias, estruturas) que parasitam diferentes linguagens (BARTHES, 2001) em contextos histórico-temporais distintos, tendo início nos primórdios da oralidade.

sam tempos e culturas chegando aos nossos dias, lembradas e, assim, ressignificadas por meio de novas narrativas em suportes e linguagens próprios do nosso tempo. Hoje, a nova cultura oral (ALMEIDA, 1994) abrange não apenas o cinema e a televisão, mas outras formas de ouvir-ver-conhecer a realidade por meio de animações, virais, séries e vídeos especialmente pensados para o digital e seus consumidores, os atuais e os que estão em formação. As produções audiovisuais, em especial o cinema, participam da nossa formação estética e política, da educação visual (ALMEIDA, 1994) do homem contemporâneo.

A partir dessas premissas, elaboramos um roteiro para este artigo com base em dois questionamentos: a) que histórias desejamos ouvir-ver-conhecer quando acessamos uma série do Netflix? b) ao trabalhar com a questão do transgênero, os criadores de *Sense8* são autênticos, em termos de narrativa mítica, ou apenas deram uma nova roupagem a uma narrativa redundante, indicativa de um ritual de consumo de produções audiovisuais?

Assim, estruturamos o artigo em seis partes distintas. Nas duas primeiras abordamos, respectivamente, a) as conceituações de mito com base na antropologia; b) apresentamos uma revisão bibliográfica sobre os estudos da androginia na mitologia mundial. Na terceira parte, apresentamos uma reflexão sobre identidade e transgênero. Na quarta parte apresentamos os estudos de Jung (2008) e Canevacci (1990) que baseiam nossa metodologia de análise. A quinta parte apresentamos os conceitos de dois elementos fundamentais na linguagem fílmica: o *Plot* e o *Subplot*. Por fim, analisamos a relação da personagem transgênera no interior da estrutura narrativa, em relação ao *plot* e o *subplot* da série, sempre a partir da estrutura quaternária da narrativa audiovisual.

AS RELAÇÕES ENTRE MITO CULTURA MIDIÁTICA

De maneira reducionista, mas sem perder a essência de nossa conceituação, podemos dizer que o papel do mito para a antropologia é servir como roteiro para a interpretação das visões, ri-

tuais, totens, magias, comportamentos, espiritualidades, políticas, estéticas e organização social de determinados grupos humanos (tribos, cidades, sociedades, nações) em um dado momento histórico. Devemos considerar que antes do *dizer* e do *falar* o *ser* e o *sentir* já faziam parte da espécie humana (CRIPPA, 1975), ou seja, a formação do mito acontece antes mesmo do surgimento da linguagem (arquetipos), período em que é por meio da fala que o mito se torna, enfim, narrativa.

O mito é uma experiência singular da realidade, que se reveste de dimensões que ultrapassam a simples contação e descrição dos fenômenos culturais, psicológicos e históricos. Mais que palavra falada, narração ou fábula, o mito é proposição da realidade. A experiência mítica é uma experiência do real que se verifica num nível especial da consciência. Nível que corresponde a uma revelação (CRIPPA, 1975, p. 41).

A origem dos mitos, enquanto narrativa, é indeterminada, caleidoscópica, um mosaico de fragmentos que misturam estruturas arquetípicas ancestrais, narrativas naturalmente modificadas na cultura oral ou acrescidas de fragmentos de outras culturas, corruptelas provocadas pelos mais diferentes meios de expressão do mito, partindo da oralidade, passando pela arte até chegar nas atuais mídias sociais, isto é, os mitos são permanentemente ressignificados. Outro detalhe, para quem se propõe a pesquisar os mitos, é que grande parte destes não está escrita, gravada em cavernas ou pintada num quadro renascentista, isto é, não está sob a luz da consciência cultural, mas sim está presente como estrutura inconsciente e, por isso mesmo, algo que não se revela claramente, mas codificado em metáforas, alegorias e “hipo-estruturas” (CA-NEVACCI, 1990) diegéticas. Segundo Rocha (2008), o mito é uma narrativa que participa do conjunto de fenômenos culturais e, por manter uma forma alegórica, seu sentido é difuso, pouco claro e múltiplo. Para o autor, “o mito carrega consigo uma mensagem que não está dita diretamente. Uma mensagem cifrada” (p. 9). Na concepção do autor, o mito sempre esconde algo para ser decifrado.

Conforme Durand (2001), o mito é um esboço de racionalização que utiliza o traço do discurso sobre o qual os símbolos se resolvem em palavras e os arquétipos em ideias e, quando analisado, o mito expõe uma estrutura ou um grupo de estruturas que serve para o estudo de ideologias, visões de mundo e terminologias de uma sociedade. Segundo Campbell (2008), o homem não consegue estar no universo sem acreditar em algum arranjo de herança mítica. No campo da antropologia, há uma vasta coleção de interpretações sobre as narrativas míticas já que, conforme Rocha (2008), para a interpretação do mito como forma de compreender um determinado sistema cultural, a antropologia faz uma analogia do mito com o contexto social. Dessa forma, o mito revela a psique de um grupo humano, sejam quais forem as complexidades desse grupo. Portanto, podemos compreender o mito como texto passível de leitura e interpretação que revela tanto o momento histórico quanto as políticas e estéticas que determinam o estar-junto de um determinado agrupamento humano.

Ainda não se encontrou uma cultura humana em que esses motivos mitológicos não foram ensaiados em liturgias; interpretados por visionários, poetas, teólogos ou filósofos; apresentado nas artes; exaltados em canções; experienciados extaticamente em visões engrandecedoras da vida (CAMPBELL, 2008, p. 23).

No entanto, para não ficar à sombra da cultura, o mito necessita de uma linguagem. Barthes (2001) postula que a língua falada é o primeiro meio de expressão do mito e, na concepção de Lévi-Strauss (2008, p. 224), mito e linguagem são indissociáveis, pois “[...] o mito faz parte da língua, é pela palavra que o conhecemos, ele pertence ao discurso”. Para o autor, o mito é uma linguagem que trabalha em um nível muito elevado, no qual o sentido consegue deslocar-se do fundamento da linguagem na qual inicialmente se manifestou. O “mito é, por conseguinte, a *parole*, a palavra *revelada*, o dito” (BRANDÃO, 2009, p. 37, grifo do autor).

Portanto, enquanto fala, o mito possui uma estrutura que não apenas tende a se organizar em narrativa e a aderir às linguagens essencialmente estruturadas em narrativas. Na mídia isso é o que não falta. No atual contexto histórico, os textos midiáticos – como sistemas de códigos e signos estruturados para transmissão de informação (MACHADO, 2003) – formam uma teia de expressão para o mito. Barthes (2001, p. 132) amplia o campo fenomenológico do mito afirmando 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” (podemos incluir a literatura, a pintura, a televisão, as redes sociais). Em outros termos, o mito é uma linguagem que parasita outras linguagens (BARTHES, 2001), em contrapartida, também pode ser parasitado por elas⁴.

Em tempo, de acordo com Lévi-Strauss (2008, p. 225), o valor do mito permanece, por pior que seja a tradução e por mais que ignoremos a língua e a cultura do grupo social em que ele foi colhido, pois “sua substância não se encontra nem no estilo, nem no modo de narração, nem na sintaxe, mas na história que nele é contada”. Desta forma, cada sociedade em cada período da história humana possui, além do seu próprio panteão mítico, suas próprias linguagens e suportes que expressam e alimentam seus imaginários. Diante de representações míticas, pictóricas, literárias, midiáticas ou digitais, os homens criam e sedimentam modelos de ser-estar em sociedade a partir das práticas políticas, discursivas e estéticas. Em outros termos, hoje, para interpretarmos a nossa cultura, devemos compreender que os processos de significação são contínuos e, mesmo com a distância entre o homem e as imagens mágico-míticas, a mídia (na prática, uma fantasmagoria da experiência mítica de outrora) é um dos lugares com os quais o homem mantém contato com o que dá sentido, ou respostas, à sua existência.

4 O mito é parasitado pelas linguagens da mídia é quando serve de base para a composição de narrativas, especialmente do cinema, da televisão e da publicidade. O conceito defendido por Camargo (2013) é que toda narrativa midiática traz em sua genealogia um DNA narratológico de origem mítica, consumido inconscientemente pelo público; enquanto que a ideia de um mito sendo parasitado pelas linguagens midiáticas traz o mito à consciência do público, o retira da sombra da cultura e o espetaculariza.

Já que “o poder maior do mito é sua recorrência” (BARTHES, 2001, p. 156) e representa “fonte dos textos e tramas da cultura” (CONTRERA, 1996), nossa proposição em analisar a estrutura narrativa mítica que envolve a personagem transgênera Nomi Marks no *plot* e *subplot* da série *Sense8* pauta-se na busca dessa recorrência para a validação do papel dos textos culturais como manifestações autênticas, no coetâneo, do embate existencial do homem na estrutura da narrativa audiovisual.

A ANDROGINIA NA MITOLOGIA MUNDIAL

Por ser recente e mais ligado a sentidos sociopolíticos, o termo *transgênero* não é comum nos estudos da mitologia, mas sim o termo *andrógino*. Desta forma foi possível realizar uma revisão bibliográfica dos principais estudos do tema na área.

No imaginário cultural, a androginia (*andros*, homem; *gynos*, mulher) é a condição que vai além da representação da união entre o masculino e o feminino; o andrógino é um ser que contém em si todas as oposições, que basta a si mesmo, completo e fecundo (CHEVALIER, GHEERBRANT, 2002). As divindades e demais personagens andróginos são recorrentes nas mitologias mundiais, especialmente nas cosmogonias, nos mitos de criação do mundo e do surgimento do homem. Podemos afirmar que, presentes no imaginário coletivo, os transgêneros⁵ possuem uma potência arquetípica proveniente de um determinado fascínio exercido através dos tempos e que, atualmente, ao ser espetacularizado e estereotipado pela mídia, ganha um discurso e uma estética que aderem ao seu papel sociopolítico de diferentes maneiras e em distintas culturas. Ao prosseguir, propomos traçar um breve panorama das pesquisas realizadas no universo mitológico no mundo.

Com toda sua diversidade cultural, a África apresenta pelos menos três mitos de uma serpente bissexual que cria o mundo ao fecundar a si mesma. Em Benim, na África Ocidental, encon-

5 Segundo JESUS (2012, p. 7), na dimensão transgênero cabem dois aspectos enquanto expressões distintas da sua condição: identidade (transexuais e travestis) e funcionalidade (transformista, crossdressers, drag queens e drag kings).

tramos a mítica Mau-Lisa, serpente venerada como deusa e relacionada ao arco-íris; na África Setentrional, no sul da Argélia, a gigantesca serpente Mínia; e na África Austral a grande píton Chinaweji (BRAVO, 2008, p. 90).

Na América do Sul, entre os incas, a personagem mítica Pachamama – deusa amplamente cultuada em mitologias e religiões andinas – também apresenta elementos andróginos visto que o termo “mama”, mesmo sendo uma referência feminina relacionada à fertilidade da terra, “[...] não se refere diretamente à mãe. O vocábulo inclui conotações masculinas [...]” (HUSAIN, 2001, p. 29, tradução nossa). Tal quais os arquétipos Yin (força passiva, associado ao feminino) e Yang (força ativa, associada ao masculino) dos mitos e religiões orientais, Pachamama também possui um lado destrutivo (associado ao masculino). Outro fato que comprova a natureza andrógina de Pachamama é sua origem como deidade masculina. Bravo (2008, p. 228) explica que o deus Pachacamac – associado ao céu – era adorado, na antiguidade, pelos povos litorâneos e posteriormente incorporado pelos incas. Nesse processo, Pachacamac foi incorporado à entidade feminina Pachamama, relacionada à terra, ao campo e adorada pelo povo, enquanto a elite passa a adorar os deuses celestes, entre eles Inti, deus do Sol e patrono do Império Inca.

Na América Central, Quetzalcoátl, a mítica serpente emplumada da cultura asteca, que aparece nos mitos com características masculinas, teve uma origem andrógina já que seu nome “combina a ave quetzal com ‘coátl’ que significa ‘gêmeo’ (uma alusão à natureza dual) e também ‘serpente’ (animal que os astecas relacionaram com a psique feminina) (HUSAIN, 2001, p. 29, tradução nossa).

Os estudos de William (1992) destacam que a androginia é uma ocorrência antiga nas Américas. Os indivíduos são chamados de “dois-espíritos”, considerados detentores de poderes sobrenaturais, na maioria dos casos, ocupam a função de líderes espirituais, mentores ou xamãs. Os nativos norte-americanos parecem ter herdado esse respeito aos andróginos da mesma forma que seus ancestrais provenientes, há 20 mil anos, do Centro e Sudeste asiá-

ticos e da Sibéria, já que as tribos dessas regiões também mantêm a mesma relação com esses indivíduos. Nos EUA, os povos nativos da região das Planícies, dos Grandes Lagos, do Sudoeste e da Califórnia valorizam o “espírito” (ou caráter) de uma pessoa, pois:

Em vez de enfatizar a homossexualidade dessas pessoas, contudo, muitos nativos americanos focam em seus dons espirituais. Os índios americanos tradicionais, até hoje, tendem a ver o caráter básico da pessoa como um reflexo de seu espírito. Uma vez que tudo o que existe é pensado como vindo do mundo espiritual, pessoas andróginas ou transgêneras são vistas como duplamente abençoadas, tendo ambos o espírito do homem e o espírito da mulher. Assim, eles são honrados por terem dois espíritos e são vistos como mais espiritualmente abençoados além do típico homem masculino ou mulher feminina (WILLIAM, 2010, tradução nossa).

Na Europa, o mito dos seres andróginos é descrito por Platão em seu livro *O Banquete*. Na tentativa de definir o que é o amor, o filósofo descreve uma festa onde todos os convidados traçam elogios a Eros, deus do amor. O momento mais marcante acontece quando o comediógrafo Aristófanes faz um discurso identificado como “a teoria da alma gêmea”.

Aristófanes profere que, no início dos tempos, os homens eram seres completos. Possuíam duas cabeças voltadas para direções opostas, tinham quatro pernas e quatro braços que permitiam a eles movimentos circulares, multidirecionais, muita agilidade e rapidez no deslocamento. Seres de corporeidade esférica, circular, em três gêneros: os *Andros* eram filhos do Sol, os *Gynos* eram filhos da Terra e os *Androgynos* eram filhos da Lua. Entretanto, se consideravam seres perfeitos, onipotentes e foram capazes de subir ao Olimpo para enfrentar os deuses na intenção de destituí-los do poder. Depois de perdida a batalha para os deuses, Zeus castiga os homens por sua ousadia. Com uma espada, cortou os homens ao meio, separando-os em duas partes. Zeus pede para Apolo cicatrizar o ferimento e voltar a face dos homens para o lado da fenda (o

umbigo) para que sempre se lembrassem do poder divino. De volta à terra, cada parte saiu desesperada à procura de sua metade. A saudade é o sentimento do desejo de voltar a ser inteiro, um sentimento de que algo está faltando. Assim, os Andros geraram o casal homossexual masculino; os Gynos, o casal homossexual feminino e os Andrógynos geraram o casal heterossexual (CABRAL, 2013). Zeus, observando que os seres estavam morrendo abraçados, na tentativa de voltar a ficarem juntos, permitiu a cópula entre eles, pois, é durante o ato sexual que cada metade encontra, por alguns instantes, sua plenitude e outra vez sente-se inteira. Uma poética explicação sobre o surgimento dos gêneros.

Nesse sentido, cada um de nós traz no corpo e na psique uma memória, uma saudade atemporal do estado de seres completos que fomos um dia. Neumann (1990) descreve esse estado como urobórico⁶, um estado inconsciente, de total integração com a natureza. Na mitologia cristã, no Gênesis, quando a deidade cria a luz nos deparamos com a alegoria do surgimento da consciência humana, o que para a psicologia profunda representa o momento da ruptura (ou despertar) do estado urobórico, quando o homem passa de um ser inteiro, para um ser dividido entre a cultura e a natureza, razão e instinto, consciente e inconsciente. Outra divisão, mais uma referência da relação entre androginia e mito, agora no mito cristão, se dá quando o homem gera a mulher de sua costela, “sangue do seu sangue, carne da sua carne”. O que antes era um ser uno, agora está também dividido, em masculino e feminino.

Na Índia, os transgêneros romperam os limites entre o universo mítico-religioso e a realidade. Com uma estimativa entre um e dois milhões de indivíduos, em 2014 foram reconhecidos pela Suprema Corte da Índia como o terceiro gênero e formam uma casta – com linguagens, mitologia e rituais próprios –, a dos *hijras*, formada por eunucos, transexuais e travestis (ROJAS, 2014).

A pesquisa da antropóloga Serena Nanda (1999) sobre os *hijras* revela que a casta se dedica ao culto de Shikti, divindade re-

6 O termo é uma referência à imagem alquímica chamada de *uróboros*, representada pela serpente que devora a própria cauda, que simboliza o começo e o fim em si.

presentada por uma imagem andrógina, e Bahuchara Mata, versão da deusa mãe venerada na Índia. Fazem parte do culto a adoção de vestimentas e comportamentos femininos, além da submissão à cirurgia ritual de extirpação dos órgãos genitais.

Parece ser um paradoxo que os hijras, impotentes e emascuados, tenham esse papel ritual tradicional de conferir bênçãos de fertilidade aos recém-nascidos masculinos e aos recém-casados. Mas os hijras não são meramente ordinários, homens impotentes. Enquanto atores de rituais, eles são vistos como veículos do poder divino da Deusa Mãe, que transforma sua impotência em poder de geração. É esse poder, que é exibido na desavergonhada impositiva sexualidade feminina das performances hijras, que legitima, até mesmo sob demanda, sua presença em tais ocasiões. A fé nos poderes dos hijras, respaldada na fé Hindu em Shakti – a potência das forças dinâmicas femininas da criação que os hijras, como veículos da Deusa Mãe que representam (NANDA, 1999, p. 06).

Os *hijras* visitam voluntariamente (ou são convidados) as casas alguns dias após um casamento ou o nascimento de um menino, quando entonam cânticos e realizam danças performáticas. O pagamento por tais ritos, acreditam os indianos, garante a fertilidade do jovem casal ou da criança quando adulta. O contrário, se não forem pagos, os *hijras* revelam um lado agressivo e destruidor, tendo o poder de lançar maldições sobre os noivos ou a família. No entanto, tais performances

[...] são funções culturais sancionadas aos hijras e a maior legitimação de sua existência. [...] Essas performances são a maneira mais respeitável e prestigiosa de ganhar uma convivência com a comunidade hijra e a maior fonte de reivindicação dos hijras por respeito da grande sociedade (NANDA, 1999, p. 05).

Esse breve panorama aqui apresentado, finalizando nas investigações de Nanda (1999), revelam que a androginia é um tema recorrente na mitologia mundial com implicações concomitan-

temente mágico-religiosas e sociopolíticas. Hoje, os *hijras* ainda têm muito por realizar na cultura indiana para ampliar seu campo de atuação e sua representatividade, mas começam a adentrar o universo midiático e da política, enfim, encontrando forma de dar voz ao seu espaço na sociedade indiana.

As representações midiáticas dos transgêneros possuem, portanto, duas potências imaginais, uma que atua diretamente no imaginário relacionada ao campo dos arquétipos e sistema míticos; e outra que atua diretamente na realidade social. Filmes, telenovelas, séries que trazem esses personagens em seus roteiros operam no campo do fantástico, ou seja, as narrativas midiáticas se encontram entre o real e o imaginário (TODOROV, 2008).

Assim, o mito na mídia possui a capacidade de engendrar a consciência crítica da natureza humana e embasar, ainda que inconscientemente, a estruturação das identidades. No entanto, também pauta-se em uma série de fatores intrínsecos ao contexto em que se vive, estando presente nos constantes movimentos de uma sociedade líquida (BAUMAN, 2013), ou seja, que se renova a todo o momento diluindo-se e reestruturando-se na busca de uma identidade que agora se configura, essencialmente, itinerante (HALL, 2014). Em parte, os transgêneros na mídia são, ao mesmo tempo, frutos e produtores de tais identidades.

A IDENTIDADE E O TRANSGÊNERO

O jogo das identidades percorre a história da humanidade passando 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. No entanto, é necessário esclarecer que a abordagem sobre a construção da identidade do sujeito pós-moderno, no presente texto, não se dará pelo viés psicanalítico e nem intenciona ser total e/ou excludente optando-se por uma visão mais abrangente sobre indivíduo e sociedade.

Nesse sentido, Hall (2014) apresenta três concepções de identidade que compreendem a fase do sujeito do Iluminismo, do sujeito sociológico e do sujeito pós-moderno. Ainda que o foco deste trabalho seja no terceiro sujeito, compreender a evolução dessas identidades torna-se importante para entender a atual discussão sobre a formação identitária do sujeito na pós-modernidade.

Segundo Hall, o sujeito do Iluminismo

[...] estava baseado numa concepção da pessoa humana como um indivíduo totalmente centrado, unificado, dotado das capacidades de razão, de consciência e de ação, cujo “centro” consistia num núcleo interior, que emergia pela primeira vez quando o sujeito nascia e com ele se desenvolvia, ainda que permanecendo essencialmente o mesmo – contínuo ou “idêntico” a ele – ao longo da existência do indivíduo (HALL, 2014, p. 10-11).

Dessa maneira, conforme apresentado por Hall, a concepção iluminista de identidade defendia que o centro essencial do “eu” consistia na verdadeira identidade do indivíduo e que essa era imutável. Assim, uma vez que a identidade nascia com o indivíduo permanecia com este, inalterada, até sua morte, o que indica uma concepção individualista do sujeito.

Já em relação à identidade do sujeito sociológico, Hall aponta que esta concepção

[...] refletia a crescente complexidade do mundo moderno e a consciência de que esse núcleo interior do sujeito não era autônomo e autossuficiente, mas era formado na relação com “outras pessoas importantes para ele”, que mediavam para o sujeito os valores, os sentidos e os símbolos – a cultura – dos mundos que ele/ela habitava. [...] De acordo com essa visão, que se tornou a concepção sociológica clássica da questão, a identidade é formada na “interação” entre o “eu” e a sociedade (HALL, 2014, p.11).

A partir dessa premissa, verifica-se a visão de uma construção identitária social, ou seja, que se baseia na interação entre

indivíduo e sociedade. O “eu” ainda existe, no entanto é moldado a partir da mediação de valores, sentidos e símbolos (cultura) por agentes exteriores, permitindo ao indivíduo o acesso a outras identidades. No entanto, essa concepção acaba por estabilizar o “eu” e a sociedade em uma equação igualitária no sentido de torná-los unificados e predizíveis. E é justamente este ponto que a identidade do sujeito pós-moderno vem contradizer.

Dessa forma, Hall nos apresenta a concepção de sujeito da pós-modernidade como

[...] definida historicamente, e não biologicamente. O sujeito assume identidades diferentes em diferentes momentos, identidades que não são unificadas ao redor de um “eu” coerente. Dentro de nós há identidades contraditórias, empurrando em diferentes direções, de tal modo que nossas identificações estão sendo continuamente deslocadas (HALL, 2014, p. 12).

Essa concepção nos 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 ou fechada. Assim, 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 “pluraridade de centros de poder” (LACLAU, 1990) e descontínua, a qual se manifesta a partir de uma visão multifacetada do indivíduo estruturada a partir de intercâmbios globais (GIDDENS, 1990).

Nesse sentido, constata-se que a queda de fronteiras entre as diferentes aldeias globais (MCLUHAN, 2003) e os constantes diálogos realizados por meio da imersão em diferentes culturas e modos de vida/consumo, acabam por conferir ao indivíduo certa autonomia em relação à abertura de possibilidades de autorreflexão e construção de sua identidade. Mas em tempos de grandes aldeias, fácil acesso a informação e poder de escolha

e expressão, o sujeito se defronta com inúmeras possibilidades identitárias reforçando o que BAUMAN (2013) já preconizou como uma identidade camaleônica.

E compreender as engrenagens que permitem a autorreflexão, nos leva a abordar sobre o transgênero como uma das facetas de uma identidade pós-moderna, fruto de uma consciência fragmentada, descontínua e plural. Ou seja, a partir do momento que o sujeito tem a possibilidade de optar por uma identidade, ele a estrutura conforme suas referências e decisões próprias. Ele é preparado para essa decisão, pois uma vez que o indivíduo é “autônomo”, ele é o responsável (in)direto por sua identidade e, guiado por essa consciência multifacetada, o sujeito torna-se “senhor” de seu corpo e suas decisões sobre o mesmo. Identidade, como as demais, que inicia na mente para, após, se refletir no corpo.

Partindo dos pressupostos apresentados, focaliza-se a personagem Nomi Marks (interpretada pela atriz Jamie Clayton, 33) cuja natureza transgênera compreende a estruturação de uma identidade híbrida e multifacetada. No entanto, é necessário também voltar o olhar para a um dos criadores da série, Lana Wachowski (50), que recentemente tornou-se transgênera. O fato de, na vida real, diretora e atriz serem transexuais, torna a questão identitária da personagem ainda mais presente em *Sense8*. Nesse sentido, o apelo à questão da opção sexual mescla-se com o enredo e torna evidente uma série de embates enfrentados pela personagem como a questão da família e aceitação pelo próprio grupo social, ou seja, a questão a afirmação do seu “eu real” perante a sociedade.

Para além de uma leitura superficial, a questão da identidade de Nomi é pertinente para a reflexão da estrutura identitária de um indivíduo contemporâneo que busca conhecer a si próprio e sua relação com o mundo em que esta inserido. Esse olhar multifacetado e plural se revela, não somente em relação a transexualidade da personagem, como também na relação de Nomi com o outro. Isso é evidenciado por meio de suas escolhas como, por exemplo, ao tornar-se mulher, Nomi não busca um relacionamento com o sexo masculino, mas sim com outra mulher. Por si, este

fato revela um deslocamento de um centro para outros diferentes, múltiplos, denunciando uma identidade estruturada hibridamente e em camadas que, justamente por serem justapostas ao longo da vida de Nomi, evidencia a descontinuidade, do olhar para si e para o outro imerso em novos paradigmas, no diverso, focado nos devires identitários, que permeiam a aldeia global.

No entanto, qual a importância da identidade de Nomi para a *Sense8*? Ora, uma vez que se trata de uma produção audiovisual, a transexualidade na série trabalha de maneira a ser, em si, narrativa própria. Uma narrativa que posiciona, situa, dá contornos à personagem em meio às diversas histórias abordadas que, por sua vez, apresenta outras identidades diversas e outros devires narratológicos. Mas, em particular, Nomi apresenta-se única em meio a tantos envolvidos. Sua identidade evidencia um sujeito que rompeu com velhos paradigmas e se inscreve nos anais dos tempos como “muitos” em apenas “um eu”. Um eu “singularmente múltiplo”.

Ainda que a estrutura narrativa da série implique características do fragmentário e descontínuo, em essência, sempre estarão implícitas duas estruturas que nortearão o enredo: uma estrutura técnica, o roteiro; e uma estrutura inconsciente que opera ao nível do imaginário, dos arquétipos e narrativas ancestrais (mitos). É sobre essa estrutura imaginal – que chamamos de “Quaternidade Mítica da Narrativa Audiovisual” – que trata

A QUATERNIDADE MÍTICA DA NARRATIVA AUDIOVISUAL

O conceito do que chamamos de “Quaternidade Mítica da Narrativa Audiovisual” possui como base o estudo realizado por Jung (2008), nos anos 1940, a partir da sua análise da Santa Trindade e dos estudos de Canevacci (1990), nos anos 1990, sobre o consumo ritual do sempre igual no cinema, cujas estruturas narrativas remetem a um eterno retorno ao mito. Para uma melhor apreensão destes conceitos, é necessária uma incursão ao apontamentos de cada autor.

Jung (2008) descreve as concepções egípcia, babilônica e grega sobre a natureza trinitária de determinadas estruturas arquetípicas teogônicas que precederam o cristianismo, afirmando que tais ideias foram transmitidas à posteridade, por meio do contato e da tradição culturais. Para o autor, o desenvolvimento da ideia cristã da Trindade reconstituiu inconscientemente a totalidade do arquétipo da homoousia (do grego *homoousios*, que significa a “mesma substância”) entre o Pai, o Filho e a Vida (Espírito Santo), surgida inicialmente na teologia egípcia. O conceito de “santidade” representa que tais arquétipos da trindade são superiores, possuem um valor supremo, sagrado, determinante da cultura e levam o homem à transformação (como todo mito). Jung explica que a santidade é uma força de natureza numinosa, isto é, divina ou sagrada, que emana do arquétipo, em relação ao qual o homem nunca se sente sujeito, mas sempre como objeto dessa numinosidade.

Não é ele quem percebe a santidade; é esta que se apodera dele e o domina; não é ele quem percebe sua revelação; é esta que se comunica a ele, sem que ele possa vangloriar-se de a ter compreendido adequadamente. Tudo parece realizar-se à margem da vontade do homem; trata-se de conteúdos do inconsciente [...] (JUNG, 2008, p. 40).

Em seus estudos, Jung aponta para o caráter ordenador artificial da trindade, já que “o ideal de perfeição é o redondo, o círculo, mas sua divisão natural e mínima é a quaternidade” (p. 55). Dessa maneira, o psicólogo questiona a Trindade Cristã e traz à luz de sua análise o arquétipo diretamente oposto à figura de Pai (o Bem) que é o Diabo (o Mal), sugerindo que a Trindade é, de fato, uma Santa Quaternidade, formada por Pai, Filho, Espírito Santo e o Diabo.

Num sistema monoteísta tudo o que se opõe a Deus não pode derivar senão do próprio Deus. Isto era pelo menos chocante, e por isso devia ser evitado. Esta é a razão mais profunda pela qual o Diabo, esta instância de sua influência, não tenha encontrado acolhida no cosmos trinitário (JUNG, 2008, p. 57).

Na concepção de Jung, o Pai representa o estágio primitivo da consciência, um estado de não-reflexão, sem julgamento intelectual ou moral, tanto no plano individual como no coletivo, é o inconsciente. O Filho representa a preparação para ocupar o lugar do Pai, buscando certo grau de autoconhecimento, sentido para sua vida, é o consciente. O Espírito Santo não possui qualificação pessoal, ele é aeriforme, volátil, um sopro divino, uma instância inspiradora e um desdobramento de Pai, mas representa, também, a conexão primordial entre o inconsciente e o consciente (entre Pai e Filho), conciliação dos contrários (de Filho e Diabo), dando respostas ao sofrimento interior da divindade personificada em Cristo. A essência do Espírito Santo é feminina, de onde advém sua natureza dúbia, de mãe protetora (ao lado de Filho) e fêmea sedutora (ao lado de Diabo). Finalmente, o Diabo representa a absoluta oposição a Pai e, principalmente, a Filho, seu contemporâneo; é o lado tenebroso da quaternidade, as sombras, o instinto. “Sem este quarto elemento não há, em nenhum dos casos, a realidade tal como conhecemos, nem mesmo entendida como tríade, pois um ser abstrato, puramente imaginado, só pode ter sentido quando se refere a uma realidade possível ou atual” (JUNG, 2008, p. 76), isto é, sem um arquétipo de oposição, nenhum dos demais tem sentido, em especial o Filho. O bem é só pode ser compreendido em assimetria com o mal, portanto, a trindade é ilusoriamente simétrica.

A quaternidade resultante desses pares de opostos não só representa o sofrimento da divindade salvadora do mundo, mas uma saga, uma viagem de transformação, a jornada do herói. Todos os elementos da narrativa estão presentes: a origem da história (*Pater*), o herói (*Filius*) que enfrenta todos os sacrifícios, desafios e males (estes representados no arquétipo de *Diabolus*), mas sempre inspirado a nunca desistir, auxiliado por uma força divina, um desejo sobre-humano, uma paixão (*Spiritus*). A quaternidade promove a reflexão homem do religioso, ampara os seus sofrimentos internos, renova as suas esperanças. A mesma estrutura narrativa, repetida pelo menos há dois milênios, nos rituais cristãos, entre eles a missa, e, como veremos, também se encontra no ritual do consumo das narrativas cinematográficas.

Canevacci (1990, p. 31-75) busca conceituar o que ele chamou de “o espírito do cinema”. Ele destaca o *ritus* presentificado pelo cinema ao entrelaçar um elemento sagrado (o culto) e um elemento profano (a cerimônia), afirmando que a estrutura ritualística (p. 47) da missa “funcionou como protótipo do cinema, em si e para si”, pois “o desenvolvimento da teogonia fascina e atrai precisamente na medida em que é sempre igual”. A teogonia, referida pelo autor, entendemos como a criação de um novo mundo a cada projeção fílmica; e a repetição como a persistência da estrutura mítico-narrativa quaternária em cada filme – que migrou da missa para o cinema. Canevacci afirma que o cinema, assim como a missa, tem a função de ligar a psique do espectador com o arquétipo, por isso poucos conseguem resistir ao fascínio de seu rito. “De importância central é o conflito entre o Bem e o Mal, que passa do pensamento simbólico-religioso – com um maniqueísmo ainda mais absoluto – para o cinema” (p. 52).

A quaternidade formada pelo conjunto das três pessoas divinas e o diabo (JUNG, 2008) é chamada por Canevacci (1990) de *hipo-estrutura*, isto é, uma estrutura que está por baixo dos textos cristão-burgueses, entre eles, a missa e o cinema. Canevacci aponta para a migração desses arquétipos do imaginário cristão para a cultura de massa, pois “a máquina de filme era e é etnocêntrica; e o centro em torno do qual gira a representação fílmica é a civilização patriarcal cristão-burguesa, sob condições reificadas [...]” (p. 52).

Ao comparar a relação culto/cerimônia ao consumo do sempre igual no cinema e o espetáculo da missa à exibição do filme, o autor alça o cinema à moderna cerimônia ritualística onde Deus é o espelho do homem.

O fato de que se volte sempre ao cinema (ou à missa) para ver sempre a mesma história, saber que é preciso revê-la e desejar a coerção para poder suportar a ordem de coisas existentes, tem sua origem na articulação entre hábitos imprimidos nos anos de puberdade e hábitos herdados hipo-estruturalmente desde a gênese da civilização (CANEVACCI, 1990, p. 48).

Nessas considerações, Canevacci propõe que todas as produções cinematográficas são construídas sobre uma estrutura mítico-narrativa quaternária – repetição ritual dos arquétipos *Pater*, *Filius*, *Spiritus* e *Diabolus*, fortemente arraigados, na cultura ocidental cristão-burguesa – na tentativa de apreender a simbologia que todo filme produz. Segundo o autor, aplicados ao cinema, os arquétipos da quaternidade teriam a seguinte significação:

Pater é a origem de tudo, o elemento que dá início à narrativa; significa o superego na psicanálise; é a condição do tempo e do espaço; representa o poder sob qualquer ponto de vista. *Filius* representa a individualidade positiva, o ego ou o herói; significa a viagem, está sempre em trânsito na narrativa, em transformação; seu objetivo é tornar-se *Pater* e seu sofrimento resulta em autoconsciência. *Spiritus* é a negação da negação, o elemento feminino irracional e imprevisível, a fenomenologia da natureza; e como pré-consciente, está entre o ego e o id, pois alia-se a *Filius* para derrotar a negação e, ao mesmo tempo, por sua natureza binária, leva *Filius* aos braços de *Diabolus*. Por último, *Diabolus* significa a individualidade negativa, o antagonismo extremo e absoluto, o anti-herói; é sempre rebelde, indistinto e incontrolável; em termos psicanalíticos é representado pelo id.

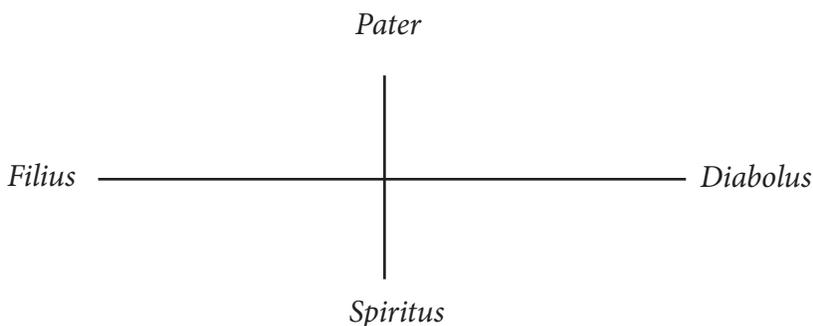


Figura 01. Fonte: Antropologia do Cinema – Massimo Canevacci, 1984, p. 54

Sendo o cinema (a linguagem e o meio) que possibilitou técnica, estética e semiologicamente as demais narrativas audiovisuais presentes na mídia, propomos como metodologia a extensão dos estudos de Canevacci (1990) para demais narrativas midiáticas que, em essência, operam com a linguagem audiovisual. Camargo (2013) já apresentou um estudo sobre a estrutura do filme publicitário com base na quaternidade mítica, no entanto, buscamos aqui ampliar o conceito para este possa abarcar outras narrativas tais como a telenovela, o documentário, o telejornalismo e, no caso deste estudo, as séries.

A ESTRUTURA FÍLMICA: PLOT E SUBPLOT

Em se tratando de narrativa, o cinema configura-se em uma das artes mais influentes (em termos de profundidade e alcance) para se narrar a natureza humana e seu inter-relacionamento com o eu, o outro e o mundo. Dessa maneira, mito e identidade são inerentes à estrutura do roteiro (igualmente na literatura) servindo como vetor na reconfiguração do contar uma história. Segundo CANEVACCI (1990, p. 28)

O cinema é mimese que retorna não sob forma “eterna”, mas como reprodutibilidade técnica e espiritual, que mantém em seu interior a memória do passado mais remoto. O cinema é a forma fenomênica que sucede a Cristo, sua representação sensível que assume como próprios todos os problemas da humanidade, que desnuda todos os pecados da carne para absorvê-los, dissolvendo-os na “espiritualidade” das imagens reprodutíveis

É aqui, na base da reprodução técnica e espiritual da linguagem cinematográfica, que a cruz quaternária é aplicada. Mas o esquema preconizado por Jung e revista por Canevacci, não é uma fórmula pronta. A cruz serve apenas para que se possa realizar uma análise sobre as estruturas redundantes da narrativa audiovisual, tomando por base as características dos personagens na

estrutura prototípica (re)propostas em produtos audiovisuais. O conceito de série audiovisual, com o qual trabalhamos neste artigo, diz respeito à produção televisual ou (como recentemente encontramos) para internet, de natureza documental ou ficcional, que apresenta um número limitado de episódios. Cada episódio gira em torno de uma ação/tema (*subplot*), que por sua vez compreende os diferentes núcleos dramáticos, e está conectada a trama geral (*plot*) da produção.

Nesse sentido, o *plot* trata-se da espinha dorsal da história, ou seja, é a história principal, a *storyline* desenvolvida e acrescida do “como”. Já o *subplot* é uma linha secundária de ação utilizada como reforço ou contraste do *plot* que irá integrar-se nele e influenciá-lo. Já o núcleo dramático é um conjunto de personagens unidos entre si pela mesma ação dramática, que se organiza num *plot* por meio da fórmula: Protagonista (e atores secundários) + ação (história) + *plot* (o como) = ação dramática (COMPARATO, 1995, p. 176-181).

A partir dos pressupostos apresentados, podemos incursionar no *plot* principal de *Sense8* e no núcleo dramático ao qual pertence Nomi Marks para entendermos o *subplot* do mesmo.

Criada em 2015 pelos irmãos Andy e Lana Wachowski para a Netflix, *Sense8* tem como *plot* principal a história de oito “senses”, um grupo composto por oito pessoas espalhadas por diferentes pontos no mundo que passam a compartilhar memórias, percepções, emoções e habilidades após a morte de uma figura feminina misteriosa. Antes deste fato, os integrantes do grupo não se conheciam e viviam um cotidiano normal até serem surpreendidos pelo “renascimento”, implicando na conexão mental com os demais escolhidos. Logo após a interconexão, o grupo precisa fugir de uma organização que pretende capturá-los para estudos e, com isso, dá-se início a primeira temporada da série que é composta por 12 episódios.



Imagem 01: Personagens de *Sense8*.

Fonte: <http://alouattasagaz.com.br/a-sensacional-sense-8/>

Um dos oito núcleos dramáticos e, portanto, *subplots* que se entrelaçam na trama principal, a personagem Nomi e sua luta por uma identidade própria são apresentadas a partir de recortes de relatos e memórias que ela compartilha com sua namorada (Amanita) e sua família. Assim, o *subplot* Nomi Marks conta a história de uma escritora de um blog político e também *hacker*, ou como ela gosta de se autodenominar, uma “hacktivista”. Quando adolescente, Nomi caiu no erro de invadir a rede de computadores do Pentágono durante a Guerra do Iraque e hoje ela relembra o fato dizendo que, na época, era jovem, de família rica e que pagou o erro com serviço comunitário. Durante a infância, seu pai forçou-a a frequentar o clube de natação que, segundo ele, o “fez o homem que ele é hoje”. No entanto, Nomi não se sentia à vontade em meio aos meninos devido seu físico e então, certo dia, um grupo de adolescentes a jogou debaixo de um chuveiro forçando-a a tomar banho com água escaldante. A personagem carrega as marcas desse ato em seu dorso e, contrária a afirmação de seu pai, ela afirma que o clube de natação a “fez a mulher que ela é hoje”. Sua opção por tornar-se mulher faz com que a personagem sofra preconceito, não apenas de sua família, mas também na própria comunidade LGBT que não a

vê com bons olhos. Ainda assim, Nomi é militante na luta pelo reconhecimento dos direitos da diversidade sexual.

Após sua queda da moto com a qual participava da passeata em comemoração ao dia do Orgulho Gay, Nomi é levada ao hospital e permanece inconsciente por um tempo não determinado na série. Ao acordar, a personagem se depara com sua mãe e irmã que a aguardam para ter uma conversa sobre sua saúde, juntamente com um médico da família. Nessa sequência, Michael (seu nome de nascença) é citado por sua mãe que não aceita a identidade Nomi e busca, sempre que possível, lembrá-la que agora ela precisa de sua família mais do que nunca. Para tanto, a mãe solicita que a tranquem no quarto, isolando-a do restante do mundo, inclusive de Amanita, que ainda assim consegue entrar em contato com Nomi por meio da ajuda de uma enfermeira. No entanto, Amanita não é a única que aparece para socorrer Nomi. Horas antes de conversar com Amanita, a figura de um homem (o mesmo que ela vê em meio à multidão segundos antes sua queda) aparece e a alerta para que fuja do hospital antes que a lobotomizem.

Com base na sinopse da série e no resumo sobre a vida de Nomi Marks, verifica-se que o *subplot* sobre a personagem se desenvolve em paralelo com o *plot* principal da série (e dos outros sete *subplots* interconectados entre si e com o *plot* principal) o que nos permite a possibilidade de análise sobre os dois núcleos. Assim, a análise ocorre, em um primeiro momento, sobre a personagem Nomi inserida em seu núcleo dramático para, em seguida, ser realizada no núcleo geral, ou seja, Nomi enquanto parte integrante do *plot* principal da série.

ANÁLISE: O NÚCLEO NOMI MARKS (SUBPLOT) E O NÚCLEO GERAL (PLOT) DE *SENSE8*

Com base nos pressupostos apresentados, realiza-se então a análise do *subplot* de Nomi Marks. A partir do esquema a seguir, busca-se a verificação da força diegética entre os quatro elementos que compõem a quaternidade mítica do núcleo da personagem.

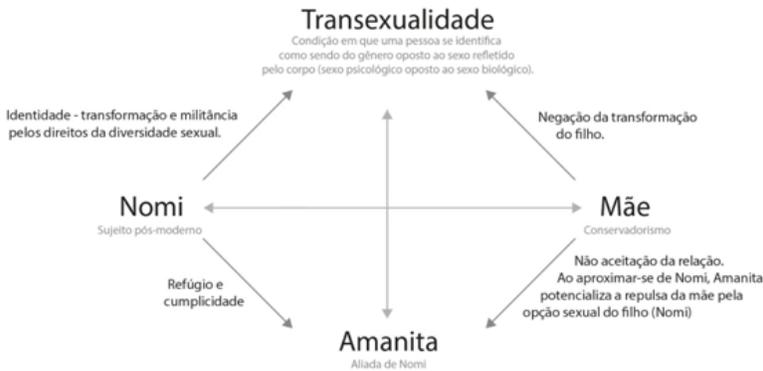


Figura 02 – Esquema Cruz Quaternária aplicado ao núcleo (subplot) pessoal de Nomi Marks.
Fonte: os autores

Verificamos que a Transexualidade (*Pater*) é o fator que dá início ao enredo no núcleo Nomi Marks, o centro em que a história da personagem gravita. Por sua vez, Nomi ocupa a posição de *Filius*, pois representa o herói que empreende uma jornada, passa por desafios e sofrimentos, que vai se transformando no decorrer da trama e, principalmente, conhecendo a si mesma. Em oposição a Nomi está sua Mãe (*Diabolus*). A mãe, ao negar a transexualidade do filho e tentar dissuadi-lo de seu modo de vida, vai contra tudo que Nomi acredita como essencial à sua identidade, o que acaba por gerar o conflito. Assim, a figura de Amanita (*Spiritus*) torna-se essencial para Nomi, pois é ela quem dá o suporte necessário à personagem para continuar a lutar por sua identidade e libertar-se da manipulação de sua mãe. No entanto, como preconizado na Quaternidade Mítica, *Spiritus* acaba por aproximar *Filius* de *Diabolus*: ao tentar aproximar-se de Amanita, Nomi fica mais vulnerável à sua mãe que pretende acabar com toda ligação de sua filha com a vida que ela tinha.

No entanto, para além da simples alocação e descrição dos personagens para enquadrá-los na cruz quaternária audiovisual, a análise do núcleo Nomi nos revela o retorno à discussão de posicionamentos (identidades) de duas gerações diferentes: uma nova, representada por Nomi Marks, e uma anterior representa-

da pela figura de sua mãe. Não à toa, no gráfico é apresentado o sujeito pós-moderno – no sentido de uma identidade em aberto, multifacetada – e o sujeito conservador – que não é flexível e não admite diferentes centros –, sendo as duas mentalidades, de naturezas antagônicas, (re)propostas na trama.

Em relação ao núcleo geral (*plot*), e devido a Nomi Marks estar inserida na malha narrativa de uma série que envolve diversos núcleos dramáticos (*subplots*) que desembocam no *plot*, é possível realizar uma análise quaternária mais aberta, focando a interação da personagem em relação à história da série. No entanto, como nos deslocamos para o *plot* (geral), dois personagens importantes são inseridos na estrutura: Jonas, líder dos *sensates*, e a Organização, que quer capturá-los. Dessa maneira, traçou-se o seguinte esquema:

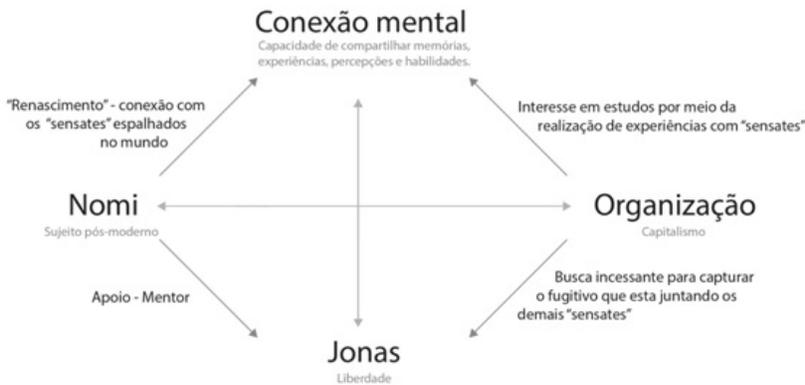


Figura 03 – Esquema Cruz Quaternária aplicado ao núcleo (*plot*) geral de *Sense8*.
Fonte: os autores

A conexão mental enquanto *Pater* funciona como ponto de partida, centro ao qual os esforços no enredo se justificam e força das ações. Nomi, enquanto *Filius* continua a representar a heroína, agora inserida num núcleo maior, tem como oposto (*Diabolus*) a organização que procura capturá-la (assim como os demais heróis) no intuito de controlar e reproduzir a conexão mental existente entre os *sensates*. Assim, Nomi, a pedido de Jonas (líder dos *sensates*), precisa fugir de seu quarto no hospital e procurar abrigo em um lugar seguro para

que a organização não a encontre. Jonas, por sua vez, ocupa na trama geral o papel de *Spiritus*, o agente que guia Nomi (assim como os demais), a alerta sobre o perigo e trabalha a fim de reunir os *sensates* na intenção de torná-los fortes para não terem o mesmo fim da mulher misteriosa que, no primeiro episódio, morre e inicia a conexão entre os personagens. No entanto, enquanto *Spiritus*, Jonas aproxima Nomi de *Diabolus*, uma vez que Jonas é o principal alvo da organização.

Verificamos uma narrativa cíclica que se refere à luta entre o bem e o mal, a vida e a morte, espiritualidade e ciência, natureza e cultura, entre o ser e o não-ser que, desde tempos imemoriais, está presente na cultura humana. No entanto, a principal prova de que as narrativas míticas estão presentes na série, além da redundante estrutura quaternária, é a repetitiva jornada de cada um dos heróis e os traços da magia, da transcendência, da ubiquidade, da espiritualidade, dos poderes sobre-humanos, todos traduzidos em “luta pela sobrevivência”, “busca pela liberdade”, “descoberta do Eu”, “transformação da identidade”, “aceitação das diferenças”, “conexão com o outro”, “ecologia humana”, “conexão com a natureza”, “discurso científico”. Na verdade, *Sense8* revisita discursos místicos e míticos por meio dos atuais discursos culturais que orbitam as questões de tolerância, meio ambiente, diversidades sexual e cultural, religião, identidade, luta de classes, violência, ética.

A transposição das tecnologias e não dependência da limitação física e tecnológica de redes, *softwares* e *hardwares* é um fator primordial para a composição da trama. Retomando a questão que McLuhan (2003) preconizou sobre o encurtamento do mundo, aglutinando-se em aldeias globais e refletindo sobre quais efeitos (benéficos ou não) provenientes desse movimento poderiam acarretar para a humanidade, observa-se na série também a discussão dessa queda de fronteiras, que tornou-se realidade em meados de 1995 com o advento da internet, mas que em *Sense8* toma outras proporções, numa tentativa de refletir sobre a volta do domínio do homem sobre sua própria natureza, um retorno às raízes ancestrais, ao paraíso perdido, ou seja, de voltar a ser inteiro, completo, por meio de uma reconexão (ou religação/religião?) com o outro, com a realidade e o planeta.

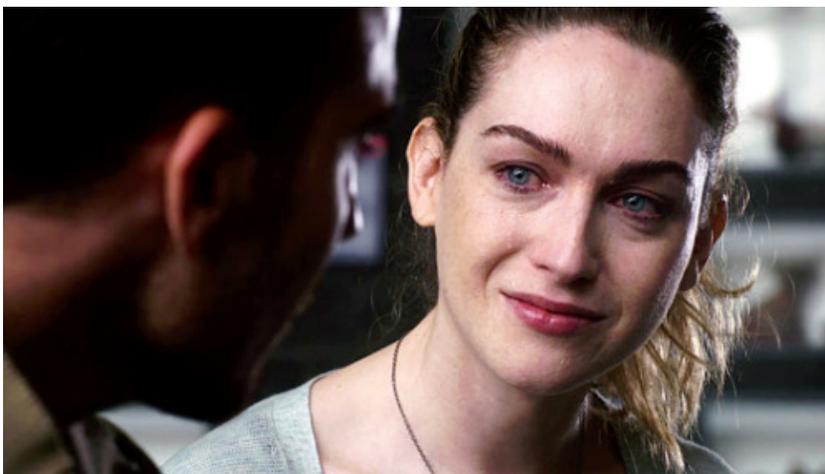


Imagem 02: Cena em que Nomi surge para o *sensate* Lito, como um “espírito”, para orientar o personagem em sua crise existencial. Ela diz que sabe com ele se sente e compartilha suas memórias com o personagem.

Fonte: <http://multi-screencap.tumblr.com/post/121363754744>

Neste sentido, a condição da personagem transgênera Nomi Marks, por si só, já permite que ela se coloque no lugar do outro e compreenda de forma mais íntegra a angústia existencial do outro/outra. Ao mesmo tempo, a personagem é hacker, ou seja, domina um conhecimento imaterial que se aproxima, em muitos pontos, do transcendente, do mágico e do místico. A descoberta de sua conexão com os demais *sensates* amplia os sentidos de sua existência na trama que, somados à busca do seu lugar no mundo, também se torna a busca de autoconhecimento, de uma nova identidade, típico de *Filius* em sua jornada. Tudo isso faz de Nomi Marks a personagem que melhor traduz o sujeito pós-moderno (HALL, 2014) e os tempos líquidos (BAUMAN, 2013). Além dessa condição, ser transgênera e *sensate* agregam à personagem uma aura arquetípica, como ser inteiro (uno), marcada no inconsciente coletivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Por meio deste estudo, concluímos que a pesquisa do mito no cinema, especialmente os estudos de Canevacci (1990) sobre a quaternidade mítica, pode ser aplicada às produções audiovisuais

seriadas, por meio de uma metodologia de análise que intitula-mos de “Quaternidade Mítica da Narrativa Audiovisual”. Este artigo também valida a importância dos estudos culturais a partir de diferentes produções midiáticas, entre elas, a primeira temporada da série *Sense8*, disponível na Netflix desde 2015.

Entre o *plot* da série e o *subplot* (do ponto de vista da personagem Nomi), podemos verificar que as figuras arquetípicas (*Pater*, *Filius*, *Diabolus* e *Spiritus*) são mantidas, mas os arquétipos emergem sob nova “roupagem”. Ou seja, os temas “busca pelo autoconhecimento”, “jornada do herói”, “luta contra o mal” retornam sob o papel de diferentes personagens e pelo viés da identidade transgênera, questão em crescente discussão na sociedade contemporânea com o advento dos direitos recém-adquiridos pela comunidade LGBT. Nossa pesquisa também apresentou que o transgênero, visto como androginia, é um tema recorrente desde as antigas sociedades, por meio das narrativas míticas, chegando aos nossos dias, por meio das narrativas midiáticas.

A primeira questão que respondemos é que quando acessamos uma série no Netflix estamos alimentando nossa necessidade de ouvir-ver-conhecer histórias, comportamento arraigado na espécie humana desde a pré-oralidade. Consumir a série é uma volta ritual às mitologias, às narrativas fantásticas, ao tempo do imaginário e não um mero momento de diversão. No entanto, de alguma maneira, enquanto indivíduos em formação e inseridos em diferentes culturas, haverá sempre a constante necessidade da busca por respostas para a natureza humana, suas angústias ou sonhos. E é nesse ponto que entram em jogo as narrativas míticas. Ainda que diluídas sob camadas profundas, o mito se faz presente, pois a história do homem é essencialmente uma jornada, uma narrativa em busca de sua identidade.

Nesse ínterim, verificamos que a análise da personagem transgênera, por meio da Quaternidade Mítica da Narrativa Audiovisual, revela que não existe ineditismo em relação à estrutura diegética da série. Assim como no cinema, a série repete estruturas quaternárias em sua narrativa a partir do conflito básico entre

o bem e o mal, a jornada em busca pelo Eu verdadeiro, a transformação dos protagonistas no decorrer da trama. Em relação à transexualidade, o ineditismo se encontra em compor uma personagem localizada no campo do fantástico, um pêndulo entre o imaginário (andrógino mítico) e o real (ativista transgênera). Mesmo assim, não é inédita, já que o fantástico revela-se cíclico, pois está presente do mito às mídias, e capta a atenção do espectador que busca, ao assistir a série, saciar sua curiosidade por uma narrativa que tangencia o que de mais íntimo há no homem: sua conexão com o outro e com a natureza.

Assim, refletir sobre as narrativas midiáticas seja, talvez, uma das tarefas mais árduas dos pesquisadores em comunicação, uma vez que a estruturação dessas narrativas carrega em si muito mais do que ideias. Elas são repletas de uma subjetividade amalgamada pelas experiências de um sujeito cuja identidade é multifacetada, descontínua, deslocada, plural, cambiante e, portanto, ainda em construção. E, concomitantemente, tais narrativas estão construídas sobre estruturas diegéticas há muito tempo sedimentadas na cultura. A análise de *Sense8* revela o atual contexto histórico se pauta em linguagens e narrativas que mantêm vivos mitos e rituais, participando, desta maneira, da educação estética e política do homem por meio de imagens e sons em movimento. As produções midiáticas proporcionam uma leitura plausível da nossa atual condição cultural.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Milton José de. **Imagens e sons: a nova cultura oral**. Campinas: Autores Associados, 1994.

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo moderno líquido**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. 1ª Ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Trad. Rita Buongiorno e Pedro de Souza. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

GARCIA, Wilson (Orgs.). **Corpo e imagem**. São Paulo: Arte & Ciência, 2002.

BRANDÃO, Junito de Souza. **Mitologia grega**. Petrópolis (RJ): Vozes, 2009. vol. I

BRAVO, Susana Gavilanes. **Presencia y ausencia de la figura femenina en los orígenes de las culturas**: de las diosas europeas a las diosas americanas. Tese de doutorado. Universitat Jaume I. Castellón, Espanha. Santiago, Chile. 2008.

CABRAL, João Francisco. **O mito da alma gêmea**. Brasil Escola. Disponível em: << <http://www.brasilecola.com/filosofia/mito-alma-gemea.htm> >>. Acesso em: 20 abr. 2013.

CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mito e filme publicitário**: estrutura de significação. Londrina: Edue, 2013.

CAMPBELL, Joseph. **Mito e transformação**. Trad.: Frederico N. Ramos. São Paulo: Ágora, 2008.

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia do Cinema**. 2ª Ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1990.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos**: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Trad.: Vera da Costa e Silva... [et al.]. Rio de Janeiro: José Olympio, 2002.

COMPARATO, Doc. **Da criação ao roteiro**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 1995.

CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia**. São Paulo: Annablume, 1996.

CRIPPA, Adolpho. **Mito e Cultura**. São Paulo: Editora Convívio, 1975.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. Trad.: Hélder Godinho. São Paulo: Martins. Fontes, 2001.

GIDDENS, Anthony. **The consequences of modernity**. Cambridge: Polity Press, 1990.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina Editora, 2014.

HARVEY, David. **The condition of post-modernity**. Oxford: Oxford University Press, 1989.

HUSAIN, Sharukh. **La Diosa**: creación, fertilidad y abundancia, mitos y arquetipos femeninos. Singapore: Duncan Baird Publishers Ltd., 2001.

JESUS, Jaqueline Gomes de. **Orientações sobre a população transgênero**:

conceitos e termos. Brasília: Autor, 2012.

JUNG, Carl Gustav. **Interpretação psicológica do dogma da trindade**. Trad.: Mateus Ramalho Rocha. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

LACLAU, Ernesto. **New reflections on the resolution of our time**. Londres: Fontana, 1990.

MACHADO, Irene. **Escola de semiótica: a experiência da Tartu-Moscou para o estudo da cultura**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

MCLUHAN, M. **Os meios de comunicação como extensão do homem** (Understanding Media). 13ª Ed. São Paulo: Cultrix, 2003.

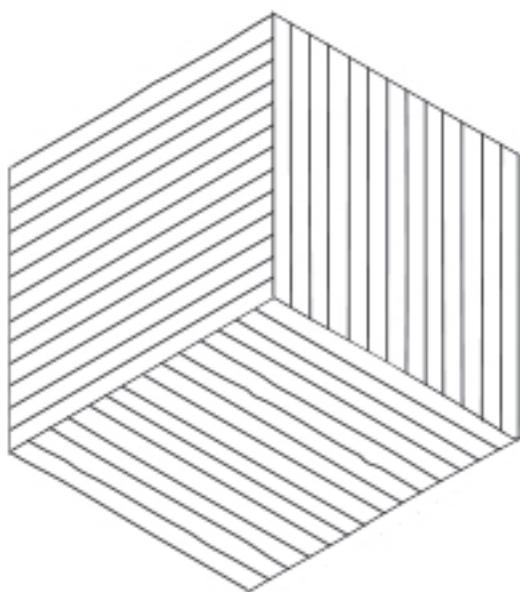
NANDA, Serena. **Neither man nor woman: the hijras of India**. Ontario, Canada: Wadsworth Publishing Company, 1999.

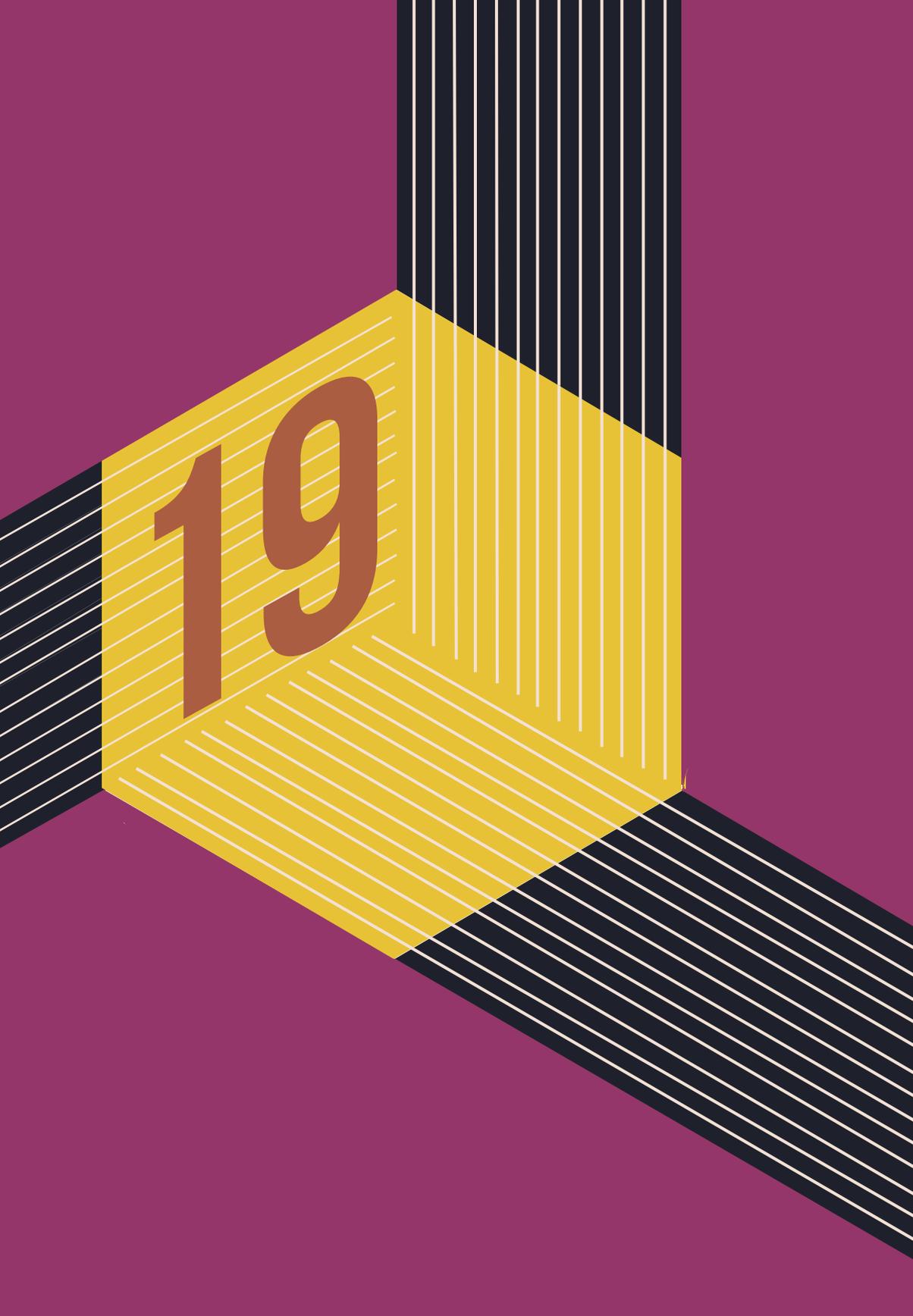
NEUMANN, Erich. **História da origem da consciência**. Trad. Margit Martincic. São Paulo: Cultrix, 1990.

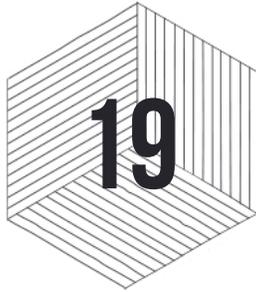
ROCHA, Everardo. **O que é mito**. São Paulo: Brasiliense, 2008.

ROJAS, Ana Gabriela. A Índia reconhece os transexuais como um “terceiro gênero”. **El País**. 15/abr/2014. Disponível em: << http://brasil.elpais.com/brasil/2014/04/15/sociedad/1397557465_686896.html.>> Acesso em 02 de jan. de 2016.

TODOROV, Tzvetan. **Introdução à literatura fantástica**. Trad.: Maria Clara Correa Castello. São Paulo: Perspectiva, 2008.







A CONSTRUÇÃO DO FEMININO COMO MARKETING ECOLÓGICO: NATUREZA, GÊNERO E CONSUMO

ALITA CARVALHO MIRANDA PARAGUASSÚ¹
ALEXANDRE FERREIRA DA COSTA²

Não há nada de original em afirmar que a contemporaneidade também se caracteriza pelo aparente paradoxo do incremento do consumismo diante da escassez de recursos naturais. A incorporação dos paradigmas ecológicos no já bem estabelecido marketing social, no entanto, só é contraditória na exterioridade da razão instrumental do consumo. Em seu interior, no entanto, a escassez de recursos naturais é um princípio de valorização desses bens pelo conteúdo simbólico agregado.

O campo transdisciplinar da Ecologia desenvolveu-se como ciência no escopo da Biologia, cujo objeto, em princípio, não se define pelo conceito de “vida”, mas pelo estudo dos “seres” vivos. Não obstante, ainda assim, a noção de “vida” mantém-se concentrada

1 Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Goiás (2017). Possui graduação em Letras, Licenciatura em Língua Portuguesa, pela UFG (2010). Atualmente é coordenadora do Curso de Letras: Licenciatura em Língua Portuguesa do Instituto Federal de Goiás (IFG). E-mail: alitaparaguassu@gmail.com

2 Professor da Faculdade de Letras (1998) e membro efetivo do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Goiás (2008). É líder do Grupo de Estudos Transdisciplinares e Aplicados à Formação de Educadores (GRUPO PORTOS - UFG/CNPq). E-mail: alexandrecoσταufg@gmail.com

naquilo que é primariamente da *ordem do biológico*. O motor de sua expansão foi o conceito de “degradação”, como entropia social de base natural, o qual produziu a emergência e o espaço discursivo ecológico na sociedade e na cultura. Para citar apenas um exemplo histórico dessa inversão interdiscursiva, o efeito catalizador do discurso ecológico vem na contramão da assunção simbólica do estruturalismo antropológico de Lévi-Strauss, em sua superação da primazia biológica à época do pós-guerra.

Atualmente, bem instalado no imaginário das sociedades de mercado como uma espécie de *distopia*, o princípio da escassez tem sido produtivamente traduzido como “distinção”, o mais precioso aspecto do consumismo. A madeira amazônica certificada ainda não contribui significativamente para a redução do desmatamento da Floresta, mas já é objeto de desejo ofertado por empresas de decoração em metrópoles nacionais e internacionais. Tampouco a redescoberta dos alimentos nativos do Cerrado brasileiro impedem o avanço do agronegócio de escala industrial da soja, mas eles se valorizam como “fonte de saúde” na mesma proporção da destruição do bioma.

Por outro lado, o aumento da visibilidade do marketing ecológico não deixou de chamar a atenção das ciências sociais, sobretudo das que lidam com os níveis do imaginário, do simbólico e do discurso. No não menos “mercadológico” mundo acadêmico, o abuso dos clichês dos gêneros publicitários ligados a essa tendência serviram de fácil banquete a estudos rápidos e superficiais. E não foi por acaso. A novidade temática do marketing ecológico apresentou-se por meio de velhas estratégias persuasivas, com seus mecanismos metafóricos e metonímicos já bem mapeados.

A multiplicação desses estudos alcançou tamanha quantidade que chega, agora, a produzir epifenômenos disciplinares como o caso da tentativa de constituição de uma *Análise de Discurso Ecológica*, prima-irmã de tantas outras derivas da Ecologia para as ciências humanas, como já fora o caso da Ecologia do Letramento, em décadas anteriores. Entretanto, à diferença das primeiras iniciativas acadêmicas, os idealizadores dessa nova vertente

não se contentam com a simples aplicação do paradigma de “bioma” em nível empírico, mas têm pretensões de reconstituição epistemológica de suas teorias.

Em nossa reflexão, partimos da hipótese de que a possibilidade de constituição de uma “Análise de Discurso Ecológica” é fruto de uma demanda social, cuja base é a insatisfação com os resultados do ciclo vicioso, de lugar comum, entre a produtividade do marketing ecológico e suas análises. Embora não se queira vincular como uma subdisciplina própria do saber da Linguística, mas formada no arcabouço teórico da ecologia, esse postulado resta por ser avaliado.

E, da hipótese apresentada acima, contemplaremos três aspectos de apreciação preliminar: a) explicar qual é a proposta da Análise de Discurso Ecológica; b) avaliar as possibilidades analíticas de suas categorias; e c) propor uma reflexão sobre dispositivos de análise da relação híbrida entre natureza e cultura.

ANÁLISE DE DISCURSO ECOLÓGICA: PARA ALÉM DA IDEOLOGIA?

Um bom exemplo da tentativa de diferenciação disciplinar pretendida pela Análise de Discurso Ecológica (doravante, ADE) é a sua filiação a outros paradigmas discursivos, sobretudo de base narrativa alegórica e tradicional. Em termos foucaultianos, poderíamos classificá-los, *lato sensu*, como “discursos fundadores” mítico-religiosos, cuja tipologia ilustramos a seguir.

Reza a lenda japonesa que a flor de cerejeira tem sua origem na morte de uma deusa, Konohana Sakuya Hime. Deusa do monte Fuji, filha do deus da montanha e esposa do deus do sol ou deus do mar, Sakuya casou-se com Ningi após a recusa de seu amado em casar-se com sua irmã mais velha, a princesa das pedras. Como punição, a princesa das pedras tornou a vida dos seres humanos efêmera como as flores das cerejeiras, que duram apenas uma semana durante um ano inteiro. Caso Ningi tivesse se casado com a irmã mais velha de Sakuya certamente os seres humanos teriam uma vida mais estável como as pedras.

Representando a efemeridade da vida, as flores de cerejeira ou sakuras, foram usadas durante a Segunda Guerra Mundial pelo governo japonês como motivação em missões suicidas. Acreditava-se que os jovens soldados mortos na guerra reencarnariam em árvores de sakura. As laterais dos aviões eram pintadas com flores de cerejeira.

Como toda lenda, a história de Sakuya representa uma compreensão narrativa sobre a vida. Nesse caso, sobre o surgimento de um ser vivo que é a flor de cerejeira. Mas essa lenda também nos permite refletir sobre o modo como os japoneses se relacionam com a vida e com o meio ambiente. A vida é intensa e efêmera, não sendo, por isso, um bem durável.

Haveria um bem maior necessariamente e, na Segunda Grande Guerra, esse bem maior foi reduzido ao Estado japonês. A questão, portanto, é verificar que esse exemplo serve tanto à revisão da ADE, mas também à uma leitura ideológica. E perguntar, portanto, se algum fundamento epistemológico “mais primitivo” sobreviveria à produtividade instrumental da modernidade.

De acordo com Couto (2013), a Análise de Discurso Ecológica debruça-se sobre a manifestação na linguagem de uma ideologia diferente da marxista. Por influência da filosofia oriental, a ADE busca analisar nos processos de enunciação a conformidade ou não dos enunciados com a ideologia ecológica ou ideologia da vida.

Tal ideologia baseia-se nas postulações do norueguês Arne Naess, criador da Ecologia Profunda. Trata-se de um discurso cujo objetivo é a defesa de qualquer ser vivo. A ideologia da vida se opõe ao sofrimento e se posiciona pacificamente em defesa da vida, de modo descritivo, crítico e recomendativo.

Já o que o autor classifica como “ideologia marxista”, aceita pelas análises de discurso de linha francesa e anglo-saxônica, caracteriza-se por uma visão antropocêntrica, em que os humanos são “os reis da criação” (COUTO, 2013), possuindo, assim, mais direito à vida do que os outros seres vivos. O mundo existe para suprir as necessidades humanas, daí as lutas pelo melhor consumo e pelo maior lucro. Em outras, palavras o linguista brasileiro atribui

à Análise de Discurso Francesa e à Análise de Discurso Crítica uma pertença à razão instrumental da modernidade, assim como todas as ciências.

Essa ideologia também se baseia em uma perspectiva oposicionista em que os seres humanos estão em constante luta ou relação de poder. A ideologia da vida, porém, baseada em filosofias orientais como o budismo, o hinduísmo e o taoísmo, é peculiar por sua perspectiva holística, em que todos os seres vivos e todos os meios ambientes (mental, social e natural) estão em relação dialética. Ou seja, todas as ações interferem umas nas outras. Não há que apagar o ambiente natural em virtude de uma compreensão social ou psicológica ou histórica da vida. A visão holística da Ecologia Profunda considera todos os aspectos da vida importantes.

Enquanto os outros estilos de Análise de Discurso regularmente investem sobre o objeto do ponto de vista político e ideológico e às vezes psicanalítico, baseia-se em uma filosofia ocidental do conflito e em uma visão antropocêntrica do mundo, a Análise de Discurso Ecológica (COUTO, 2014) constitui-se na epistemologia da ecologia, sua abordagem é holística, não é apenas descritiva e crítica, mas sugestiva, não realiza apenas análise de discurso ecológico, e sim faz análise ecológica de discurso, não aceita o conflito e o antropocentrismo, bem como a ditadura do proletariado, defende a vida e é contra o sofrimento, físico, mental ou social.

Portanto, o objetivo da ADE não é posicionar-se como a melhor forma de analisar os discursos, mas ampliar a compreensão da vida a partir dos discursos entendendo tanto a vida como a produção enunciativa não como partes de um todo, mas como um todo inseparável.

A fim de exemplificar analiticamente os postulados da ADE propomos a leitura de três enunciados produzidos pela indústria cosmética de O Boticário.

O FEMININO E A NATUREZA EM PEÇAS PUBLICITÁRIAS DE O BOTICÁRIO

A indústria O Boticário inicia os seus trabalhos no Brasil na década de 1970 com a implantação de sua farmácia de manipulação. Na década de 1980, o grupo O Boticário, com o nome de Natureza Comércio e Representações de Produtos Naturais abre a sua primeira franquia em Brasília. Em 1982, entre suas fragrâncias, está a Samurai, destinada ao público masculino. A tendência do discurso ecológico manifesta-se primeiro na própria estrutura das lojas, com o conhecido “vidro verde”. Depois, no escopo de sua configuração institucional, por meio da criação de uma Fundação de Proteção à Natureza.

Além de produtos de perfumaria e cosméticos, O Boticário também trabalha com ervanários onde se vendem produtos fitoterápicos. Em 1995 a estrutura de Vidro Verde é substituída pelo modelo do projeto Aquarius. Nesse ano, em homenagem aos 18 anos de O Boticário é lançada a colônia Floratta. Em 1996 a Fundação O Boticário de Proteção à Natureza recebe o prêmio Top de Ecologia, o primeiro prêmio seguido de outras referentes à proteção e reserva do meio ambiente. Em 2013 é inaugurado o Centro de Pesquisa e Inovação. Todas essas informações estão no site de O Boticário, no link “Nossa história: beleza é preservar nossa memória”.

Seja na apresentação da marca ou na propaganda de seus produtos O Boticário caracteriza-se por escolhas lexicais e práticas ecológicas. Para a exemplificação de uma análise de discurso ecológica selecionamos três enunciados propagandísticos da fragrância *Floratta: cerejeira em flor*. Não é a primeira vez que a cultura japonesa emerge entre as produções de perfumaria da indústria O Boticário, também pudera, desde a sua instalação tal comércio afirma a natureza como sua fonte de matéria-prima, beleza e lucro.

Historicamente sabe-se que o perfume se origina da queima de ervas, flores, sementes e outros materiais. Com a industrialização e a necessidade do mercado de produzir em larga escala os perfumes não são mais produzidos pela queima de grandes

toneladas de vegetais. Quando se chega à uma fragrância ela é sintetizada, industrializada e produzida em grandes quantidades. Desde a queima, à implantação de indústrias, ao uso de químicos poderíamos realizar uma exploração sobre os impactos ecológicos de empreendimentos como o do grupo O Boticário, mas o que nos interessa nesse trabalho é perceber o discurso ecológicamente correto como constituinte tanto da marca como dos sujeitos consumidores.

Para uma visão ecológica no ecossistema nada está isolado. De acordo com Couto (2014), o ecossistema é uma teia de inter-relações entre os organismos e entre os organismos e o meio.



Os enunciados verbais que aparecem nessa peça publicitária são: O Boticário, Floratta cerejeira em flor, Sinta o perfume da flor de cerejeira agora embalado para você e Floratta transforme o

mundo à sua volta. Há a presença de um discurso recomendativo em sentir o perfume e transformar o mundo que pode ser relacionado como causa e consequência. Sentir o perfume embalado permeia a ação de transformar o mundo. Essa transformação se inicia, na verdade, com a sintetização do perfume que embala a natureza para o ser humano. A imagem e a tonalidade rosa enfatizam o caráter delicado, romântico e feminino do produto. Assim, não é qualquer mulher que consome Floratta, mas aquelas que se identificam com o conjunto dessa peça publicitária.

Um dos conceitos da Ecologia Profunda e, por conseguinte, da Análise de Discurso Ecológica é o de diversidade. Para Couto (2013), a diversidade é uma atitude de tolerância e de aceitação seja em relação ao semelhante ou ao diferente. Desse modo, a perspectiva ecológica assume uma política das heterogeneidades em que a diversidade deve ser respeitada.

Retornando à peça publicitária de O Boticário há o modelo de uma mulher européia: branca, olhos claros e cabelos ruivos. Certamente não é uma trabalhadora braçal e nem seu corpo sofreu demasiado com os fenômenos naturais e sociais. A imagem dessa mulher ou a objetivação desse feminino contrariam o próprio



Imagem: O nascimento de Vênus (1485), Sandro Botticelli. Fonte: Google Arts & Culture

Para o sociólogo Roland Robertson (2014), em entrevista ao jornal francês *Le courrier*, atualmente vivemos uma nova realidade econômica em que a globalização não mais ignora ou exclui as realidades locais, mas se adapta a elas. Paradoxalmente a globalização contribui para que se considera as realidades locais. Esse fenômeno é nomeado então como glocalização, unindo os conceitos de globalização e localização. Assim, um evento local, como o desabrochar das flores de cerejeira no Japão pode ser exaltado em outros territórios não se tratando mais de um acontecimento regional, mas planetário.

Ainda segundo Robertson (2014), as diferenças entre o ocidente e o oriente, construídas há séculos, produzem diferentes sentidos aos termos glocal e glocalização. Na perspectiva oriental trata-se da compreensão holística do mundo, como um todo de relações, na visão ocidental a glocalização pode ser outra forma de colonização do mundo. Entretanto, segundo o sociólogo contemporâneo essas linhas entre o ocidente e o oriente estão cada vez mais frágeis, pois o ocidente já não é mais relatado como o “lado bom” do planeta e o oriente como habitado por irracionais.

Assim, ao enfatizar um modelo europeu, ou melhor, greco-romano de mulher a diversidade é desconsiderada. Entretanto, ao globalizar uma localidade o enunciado de O Boticário ultrapassa as fronteiras entre oriente e ocidente e entre passado e presente. A cultura japonesa não pertence mais ao território japonês, mas pode ser apropriada por qualquer outro ser vivo em outro ambiente natural. Isso porque os meios ambientes sociais, culturais e mentais estão cada vez mais heterogêneos e porosos.

Segundo Couto (2014), a língua e o meio ambiente não se separam e a língua também possui os seus meios ambientes.

São eles: o meio ambiente natural, o meio ambiente social e o meio ambiente mental. Analisando os enunciados anteriores e o enunciado a seguir podemos afirmar que a publicidade de *Floratta: cerejeira em flor*, sugere a transformação dos três meios ambientes que envolvem a língua, ou seja, a interação.

O meio ambiente natural, constituído pelo povo em um território, seria transformado pelo deslocamento do Japão para o Brasil. O meio ambiente social que se constitui da coletividade de mulheres deve ser transformado em uma coletividade que aprecia a fragrância e compra sua ideia. O meio ambiente mental, localizado na mente e no cérebro, é transformado na medida em que se exalta a presença dos sonhos e o despertar de sentimentos a partir do contato do perfume com o corpo feminino.

O discurso de renovação e transformação é materializado também pela referência ao ciclo natural da flor de cerejeira. No encarte acima as informações sobre o ciclo natural e sobre os hábitos japoneses enfocam o aspecto efêmero da flor e a delicadeza. Note-se que apesar de uma convocação da mulher para transformar o mundo a sua volta, as imagens, os tons das cores e as informações ressaltam não a mulher feminista que domina o mundo, mas a mulher delicada como a flor que representa a transformação natural e inevitável da vida.

Desse modo, a transformação não é uma atitude apenas humana ou de necessária socialmente, a própria natureza nos



A flor de cerejeira é a flor símbolo do Japão. Sua temporada representa um grande evento no país, que acontece no período de março a maio. As árvores ganham o colorido das flores e as pessoas reúnem-se nos parques e piqueniques para celebrar este momento. A cerejeira traz o universo dos sonhos para perto de você, alegrando o seu dia a dia e despertando a beleza para as coisas ao seu redor.

Para as mulheres é uma nova forma de levar a vida, mais leve e com atitudes femininas e torna os seus momentos em algo mais belo e sublime.

O desabrochar da flor de cerejeira representa o tempo de sonhar e a transformação das cidades em lugares encantados. É a onda que se propaga em esperança e novas emoções. Um novo ciclo de vida que está começando e anuncia que é tempo de renovar os objetivos e entusiasmo pela vida.

Floratta Cerejeira em Flor vai despertar sentimentos de transformação em você.

floratta



A flor da cerejeira é considerada uma das flores mais belas, tanto pelo seu formato como pela delicadeza e espessura das suas pétalas.

No Japão, significa a beleza feminina e simboliza a renovação da vida e a transformação, marcando o fim do inverno e a chegada da primavera.

Por isso, a primavera é comemorada com muita ênfase no costume de apreciar flores (HANAMI) ou em piqueniques sob a florada. Muitos outros países também festejam a florada da cerejeira.



A lenda da flor diz que Sakura (flor de cerejeira em japonês) vem da princesa Kono no Hime que teria caído do céu nas proximidades do Monte Fuji e teria se transformado nesta bela flor.



Hoje existem mais de 300 variedades de flor de cerejeira no Japão.

oBoticário

Histórias de
Mulheres que
perfumam



No Egito Antigo a queima do perfume possibilitava o encontro com os deuses, na tradição bíblica o perfume também é associado à comunicação com o deus hebreu. De maneira semelhante, o feminino é objetivado nas peças publicitárias de *Floratta: cerejeira em flor* como uma relação íntima entre o ser humano e a natureza, mas de maneira quase divina as mulheres são aquelas que parecem possuir a intimidade maior com a natureza espiritual, que transforma não apenas o corpo, mas a alma e o espírito. Assim, o enunciado “mulheres que perfumam” retoma a concepção de uma ação que transforma não apenas o que é matéria-prima em produto, mas atitudes, sonhos e emoções em um mundo melhor. Um mundo melhor em que a mulher é o sexo delicado.

ALGUMAS CONSIDERAÇÕES

Vimos que a indústria O Boticário utiliza-se do discurso ecológico com o fim de atingir consumidores favoráveis à qualidade de vida sem a desnecessária destruição da natureza. Não é objetivo neste artigo desvendar as reais estratégias de preservação do ecossistema natural enunciado por essa indústria de cosméticos e nem apontar a depredação de seres vivos com o intuito de produzir fragrâncias e outros produtos de embelezamento.

A sugestão que a Análise de Discurso Ecológica nos permite nesse momento elaborar é a de refletir sobre a homogeneidade do feminino propagada por discursos que são paradoxalmente ecológicos. Ora, a natureza é a melhor representação da diversidade e a defesa da diversidade natural e cultural é um dos princípios da Ecologia Profunda, de Arne Naess.

Essa homogeneidade construída historicamente representa

uma violência aos parâmetros biológicos, sociais e culturais das mulheres. Há defendido um modelo de mulher que perfuma, e não vários modelos. Uma mulher branqueada, consumidora de produtos cosméticos, delicada, que realiza trabalhos voluntários e muda o mundo.

Há que se perguntar que sujeito é esse construído pelos discursos que se apropriam da ecologia para vender uma ideia e um produto. E que relação seria possível estabelecer entre esse sujeito consumidor de ecologia e o sujeito constituído pela filosofia oriental e holística. A ideia de um sujeito consumidor de ecologia seria uma apropriação do sujeito oriental enquanto produto de um ocidente capitalista e antropocêntrico?

REFERÊNCIAS

COUTO, H. H. Linguística ecossistêmica crítica ou Análise do Discurso Ecológica (ADE). **Blog A arvinha**. Disponível em: <http://aarvinha.blogspot.com.br/2014_07_01_archive.html>. Acesso em: nov. 2014.

COUTO, H. H. Análise do Discurso Ecológica (ADE). **Blog Meio Ambiente e Linguagem**. Disponível em: <<http://meioambienteelinguagem.blogspot.com.br/2013/04/analise-do-discurso-ecologica.html>>. Acesso em: nov. 2014.

Deusa Mãe. Disponível em: <<http://almanaquemistico.blogspot.com.br/2012/11/deusa-mae.html>>. Acesso em: dez. 2014.

Floratta Cerejeira em flor. Disponível em: <<http://www.boticario.com.br/floratta-cerejeira-em-flor-des--colonia-100ml-19679/p>>. Acesso em: out. 2014.

Nascimento de Vênus. Disponível em: <<http://www.infoescola.com/pintura/o-nascimento-de-venus/>>. Acesso em: dez. 2014.

Nossa história: beleza é preservar nossa memória. Disponível em: <<http://nossahistoria.grupoboticario.com.br/pt-br/Paginas/default.aspx>>. Acesso em: dez. 2014.

ROBERTSON, R. **Nous vivons dans un monde glocalise**. Disponível em: <http://www.lecourrier.ch/nous_vivons_dans_un_monde_glocalise>. Acesso em: dez. 2014.



ORGS.

ORGANIZADORES

HERTZ WENDEL DE CAMARGO é professor do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPR, da linha de Comunicação e Formações Socioculturais. Doutor em Estudos da Linguagem, UEL (2011); mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte, UNICAMP (2006); graduações em Jornalismo e Publicidade & Propaganda (1995). Atua no ensino superior desde 2002. Professor adjunto e vice-coordenador do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR), ministrante das disciplinas de Psicologia do Consumidor, Criação Publicitária e Antropologia, Comunicação e Cultura. Autor do livro *Mito e filme publicitário: estruturas de significação* (Eduel, 2013) - finalista na categoria Comunicação do Prêmio Jabuti 2014. Pesquisador das áreas relacionadas a Imagem, Imaginário, Antropologia e Consumo. Líder do grupo de pesquisa ECCOS - Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade, da UFPR. Coordenador do curso (*lato sensu*) de Gestão Estratégica da Comunicação (UFPR, gestão 2017-2018). Editor da revista científica Ação Midiática do PPGCOM-UFPR. Coordenador do projeto de extensão SINAPSE – Laboratório de Estudos de Mídia, Consumo e Cultura Paranaense.

RENATA MARCELLE LARA é professora do Programa de Pós-Graduação em Letras (PLE) da Universidade Estadual de Maringá (UEM) na Área de Estudos Linguísticos e Linha de Pesquisa Estudos do Texto e do Discurso. Vinculada ao Departamento de Fundamentos da Educação, Área de Metodologia e Técnica de Pesquisa, atua na Graduação no Curso de Artes Visuais. Doutora em Linguística (Unicamp), Mestre em Educação (Unimep), Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo (UEPG) e Licenciada em Letras (UEM). Líder do GPDISCMÍDIA/CNPq-UEM (Grupo de Pesquisa em Discursividades, Cultura, Mídia e Arte) e membro do Gepomi/CNPq-UEM (Grupo de Estudos Políticos e Midiáticos) e do Grupo de Pesquisa O Discurso nas Fronteiras do

Social: Diferentes Materialidades Significantes (CNPq/Unicamp). Suas pesquisas têm como principal referencial teórico-metodológico a Análise de Discurso de vertente materialista francesa, perspectiva do filósofo francês Michel Pêcheux, transitando também por estudos da comunicação, cultura e arte. Entre suas publicações mais recentes, destacam-se: “O irrealizado do (colonismo) social na cidade espetáculo”, capítulo publicado no livro *Comunicação na Sociedade do Espetáculo* (INTERCOM, 2016); “O corpo-performático como acontecimento artístico-discursivo”, capítulo do livro *Análise do Discurso e sua História: Avanços e Perspectivas* (PONTES, 2016); “A configuração de objetos de pesquisa discursivos em material midiático”, artigo publicação na Revista *Entre-meios – Revista de Estudos do Discurso* (UNIVÁS, 2016), e “O sujeito na/da arte contemporânea nos entremeios dos discursos da/sobre arte”, na Revista *Signum: Estudos da Linguagem* (UEL, 2016). Atualmente, faz parte do Conselho Editorial dos seguintes periódicos: *Cadernos de Estudos Linguísticos* (Unicamp); *Entremeios* (UNIVÁS); *Revista Internacional de Folkcomunicação* (UEPG); *Revista Espaço Acadêmico* (UEM).

An abstract graphic design featuring a central yellow 3D rectangular block. The word "AUTORES" is written in a bold, brown, sans-serif font across the top face of the block. The block is set against a background of four distinct color fields: a bright green field in the top-left, a brown field in the top-right, a purple field in the bottom-left, and a dark blue field in the bottom-right. The boundaries between these fields are marked by diagonal lines. The yellow block itself is decorated with fine white lines: horizontal lines on its top surface and vertical lines on its right side. The overall composition is geometric and modern.

AUTORES

AUTORES

ALEXANDRE FERREIRA DA COSTA possui graduação em Letras, com licenciatura dupla em Língua Portuguesa, Língua Espanhola e suas Literaturas pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (1994). Realizou seu mestrado em Linguística pela Universidade de Brasília (1999), tendo como foco o processo de alfabetização de jovens e adultos, promovido pelo relacionamento entre o movimento popular e o poder público na Cidade do Paranoá (DF). Doutorou-se em Linguística Aplicada pela Universidade Estadual de Campinas (2007), tendo por objeto de sua tese a constituição de uma nova ordem discursiva para a educação brasileira durante os dois governos de Fernando Henrique Cardoso, definindo seus macroprocessos discursivos de regulamentação, institucionalização, implementação e avaliação. Em seu pós-doutorado, novamente em linguística pela Universidade de Brasília (2015), dedicou à pesquisa sobre a relação entre uma entidade do terceiro setor (o Instituto Jayme Câmara) com o governo do estado de Goiás na implementação da educação de tempo integral em dez escolas da Cidade de Goiânia (GO). Deste processo, apoiado pela Fundação de Amparo à Pesquisa em Goiás (FAPEG), resultou um novo modelo de educação a distância, semipresencial, em nível de pós-graduação lato sensu, denominado Curso de Especialização em Linguagem, Interdisciplinaridade e Transversalidade, cujo paradigma continua sendo desenvolvido. É professor da Faculdade de Letras (1998) e membro efetivo do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da Universidade Federal de Goiás (2008), atuando nas áreas de estudos do texto e do discurso, assim como no campo de formação de professores. Atualmente, suas pesquisas e orientações concentram-se nos processos de formação de educadores no escopo da implementação da Educação Integrada (educação integral em tempo integral, de caráter interdisciplinar e transversal) no Brasil. É líder do Grupo de Estudos Transdisciplinares e Aplicados à Formação de Educadores (GRUPO PORTOS - UFG/CNPq), cujo propósito é formar

educadores em processos de pesquisa colaborativos e inclusivos, sejam de sistemas públicos de ensino, de instituições da sociedade civil organizada ou dos movimentos populares.

ALEXANDRE TORRESANI DE LARA é graduado em Cinema e Jornalismo, Mestre e Doutor em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (2016). Atualmente, é docente dos cursos de Publicidade e Propaganda e Jornalismo na Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO) desde 2013. Atuou como Secretário Municipal de Turismo, Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio de Matinhos-Pr (2009) e foi repórter na revista Top View (2010). Atuou como editor-chefe do jornal Diário da Imprensa (2006) e foi coordenador de comunicação na empresa Razzle Produções e Eventos Ltda (2011 a 2013). Atuou como professor universitário na Universidade do Contestado de Mafra- SC (UNC) ministrando as disciplinas de Oficinas de Rádio, Televisão e Multimídia, Comunicação Comparada, Comunicação Integrada e Fotografia; no Instituto Brasileiro de Pós-graduação e extensão - IBPEX (2008) – ministrando as disciplinas de Marketing de Varejo e Produto, e webjornalismo; Pós-Graduação Lato Sensu da Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), do curso de MBA em Produção de Rádio e Televisão, e Jornalismo e Rádio e Televisão (RTV), Planejamento e Organização de Produção em Televisão e Vídeo, Empreendedorismo e Gestão de Negócios em Jornalismo e RTV, Produção Textual para Públicos específicos em Jornalismo. Tem experiência na área de Comunicação, roteiro e dramaturgia, Produção audiovisual, Cinema e Televisão, e documentário com ênfase em Cibermídia e Meios digitais. Atualmente, é professor adjunto A, vice-coordenador do Departamento de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste e ministrante da disciplina de Fotografia Publicitária.

ALITA CARVALHO MIRANDA PARAGUASSÚ possui graduação em Letras, com licenciatura em Letras Português, pela Universidade Federal de Goiás (2010). Realizou seu mestrado em

Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Goiás (2013), tendo como objeto de estudo o discurso sobre o corpo a ser disciplinado na escola. Sua dissertação foi publicada em forma de livro pela Paco Editorial, intitulado *Corpo e Discurso: uma análise discursiva* (2014). Dando continuidade aos estudos sobre o corpo em discurso, doutorou-se em Estudos Linguísticos na Universidade Federal de Goiás (2017), tendo como foco de sua tese a análise discursiva de narrativas que descrevem o adoecimento do professor em sala de aula e elaboram estratégias de desistência e resistência da profissão docente. É professora do Instituto Federal de Goiás (2013), Câmpus Goiânia, atuando no ensino Técnico Integrado ao Ensino Médio, na Educação de Jovens e Adultos, nos Cursos Superiores e no Curso de Letras: Língua Portuguesa, onde atualmente ocupa o cargo de Coordenadora. No Curso de Letras ministra as disciplinas de Tópicos em Análise do Discurso e Estágio em Língua Portuguesa. Suas pesquisas abrangem o estudo do corpo enquanto materialidade discursiva, a formação de professores de língua portuguesa e a constituição subjetiva do professor e do aluno na escola brasileira.

ANA LÚCIA DACOME BUENO formou-se Bacharela em Ciências Sociais em 2010 e Mestra em Linguística - Estudos do Texto e do Discurso, em 2017, ambos pela Universidade Estadual de Maringá - UEM. Integra, desde 2015, o Grupo de Pesquisa em Leitura, Análise do Discurso e Imagens - Gpleiadi (UEM/CNPq). Também pela mesma universidade, é aluna do curso Licenciatura em Letras Português/Inglês desde 2013, em que iniciou contato com os Estudos Discursivos como bolsista de iniciação científica, concluída em 2015. Entusiasmada pela afinidade dos estudos da linguagem com os estudos sociais, continua dedicação à linha de Análise do Discurso francesa, especificamente ao pensamento de Michel Foucault. A partir de suas contribuições para a os estudos das relações entre saber e poder e para análise de imagens enquanto discurso vem explorando em suas pesquisas as possibilidades de diálogo da perspectiva foucaultiana com ideias engajadas dos

Estudos Pós-coloniais e dos Estudos Feministas. Trabalha com as artes digitais como possibilidades de resistência e luta política, capazes de circular amplamente e romper censuras, sejam essas barreiras legais e/ou subjetivas. Sua dissertação, sob orientação da Professora Doutora Roselene de Fatima Coito, defendida no ano de 2017, tem como título: O uso do véu islâmico: táticas, estratégias e resistência(s). Tem os seguintes textos publicados em forma de artigos em eventos científicos: Estratégias e táticas de resistência pós-colonial em “A girl walks home alone at night”: um outro uso do véu; Arte gráfica como ativismo digital feminista; A produção do sexismo na linguagem: gênero e poder em dicionários da língua portuguesa.

ANNE CAROLINA FESTUCCI é professora do Centro Universitário Dinâmica das Cataratas (UDC) em Foz do Iguaçu, ministrando disciplinas nos cursos de Graduação em Jornalismo e Publicidade, e também nos cursos de Pós-Graduação em Educação. Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), especialista em Comunicação Popular e Comunitária pela Universidade Estadual de Londrina (UEL) e graduada em Comunicação Social, com Habilitação em Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina (UEL). Tem experiência nas áreas de interfaces entre Comunicação e Educação, Comunicação e Linguagem e Comunicação e Marketing, atuando principalmente nos seguintes temas: semiótica, cinema, produção audiovisual, mídia-educação e educomunicação.

ARIANE ANDRADE FABRETI é graduada em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Maringá (UniCesumar) em 2006. Atuei na área por um ano e, em seguida, ingressei na graduação em Letras Português/Francês pela Universidade Estadual de Maringá (UEM), formando-me em 2015. Concomitante a minha segunda graduação, fiz mestrado com ênfase em Estudos Literários pela UEM na área de Literatura e Historicidade. Em 2013 defendi a minha dissertação intitulada “Traumas e Paixões

da Modernidade: o Materialismo Lacaniano lê Madame Bovary”, no qual analisei a obra do escritor francês Gustave Flaubert, publicada em 1857, pelo viés de uma teoria resultante da junção entre a psicanálise de Lacan e o materialismo histórico de Marx e Engels. Um dos maiores expoentes do Materialismo Lacaniano e norteador das minhas pesquisas é o filósofo esloveno Slavoj Žižek, cujos trabalhos explanam sobre as mais diversas áreas do conhecimento para elaborar novas diretrizes aos movimentos de esquerda, sendo a aplicação de suas teorias relativamente novas no campo literário. Também sou professora em Língua Portuguesa na rede pública no Paraná, com passagens pela rede particular. Escrevo a coluna Estação NT para o site Na Telinha, hospedado no portal UOL e especializado sobre televisão e cultura pop, outros assuntos de meu interesse que pretendo abordar como doutoranda em Estudos Literários pela UEM desde 2017. Sou apreciadora da literatura francesa e brasileira, especialmente das fases romântica e realista, admiro a modernidade do período do século XIX e, ao mesmo tempo, as telenovelas nacionais, que, na minha opinião, explicam muito sobre a sociedade brasileira.

CLAUDETE CARVALHO CANEZIN é doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da UEL/PPGEL/UEL, sob a orientação da Professora Doutora Edina Regina Pugas Panichi do Programa PPGEL/UEL. Mestre em Direito Civil pelo CESUMAR. Especialista em Direito Empresarial pela UEL. Especialista em Didática Pedagógica Aplicada - Faculdade São Luis/SP. Docente do Curso de Direito na Graduação em Direito Civil e Processual da UEL. Professora e Ex-Coordenadora da Pós-Graduação em Direito Civil e Processual/UEL. Ex-Diretora do Escritório de Aplicação de Assuntos Jurídicos-EAAJ/UEL. Coordenadora da Área Temática: Direito Humanos e Justiça da Universidade Estadual de Londrina. Coordenadora do NEDDIJ e NUMAPE Projetos de Extensão da UEL. Coordenadora da Revista Científica: “Arte Jurídica - Biblioteca Científica em Direito Civil e Processo Civil”. Autora de diversos Artigos publicados pelas Editoras RT, Forense, Síntese/IOB, Renovar. Autora de Capítulos

da coleção de Direito Civil - Direito de Família, V.7 Revista dos Tribunais. Membro do IBDFAM- Instituto Brasileiro de Direito de Família. Advogada.

CLÓVIS TEIXEIRA FILHO é mestre em Administração pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), especialista em Marketing Empresarial pela mesma instituição e graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUCP-PR). Experiência em empresas líderes da indústria, varejo e serviços na área comercial e de marketing. Durante esse período, desenvolveu ações regionais e nacionais de retenção e rentabilização de clientes, além de projetos culturais e educacionais. Autor de livros e material didático para instituições educacionais, tanto na modalidade EAD, quanto presencial, além de trabalhos técnicos na composição de Projetos Pedagógicos de Curso. Atualmente, dedica-se à docência e pesquisa em cursos de graduação e pós-graduação, além de projetos de consultoria em abrangência nacional. Como pesquisador, direciona-se às linhas de comunicação e consumo e estratégia em marketing, integrando os grupos de pesquisa da Universidade Federal do Paraná (Estratégias de Marketing; ECCOS – Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade).

CRISTINA BRAHM CASSEL BRISOLARA é mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná (PPGCom/UTP). Membro do GP Interações Comunicacionais Imagens e Culturas Digitais – Incom. Graduada em Psicologia pela Universidade Católica de Pelotas (UCPel/RS), Pós-graduação em Medicina Chinesa pela Faculdade IBRATE, Curitiba – PR, especialização em Acupuntura pela Beijing Traditional Medicine Training Center of WFAS, China.

DANIELA SILVA DA SILVA possui graduação em LETRAS pela Universidade Federal do Rio Grande, FURG, (2004), mestrado (2006) e doutorado (2010) em Lingüística e Letras pela Pontifícia

Universidade Católica do Rio Grande do Sul, PUCRS. Foi bolsista de iniciação científica e de doutorado, pelo CNPq, e de mestrado pela CAPES. Fez estágio com Bolsa Sanduíche - PDEE também pela CAPES, na qualidade de Visiting Scholar na Universidade de STANFORD dos EUA (2008). Tem experiência na área de Letras com ênfase em Literatura Brasileira, História da Literatura e Teoria Literária, Crítica Biográfica.

EDSON CARLOS ROMUALDO fez o seu mestrado e doutorado em Letras, na área de concentração Filologia e Linguística Portuguesa, na Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho (Unesp/Assis). Desenvolveu seu estágio de pós-doutoramento na Universidade Estadual de Campinas (Unicamp). É docente do Departamento de Letras/Departamento de Teorias Linguísticas e Literárias da UEM desde 1993 e leciona a disciplina de Linguística nos cursos de Letras e EAD Letras e de Linguagem no curso EAD Pedagogia. Atua também como professor do Programa de Pós-Graduação em Letras, no qual desenvolve pesquisas e orientações nas linhas de Estudos do texto e do discurso e Ensino-aprendizagem de línguas. Nessas linhas, coordena atualmente um projeto interinstitucional intitulado Gêneros discursivos, material didático e novas tecnologias. Integra dois grupos de pesquisa inscritos no CNPq: *GEPOMI – Grupo de Estudos Políticos e Midiáticos e Linguagem e Direito*.

FELIPE SOARES é mestrando em Letras, PPGL/UNICENTRO (2016); Graduação em Letras Português e Literatura de Língua Portuguesa, UNICENTRO (2012); Ex-voluntário de Iniciação Científica (PROIC); ex-bolsista do Programa de Educação Tutorial (PET-LETRAS/UNICENTRO). Proficiência em Língua Francesa C1 – ELFA/CEFR (Cadre Européen de Référence, 2016); membro da Communauté Francophone des Amériques (2015). Atua no ensino de Língua Francesa nos programas PROMUL e BRAFRAGRI (enquadramento prof. colaborador/UNICENTRO) desde 2010; e nas artes plásticas desde 2004, Prêmio Comenda/

Academia Brasileira de Belas Artes (2011). Possui experiência na área de ensino de Língua Francesa e de Literatura, com ênfase em l'enseignement de la grammaire em classe de français langue étrangère Du FLE (Français Langue Étrangère). Em seu currículo, as temáticas mais frequentes na contextualização de sua produção científica e artístico-cultural são: ensino de Língua Francesa, Análise do Discurso foucaultiana, História da Arte, Artes Plásticas/pintura contemporânea (tela/mural). Atualmente, seguindo as diretrizes foucaultinas sobre discurso, poder e enunciados, desenvolve pesquisa acerca destes nas produções discursivas arroladas ao poder psiquiátrico e ao *estabishment* das artes contemporâneas que pretendem um saber sobre a *persona* Yayoi Kusama (1929-), que por sua vez se materializam discursivamente nas obras da referida artista, os quais lhe remeteriam à construção de uma subjetividade amparada numa linguagem simbólica particular, então ligada a relações/embates estabelecidos entre as expressões estéticas e o assujeitamento dessa artista projetada como 'louca' e 'artista' aos olhos da crítica e da mídia.

IRIS YAE TOMITA é graduada em Comunicação Social na habilitação Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário de Maringá (2001), especialista em Educação, em Língua Portuguesa pelo Instituto de Estudos Avançados e Pós-Graduação (2003), aperfeiçoamento em MBA Marketing pelo Centro Universitário de Maringá, mestre em Educação (Educação e Mídia) pela Universidade Estadual de Maringá (2006) e doutora em Educação (Cultura, Escola e Ensino) pela UFPR Universidade Federal do Paraná. Atualmente é professora do Departamento de Comunicação Social. Tem experiência profissional em produção audiovisual. Atua na área de Comunicação, principalmente nos seguintes temas: ensino de comunicação, comunicação-educação, produção audiovisual, psicologia da comunicação e comportamento do consumidor.

JANICLEI A. MENDONÇA é doutoranda Universidade Tuiuti do Paraná na linha Comunicação e Linguagens: Estudos do Cine-

ma e Audiovisual, Mestre em Letras na linha Linguagem Literária e Interfaces Sociais: Estudos Comparados, Graduada em Publicidade e Propaganda pela Unicesumar; Especialista em Gestão do Design, pela UEL; Especialista em Assessoria de Comunicação, pela Faculdade Pitágoras de Londrina; Formada em Letras, com habilitação em Línguas Estrangeiras (Inglês), pela Universidade Estadual de Londrina (2008). Atuante no mercado de Design e Publicidade e Propaganda desde 1994, com ênfase na área de Artes, Design Gráfico e Audiovisual. Atua professora no curso de Publicidade e Propaganda na Unicuritiba com as disciplinas Tv e Cinema, Produção Audiovisual, Produção em Rádio, Semiótica e Ênfase em Criação Sócia do Intercom desde Janeiro 2015 e Socine desde 2016. Trabalha com os seguintes temas: Identidade, Narrativa mítica, cinema, série de animação, storytelling, Direção de Arte, campanha publicitária, redação publicitária, produção em tv e cinema, endomarketing, design gráfico, assessoria de comunicação, computação gráfica, imagem e identidade corporativa, mídias sociais, comunicação organizacional, rádio, alegoria, polifonia, inconsciente coletivo, imaginário coletivo, memória, narrativas migrantes, televisiva e cinematográfica.

JOSÉ DE ARIMATHÉIA CORDEIRO CUSTÓDIO possui graduação em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Estadual de Londrina (1989), graduação em Direito pela Universidade Estadual de Londrina (1995). É especialista em Metodologia da Ação Docente (UEL, 1996), Discurso Fotográfico (UEL, 1997), Bioética (UEL, 2001), História Social e Ensino de História (UEL, 2003), Teologia Bíblica (PUC, 2009), Literatura Brasileira (UEL, 2012), Estudos Clássicos (UnB, 2013), Biologia Forense: Perícia Cível e Criminal (Unifil, 2015) e História da Arte (Centro Claretiano, 2016). Tem Mestrado em Letras pela Universidade Estadual de Londrina (2001) e Doutorado em Estudos da Linguagem pela Universidade Estadual de Londrina (2006). É Comunicador Social (jornalista) na Universidade Estadual de Londrina desde 1993 e professor universitário desde 1994, tendo atuado na

Graduação e Pós-Graduação Lato Sensu. Desde maio de 2016 é editor do Jornal Notícia (UEL), função que já havia ocupado entre maio de 1995 e abril de 1996. Também foi diretor do Laboratório de Tecnologia Educacional da UEL entre outubro de 2008 e abril de 2010. Publicou diversos artigos e capítulos de livros. Tem experiência na área de Linguística, com ênfase em Linguagem Jornalística, atuando principalmente nos seguintes temas: Linguagem, Comunicação, Imagem, Jornalismo, História Medieval e Teologia.

JULIANA DE MELLO CHAGAS LIMA é mestre e doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual de Maringá (PLE/UEM), na linha de Estudos do texto e do discurso. É graduada em Comunicação Social - Jornalismo, pela Universidade Federal do Paraná (UFPR), e em Letras Português/ Inglês pelo Centro Universitário de Maringá. É também especialista em Marketing pela Fundação Getulio Vargas. Atualmente, trabalha como tradutora (Inglês-Português), com foco em material corporativo e textos publicitários.

JULIANNE ROSY DO VALLE SATIL é doutoranda do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Londrina – PPGEL/UEL, na área de concentração Linguagem e Significação e linha de pesquisa Estudos do Texto/ Discurso, sob orientação da Professora Doutora Mariângela Peccioli Galli Joanilho. Mestre também pelo PPGEL/UEL, com o desenvolvimento da pesquisa “Os nomes de rua e o ciclo do café: um estudo enunciativo da designação em Londrina”, trabalho fundamentado na teoria Semântica do Acontecimento. Especialista em Língua Portuguesa pela Universidade Norte do Paraná – UNOPAR. Graduada em Letras Anglo-Vernáculas e respectivas literaturas pela UEL. Educadora na Secretaria de Estado da Educação do Paraná – SEED/PR, atuando em escolas públicas desde 2006. Integrante do projeto de pesquisa Produção de sentido e significação na história: memória e discurso nas Ciências da Linguagem, coordenado pela Professora Doutora Mariângela Peccioli Galli

Joanilho (LET/CLCH/PPGEL). Tem interesse em trabalhos que tratam dos campos Semântica, Discurso e Enunciação, especialmente naqueles embasados na Análise de Discurso de linha francesa e na Semântica do Acontecimento. Atualmente, dedica-se a projetos que se ocupam da relação nomeação-designação dentro do espaço da cidade, buscando a reflexão sobre o movimento dos sentidos ao longo da história.

KATI ELIANA CAETANO é professora Titular do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens - PPGCom, da Universidade Tuiuti do Paraná - UTP e Coordenadora do Grupo de Pesquisa “Interações Comunicacionais, Imagens e Cultura digital”- INCOM/UTP. Doutora em Letras pela FFLCH-USP, com pós-doutorados em Semiótica e em Ciências da Linguagem - França. É Assessora *ad hoc* da FAPESP - Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado de São Paulo, parecerista de vários periódicos da área da Comunicação, foi Assessora *ad hoc* da CAPES - Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior e integra diversos conselhos científicos de produções editoriais. Coordenou o Mestrado em Comunicação e Linguagens, UTP, (gestão 1999-2002). Foi vice-presidente da Associação Brasileira de Semiótica- ABES (gestão 2006-2007). Publicou os livros *A prática da análise de discursos: literatura e sociedade* (EDUFMS), *O olhar à deriva: mídia, significação e cultura* (Org.) (AnnaBlume); *Curitiba: do modelo à modelagem* (Org.) (Annablume/Champagnat), *Jornalismo e convergência: ensino e práticas profissionais* (Org.) (LabCom Books, Portugal), e artigos em periódicos “qualis” e capítulos de livros da área de comunicação vinculados à fotografia, ao jornalismo, à imagem digital, ao cinema, à estética da comunicação, à semiótica das experiências e ao jornalismo em redes digitais. Coordena atualmente o projeto coletivo de pesquisa “Das práticas inovadoras e criativas em jornalismo de redes digitais às suas formas de abordagem pelo pensamento acadêmico”, que envolve pesquisadores de diversos Programas de Pós-Graduação em Comunicação, e em diferentes modalidades de prática científica.

LARISSA KIEFER DE SEQUEIRA é graduada em Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). A área de interesse é a interface comunicação, cinema, imagem, marketing digital e de conteúdo. Trabalhou com planejamento e marketing digital em agências de publicidade. Também atuou na área de reportagem televisiva e edição de vídeos. Foi coordenadora de comunicação e marketing em uma campanha eleitoral para candidato a vereador na cidade de Guarapuava. Atualmente trabalha com redação e marketing de conteúdo.

LETÍCIA SALEM HERRMANN LIMA é consultora na área da comunicação e marketing com 19 anos de experiência de mercado. Professora e pesquisadora na área de comunicação. Professora adjunta do curso de Comunicação Institucional na UFPR e professora convidada em especializações na UFPR, UTP e ESIC. Integrante e professora voluntária do Grupo de Mídia de Curitiba com certificação na área. Pós-doutoranda (UTP), Doutora e Mestre em Comunicação e Linguagens (UTP), Especialista em Marketing (PUCPR), Marketing de Varejo (FGV), Gestão de Produtos e Marcas (FGV), Graduada em Relações Públicas (PUCPR) e Publicidade e Propaganda (UTP). Já atuou nas áreas de comunicação e marketing em empresas públicas e privadas e em mídia em agências como JWT Brasil e CCZ Comunicação, atendendo clientes de diversos segmentos como Governo do Estado do Paraná, Prefeitura de Curitiba, Canal Viva/Globosat, Universal Channel, HSBC Bank, Losango, Chevrolet, Supermercados Condor, Volvo, CRV, Grupo Positivo, Park Shopping Barigui, Visit Orlando, Swarowski, entre outros. Autora do livro “Redes Sociais, Cultura e Poder” e pesquisadora integrante do grupo de pesquisa INCOM (UTP) e COM XXI (UFPR), desenvolvendo estudos sobre comunicação, consumo, publicidade, mídia e suas relações na plataforma digital.

LUIZ ANTONIO XAVIER DIAS é doutorando e Mestre em Estudos da Linguagem (área Letras/Linguística) da Universidade

Estadual de Londrina - UEL. Possui graduação em Letras - Licenciatura Plena em Português e Inglês e suas respectivas literaturas pela Faculdade Estadual de Filosofia Ciências e Letras de Jacarezinho e Especialização em Estudos Linguísticos e Literários pela mesma IES, concluiu em 2010 a Especialização em Metodologia do Ensino de Língua Portuguesa e Estrangeira pela FACINTER. Atua nos Projetos de Extensão do Centro de Letras, Comunicação e Artes da UENP- Jacarezinho como um dos Colaboradores e Organizadores dos Projetos de Extensão: Seminário de Iniciação Científica SóLetras - Estudos Linguísticos e Literários e Congresso de Educação do Norte do Paraná. Atualmente, é docente do Centro de Letras, Comunicação e Artes da UENP - Universidade Estadual do Norte do Paraná (Fafija) - campus Jacarezinho - PR, atuando principalmente nos seguintes temas: Língua Portuguesa e metodologia do ensino da leitura e Linguística Aplicada e Ensino/Aprendizagem de Língua Portuguesa. É professor pesquisador do Grupo de Pesquisa Leitura e Ensino, orientando alunos da graduação e pós-graduação (lato-sensu), também orienta alunos e ministra cursos do PDE e PARFOR.

MARCOS HENRIQUE CAMARGO RODRIGUES é publicitário, escritor, com Especialização lato sensu em História do Pensamento Contemporâneo (PUCPR-1987), Especialização lato sensu em Economia e Sociologia (PUCPR-1988), Mestrado em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (2003), Doutorado em Artes Visuais pelo Instituto de Artes da UNICAMP (2010) e Pós-Doutorado junto ao Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, sob a tutoria de Muniz Sodré Cabral (2015). Professor assistente da Universidade Tuiuti do Paraná nas disciplinas de Teoria da Comunicação, Semiótica e Análise das Linguagens Não-Verbais (2004-2006). Professor adjunto do Campus de Curitiba II (UNESPAR), membro do Colegiado de Cinema e Vídeo, leciona Filosofia, Estética e Semiótica (desde 2006). Atualmente exerce as funções de Chefe da Divisão de Pes-

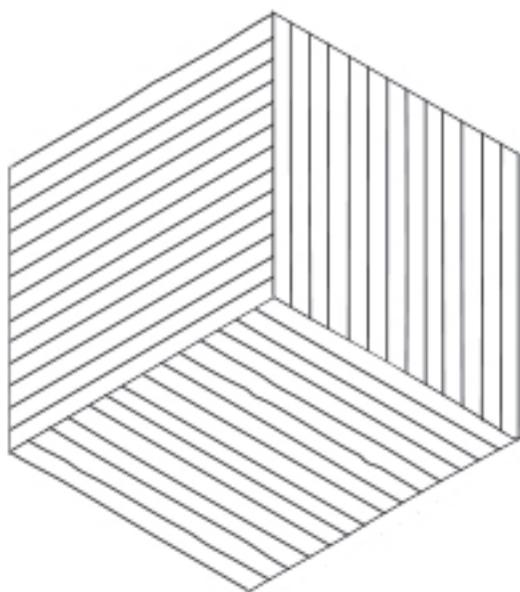
quisa e Pós-Graduação do Campus de Curitiba II, da UNESPAR. Autor do livros: CAMARGO, M. H. *Cognição estética: o complexo de Dante*. São Paulo: Editora Annablume, 2013. CAMARGO, M. H. *Formas diabólicas: ensaios sobre cognição estética*. Londrina, Syntagma Editores, 2017.

POLLYANA COELHO DA SILVA NOTARGIACOMO possui Graduação em Pedagogia (1992), Mestrado (1999) e Doutorado (2003) em Educação pela Universidade de São Paulo (USP) e Pós-Doutorado (2015) em Engenharia Elétrica pela Universidade Federal de Uberlândia (UFU). É Professora Adjunta na Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), atuando na Faculdade de Computação e Informática (FCI) e no Programa de Pós-Graduação em Engenharia Elétrica e Computação (PPGEEC). Tem experiência na área de Jogos Digitais, na área de Educação (Tecnologia Educacional) e na área de Redes e Mídias Sociais, atuando principalmente nos seguintes temas: Ferramentas de Análise de Jogos Digitais, Game Design, *Serious Games*, Jogos Educacionais, Mecânica de Jogos, Narratologia, Estudos Culturais em Jogos Digitais, Aspectos Motivacionais em Processos de Aprendizagem, Design Instrucional, Plataformas de Gerenciamento de Cursos Online, Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TDICs), EAD, Arquitetura Informacional e Usabilidade. Publicou cerca de 160 trabalhos científicos e é a líder do Laboratório JAS3 (Jogos, Aprendizagem, Simulação, Sistemas e Sinais) e de dois Grupos no CNPq: Games, Educação, Tecnologia e Sociedade (GETS) e Ferramentas de Interação e Simulação Aplicadas aos Processos Educacionais, Tecnológicos e Sociais (FISAPETS).

ROSELENE DE FATIMA COITO é professora na Universidade Estadual de Maringá. Ministra aulas, no curso de Letras, na graduação e, na Pós-Graduação, trabalha na linha de pesquisa Texto e Discurso. Tem orientações e co-orientações na graduação, no mestrado e no doutorado. Coordena o grupo de Estudos Gpleiadi UEM/CNPq – Grupo de Pesquisa em leitura, Análise do Discur-

so e Imagens. Formada em Letras Português/Alemão pela Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” – UNESP – *Campus* de Araraquara (1990). Mestre em Estudos Literários, na vertente da teoria literária, pela UNESP de Araraquara – SP (1996). Doutora em Estudos Literários, na vertente discursiva, pela mesma universidade (2003). Pós-Doutorada na *École des Hautes Études en Sciences Sociales* – Paris (2008-2009), sob a tutoria do Professor Doutor Roger Chartier. Tem como pesquisa atual, trabalha na perspectiva filosófico-discursiva com o projeto: “Da imagem: a relação tempo/espaço na constituição do dizer e na produção dos sentidos”, o qual tem como *corpora* os livros -imagem: “Cenas de rua”, “O cântico dos cânticos” e “Outra vez”, da escritora e artista plástica Ângela Lago. Busca nesta pesquisa a imagem como lugar de produção de sentidos que tem a função de educação cultural que se dá em práticas culturais e/ou discursivas como um processo de quase-evidência do ler, do dizer e do mostrar. Além de artigos publicados em periódicos acadêmicos, tem a publicação do livro, fruto de sua tese de doutorado: “A inquietude do discurso literário infantil de Clarice Lispector - sob a ótica da Análise do Discurso”, no ano de 2016, pela editora: Novas Edições Acadêmicas, na cidade de Saarbrücken, na Alemanha.

VILSON ANDRÉ MOREIRA GONÇALVES é mestre e doutorando em Comunicação e Linguagens, pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), é Licenciado em Artes Visuais e especialista em História, Arte e Cultura pela Universidade Estadual do Paraná (UEPG). Atua como docente da disciplina de Arte no ensino público (SEED-PR) e no Colégio Sesi Internacional do município de Ponta Grossa. Desenvolve estudos nos seguintes campos: Cultura Visual Contemporânea, Poéticas Visuais, Histórias em Quadrinhos, Cinema, Adaptação e Narrativas Transmidiáticas.





Tão presente no cotidiano, a mídia pôde ser observada por olhos atentos, de diferentes áreas de conhecimento dentre elas a comunicação, a antropologia do consumo, os estudos das linguagens, a análise do discurso, a linguística, o cinema. Assim, reunidos neste livro sob o título *Ecos midiáticos: sentidos e subjetividades*, se encontram resultados de investigações realizadas por pesquisadores brasileiros e relacionadas ao universo midiático. Amplo. Não repetitivo. Caleidoscópico. Assim se fez o livro que começamos a organizar desde outubro de 2016. Esperamos que aprecie sem moderação. **Os Organizadores**