



**i m a g e m**  
**d i s c u r s o**  
**& v i d a**  
**p ó s . m a s s i v a**



SYNTAGMA

orgs. marcele aires  
jefferson campos  
hertz wendell



Capa > Sara Restier

Diagramação > Sara Restier

Coordenação Editorial > Celso Moreira Mattos

Revisão > Késsia Kelle Flor de Lima

Produção Digital & Distribuição > Equipe Syntagma Editores

**Avaliação** > Textos avaliados às cegas e aos pares

**Conselho Científico Editorial:**

Dr. Antonio Lemes Guerra Junior (UNOPAR)

Dr. Aryovaldo de Castro Azevedo Junior (UFPR)

Dra. Beatriz Helena Dal Molin (UNIOESTE)

Dr. José Ângelo Ferreira (UTFPR-Londrina)

Dr. José de Arimatheia Custódio (UEL)

Dra. Pollyana Mustaro (Mackenzie)

Dra. Vanina Belén Canavire (UNJU-Argentina)

Dra. Elza Kioko Nakayama Murata (UFG)

Dr. Ricardo Desidério da Silva (UNESPAR-Apucarana)

Dra. Ana Claudia Bortolozzi (UNESP-Bauru)

Dra. Denise Machado Cardoso (UFPA)

Dr. Marcio Macedo (UFPA)

**Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)**

I31 Imagem, discurso e vida-pós massiva. / Organizado por Marcele Aires Franceschini, Jefferson Campos e Hertz Wendell de Camargo – Londrina : Syntagma Editores, 2020.  
246 p.

ISBN: 978-65-88724-13-2

1. Literatura. 2. Artes. 3. Mídia. 4. Etnicidades. I. Título. II. Camargo, Hertz Wendell de. III. Campos, Jefferson. IV. Franceschini, Marcele Aires.

CDD: 800 / 302.2

CDU - 82 / 7.0



**SYNTAGMA**

Copyright © 2020, Syntagma Editores Ltda., Londrina (PR), 31 de outubro de 2020.  
www.syntagmaeditores.com.br



**S** u m á r i o  
**S** u m á r i o  
**S** u m á r i o

## **PREFÁCIO**

**9**

### **1 DISCURSO E MATERIALIDADES SIGNIFICANTES NO FILME PUBLICITÁRIO**

**11**

ALEX SANDRO DE ARAUJO CARMO

### **2 A CONSTRUÇÃO DA CENA ENUNCIATIVA FEMININA EM COMPOSIÇÕES DE JOYCE MORENO E LECI BRANDÃO**

ALINE MARA DE ALMEIDA ROCHA



**32**

### **3 OS EFEITOS DA MEMÓRIA DISCURSIVA E/NO USO DE MEMES FAMOSOS EM UMA CAMPANHA DO MCDONALD'S**

**58**

MÁRIANA RODRIGUES AMBRÓSIO & JEFFERSON CAMPOS

### **4 TELEJORNALIS CATÓLICOS: CAMINHOS POSSÍVEIS**

JOSÉ DE ARIMATHÉIA CORDEIRO CUSTÓDIO

**88**

**5** **IMAGENS DA DEUSA EM FÚRIA:  
A PÓS-VIDA DA IMAGEM E A IDENTIDADE  
RELIGIOSA HINDU RESSIGNIFICADA  
NA ANIMAÇÃO *STEVEN UNIVERSE***

LEONARDO JOSÉ COSTA

106

**6** **UM YING-YANG DA MAGIA  
E ICONOFAGIA EM DOIS  
SÍMBOLOS DA CULTURA POP:  
HELLO KITTY E  
YELLOW SUBMARINE**

LUDMILA MARTINS NAVES

126



**7** **“NADA DE ERRADO  
EM NOSSA ETNIA” :  
RELEITURA DESCOLONIAL  
NAS LETRAS DE CHICO SCIENCE  
E NAÇÃO ZUMBI**

MARCELE AIRES FRANCESCHINI

146

**8** **OS HIERÓGLIFOS COMO REPRESENTAÇÃO  
DA SEMIÓTICA DE CHARLÈS S. PEIRCE**

RAFAEL DA SILVA DA SILVEIRA & MAX ROGÉRIO VICENTINI

184

**9 FILME PUBLICITÁRIO E LITERATURA  
FANTÁSTICA: ENCONTROS NO FILME  
ADITYA BIRLA GROUP**

RAFAELI FRANCINI LUNKES CARVALHO

201

**10 FACÇÃO CENTRAL: UM OLHAR  
SOBRE *VERSOS SANGRENTOS***

SIONELLY LEITE &  
HERTZ WENDELL DE CAMARGO

223

**ORGANIZADORES**

237

**AUTORES**

241





P r e f á c i o  
P r e f á c i o  
P r e f á c i o

# Uma luz azul nos guia: imagem, discurso e vida pós-massiva

O que têm em comum samba, rap, publicidade, animação seriada, mangubeat, memes, telejornais católicos e um submarino amarelo? Essa aparente zorra cultural em que signos e significados cambiantes pululam diante de nossos sentidos, invadem nossos corpos e imaginários, irrompem nosso cotidiano pode até soar como pop demais, pastiche em demasia, símbolos de um mundo hiperconsumista, lembranças de uma sociedade líquida já vaporizada. No entanto, o caos possui eixos norteadores e este livro apresenta pesquisas que possuem como *corpus* fenômenos ou materialidades culturais que orbitam a santíssima trindade da nossa atual sociedade do consumo: imagem, discurso e vida pós-massiva.

Norval Baitello Junior, em seu livro *Era da iconofagia - reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura* (2014) já tinha nos alertado sobre as voragens que envolvem as imagens em três níveis: o homem que devora a imagem, a imagem que devora a imagem e a imagem devoradora do homem. Atos de consumos visuais devidamente consumados diante de uma plateia anestesiada que mal vê o palco das visibilidades. Sabiamente, o autor desenha a iconofagia, de forma linear, para que possamos compreendê-la. Devemos estar atentos que na atual cultura do consumo, a iconofagia não ocorre de forma linear. Devoramos e somos devorados por imagens canibais – instantaneamente, concomitantemente, velozmente – porque o nosso tempo, apesar de caótico, é um tempo mágico-mítico-religioso ditado pelo consumo. Um tempo onde tudo ocorre ao mesmo tempo, um tem-

po circular, em que a imagens que devoramos são regurgitadas com outros sentidos, se misturam com outras imagens para depois serem digeridas novamente e reiniciar o processo. Um tempo cíclico.

Consumo, esse deus sem face, onisciente, onipotente e onipresente. Consumimos bens e serviços, publicidade, notícias, artes, afetos, histórias e, claro, tudo isso é imagem, pois imagens são vetores de enunciações, discursos, estéticas e políticas. Porém, imagens não são apenas visuais, também são olfativas, sonoras, táteis, gustativas, proprioceptivas, míticas, arquetípicas. A maioria das imagens não são visuais, oculares. Por isso são complexas, esfíngicas, polifônicas, verborrágicas. No entanto, deixaram de pertencer a um mundo massivo. A cultura de massa já não é mais a mesma. Mas não significa que vida real agora é uma vida *off line*. O virtual ou o real não são opostos. Se complementam como Yin e Yang. A vida pós-massiva é simbiótica, junção entre sonho e materialidade, natureza e cultura, homem e tecnologia, carne e espiritualidades.

A narrativa não se encontra apenas no jornal de papel, no livro de cabeceira, na capa da revista. Está *on line*, na palma da mão, na ponta dos dedos. O *storytelling* está nas coisas. A internet das coisas anuncia esse novo mundo híbrido. Casas inteligentes para um mundo de ciborgues, corpo híbrido com a máquina, de cinema com roupagem de séries *streaming*, fanzines digitais, rádios-pirata em redes sociais. E o deus Consumo já entendeu que a luz azul que nos guia é a das fibras óticas, a linearidade dentro do caleidoscópico panorama barroco de produtos, marcas, pessoas e *stories*.

Esperamos que cada capítulo deste livro, organizado no âmago de paradigmas socioculturais, possa iluminar o pensamento sobre um mundo que é caos só na aparência, mas que por baixo de suas camadas, existe uma melodia muito bem orquestrada.

**Jefferson Campos**  
**Marcele Aires Franceschini**  
**Hertz Wendell de Camargo**  
Organizadores

1

publicidade



# 1

## Discurso e materialidades significantes no filme publicitário

Alex Sandro de Araujo Carmo<sup>1</sup>

Possivelmente, o testemunho endossante de outrem (isto é, o discurso) a respeito de determinado fato e/ou acontecimento pode ser considerado como o recurso estratégico mais utilizado na história da publicidade. Não à toa, em um tempo em que a publicidade de caráter suasório imperativo encontra dificuldades para manter sua eficácia, a mensagem persuasiva publicitária desenvolve artimanhas discursivas sensibilizantes, criativas e cativantes, como é o caso do uso de endosso que promove o consumo de determinadas marcas, produtos e serviços.

A face mais cativante e persuasiva do endosso sem dúvida é aquela que se materializa pelo discurso do testemunhante. Entretanto, há diversos elementos que corroboram e atuam na reprodução dos efeitos de sentido daquilo que é dito e mostrado pelo filme endossado. Os enquadramentos, os planos, os movimentos de câmera, a direção de arte, a cenografia, todas estas materialidades, como também outras, atuam na significação do anúncio.

---

<sup>1</sup> Doutor em Letras (PPGL-UNIOESTE), Coordenador dos Cursos de Design Gráfico e Publicidade e Propaganda do Centro Universitário FAG, Professor dos cursos de Comunicação Social do Centro Universitário FAG, Editor Científico da Revista Advérbio. E-mail: alexcarmo@fag.edu.br

Neste sentido, o gatilho que deflagra a problematização do estudo está amparado na questão de que é preciso compreender a natureza da prática endossante para além da mediação sustentada simplesmente pela fala e pelo discurso.

Por isso, infere-se que a materialização na imagem fílmica da narrativa e do endosso em enquadramentos e planos constituídos por um conjunto sincrético de materialidades significantes distintas dá conta de (re)produzir uma cenografia que interpela e persuade pelo dito/visto e pelo não-dito/não-visto. Sob esse viés, o objetivo deste texto se desdobra no estudo, com o amparo da epistemologia da Teoria do Discurso, dos efeitos de sentido reproduzidos nas e pelas materialidades significantes de um filme publicitário com endosso da modelo e apresentadora Ana Hickmann.

### **Discurso e materialidade significativa**

A publicidade, a partir da ideologia do consumo, poder ser entendida como um meio de promoção de venda de produtos e/ou serviços. Entre as estratégias persuasivas publicitárias que buscam atuar sobre a percepção humana, cabe lugar de destaque para a questão do comportamento.

A atividade publicitária audiovisual não mede esforços para incutir no imaginário da audiência certas ideias e crenças a respeito daquilo que anuncia. A divulgação persuasiva da publicidade não para de promover situações e condições favoráveis para o consumo.

O processo de produção da prática publicitária audiovisual, com suas dimensões pragmáticas, mercadológicas e econômicas, ganha corpo por estar diretamente atrelado ao comportamento dos consumidores. Nesta linha, a criação publicitária audiovisual se faz como resultado direto de estratégias que buscam mediar acordos com as crenças e imaginários da audiência alvo.

Em resumo: a prática discursiva publicitária, pelo menos, aquela desenvolvida em filmes publicitários, realiza-se a partir da sobre-determinação ideológica sobre elementos técnicos, estéticos, plásticos (como locuções, *letterings*, enquadramentos e planos fílmicos), ca-

pazes de interpelar e persuadir a audiência, com o intuito de conquistar e/ou mudar a opinião do público-alvo, servindo-se da combinação, enquanto produto sincrético, de várias linguagens para a reprodução de relações de significação.

Neste viés, e entendendo a prática publicitária, tal qual como João A. Carrascoza (2014), como sendo constituída (e sobre-determinada) pela associação, tanto de imagens quanto de palavras, aventa-se que as relações associativas na publicidade são resultados da amálgama sincrética formada/produzida pela mistura de diversos sistemas semióticos que atuam na reprodução dos efeitos de sentido daquilo que é dito e mostrado pela peça publicitária.

Ao aceitar o fato de que a prática publicitária materializada em filmes publicitários pode ser compreendida como uma trama sincrética, torna-se necessário entendê-la também como sendo constituída por materialidades significantes que dialogam com sistemas semióticos diversos e com sistemas culturais e ideológicos distintos.

Assim, torna-se possível dizer que a eficácia dos efeitos de sentidos veiculados e direcionados para determinadas audiências não são garantidos apenas pelos recursos persuasivos da prática discursiva endossada. Mas, justamente, por causa da materialidade significativa que, assim como o discurso, como afirma Suzi Lagazzi (2007), atua como trabalho simbólico sobre o significante. A prática discursiva endossada no filme publicitário, em conjuntos com elementos da linguagem audiovisual, constitui-se, enquanto efeitos de sentido para a audiência, pela relação entre a materialidade significativa e a história.

Em outras palavras, o filme publicitário formado por narrativas, locuções, ações dramáticas, planos e enquadramentos, entre outros elementos, também possui relação com a história e reproduz efeitos de sentido sobredeterminados pelo simbólico e pelo ideológico. Nesta perspectiva, compreende-se que os planos, enquadramentos e outros efeitos que se materializam nas imagens do filme devem ser entendidos como materialidades significantes e não meramente como simples imagens e/ou recursos estéticos usados como acessórios para a prática persuasiva publicitária.

O filme publicitário, enquanto produto sincrético, reproduz efeitos de sentido por meio de elementos discursivos (linguagem verbal, nas bases da oralidade e da escrita) e de elementos não-discursivos (linguagem audiovisual, nas bases de imagens, sons e movimentos). Desse modo, entende-se ser imprescindível compreender que todos os sistemas semióticos que formam a trama sincrética (a materialidade significativa) do filme publicitário, discursivos ou não-discursivos, são atravessados e constituídos tanto por processos mercadológicos, quanto por processos ideológicos.

Dado o fato de que a produção publicitária deve ser compreendida como uma solução de problemas de comunicação, cada elemento materializado na prática publicitária procura atender aos efeitos suasórios buscados e pretendidos pelo sujeito publicitário. Pode-se dizer que há uma relação de complementariedade entre o que é dito e o que é visto/visível no filme publicitário.

A prática publicitária não é feita apenas pela prática discursiva, mas por diferentes materialidades significantes (imagens, sons, movimentos, sentimentos, ideias e gestos) afetadas pelo ideológico. Aventa-se que a trama sincrética da linguagem audiovisual do filme publicitário atua como uma forma de reproduzir efeitos de sentido com baixo grau de ambiguidade frente às interpretações da audiência.

Por isso, entende-se, a partir da esteira teórica de Michel Pêcheux (1975, 2009), que a comunhão entre o dito, o visto/visível e o interpretado não foge à sobredeterminação ideológica e à filiação a uma ou outra Formação Discursiva (doravante, FD) que determina o que pode e deve ser dito e visto pela e na narrativa.

Desta forma, vê-se a pertinência em realizar um empreendimento analítico que busque levar em conta às relações de complementariedade formadas entre as práticas discursivas e as materialidades significantes reproduzidas nas imagens da prática audiovisual do filme publicitário.

## **Planos, enquadramentos e ancoragem da materialidade significante**

Roland Barthes (1964, 1990), em *Retórica da Imagem*, desenvolve um dos primeiros estudos da imagem publicitária. Este pesquisador, a partir da perspectiva semiológica hjelmsleviana, reconhecia que os anúncios comportavam um plano de expressão (significante) e um plano de conteúdo (significado) e isso o levou a afirmar que a publicidade comporta três tipos de “mensagens”: a linguística, a denotada e a conotada.

No quadro teórico barthesiano, observa-se a relevância de se estudar as relações entre os registros verbais e visuais da prática publicitária. Esta relação entre o verbal e o visual desencadeia dois tipos de processos de interpretação: a fixação/ancoragem, onde o material linguístico conduz às possibilidades de leitura da imagem, isto é, desenvolve uma forma de contenção da polissemia da imagem restringindo a possibilidade de interpretações diversas; e o *re-lais*, onde os registros verbais e visuais desenvolvem processos de complementariedade entre aquilo que é dito e visto, ou seja, tanto o verbal, quanto o visual, por serem fragmentos de um sintagma mais geral, permitem e conduzem igualmente as possibilidades de leitura, sejam elas desencadeadas do verbal ao visual ou vice-versa.

Umberto Eco (1968, 1997), embasado em alguns pontos da teoria formulada por Barthes (1964, 1990), também elabora uma retórica visual para o estudo da publicidade. Para ele, as possibilidades de interpretação de anúncios publicitários devem desenvolver duas funções: de um modo, precisa indicar como é possível articular os códigos (signos) publicitários; de outro, precisa evidenciar a implicação da relação dos signos com as ideologias.

A prática publicitária (em face de seu duplo registro verbal e visual), conforme Eco (1997, p. 162), deve ser analisada a partir de cinco níveis de leitura: i) *nível icônico*, cuja codificação dos signos está ao passo da denotação, da literalidade, da referência; ii) *nível iconográfico*, que atua com códigos históricos (significados convenicionados culturalmente) e códigos publicitários (significados cono-

tados reproduzidos pela circulação de iconogramas convencionados pela publicidade); iii) *nível tropológico*, formado pela figuras de retórica como a metáfora e a metonímia, por exemplo; iv) nível tópico, local dos *topoi* argumentativos que possibilitam a constituição tanto de premissas entimemáticas quanto a constituição dos próprios entimemas; v) *nível entimemático*, referente à articulação de autênticas argumentações visuais a nível de conclusões.

Ao aceitar o fato de que, no filme publicitário, a prática discursiva e os registros visuais (materialidades significantes) são ambos sobredeterminados pelo ideológico, é preciso tecer algumas considerações a respeito da imagem a partir da perspectiva da prática fílmica. Para Marcel Martin (2003, p. 21), a imagem (fílmica) é o elemento base, particularmente complexo, da linguagem audiovisual cinematográfica. Sua concepção é marcada e determinada por uma dupla ambivalência constituinte: de um modo, a imagem fílmica resulta da atividade automática da câmera que é capaz de reproduzir exata e objetivamente a “realidade” que lhe é apresentada; de outro modo, a imagem fílmica é um resultado determinado pelo desejo e intencionalidades do realizador do produto audiovisual.

A imagem fílmica, segundo Martin (2003, p. 22), “é antes de tudo realista, ou, melhor dizendo, dotada de todas as aparências (ou quase todas) da realidade”. Entre estas aparências da realidade que a imagem fílmica suscita devem ser destacados os movimentos e os sons. Para este autor (2003, p. 22 – itálicos do autor), estas aparências acarretam “um *sentimento de realidade* bastante forte, em certos casos, para induzir à crença na existência objetiva do que aparece na tela”.

Nesta perspectiva, parte-se da problematização a respeito da questão da relação de ancoragem entre a prática discursiva e as imagens reproduzidas por planos e enquadramentos do filme publicitário.

## **Análises das materialidades significantes do filme publicitário**

O filme publicitário que será analisado, com o endosso de Ana Hickmann, lançado e veiculado em 2008, foi produzido para a campanha intitulada “Viva leve. Pense *light*”, da marca de iogurte Pense *Light* da Batavo. O desenvolvimento persuasivo do anúncio gira em torno da questão dos cuidados com a saúde, com o bem-estar e qualidade de vida.

Para demonstrar como ocorre a ancoragem entre as práticas discursivas e a imagem fílmica, isto é, a ancoragem entre discurso e materialidade significativa, parte-se da problematização a respeito da composição e do engendramento das materialidades significantes de elementos enquadrados em planos e cenas do filme publicitário em questão.

Martin (1955, 2003) adverte que o enquadramento é o elemento base na definição da composição do conteúdo fílmico. De certo modo, enquadrar é decidir o que pode e deve ser mostrado e aquilo que deve ser deixado de fora do campo visual da tela. No entanto, o processo de enquadramento não é determinado apenas por aquilo que pode ou deve ser mostrado ou ocultado (isto é, deixar dentro ou fora da tela), mas também por um modo de direcionar certas possibilidades de leitura por parte do espectador (audiência).

Os enquadramentos são materializados na trama fílmica a partir de planos e ângulos de câmera. Em geral, os planos possuem três características básicas: ambientação da cena (planos abertos); posicionamento e movimentação na cena (planos médios); expressividade na cena (planos fechados). Martin (2003, p. 37), os planos são definidos conforme a “clareza necessária à narrativa, sendo que deve haver adequação entre o tamanho do plano” e seus conteúdos materiais (personagens e objetos enquadrados na tela) e conteúdos dramáticos (situações dramáticas e ideológicas da cena).

Joseph Mascelli (2010) aponta que todo plano possui um “centro de interesse”, isto é, em cada plano pode haver mais de um elemento e/ou objeto enquadrado, no entanto, somente um ele-

mento/objeto será o dominante da ação dramática. Essa questão permite pensar que os elementos e objetos enquadrados no filme publicitário possuem centros de interesse que, dados seus conteúdos materiais e dramáticos, são sobredeterminados duplamente pelo mercadológico e pelo ideológico.

FIGURA 1 - PLANO DETALHE DA EMBALAGEM DO IOGURTE PENSE LIGHT.



FONTE: YouTube (2013)<sup>2</sup>.

Retratado pela figura 1, observa-se um plano denominado de plano detalhe (ou *super-close*, ou *big close-up*). Este tipo de plano enquadra geralmente detalhes de objetos e/ou partes do corpo de personagens. Neste caso, têm-se mãos segurando uma colher e uma embalagem do iogurte Pense *Light* indicando o ato de experimentação do iogurte. O centro de interesse deste plano fechado é enquadrar a embalagem do produto para apresentá-lo à audiência e criar as condições de aparecimento da celebridade endossante que consome o iogurte.

<sup>2</sup> Propaganda disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=BKUyPHA8Jqzk>.

Pode-se dizer que este plano atua com as funções de criar certas condições de impacto expressivo para mostrar o elemento essencial da narrativa (o iogurte), ao mesmo tempo em que atua, como gatilho para a narrativa, como um plano de passagem entre a exposição do produto e o aparecimento da celebridade que endossa a prática publicitária em questão.

Ao procurar compreender o funcionamento discursivo deste plano, pode-se verificar que o seu uso, antes de tudo, atua como um modo de apresentar o tema central do filme ancorado em efeitos de sentido relativos ao fato de que é preciso pensar *light* para viver leve.

De certo modo, pode-se dizer que este plano fechado, ao permitir a leitura do *lettering* “Pense *Light*” formado pelo nome/marca do iogurte, busca persuadir a audiência sob a perspectiva de efeitos de sentido relativos aos cuidados com o corpo e ao comportamento alimentar.

Nesta base, por exemplo, pode inferir como efeito de sentido que pensar *light* poderia significar ter um pensamento sem preocupações com as formas do corpo, dado o fato de que existe o imaginário que prega certos ditames e crenças que colocam o corpo magro e belo como resultado da disciplina e do controle sobre os hábitos alimentares.

Em outras palavras, as práticas discursivas midiáticas têm favorecido o desenvolvimento de processos argumentativos que imbricam ideias e crenças centradas na questão de que a saúde está ligada diretamente à alimentação saudável. De certo modo, não há como negar essa tese; o problema reside no fato de que as práticas discursivas publicitárias anunciam alimentos processados como alimentos saudáveis, ao mesmo tempo em que silenciam o processo de produção e a composição dos ingredientes do produto anunciado.

Entende-se que a leitura da figura reproduzida neste plano detalhe ancorada ao *lettering* “Pense *Light*”, transcrito na embalagem do produto, está sobredeterminada por FDs que permitem a reprodução de efeitos de sentido relativos à racionalização da alimentação.

Neste sentido, não há como negar que a imagem da embalagem enquadrada neste plano, enquanto materialidade significativa, permite evidenciar a sua sobredeterminação pelo ideológico, pelo menos, se for aceito que o enunciado “pense *light*” permite o

entendimento de que é possível pensar leve e tranquilamente ao consumir este iogurte da Batavo.

FIGURA 2 - PRIMEIRO PLANO DE ANA HICKMANN.



FONTE: YouTube (2013).

A transição entre o primeiro e o segundo plano deste filme acontece por meio de um corte entre planos, em um processo compreendido como plano progressivo com uma sequência operada para evidenciar a expressão de tranquilidade da celebridade endossante ao consumir o iogurte.

Este enquadramento em primeiro plano permite o aparecimento de efeitos de sentido, dada a ancoragem com o *lettering* “Pensar *Light*”, relativos ao fato de que pensar *light* pode ser entendido como estar tranquila, sem fazer nada, sem aborrecimentos e preocupações, ter um momento para si.

Uma particularidade deste plano, que corrobora o efeito de sentido de tranquilidade, é o fato de ele ser filmado em um ângulo de perfil com a posição da câmera invertida. Para Martin (1955, 2003), os enquadramentos inclinados ou invertidos são efeitos de ângulos de câmera que oscilam fora do eixo frontal habitual das filmagens.

Geralmente, este tipo de enquadramento é utilizado para materializar ao espectador determinadas impressões ou sentimentos

demonstrados pela personagem enquadrada. Desse modo, é evidente, dada a composição do plano inclinado, que a endossante Ana Hickmann está deitada em um gramado, mas seu enquadramento é realizado em uma posição verticalizada, como se a apresentadora, dada a sua leveza, pudesse flutuar. Entende-se que este tipo de estratégia de enquadramento está ancorado na defesa do pensamento *light*, permitindo o aparecimento de efeitos de sentido relativos à tranquilidade e leveza, por exemplo.

Pode ser observado, dado o processo de progressão deste plano, a partir dos imaginários que sustentam a racionalização da alimentação saudável, que o alimento (neste caso, o iogurte *Pense Light* consumido pela endossante) possui as funções de satisfazer a fome, melhorar a saúde e propiciar condições de bem-estar. Nesta base, pode-se afirmar que este plano que enquadra a face de Ana Hickmann ao consumir o iogurte atua como materialidade significante, haja vista a sobredeterminação por processos ideológicos que interpelam os sujeitos a respeito da crença de que a alimentação atua diretamente sobre a saúde do corpo.

FIGURA 3 - CLOSE-UP DE ANA HICKMANN.



FONTE: YouTube (2013).

O plano retratado pela figura 3 é conhecido como *close-up*. Neste caso, tem-se um *close cut-in* que atua como forma de ampliar e dar continuidade com uma visão mais aproximada de algo mostrado em um plano anterior. Segundo Mascelli (2010), o *close cut-in* pode ser utilizado para dar ênfase a algum elemento da narrativa, isolar temas significativos e eliminar situações não essenciais à narrativa. Uma particularidade deste plano é que ele deve ser situado pelo plano anterior, ou seja, sua atuação somente se torna eficaz quando é amparado por situações mostradas e ocorridas anteriormente, desde que bem estabelecidas e claras para os espectadores da audiência.

Nesta linha, observa-se que este plano, além de reforçar e dar maior evidência aos efeitos de sentido de tranquilidade e leveza, sinônimos de bem-estar e saúde, suscitados pela encenação endossante ao consumir o produto da Batavo, procura demonstrar que a tranquilidade e a leveza são alcançadas pelo consumo do iogurte *Pense Light*.

Neste sentido, observa-se que a progressão sequencial dos três planos (materialidades significantes) apresentados até aqui buscam criar uma ambientação favorável para recuperar efeitos de sentido, ao nível do não-dito, que interpelam a favor de um sentido generalizante que coloca a alimentação saudável como um requisito para alcançar uma vida tranquila, leve, sem preocupações, capaz de propiciar condições favoráveis para alcançar um corpo saudável e, por isso, magro e belo.

FIGURA 4 - PLANO GERAL DE ANA HICKMANN.



FONTE: YouTube (2013).

O plano geral atua com um enquadramento aberto, geralmente utilizado para ambientação e/ou familiarização da audiência com a narrativa. Este plano mostra a encenação endossante em uma ambientação de momento de descanso e tranquilidade. A construção do plano em câmera invertida e o enquadramento da apresentadora e de duas crianças brincando no ambiente retratado busca mostrar que Ana Hickmann está em um parque ou jardim.

Para Mascelli (2010, p. 34), sempre que “a localização dos atores no cenário for significativa para a história”, deve-se utilizar planos abertos como o plano geral, pois este tipo de plano permite à audiência compreender a localização e a movimentação das ações dramáticas dos personagens em cena.

Neste sentido, no caso do enquadramento retratado pela figura 4, pode-se inferir ainda que a utilização em câmera invertida (ao reproduzir a sensação de leveza a partir da posição verticalizada da endossante) permite fazer associações entre a imagem e efeitos de sentido relativos à leveza da celebridade, fato que permite uma ligação com as problemáticas relacionadas ao corpo e aos padrões de beleza vigentes: ser magra.

FIGURAS 5 E 6 - PLANO SEQUÊNCIA DE ANA HICKMANN.



FONTE: YouTube (2013).

Este encadeamento de imagens filmicas - figura 5 e 6 - não apresenta corte entre dois planos. Trata-se de um plano sequência com

movimento de câmera para criar o efeito de realce dramático de que a narrativa necessita para a reprodução da ação dramática.

Neste caso, o plano sequência com movimento, com recurso de fantasia a respeito da composição da imagem de várias flores no formato de balão de diálogo, ancora o efeito de sentido de que a endossante está leve e tranquila, porque consome o iogurte *Pense Light*.

Outra particularidade deste plano sequência é que ele é filmado em ângulo *plongée*<sup>3</sup> (tomada de cena realizada com a filmagem de cima para baixo). Dada a natureza deste tipo de ângulo de filmagem, pode-se dizer que ela está sendo enquadrada de modo que o ambiente retratado atue de forma superior, mais elevado, do que a celebridade.

Embora não esteja evidente, a partir de uma perspectiva discursiva, pode-se dizer que o centro de interesse neste enquadramento não é a endossante em si mesma, mas a materialidade significativa traduzida pelo cenário que reproduz tranquilidade e leveza. Em outras palavras, este tipo de ângulo reproduz efeitos de diminuição ou inferioridade de personagens em relação a algo superior que a narrativa apresenta.

Neste caso, pode-se dizer que o lugar de tranquilidade e leveza retratado por este plano sequência é superior à própria imagem e atributos da celebridade que endossa o filme. É preciso deixar claro que este tipo de efeito de inferioridade se dá, pelo menos pela ancoragem da imagem à prática discursiva, em razão de que o lugar de tranquilidade e leveza é um lugar superior que deve ser buscado por todos e que pode ser alcançado por quem possui o hábito de alimentação saudável, ou seja, o hábito de consumir o iogurte *Pense Light*.

---

<sup>3</sup> Os planos em ângulo *plongée*, também conhecidos como câmera-alta, podem ser definidos como um tipo de posicionamento de câmera que busca enquadrar objetos e personagens de cima para baixo, situando o espectador em uma posição mais acima do objeto. Geralmente, o *plongée* é um recurso de filmagem utilizado para repassar a sensação de inferioridade ao objeto ou a personagem centro de interesse da cena. Em planos fechados como o primeiro plano ou *close-up*, este tipo de ângulo é utilizado para mostrar a expressividade da personagem em relação a algo que se encontra acima dela, isto é, em um patamar superior. Em planos abertos como o plano geral este ângulo pode ser utilizado para ambientar ou demonstrar que o objeto ou personagem é inferior ou menor em relação a algum elemento ou mesmo ao ambiente em que é filmada a ação dramática.

FIGURA 7 - PLANO CONJUNTO DE FRUTAS E EMBALAGENS DO IOGURTE PENSE *LIGHT*.



FONTE: YouTube (2013).

O enquadramento do plano retratado pela figura 7 revela o cenário de piquenique com uma série de alimentos entre frutas e iogurtes, sendo que os mais evidentes são produtos da linha *Pense Light*. Como é de conhecimento geral, o piquenique é uma atividade de lazer e descanso realizada geralmente ao ar livre, em contato com a natureza. Basicamente, é um tipo de atividade feita para fugir das rotinas cotidianas do trabalho, das tarefas e das obrigações diárias. Disso, depreende-se, por comparação, que este ambiente retratado no filme busca evidenciar tranquilidade, leveza e bem-estar.

A composição do enquadramento é construída por meio de um plano conjunto que consiste em filmar dois ou mais objetos e/ou personagens com o mesmo peso dramático no desenvolvimento da cena. Observa-se que a disposição das frutas e das embalagens de iogurte, materialidades significantes que atuam como centro de atenção do plano, possui peso dramático semelhante e permite inferir a ass

ociação de efeitos de sentido relativos à comparação de que neste enquadramento figuram alimentos naturais e processados, porém, todos saudáveis.

De certo modo, este tipo de plano permite apagar o fato de que produtos processados e/ou ultraprocessados, como é o caso dos iogurtes da linha *Pense Light*, são alimentos que tiveram seu estado modificado a partir de processos industriais e, por isso, não podem ser anunciados como alimentos naturais.

Assim, a produção deste plano conjunto, ao dispor alimentos em estados diferenciados (naturais e processados), busca criar uma ambientação favorável para enunciar o iogurte *Pense Light* como um alimento saudável ao mesmo tempo em que procura velar o fato deste iogurte ser um produto ultraprocessado. A reprodução deste efeito de sentido é sustentada pelo imaginário que atribui aos alimentos *in natura* o caráter de ser mais indicados e saudáveis do que os alimentos industrializados.

Veicular efeitos de sentido comparativos entre determinadas características de alimentos ultraprocessados e alimentos *in natura* é um fato recorrente na prática discursiva publicitária de alimentos. Essa prática enunciativa, em geral, busca deixar apagado/silenciado a questão de que nem todo tipo de alimentação pode ser considerada nutritivo.

Assim, este tipo de prática discursiva busca, via deslizamento de efeitos de sentido entre FDs distintas, reproduzir um lugar de equiparação e/ou equivalência entre determinadas propriedades dos alimentos (ultraprocessados) que anuncia em detrimento de propriedades de alimentos *in natura*. Este tipo de prática cativante e interesseira produz o apagamento/silenciamento de que produtos comestíveis ultraprocessados acarretam maior reserva energética calórica e pouca nutrição ao organismo.

Neste sentido, observa-se que o uso do enquadramento da imagem de frutas ao lado de embalagens do iogurte *Pense Light*, ao permitir o efeito de equivalência entre estes tipos de alimentos, enquanto materialidades significantes, é sobredeterminado pela interpelação ideológica que associa produtos ultraprocessados à alimentação saudável.

Dada a estratégia discursiva de ressaltar as substâncias que este iogurte não contém, os *letterings* “0% de gordura”, “Zero adição de açúcar” e “Pense *Light*” ancoram os efeitos de sentido (das figuras que atuam como materialidades significantes) de que este produto é saudável e que seu consumo pode auxiliar e propiciar uma boa qualidade de vida. Assim, pode-se afirmar que os principais efeitos de sentido, suscitados pela imbricação da composição do plano conjunto, dos enunciados dos *letterings* e das materialidades significantes, são relativos ao fato de que, para alcançar uma vida *light* e leve, é necessário cortar alimentos com gorduras e açúcares.

FIGURA 8 - PLANO GERAL FECHADO DE ANA HICKMANN.



FONTE: YouTube (2013).

Neste enquadramento de Ana Hickmann em plano geral fechado, acontecem duas manifestações discursivas: uma, a prática discursiva materializada pelo endosso da fala dela: “Viva leve. Pense *Light*”; outra, a prática discursiva do *lettering* “Pense *Light*”. Estes enunciados, juntamente com a materialidade significativa da imagem enquadrada neste plano, permitem o aparecimento de efeitos de sentido polissêmicos. De um modo, pode-se ter o gesto de leitura a respeito de que o enunciado “Viva Leve. Pense *Light*” é relativo a um modo de vida tranquilo, sem preocupações.

Assim, ancorado nas imagens reproduzidas pelo filme, dada a materialidade significativa que aí se constitui, a expressão “viver leve” pode ser entendida como sinônimo de vida sem as preocupações e as rotinas pesadas do cotidiano, do trabalho e das obrigações diárias, por exemplo.

Neste sentido, pode-se afirmar que a vida leve deve e pode ser entendida como um modo de vida feliz, sem estresse, sem pressa, sem preocupações, com mais espaço para o otimismo, com mais alegrias, entre outras possibilidades de efeitos de sentido. Este modo de vida leve é sustentado por um imaginário e por práticas discursivas que colocam sobre o sujeito consumidor a responsabilidade de escolha a respeito de buscar ou não uma qualidade de vida mais tranquila.

### **Considerações finais**

Neste texto, procurou-se problematizar a trama sincrética das materialidades significantes que se fazem presentes na linguagem audiovisual do filme publicitário na busca de compreender as condições de produção da publicidade a partir daquilo que é enunciado e ancorado entre as práticas discursivas e as materialidades significantes.

Sustenta-se o posicionamento de que, assim como o dito, aquilo que é visto também é sobredeterminado pelo ideológico e está submetido à filiação a uma ou outra FD que determina o que pode e deve ser visto a partir daquilo que se anuncia e enuncia pela e na narrativa do filme publicitário.

A respeito da materialidade significativa da imagem fílmica, colocando o enquadramento como elemento base da composição do percurso fílmico, verifica-se que o ato de enquadrar está sobredeterminado ideologicamente, do mesmo modo como as práticas discursivas, por um processo de enunciação que consiste em uma série de determinações a respeito das imagens enquadradas tendo por característica principal o fato de sobredeterminar os efeitos de sentido daquilo que pode e deve ser visto na tela.

À luz das análises do filme endossado por Ana Hickmann, pode-se ainda afirmar que a reprodução de efeitos de sentido da mate-

rialidade significativa inscrita na projeção simbólica da imagem do corpo saudável pode ser compreendida a partir de algumas relações interdiscursivas (sobredeterminadas ideologicamente) que reproduzem o corpo saudável como sinônimo indissociável de disciplina e controle sobre os hábitos alimentares.

Tomando, por empréstimo, o conceito de formação imagética, desenvolvido por João C. Cattelan (2016, p. 126), estima-se que a imagem fílmica na qualidade de materialidade significativa, por estar na ordem do discurso, fixa a leitura a respeito daquilo que é visto/visível de três modos distintos e complementares: i) a formação imagética (leia-se também imagem fílmica) atua como uma forma de aprendizagem pedagógica que mantém “relação com o processo experiencial que alcança as pessoas, de uma forma ruidosa ou silenciosa, até que o mundo se converta em discurso e a legitimação do que pode ser visto e imitado se consolide”; ii) a formação imagética exerce uma sistematização relacional e diferencial, pois “tem a ver com as redes tecidas e as estruturas que explicam o mundo, pondo objetos discursivos em relação e fazendo um se tornar aparentado e diferencial do seu outro”; iii) a formação imagética opera como injunção impositiva, dado o fato de que “a aprendizagem e a ordem se tornam injunção, imposição e inculcação: obrigação de dizer”.

Por fim, a materialidade significativa da imagem de corpo saudável, efeito de sentido preponderante reproduzido pelo filme publicitário analisado neste capítulo, está duplamente ancorada, seja na prática discursiva que interpela a respeito da necessidade de cuidar da alimentação e da saúde; seja na e pela composição da imagem fílmica que enquadra e prega a imagem de corpo magro como sinônimo de corpo saudável.

## REFERÊNCIAS

BARTHES, Roland. (1964). **O óbvio e o obtuso**. Rio de Janeiro: Editora Nova Fronteira, 1990.

BATAVO. **Pense light**. 11 abr. 2013. Propaganda exibida nas emissoras de televisão.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Estratégias criativas da publicidade**: consumo e narrativa publicitária. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CATTELAN, João Carlos. **O (fora) de lugar da mãe e o (não) lugar do pai**. Toledo: Editora Fasul, 2016.

ECO, Umberto. (1968). **A Estrutura Ausente**. São Paulo: Perspectiva, 1997.

LAGAZZI, S. **O Recorte e o Entremeio**: condições para a Materialidade Significante. **Anais do III SEAD – Seminário de Estudos em Análise do Discurso**, UFRGS, Porto Alegre, 2007.

MARTIN, Marcel. (1955). **A linguagem cinematográfica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

MASCELLI, Joseph. **Os cinco Cs da cinematografia**: técnicas de filmagem. São Paulo: Summus Editorial, 2010.

PÊCHEUX, Michel. (1975). **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução de: Eni P. Orlandi. Campinas: Editora da Unicamp, 2009.



2

s a m b a

# 2

## **A construção da cena enunciativa feminina em composições de Joyce Moreno e Leci Brandão**

*Aline Mara de Almeida Rocha<sup>1</sup>*

Segundo Perrot (2007), desde a antiguidade, por meio do discurso filosófico e religioso, construiu-se o mito da fragilidade feminina com a premissa de que a mulher era inferior ao homem e, por sua natureza biológica, incapaz de participar de atividades intelectuais ou da vida política. O paradoxo evidente que se coloca nesse percurso histórico é que a exclusão da mulher se opera por meio de um duplo sentido de dominação. Enquanto na vida prática limitaram sua importância ao espaço doméstico, no outro polo da desigualdade demarcaram a posição do homem como o único capaz de produzir os discursos sobre o mundo e sobre a mulher. No Brasil, ainda rotuladas pelo estigma social da marginalização, as mulheres só tiveram acesso ao meio musical a partir da década de 20, período em que cantoras se apresentavam no Teatro de Revista. Estima-se que a atividade de compositora, porém, só teve início nos anos 50, exceção feita à Chiquinha Gonzaga, cuja pujança em desafiar os padrões sociais em voga no século XIX, rendeu-lhe posição de vanguarda na cena musical feminina. Desta forma, mesmo apagadas pela Historiografia musical, as composições de autoria feminina tornam-se mais notáveis.

Curiosamente, a música, como aparente gênero de tradição popular, apresenta-se como um espaço ideológico extremamente limi-

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Estudos de Linguagens (POSLING-CEFET/MG). E-mail: maraline21@gmail.com

tado à participação feminina, muito mais que a literatura, que embora restrita à sociedade letrada, ainda se resguardou das apropriações autorais, tão comuns ao contexto das composições musicais femininas. Chartier (2002) explica que no Estado moderno a música refletia as formas de vida da corte, a qual determinava suas preferências de gêneros, diferenciando seus artistas daqueles que pertenciam a outros espaços. Essa dimensão inicialmente estandardizada da produção cançãoeira nos ajuda a perceber uma relação embrionária entre poder, cultura e discurso, e pode remeter também ao contexto histórico medieval, no qual, como afirma Oliveira (2015), a mulher era obrigada a renunciar à autoria das canções trovadorescas para preservar os “bons” costumes da família e da sociedade.

Outro aspecto não menos importante no que concerne aos estudos sobre a autoria feminina em nosso cancionário é a constatação de que, em praticamente todos eles, as representações do feminino estão associadas a temas lírico-amorosos. Ao que parece há uma visão coercitiva sobre a representação do imaginário feminino, que se explica, em parte, pela construção figurativa da “musa inspiradora”, personagem de perfil idealizado, facilmente encontrada nas canções de autoria masculina. Circunscrita nesse espaço, a idealização da mulher como elemento estético da criação artística apresenta a recorrente imagem mítica do ser feminino. De outro modo, as apropriações ideológicas da condição/voz da mulher também se constituíram um deslocamento de sentido ou propósito da identidade feminina já tão associada à ideia de obediência e submissão social e conjugal. É o caso de muitas composições de Chico Buarque, nas quais o artista, por meio da assunção de um lírico-feminino, transfigura, com mais frequência, a imagem da mulher na polaridade daquelas duas representações: a mulher submissa e a mulher de conotação diabólica.

Nesse sentido é importante perceber como essas representações se cristalizaram no imaginário social, de tal forma, que parece não haver lugar para expressões do feminino que ampliem a noção de sujeito para a dimensão política ou existencial ou considere a subjetividade feminina para além das já formatadas. O apagamento de outras formas de organizar o mundo ou da própria subjetividade

revela certos limites impostos à constituição da mulher como sujeito da sua própria história, e mais que isso, segmenta da consciência política social um conjunto de representações do feminino que ajuda a compreender sua dimensão enquanto agente de transformação social. No esteio excludente de tal reconhecimento.

A assertiva de Gregolin (2007) a respeito da modelação de identidades promovida pelo discurso midiático nos permite entender melhor as ideias de Foucault (2008) sobre a forma como os poderes se instituem. A luta discursiva pelo controle dos sentidos significa a busca pela imposição de uma determinada visão da realidade em detrimento de várias outras. Assim se configuram também as lutas identitárias na arena das disputas ideológicas, marcando em um dado momento histórico, a prevalência de um modelo aparentemente correto. Sob esse aspecto, investigar as composições de autoria feminina no cancionário popular significa contrapor, situar o imaginário discursivo feminino em suas múltiplas interfaces, entender que as identidades femininas são produtos de construção sócio-cultural e como tais se encontram imbricadas com os outros discursos, práticas e saberes instituídos.

### **Perspectivas teóricas sobre o ato languageiro e o sujeito na Semiologia**

Para Charaudeau (2016), todo ato de linguagem apresenta assimetrias da comunicação. A relação entre os interlocutores projeta imagens dos sujeitos que resultam em efeitos do discurso. Enquanto no processo de produção podemos identificar um EU que se dirige ao TU-destinatário; no processo de interpretação, cabe ao TU'-interpretante construir uma imagem EU' do locutor. O encontro desses dois processos de comunicação torna o ato languageiro interestnunciativo, no qual estão presentes quatro sujeitos com universos discursivos distintos. Deste modo, o ato de linguagem está submetido às circunstâncias discursivas, pois depende dos saberes que os sujeitos partilham durante àqueles processos. O TU'-interpretante (TU') constrói sua interpretação sobre as intenções do EU, a partir

das circunstâncias do discurso, fazendo emergir um outro EU'. O EU, por sua vez, dirige-se ao TU-destinatário, percebendo-se posteriormente como uma projeção do TU-interpretante:

FIGURA 1 - ESQUEMA DE REPRESENTAÇÃO DOS DOIS CIRCUITOS DA LINGUAGEM.



FONTE: Adaptada de CHARAUDEAU (2016).

O TU-destinatário também é uma projeção do EU, que o considera um interlocutor ideal, capaz de compreender suas intenções de fala, está, portanto, dentro da enunciação, ainda que não marcado de forma explícita. Já o TU-interpretante ocupa um lugar exterior à enunciação, está fora do alcance da intencionalidade do EU, opera um processo de interpretação que depende apenas de seu próprio domínio.

O desdobramento do EU em uma imagem projetada pelo TU-interpretante é chamado como enunciador (EUE), um ser que também é projetado por o EU-comunicador (EUC), ou seja, o produtor da fala. Assim como o TU', o EUC só está presente na instância discursiva. A noção de autoria passa, portanto, por um duplo sujeito: o EUE e o EUC. Na *delegação de fala*, por exemplo, um EUE fala em nome de um EUC, empreendendo diversas estratégias para o EUC e para o TU':

As estratégias da imprensa rosa também devem ser compreendidas dessa maneira. Ao revelar ao grande público a vida privada de artistas e políticos, ela constrói os EUC dessas personalidades que, em seguida, legitimarão os EUE. Esse tipo de imprensa pode fazer e desfazer carreiras bem-sucedidas: o cantor de uma dada canção de amor (enquanto EUE) poderá subir na parada de sucessos se o público descobrir que ele teve uma desilusão amorosa (enquanto EUC). Inversamente, se revelar que uma pessoa pública cometeu um delito, (enquanto EUC), o público não acreditará em sua sinceridade quando tal pessoa for falar (enquanto EUE). (CHARAUDEAU, 2016, p. 51).

Por isso se torna tão importante identificar a situação de produção de um enunciado e o EUC, o qual ocupa um lugar de “testemunha do real”, sempre ocultado pela imagem do EUE. Assim chegamos à configuração do ato de linguagem, na qual observamos a existência de dois circuitos:

a) Um interno (fala configurada): Onde se situam seres de fala projetados como a imagem de um EUE e de um Tu-destinatário, ambos representam as práticas linguageiras da sociedade (representação discursiva).

b) Um externo à fala configurada: Em que se instituem as imagens do EUC e do TU-interpretante, determinadas pelos conhecimentos psicossociais e representando a situação comunicativa.

### **Os imaginários sociodiscursivos**

Segundo Charaudeau (2005), os imaginários sociodiscursivos podem ser entendidos como uma espécie de simbolização da realidade a partir de uma determinada prática social, que, em nosso caso, é representada pela música. É por meio da representação social, compreendida aqui como um fenômeno de caráter cognitivo-discursivo, que os imaginários se cristalizam, passando a significar a realidade. Considerando que em todo sistema de representação há saberes de crença e saberes de conhecimento, os imaginários estão presentes na memória social, produzindo imagens estereotipadas, estabelecendo crenças ou influenciando condutas na sociedade.

Assim, quando nos referimos à representação sobre a mulher nas composições de autoria feminina, temos o interesse em analisar, entre outras coisas, quais são os imaginários presentes no discurso da mulher e como eles ajudam a construir efeitos de verdade e sentido ao serem compartilhados socialmente. Nesse sentido, é útil, mas não suficiente a divisão proposta por Pereira (2013, p. 104) para o discurso de autoria na música popular brasileira, quais sejam: o eu-lírico da canção feminino e a autoria masculina, o eu poético masculino e a autoria masculina e aquele em que tanto a autoria quanto o eu-lírico são femininos. Além desses, aludimos ao discurso que é atravessado por uma autoria feminina e um eu-lírico masculino. Devido a nossa finalidade, a autoria masculina não estará em análise.

Deste modo, esclarecemos que a representação sobre a mulher não se refere apenas ao lírico feminino que atravessa o discurso das compositoras, mas abrange, inclusive, a própria representação discursiva da autoria enquanto sujeito que se posiciona em relação à realidade, pois não há como desconsiderar a importância do seu dizer na perspectiva enunciativo-discursiva.

### **Análise**

Toda escola reunida para o ensaio começar  
E domingo na avenida todo mundo se esbaldar  
Cada qual na sua ala  
Tudo ia muito bem  
De repente o mestre-sala sentiu falta de alguém  
Cadê Mariza?  
Ninguém sabe informar  
Samba não se realiza se Mariza não voltar (bis)  
Mariza era uma morena  
Dava gosto de se ver  
Empregada no Ipanema  
Pra poder melhor viver  
O salário ela juntava  
Pra fazer fantasia  
Ser rainha da escola era a sua alegria  
Cadê Mariza?  
Ninguém sabe informar  
Samba não se realiza se Mariza não voltar  
Cadê Mariza? (bis)

Batucada acabou  
Novo dia  
Nova lida  
E Mariza não voltou  
O que houve ninguém soube  
Ninguém pode imaginar  
A verdade é que a morena não precisa mais sambar  
Cadê Mariza?  
Ninguém sabe informar  
Samba não se realiza se Mariza não voltar (bis)  
Cada vida tem um conto  
Cada canto tem um tom  
Mas a vida de Mariza  
Já não tem o mesmo som  
Esqueceu a alegria  
Do reinado de passista  
Preferiu soberania numa capa de revista  
Cadê Mariza?  
Ninguém sabe informar  
Samba não se realiza se Mariza não voltar (bis)  
(BRANDÃO, 1975).

No processo de construção enunciativa da música de Leci Brandão (1975), temos o procedimento descritivo, que denomina a identidade social de uma pessoa: “Mariza”, qualificando-a como sambista: “Ser rainha da escola era a sua alegria.” O locutor estabelece uma relação de influência com seu interlocutor, um dizer que culmina em um modo de interpelação: “Cadê Mariza? / Ninguém sabe informar / Samba não se realiza se Mariza não voltar.” A realização do samba se impõe para Mariza como o resultado de sua ação (fazer, fazer), indicando uma relação de forças entre locutor e interlocutor. Observa-se que os termos “rainha”, “reinado” e “soberania” se revestem de um caráter positivo, que elevam a imagem de Mariza dentro do contexto cultural do samba, em contraposição ao termo “empregada”, posição social que Maria ocupa no mundo do trabalho, que revela uma contraface de sua identidade social: “Empregada em Ipanema pra poder melhor viver / O salário ela juntava pra fazer a fantasia” Note-se que o termo “fantasia” tanto pode significar a indumentária de sambista, quanto a ilusão de ser uma rainha apenas no contexto do samba. Tal oposição de certo modo explica o

motivo de Mariza não voltar ao samba: O samba dava alegria, mas financeiramente, não possibilitava ascensão social.

O EUE, a partir de um aparente recorte objetivo do mundo, emite seu desapontamento com a escolha de Mariza, fazendo emergir o imaginário social sobre as passistas que se tornam conhecidas e prestigiadas publicamente por meio das escolas de samba: “Esqueceu a alegria do reinado de passista / Preferiu soberania numa capa de revista.” A modalização do verbo “esquecer”, associado ao mundo do samba; e a do verbo “preferir”, vinculado à mídia, sugerem um juízo de valor do narrador atribuído às essas diferentes esferas de exibição artística. O componente “qualificar”, presente em quase toda a canção, dá lugar a uma reflexão pessoal, utilizando como estratégia discursiva o apagamento do EUE. Assim, gera-se um efeito de confiança, com um sutil caráter apreciador quando se refere à decisão da sambista em abandonar o posto de rainha da bateria.

O plano narrativo antagônico é retomado com a negativa do verbo “precisar”, empregado aqui com o sentido de não ter necessidade, que mostra claramente um critério financeiro na escolha de Mariza: “A verdade é que a morena não precisa mais sambar” (BRANDÃO, 1975). O significado do verbo “sambar” traz uma dubiedade nesse contexto, podendo ser entendido como “batalhar”, uma extensão do termo “lida”, que o precede, dando a entender que Mariza não precisava mais trabalhar arduamente para obter uma recompensa financeira. O “sambar” reitera toda a cadeia de significados que vincula a ideia do sacrifício corporal, do esforço físico e mental ao imaginário social do trabalho: “Madrugada deu partida / Batucada acabou / Novo dia / Nova lida / E Mariza não voltou / O que houve ninguém soube / Ninguém pode imaginar / A verdade é que a morena / Não precisa mais sambar.”

Note-se ainda que o léxico “morena”, tanto foi usado como um atributo positivo em “Mariza era uma morena / dava gosto de se ver”, como um identificador de raça quando se refere à nova situação social de Mariza “A verdade é que a morena não precisa mais sambar” Essa diferenciação pode ser orientada por uma crença/

imaginário social de que a mudança na classe social de um indivíduo gera automaticamente a perda de sua identidade social originária.

Como prática social, a narrativa expõe o poder da mídia no processo de transformação identitária, ao deslocar a imagem da passista para o famigerado mundo das celebridades, o que está expresso no trecho “Preferiu soberania numa capa de revista”. Tradicionalmente as escolas de samba se tornaram um receptáculo da produção midiática, o que revela a disputa entre a tradição das práticas culturais produzidas pela comunidade e a inovação trazida pelo capitalismo. Como afirma Sérgio Cabral (2011), a partir da década de 1960, quando o samba se consolida como um gênero popular, a relação entre as escolas de samba e o público é modificada. As práticas culturais passam a ser orientadas por interesses mercadológicos:

É verdade que não podia mais chamar de ensaios aquelas reuniões festivas em que as alas já não se preparavam mais para os desfiles, até porque o número de visitantes superava o de sambistas. Os ensaios transformaram-se em simples festas carnavalescas animadas pela bateria e pelos sambas-enredo. Os chamados sambas de quadra também começavam a ser esquecidos. A portela começou a promover “ensaios” num clube de Botafogo para atender o público da zona Sul. O Salgueiro, por sua vez, deixou de ensaiar em sua belíssima quadra Casemiro Calça Larga, no alto do morro, trocando-a pelo clube Maxwell. (CABRAL, 2011, p. 195).

Deste modo, o caráter lúdico presente nos antigos blocos de carnaval se perdeu na magnitude das escolas de samba. A classe média, o Estado e a mídia passaram a interferir na sua instância de produção e recepção, o que descaracterizou sua função social dentro do contexto de origem. Esse processo de apropriação se intensificou nos anos de 1970, quando o carnavalesco Joãozinho Trinta deu ênfase às grandes alegorias, formatadas em um modelo cênico de alto custo e muito rentável para as agremiações. No entanto, a realidade social dos integrantes das escolas de samba pouco ou nada mudou.

A estrutura discursiva do samba de Leci é muito semelhante à composição *Vedete de favela*, uma das faixas do álbum *quarto de des-*

*pejo*, de Carolina Maria de Jesus. Ainda que escritas em contextos sócio-históricos diferentes, as narrativas dialogam quanto a perspectiva de mudança social de uma moradora da favela por meio da sua exposição em uma capa de revista: “A vedete da favela / Conhece a maria rosa?/ Ela pense que acalma / Ficou muito vaidosa, saiu seu retrato no jornal / Salve ela , Salve ela, Salve ela/ A vedete da favela/ Maria conta vantagem que comprou muitos vestidos/ Preparou sua bagagem / Vai lá pros Estados Unidos”. (JESUS, 1961).

Mas é na leitura de *Apenas um bloco de sujos*, que se resgata, de forma mais incisiva, a memória identitária do samba a partir de um recorte socioétnico do morro:

O pessoal lá do morro resolveu  
Formar um bloco de sujo pra sambar  
Porque a escola de samba enriqueceu  
E a gente nossa já não tem lugar  
O pessoal por estas razões  
Tomou as decisões  
Um bloco de sujo sem promoções  
(BRANDÃO, 1977).

O samba se organiza a partir de uma lógica argumentativa, por meio da qual se lança uma proposta: a formação de um novo bloco de carnaval no morro. O EUE fala em nome do EUC (pessoal do morro), estabelecendo percepções coletivas no tocante à organização da escola de samba. Para isso, parte da asserção de que a “escola de samba enriqueceu”, gerando a exclusão das pessoas do morro. Há um argumento ético que baliza toda a enunciação, expressando os valores de solidariedade e justiça social, organizado por meio de comparações nas quais se colocam em evidência a tensão entre os elementos tradicionais e novos elementos dentro do samba:

Tem um cidadão que apareceu outro dia  
E já lhe foi entregue a direção de harmonia  
A loira manequim de jeito diferente  
Puxará a comissão de frente  
Tião nosso primeiro ritmista  
Nunca recebeu uma homenagem  
E Conceição, aquela negra passista  
Foi cortada por não ter imagem  
(BRANDÃO, 1977).

Esses personagens revelam o apagamento do pobre suburbano, especialmente do negro, na nova configuração das alas que compõem as agremiações a partir da década de 1970. A partir do título do samba, já se permite entender a ideia de exclusão social, imposta pela padronização de corpos que passam a ocupar os desfiles: “a loira manequim, de jeito diferente puxará a comissão de frente”. É uma clara alusão às novas instâncias de poder que passavam a participar ou organizar as superproduções carnavalescas. A crítica se justifica pela predominância de atrizes, modelos, bicheiros, políticos, figurinistas, artista plástico, turistas nos desfiles cariocas, em detrimento daqueles que, de fato, fazem parte do universo do samba, do morro. A crítica da sambista é endossada também por Sérgio Cabral (2011) quando relata as transformações das agremiações cariocas:

O resultado desse caminhar em direções opostas foi uma segregação em que as vítimas foram exatamente as comunidades que criaram as escolas. Para desfilar era preciso ter dinheiro. Como o povo das favelas e dos subúrbios - o mesmo que criou, desenvolveu e glorificou as escolas de samba - não tem dinheiro, desfila quem tem, venha de onde vier mesmo que não tenha qualquer ligação com o samba. (CABRAL, 2011, p. 340- 341).

A sobrevalorização do modelo hegemônico branco em vez do negro reproduz a prática do racismo por meio de um processo de apropriações, não só de um espaço geográfico, como também de um espaço de representatividade da cultura negra, dos seus saberes e práticas. Lançando mão do conceito de Bhabha (1998) sobre diferença cultural, compreendemos melhor como são articulados os

discursos oficiais em torno da cultura nacional, com o fim de neutralizar conflitos que ponham em risco a identidade de uma nação:

O conceito de diferença cultural concentra-se no problema de ambivalência da autoridade cultural: a tentativa de dominar em nome de uma supremacia cultural que é ela mesma produzida em momentos de diferenciação. É a própria autoridade da cultura como conhecimento da verdade referencial que está em questão no conceito. (BHABHA, 1998, p. 63-64).

No contexto brasileiro, o discurso da eugenia pode ser oficialmente encontrado desde Constituição de 1934 (6º e 7º parágrafos), quando o governo nacionalista de Vargas vetou expressamente a imigração de negros, amarelos e judeus para o Brasil. Mas para além desse objetivo, como afirma Francisco (2006, p. 134), houve mesmo uma tentativa de impor uma diferenciação racial, cultural e social entre brasileiros como parte de uma política de branqueamento da população que se adequasse ao modelo europeu.

Importante lembrar que o lugar social da mulher no samba sempre esteve associado ao preparo da comida nas antigas rodas de samba ou à performance da dança. Conforme afirma Gomes (2011), a inserção da mulher na esfera artística do samba se deu em função dos apelos sedutores e provocativos que atribuíram ao corpo feminino. Desde as apresentações no teatro revista, criou-se o paradigma da “mulata”, símbolo de um modelo de mulher brasileira, o qual estabelece antes de tudo, a ideia de que o corpo traz em si a carga da sedução, da sensualidade, do erotismo que hipnotiza plateias, reforçando o estereótipo que reproduz a imagem da mulher como um ser desprovido de outros talentos, nos quais se inclui o trabalho da composição. Ainda assim, a imagem da mulata brasileira sugere menos um atributo de raça que um lugar social destinado àquelas mulheres a quem identificaram de forma depreciativa como “vadias”, “prostitutas” ou “artistas”:

O ideal da mulata era protagonizado por mulheres brancas que incorporam diversas propriedades da “categoria mulata” para se firmarem diante da nova demanda de feminilidade, como foi o caso de Pepa Delgado, Cecília Porto, Maria Lino, Pepa Ruiz e Carmem Miranda. Essas mulheres fizeram referência direta aos modos e costumes afro-brasileiros com sua representação de baiana, estilo brejeiro, traquejo no corpo. (GOMES, 2011, p. 115-116).

Não se pode assim esquecer da dimensão política do próprio corpo que emerge em *Apenas um bloco de sujos*, a partir do diálogo interdiscursivo com a marchinha “Um bloco de sujos”, composta por Luiz Antonio e Luis Reis em 1968. A letra privilegia as festas de rua baseadas no manejo improvisado de instrumentos de percussão, abertas à participação do público e solícito à representação do que é culturalmente popular. Nesse tipo de bloco se valoriza a criatividade do folião em substituir as fantasias por qualquer outro adereço, utilizando o corpo como forma de expressão, o que torna a festa um ato politizado, não sendo raras as sátiras políticas em forma de marchinha. Não deixa de ser um ato transgressor o uso o uso do próprio corpo como símbolo de irreverência ou crítica à relação de forças e poder que se engendram nas estruturas sociais, pois como afirma Stuart Hall (2006, p. 2): Embora o poder disciplinar de Foucault seja o produto das novas instituições coletivas e de grande escala da modernidade tardia, suas técnicas envolvem a aplicação do poder e do saber que “individualiza” ainda mais o sujeito e envolve mais intensamente seu corpo.

Portanto, as transformações ocorridas no carnaval carioca colocam em questão a cultura como identidade unidimensional, pensada exclusivamente na relação entre seus patrocinadores com o público, relação essa que tem como principal divulgador, a indústria cultural, onde o discurso oficial se instala com muita facilidade. Dito isso, ressalta-se a importância dos sambas de Leci como um contradiscurso que mantém na memória social a legitimidade de um outro polo cultural, aquele que dá lugar às minorias o direito de fala, em especial, quando se trata das lutas pela afirmação da identidade afrodescendente no Brasil.

## Joyce Moreno: a composição do feminino

No livro autobiográfico *Fotografei você na minha rolleyflex* (1997), Joyce Moreno narra, entre muitas coisas, um percurso divertido e informal da sua imersão na música popular brasileira. Superado o flerte inicial com o jornalismo, Moreno dedica-se exclusivamente ao seu trabalho musical, que hoje agrega um conjunto de mais de 400 músicas. A rígida educação de escola católica não impediu que o seu comportamento transgressor relutasse contra os padrões impostos à mulher. Casou-se duas vezes, sem pompas, formalismo ou igreja. Enfrentou o boicote de gravadoras após um embate jurídico sobre uma regravação não-autorizada da música *Clareana*. Seguiu em sua miscelânea artística, encontros com Vinícius de Moraes, Milton Nascimento, Chico Buarque, Edu Lobo, Tom Jobim, Elis Regina, que a possibilitaram literalmente um diálogo polifônico dos mais criativos e produtores na MPB.

Lançado em 1968, *Joyce*, o primeiro álbum da compositora, é muito representativo para sua carreira, especialmente quando refletimos sobre a condição das compositoras brasileiras. A inversão à nível poético nas relações de poder entre mulher e homem é constantemente encontrada nas músicas de Moreno, um traço caro à sua carreira, que entre outras coisas, resultou em um coro de vaias e palavrões durante o festival da canção, exibido em 1967 pela TV Globo, quando Joyce cantou *Me disseram* em plena ditadura militar. O simples uso da expressão “meu homem” repercutiu como vulgar e desmoralizante para ser pronunciado ou cantado por uma mulher. O incômodo causado pela representação masculina nessa composição deixa exposta a fissura de um moralismo que serve à imposição de códigos e condutas para as mulheres. Isso mostra que a censura não se restringe somente ao âmbito das instituições estatais, está resguardada em uma sociedade machista sob vários pseudônimos. E é neste contexto, a partir da gravação de *Me disseram*, que irrompe a assinatura identitária de uma obra artística que alcançaria todas as

graduações no rol da MPB, evidenciando o talento de Joyce Moreno como intérprete, compositora e instrumentista.

Intitulada “Não muda, não”, a primeira composição do álbum, antecipa muitas ideias feministas, traduzindo de maneira explícita e em notas de violão, as subjetividades de um feminino nunca antes visto na MPB:

Eu nunca entendi por que não havia canções brasileiras no feminino escritas por mulheres. As poucas compositoras brasileiras de até então eram muito tímidas quanto a isso, as letras eram neutras. Quando comecei a compor pra valer, as músicas foram saindo assim, no feminino singular. (MORENO, 2013).

Regravada em 2008, essa composição se opõe de maneira incisiva ao modelo familiar que subjugava a mulher às obrigações do casamento, marcando uma posição libertária que a coloca em posição de igualdade com o homem, a ponto de assumir somente suas escolhas:

Se eu quisesse arranjar um marido  
Não tinha escolhido de te adorar  
Ia ser mais castigo que prêmio  
Um homem boêmio pra eu sustentar  
Mas por favor, eu não quero te mudar  
Não muda, não {...}  
Deixa assim que tá bom, deixa ficar  
(MORENO, 1968).

A modalização do verbo “querer” destaca particularmente o universo da vontade feminina que escolhe não se casar, mas apenas “adorar” o ser amado sem a pretensão de modificar seu comportamento boêmio. Essa é a única condição para a continuidade do relacionamento amoroso. Subverte-se ainda o sentido do espaço da cozinha, que é reservado tradicionalmente à figura resignada da dona-de-casa, inserindo nele a imagem de uma mulher solteira, que prefere manter a sua rotina a se dedicar por um relacionamento amoroso. Aqui é deslocada a temática da espera para uma atitude racional sobre uma relação amorosa que em moldes tradicionais restaria problemática para o EUE:

Eu sozinha na minha cozinha  
Esperando a vizinha pra conversar  
E você tá desaparecido  
Com algum amigo em qualquer bar  
Mas por favor, eu não quero te mudar  
Não muda, não  
(MORENO, 1968)

É pertinente a indagação que Lipovetsky (2016, p. 44-47) provoca ao discutir sobre a permanência da temática amorosa na construção da identidade feminina. Para o filósofo, de forma contraditória, as idealizações de amor feminino não estão ancoradas somente no sentido alienante e servil que marca a desigualdade na relação de gêneros ao longo da História. Há que se considerar nesse percurso a busca de uma subjetividade, de qualidades individuais, que tornem a mulher um sujeito único e dessa forma sejam levadas em consideração suas escolhas, inclusive, a escolha de quem será o seu cônjuge.

Assim se dão a ver as duas tendências que organizam a relação privilegiada da mulher com a paixão romanesca. Uma se insere na continuidade do imaginário tradicional que destina a mulher à dependência do outro, ao desapossamento subjetivo, à renúncia de si. A outra abre caminho a um reconhecimento da autonomia feminina, à posse de si. (LIPOVETSKY, 2016, p. 47).

Nesse contexto podemos pensar a composição de Joyce como uma forma de expressão que exalta o feminino a partir de sua própria subjetividade. Já não se sobrepõe ao horizonte da escolha do EUE (eu-enunciador) o objetivo do casamento, mas tão somente o domínio de uma relação amorosa sem os signos de laços afetivos duradouros e compassivos. O mote “Muda, não” soa como uma espécie de aviso: a mulher não se dará o trabalho de mudar a si mesma, quanto menos ao outro. O papel da “espera” como inerente ao comportamento passionai feminino é aqui revertido em favor da mulher, que enuncia a decisão sobre os rumos da sua própria vida e do relacionamento:

Eu não dou pra essa vida burguesa  
E tenho certeza, você também  
Eu te quero pro resto da vida  
Mas nessa medida não me convém  
Mas por favor, eu não quero te mudar  
Não muda, não  
Deixa assim que tá bom, deixa ficar  
(MORENO, 1968).

A identidade feminina explicitamente anti-burguesa sinaliza, entre outras coisas, uma concepção de amor que rompe com o antigo estereótipo endereçado à mulher, o qual tenta responsabilizá-la pelo comportamento desinteressado do homem na relação amorosa. O primeiro verso da música, no entanto, foi vetado pela própria gravadora, que viu na palavra “burguesa” uma conotação política a ser evitada. Somente em 2008 - 40 anos depois - a canção foi regravada integralmente. Formatadas anteriormente com o amálgama repetitivo da “passionalidade”, “espera” e “desilusão”, arriscamos a dizer que essa música é o símbolo da ruptura com as tradicionais composições femininas sobre temas lírico-amorosos na MPB. Por isso mesmo, é tão necessário resgatar deste momento um aspecto sintomático da indústria fonográfica brasileira: “E quando meu primeiro LP saiu no ano seguinte, em 1968, houve até críticos que chegaram a pôr minha autoria em dúvida, dizendo que as músicas eram boas demais para terem sido feitas por uma mulher...” (MORENO, 2013).

FIGURA 2 - JOYCE MORENO CERCADA POR AMIGOS FAMOSOS.



FONTE: charge do Lan (1967), na época do festival da canção.

Como bem observou o jornalista Pedro Sanches em entrevista, os versos de Joyce nessa composição parecem dar resposta aos imperativos de Roberto e Erasmo (Você pensa, 1968) ao cantarem: “acho bom saber que pra ficar comigo/ vai ter que mudar”. Estratégia composicional semelhante pode ser observada em “Diz que eu também fui por aí” (2001). Vista sob o prisma endocêntrico do discurso, a composição não soaria como inovadora para os padrões do cancionário popular. Porém, são as circunstâncias do discurso que encaminham as expectativas para efeitos de sentidos que só se constroem por meio do processo intertextual. E a marca linguística que nos sinaliza essa possibilidade é a partícula inclusiva também, presente no título de Joyce, que retoma o samba “Diz que eu fui por aí” (1964), de Hortêncio Rocha e Zé Kéti:

Se alguém perguntar por mim  
Diz que fui por aí  
Levando o violão debaixo do braço  
Em qualquer esquina eu paro  
Em qualquer botequim eu entro  
Se houver motivo  
É mais um samba que eu faço  
Se quiserem saber se eu volto  
Diga que sim  
Mas só depois que a saudade se afastar de mim  
Tenho um violão para me acompanhar  
Tenho muitos amigos, eu sou popular  
Tenho a madrugada como companheira  
A saudade me doi, o meu peito me roi  
Eu estou na cidade, eu estou na favela  
Eu estou por aí  
Sempre pensando nela.

Dessa forma, o sujeito enunciativo da canção de Joyce dá voz ao EU-comunicante feminino, que transpõe o Eu-enunciativo do outro samba para a posição de TU-destinatário. A mulher se insere no discurso como um sujeito ativo, que enuncia sua posição de mulher, independente dos elos afetivos que ainda possam existir. A coragem em seguir a vida sem o companheiro é como um desafio imposto a si mesma.

Dessa forma o núcleo metadiscursivo da letra original se desdobra por comparação, reatando um processo comunicativo no qual a mulher contesta todas as ações do suposto companheiro, o que se observa na sequência narrativa iniciada por verbos que se organizam em progressão “ficar”, “contar”, “mentir”, “exagerar”, “brincar”, “deixar”, “sumir”, “ir”. A fixação de um espaço indefinido (por aí) também contribui para produzir um efeito de busca. Contrariando, porém, o imaginário da espera, sugerida pelo EU-enunciador do primeiro samba, a mulher astuciosamente devolve a ele a pretensão, revelando também a sua partida:

Fica por aí  
contando histórias  
que eu não sei se quero acreditar  
Mente por aí  
exagerando, se fazendo popular  
Brinca por aí  
deixando a gente sem saber  
se vai voltar ou não  
Some por aí  
desafiando minha imaginação  
Dança por aí  
troca de par a cada vez  
sem perceber sequer  
que ao se dividir  
vai agulhando meu orgulho de mulher  
Chega por aqui  
com a cara sonsa de quem vem  
cheio de amor pra dar  
passa ano que vem  
diz que eu também fui por aí  
pra variar... (MORENO, 2001)

Intensificando o tom feminista do primeiro selo, “Feminina” é o abre-alas do álbum homônimo, gravado em forma de um projeto análogo à gravadora EMI em 1980. Estruturada em forma de diálogo, com ritmos inquietos e harmoniosos em batidas rápidas de violão, a locutora faz uma série de questionamentos em torno do termo feminina:

Ô mãe, me explica, me ensina, me diz o que é feminina?  
 - Não é no cabelo, no dengo ou no olhar, é ser menina por todo lugar.  
 - Então me ilumina, me diz como é que termina?  
 - Termina na hora de recomeçar, dobra uma esquina no mesmo lugar.  
 Costura o fio da vida só pra poder cortar  
 Depois se larga no mundo pra nunca mais voltar  
 - Ô mãe, me explica, me ensina, me diz o que é feminina?  
 - Não é no cabelo, no dengo ou no olhar, é ser menina por todo lugar.  
 - Então me ilumina, me diz como é que termina?  
 - Termina na hora de recomeçar, dobra uma esquina no mesmo lugar.  
 Prepara e bota na mesa com todo o paladar  
 Depois, acende outro fogo, deixa tudo queimar  
 - Ô mãe, me explica, me ensina, me diz o que é feminina?  
 - Não é no cabelo, no dengo ou no olhar, é ser menina por todo lugar.  
 - Então me ilumina, me diz como é que termina?  
 - Termina na hora de recomeçar, dobra uma esquina no mesmo lugar.  
 E esse mistério estará sempre lá  
 Feminina menina no mesmo lugar  
 (MORENO, 1980).

Considerando que, à exceção do rap ou do repente, as composições musicais se constroem sem a presença simultânea dos parceiros, observa-se aqui um desdobramento mais complexo do EUC da compositora se oculta e se revela a partir do seu EUE e do TUD, encenado pela mãe por meio de uma relação de petição. O EUE solicita uma resposta ao questionamento “me explica, me ensina, me diz” sobre o significado do termo feminino. Na verdade, para atingir a finalidade, o EUC se replica em papéis distintos na situação comunicativa, ora ocupando a função de EUE para solicitar ao seu interlocutor a resposta para seu questionamento; ora fazendo as vezes do TUD, que usará seu “poder de saber” para responder. Muito sugestivo é o emprego do verbo iluminar pelo EUE, que pode remeter à memória discursiva do Iluminismo, momento histórico em que a ciência passou a explicar racionalmente o mundo, suplantando os dogmas religiosos como o cerne de uma nova ordem social.

É dessa forma que o discurso se organiza, revela as estratégias do EUC da compositora em produzir um efeito de sentido que se fizesse mais racional que afetivo. A mãe, é colocada como uma autoridade para discutir o assunto, legitimada não só pelo papel social da maternidade, ela é também a mulher mais velha, a mulher mais sábia, a mulher mais experiente, a mais confiável. O efeito de saber passa, então, pela ótica feminina do experimentar ser mulher em diferentes tempos, experiência que atravessa a vida de uma outra geração, representada aqui pela filha, que simboliza a busca infinita do significado do feminino.

As repostas metafóricas do TUD dão um contorno cada vez mais indefinido ao termo “feminina”, cujo sentido não estaria ligado a atributos físicos, à condição da maternidade ou a dotes culinários. Assim como o tempo, em um movimento cíclico, estaria o termo agregando novos sentidos e modificando outros, motivo pelo qual a busca da referida definição se esvai, pois ser mulher é como um eterno mistério que “Termina na hora de recomeçar/ dobra uma esquina no mesmo lugar”. Tal indefinição não é gratuita, certamente a postura feminista da compositora influenciou nessa escolha estilística tendo em vista o momento de expansão do movimento feminista no Brasil na década de 1980 e sua própria consciência política, alicerçada por uma sólida formação acadêmica e por experiências vivenciadas em países como a Itália e E.U.A.

Para Stuart Hall (2006, p. 2-3), uma das maiores contribuições do feminismo para a compreensão da identidade é o questionamento em torno da visão binária dos gêneros (masculino e feminino) a partir de um critério biológico. A luta feminista, até hoje em curso, ampliou-se com a discussão sobre como as diferenças sociais entre homens e mulheres eram culturalmente produzidas/reproduzidas, possibilitando deste modo, trazer para a arena das contestações políticas uma série de problematizações como: a família, a sexualidade, a divisão do trabalho, dentre outras.

Nota-se que neste trabalho um cuidado maior na definição do repertório, na escolha das temáticas e os arranjos musicais, tanto é que o capital simbólico investido se reverteu em um dos discos de maior

vendagem na sua carreira e levou à sua exposição na mídia. Curiosamente começa nesse período o hiato temporal e conturbado entre Joyce e as gravadoras, que resultou, em 1984, no primeiro trabalho independente da artista. A declaração de Joyce sobre o final do projeto “Feminina” sublinha mais uma vez o jogo de poder da Indústria fonográfica, revelando-se bastante opressor, quando envolve o trabalho de mulheres compositoras, fato que causa menos estranhamento que a constatação de que ali é um território predominantemente masculino:

Deu muito certo, até o momento em que bati de frente com a gravadora numa questão em que eu estava coberta de razão – causa ganha –, e por causa disso enfrentei anos de boicote na indústria fonográfica brasileira. Não gosto de falar nesse assunto, já se passaram mais de 30 anos e a vida tomou seu rumo. Mas era para minha carreira ter acabado ali. (MORENO, 2013).

Não por acaso Joyce Moreno começa sua carreira internacional nesse período, uma espécie de exílio artístico. O lançamento de “50” (2018) é um descobrimento tardio da compositora e, ao contrário do que se pensa, o reconhecimento público do seu trabalho ainda é ameaçado pelo conservadorismo da indústria fonográfica como o descrito em episódio recente:

Em 2018, uma nova versão de “me disseram” apareceu numa plataforma digital de músicas com o selo “explícito”. Ou seja, o conteúdo poderia chocar ouvidos mais sensíveis. O selo foi retirado. Antes porém, Joyce documentou com uma foto de celular. (VIANNA, 2018).

### **Considerações Finais**

Confrontando a premissa de que mulheres não sabem compor, Leci Brandão e Joyce Moreno fazem da subjetividade feminina a obra-prima de seus trabalhos sem abrir mão de temáticas de interesse social. A postura destemida e pertinaz deu a elas um lugar de destaque na música brasileira, fazendo com que outras compositoras se interessassem em demarcar novos territórios como novos símbolos de resistência.

Ainda assim, é preciso contrapor a antiga e a nova configuração do mercado fonográfico, modificado em sua forma de agenciar, intermediar e produzir música, na busca pela nova identidade da mulher nas canções de autoria feminina. Isso pressupõe um resgate histórico do seu discurso sobre os espaços sociais do trabalho e da política, lugares onde parece ainda obliterado em um jogo de manipulações ideológicas, pouco negociável e cada vez mais complexo.

## REFERÊNCIAS

BHABHA, H. **O local da cultura**. Tradutora: Editora UFMG. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

BRANDÃO, L. Cadê Mariza. **Antes que eu volte a ser nada**. Rio de Janeiro: MPL, 1975. Lado A. Faixa 3.

BRANDÃO, L. Apenas um bloco de sujo. **Questão do meu pessoal**. Rio de Janeiro: Polydor, 1977. Lado A. Faixa 2.

CABRAL, S. **Escolas de samba do Rio de Janeiro**. São Paulo: Lazuli, 2011.

GOMES, R. C. S. **Samba no feminino: transformações das relações de gênero no samba carioca nas três primeiras décadas do século XX**. Dissertação (Mestrado em Música) - Universidade do Estado de Santa Catarina, Santa Catarina, 2011.

CHARAUDEAU, P. Uma análise semiolinguística do texto e do discurso. In : PAULIUKONIS, M. A. L. e GAVAZZI, S. (Orgs.) **Da língua ao discurso: reflexões para o ensino**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2005, p. 11-27.

CHARAUDEAU, P. **Linguagem e discurso: modos de organização**. Tradução Angela M.S. Corrêa e Ida Lúcia Machado. São Paulo: Contexto, 2016.

- CHARTIER, R. **A história cultural: práticas e representações.** Tradução de Maria Manuela Galhardo. 2. ed. Aiges, Portugal. Difel, 2002.
- FOUCAULT, M. **A arqueologia do saber.** Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- FRANCISCO, D. Comunicação, identidade, cultura e racismo. In: FONSECA, Maria Nazareth Soares (Org.). **Brasil afro-brasileiro.** Belo Horizonte: Autêntica, 2006.
- GREGOLIN, M. R. Análise do Discurso e Mídia: a (re)produção de identidades. **Comunicação, mídia e consumo.** v. 4, nº 11, 2007, p. 11-25.
- HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade.** Tradução de Tomaz Tadeu da Silva e Guacira Lopes Louro. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2006, p. 2-3.
- JESUS, C. M. **Quarto de despejo.** Rio de Janeiro: RCA, 1961. Faixa 02.
- KÉTI, Z.; ROCHA, H. **Diz que que eu fui por aí.** Rio de Janeiro: Musidisc, 1964.
- LIPOVETSKY, G. **A terceira mulher: permanência e revolução do feminino.** Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2016.
- MORENO, J. **Joyce.** Rio de Janeiro: Philips, 1968. LP. Lado A. Faixa 01.
- MORENO, J. **Feminina.** Rio de Janeiro: EMI, 1980. LP. Lado A. Faixa 01.
- MORENO, J. **Fotografei você na minha rolleyflex.** Rio de Janeiro: multimais, 1997.
- MORENO, J. Entrevista: Joyce Moreno. Sessão Farofafá da revista **Carta Capital:** 2013. Entrevista concedida a Pedro Alexandre Sanches. Disponível em: <<https://farofafa.cartacapital.com.br>>. Acesso em 03 out. 2017.

MORENO, J. 05 dez. 2018. **Entrevista concedida a Luiz Fernando Vianna**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br>> Acesso em 10 jan. 2019.

OLIVEIRA, V. B. **Tradição e recriação trovadorescas em Amanhecência de Stella Leonardos**. 2015. 107f. Dissertação (Mestrado em Letras) - CCHLA – UFPB, 2015.

PEREIRA, V. C. R. A representação da mulher na música popular brasileira: eu poético e voz autoral. **Verbo de Minas**. v. 14 , nº 24 , 2013, p. 102-127.

PERROT, M. **Minha história das mulheres**. Tradução de Angela M. S. Córrea. São Paulo: Contexto, 2007.

3

m e m e s



# 3

## Os efeitos da memória discursiva e/no uso de memes famosos em uma campanha do McDonald's

Mariana Rodrigues Ambrósio<sup>1</sup>  
Jefferson Campos<sup>2</sup>

**Oi, meu nome é Betina<sup>3</sup>**

Chamou-nos a atenção o fato de, em 2017, a empresa Brastemp ter lançado uma propaganda utilizando diversos memes. O conceito da campanha visava resgatar a estratégia de que a marca é superior a outras do mercado. Com o vídeo intitulado “Brastemp Homenagem”, a campanha trouxe personalidades que viraram memes, como as atrizes Glória Pires, Susana Vieira e Carolina Ferraz, a apresentadora Bela Gil e uma menção ao “menino do Acre”. O roteiro apresenta ainda outros dois personagens, antigos garotos propaganda da empresa, que conversam sobre como o meme é algo moderno, da era digital, relacionando-o com os novos produtos da Brastemp.

---

<sup>1</sup> Bacharel em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Metropolitano de Maringá (Unifamma). Publicidade na Agência Sol Publicidade. E-mail: marianarodriguesambrosio@gmail.com.

<sup>2</sup> Doutorando em Letras no Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual de Maringá (PLE//Uem-Capes). Docente no Centro Universitário Metropolitano de Maringá (Unifamma). E-mail: jeffersongustavocampos@gmail.com.

<sup>3</sup> Todos os títulos de seções e subseções deste capítulo são enunciados que circulam sob a forma de meme ou viral na rede.

Pode-se observar também a potencialidade dos memes no vídeo da campanha da empresa McDonald's, lançada em 2018, na qual são apresentados memes famosos, tanto brasileiros quanto internacionais. O vídeo apresenta vários personagens de memes relacionados ao produto anunciado, seja direta ou indiretamente. Em suma, são apresentados os produtos da empresa que voltaram ao mercado, mas reformulados. Para apresentar a novidade, várias personalidades conhecidas pelo público através de memes de grande circulação aparecem no vídeo, voltando à mídia, dividindo com os produtos a tela e a atenção de quem assiste. Outro fator diferente no vídeo é sua trilha sonora. A música é do cantor de funk Kevinho<sup>4</sup>, sendo interpretada por ele mesmo com uma nova letra adaptada aos produtos, fazendo uma relação deles com os memes apresentados no vídeo.

A utilização de memes em uma campanha é uma ferramenta nova no mercado publicitário. Sendo assim, este trabalho possui como temática o uso de memes na estratégia de comunicação, utilizando como objeto de pesquisa o referido vídeo do McDonald's. A problemática de pesquisa se assenta no porquê a propaganda "Quantos memes você reconhece aqui no #FestivalCheddar do McDonald's" agencia a Memória Discursiva a partir de seu modo de composição material e de circulação nas Mídias.

Nosso objetivo geral, este capítulo, que deriva de trabalho de conclusão de curso homônimo, busca compreender o modo como o vídeo da campanha "Quantos memes você reconhece aqui no #FestivalCheddar do McDonald's" conduz a Memória Discursiva a partir de seu modo de composição material e de circulação nas Mídias. É à luz desse propósito que apresentamos as reflexões que seguem.

---

<sup>4</sup> A música utilizada na campanha chama-se "Encaixa", e foi lançada em parceria com o cantor Léo Santana em julho de 2017.

## Segura o forninho

Uma das Mídias mais recorrentes do século XXI é a Internet. Com a sociedade conectada em rede, o processo de comunicação se transformou. Martino (2015) afirma que o ambiente que a Mídia digital cria, a partir de suas conexões, ajusta-se ao ser humano e seus modos de vivência. A sociedade se adaptou muito bem ao uso da Internet, pois ela se molda às necessidades que seu usuário possui.

Sendo relativamente recente, a Mídia Digital pode ser considerada a mais forte dentre todas as Mídias. Parry (2012) afirma que esse fato se dá pela Web englobar a maioria das Mídias tradicionais. O que antes era dividido, onde cada meio transmitia de uma forma, hoje se encontra tudo em um só lugar, na Internet, integrando vários meios. Além disso, o autor defende que ao contrário das Mídias tradicionais, onde o público não possuía total autonomia de escolha do conteúdo a ser consumido, com a Mídia digital, os usuários decidem o que querem consumir, na hora que desejam e onde desejam realizar isto (PARRY, 2012). Assim, a Internet permitiu mais autonomia de escolha à sociedade, pois ela pode optar pelo que deseja consumir, no momento que quiser.

Desde o surgimento da Web, a participação dos usuários na rede evoluiu. Com a expansão da Internet e a evolução da Web, houve a premissa de que as Mídias tradicionais iriam deixar de existir. Porém, isso é refutado. Henri Jenkins (2009) afirma que as Mídias tradicionais e as Mídias contemporâneas se fundem, fenômeno que ele chama de “Cultura da Convergência”, referindo-se [...] ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de Mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos[...] , que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam (JENKINS, 2009, p. 29).

Neste sentido, para o estudioso, as Mídias se unificam, não aniquilando uma a outra. Os papéis também mudam. Há a necessidade de se pensar em novos formatos para divulgação de conteúdos e novos meios para criá-los. A produção de conteúdo não depende somente dos criativos de uma agência ou empresa. Com as possibilidades que

a Internet oferece de se comunicar e, a partir dessa comunicação, os usuários podem criar seus próprios conteúdos. A convergência das Mídias, apresentado por Jenkins (2009), modificou o cenário de produção e veiculação de conteúdos. Essa convergência das Mídias possibilitou que os consumidores/usuários pudessem fazer parte do processo de criação e veiculação. Ele não é um mero observador passivo, agora é parte da mensagem transmitida, é mais participativo.

Uma parte fundamental da Mídia, seja tradicional ou digital, é o discurso. Por isso, a seguir será discorrido sobre o discurso na Mídia.

### **É verdade esse bilete**

Por estarem tão presentes na vida do ser humano, as Mídias não são apenas meras formas de transmitir informações, onde o locutor se comunica com o interlocutor. Para entender sobre como a Mídia produz sentido, é necessário o amparo de uma teoria que oportunize a escuta atenta dos modos de produção de sentidos no espaço de enunciação. Os estudos discursivos foucaultianos possuem essa intenção, pois preconiza a busca pela compreensão do modo como os sentidos são produzidos. Sendo um vasto campo de estudo, a Análise do Discurso busca compreender os discursos proferidos e(m) seu contexto. “Por isso, os campos da AD e dos estudos da Mídia podem estabelecer um diálogo extremamente rico, a fim de entender o papel dos discursos na produção das identidades sociais (GREGOLIN, 2007, p. 13).

Para Gregolin (2007, p. 13), “o discurso é tomado como uma prática social, historicamente determinada, que constitui os sujeitos e os objetos.” Desta forma, os discursos carregam sentidos e ideais do sujeito que o profere. Domingos (2009, p. 14) afirma que, “como supunha Foucault (1996), a produção do discurso em sociedade passa por uma sequência de procedimentos de controle, seleção, organização e redistribuição, a fim de suavizar sua carga material e dissipar-lhe o perigo de sua produção”.

Observando a Mídia desde seus primeiros passos, como um meio de transmitir mensagens de um lado para outro, pode-se perceber que ela fez e faz parte da sociedade desde seu início, como demons-

trado por Parry (2012). E com a Mídia digital, a proximidade da sociedade com a Mídia se tornou maior. Pelo fato desta proximidade, e hoje a maior abertura de participação do público com a Mídia, há um maior envolvimento de ambas as partes. Se pensado no valor simbólico que se deseja transmitir pelo discurso, o peso que essa ideia possui na sociedade, na atualidade e sua maneira da veiculação, a Mídia pode produzir sentido para o receptor. Se este interlocutor já possui a visão da mensagem, o discurso da Mídia produzirá sentido para quem a recebe.

Um dos valores simbólicos que a sociedade possui e está veiculado principalmente na Mídia digital é a criação e utilização de “memes”, que expressam momentos sociais e que possuem sentido, habilitando sua circulação na sociedade. É sobre isso que será abordado na próxima seção.

### **Por que você não amadurece?**

O termo Redes Sociais representa um “[...] conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados” (MARTELETO, 2001, p. 72). Segundo Parry (2012), às Redes Sociais podem ser uma boa solução para quem busca diversão ou recomendações sobre os mais variados assuntos, podendo inclusive, para o autor, ser a melhor opção nessa busca. Pelo fato de serem inerentes ao convívio social, mesmo que intermediado de forma digital, a troca de informações e conhecimentos pelas redes moldam os relacionamentos, pois a obrigatoriedade de interação uns com os outros faz com que os indivíduos se aproximem, modificando assim a maneira de se conviver em sociedade. Essas formas de relacionamentos foram instaurados graças às Redes Sociais. Seu uso nos círculos de convívios entre os indivíduos está cada vez mais frequente. Castells (2011) afirma que novas formas de relacionamento e socialização estão surgindo através da Internet, adaptadas ao avanço tecnológico da humanidade. As Redes Sociais podem ser consideradas uma dessas novas formas de convívio, de maneira online.

Através da Rede Social é possível obter conhecimento de hábitos, preferências, desejos, e outras informações de um indivíduo, pois no seu interagir com outras pessoas são compartilhadas esses tipos de informações. Elas representam para o usuário um meio de se comunicar, de interação uns com os outros, de busca de entretenimento e outros processos (CONEJO JÚNIOR; SANTOS, 2019).

Existem várias Redes Sociais, dos mais diferentes formatos. Segundo o site MLabs, as mais comuns são de relacionamento, como o Facebook e Instagram, onde há interação mais pessoal entre os usuários; de entretenimento, como o Youtube, onde o foco é o consumo de conteúdo; profissional, como o LinkedIn, onde visa a comunicação empresarial; e de nicho, como o Behance, onde os usuários expõem trabalhos artísticos. Em cada Rede Social, o usuário pode se portar de uma forma, conforme o que a Rede Social permite.

Bortolin; Fernandes (2017) afirmam que as Redes Sociais são espaços onde os sujeitos se unem a partir de interesses comuns. Desta forma, é preciso compreender o que é visto como relevante para que seja compartilhado. Neste sentido, a autora afirma que o “capital social” pode influenciar, pois as [...] Redes Sociais [...] constituídas de atores sociais, com interesses, percepções, sentimentos e perspectivas, [havendo] uma conexão entre aquilo que alguém decide publicar [...] e a visão de como [se receberá] tal informação (RECUERO, 2010, p. 117).

Assim, as informações que são compartilhadas pelo usuário visam atingir quem está conectado com o mesmo, possuindo um significado para quem compartilha e para quem visualiza, que interpreta a informação transmitida.

Neste ponto, Recuero (2010) afirma existir tipos de capital social. Há o capital social relacional e o capital social cognitivo. Segundo a autora, o capital social relacional é aquele cuja informação primeiramente é compartilhada com alguém mais próximo, e depois é passada para outros com quem a relação é mais distante. Já o capital social cognitivo é aquele que possui o objetivo de compartilhar informações ou conhecimento, não possuindo o foco no relaciona-

mento entre usuários. A forma e o objetivo do compartilhamento de uma informação evidencia qual capital social está atrelado.

Uma das formas de se relacionar, comunicando algo que seja de valor para quem compartilha, que pode ser propagado tanto como capital social relacional quanto cognitivo, nas Redes Sociais emergentes ou de filiação/associação, é a propagação de memes.

Passando por todas as esferas das Redes Sociais, e em todos os níveis de relacionamento entre os usuários, os memes representam, na atualidade, uma grande parcela da cultura da sociedade conectada.

Por estar tão presente na sociedade, é necessário compreender como surgiu o termo meme e como ele foi adquirindo seus significados no decorrer do tempo. Segundo Martino (2015), o termo surgiu com a publicação do livro *O Gene Egoísta*, do cientista britânico Richard Dawkins, em 1976, para quem “[...] os memes são entendidos como essas unidades de informação na área cultural” (MARTINO, 2015, p. 177). Também foi inspirado no termo “meme”, que veio da palavra em grego antigo *mimeme*, que significa “aquilo que pode ser imitado”. Para que o termo se aproximasse da genética, com base na biologia e evolução, Dawkins encurtou *mimeme* para “meme”, para que soasse parecido com a palavra *gene*.

Apesar do termo ter surgido em outra área, no campo da Ciência, seu significado se encaixa perfeitamente com os estudos no campo da Comunicação. Neste ponto, Martino (2015) afirma que os memes na Internet são qualquer ideia que possa ser alterada ou reproduzida. Na Internet podem ser divulgados textos, imagens, vídeos, áudios e outros tipos de arquivos, sendo que estes podem ser alterados. Desta forma, quando se modifica algo já existente na rede, trazendo um novo sentido, esse material se torna um meme (CONEJO JÚNIOR; SANTOS, 2019). Memes não apresentam uma estrutura fixa, podendo possuir várias formas - imagens, textos, gifs, áudios, hashtags, bordões, paródias e tudo que for passível de modificação, não possuindo necessariamente comprometimento com a verdade. Além disso, os memes produzem efeitos de sentido como o humor e a ironia (BORTOLIN; FERNANDES, 2017).

Um dos primeiros memes foram os Ragefaces, que surgiram em 2008 e eram utilizados para expressar emoções e sentimentos (CONEJO JÚNIOR; SANTOS, 2019), possuindo um aspecto de quadrinho, conquistando grande público na época (CANDIDO; GOMES, 2015). Alguns desses memes são o trollface, usado como símbolo de trollagem; forever alone, utilizado quando o personagem é solitário; rage guy, demonstrando sentimentos de raiva; me gusta, utilizado quando o personagem gosta de algo; challenge accept, utilizado quando o personagem aceita um desafio, geralmente impossível; dentre outros (CONEJO JÚNIOR; SANTOS, 2019).

FIGURA 1 - MEMES RAGEFACES.



FONTE: WORDPRESS (2019).

A seguir, serão apresentadas as condições da existência do meme na Mídia.

### **Se juntas já causa, imagina juntas**

Para que o meme exista e circule, é necessário que os usuários possam criá-lo e que as criações e modificações seguintes possam fazer sentido, tanto no contexto do original, quanto para quem recebe ou vê o meme com nova abordagem. Martino (2015) neste ponto afirma que, para o meme sobreviver, é necessário “[...] contínua apropriação, transformação e redistribuição pelas pessoas. Caso contrário, [...] eles simplesmente desaparecem” (MARTINO, 2015, p. 178).

Sendo assim, um dos principais aspectos da existência do meme é seu potencial de compartilhamento pois, como afirma Recuero (2006), é necessário ser visto para existir no âmbito do ciberespaço.

É importante também, neste ponto, diferenciar meme de viral. Apesar dos dois serem amplamente reproduzidos, possuem diferenças. Segundo Martino (2015, p. 179):

[...] enquanto os virais tendem a ser reproduzidos milhares de vezes em sua forma original, os memes geralmente são modificados de inúmeras formas no processo de replicação. [...] enquanto os virais em geral permanecem imutáveis, [...] os memes “evoluem”, isto é, podem ser amplamente transformados no processo de replicação.

Apesar dos dois tipos de conteúdo possuírem grande potencial de compartilhamento, os virais em geral não se modificam, mantendo sua estrutura original, enquanto os memes são modificados conforme o desejo e intenção de seu criador. Virais possuem grande impacto, podendo ser vídeos, jogos, imagens e até mesmo textos, “[...] geralmente com fundo humorístico ou emotivo [...], que contam com o endosso do remetente e com pouco esforço para ser repassado” (ARAÚJO; INOCENCIO, 2016, p. 8), já que quem compartilha em larga escala são os usuários, e não necessariamente quem criou o viral. Mas nada impede que um viral se torne um meme, pois, a partir de modificações, ele se transforma em meme.

Mesmo com seu alto potencial de compartilhamento e humor, assim como os virais, os memes dependem de outros fatores para sua sobrevivência. Pode-se relacionar sua propagação ao seu capital social (descrito no item anterior). Recuero (2010) afirma que alguns dos valores são a autoridade, a influência e a popularidade. Segundo a autora, o nível de influência que alguém exerce sobre um certo grupo pode determinar qual o nível de propagação de um meme por ele compartilhado.

Nesse sentido, o compartilhamento de memes cria vínculos entre quem os propagam, pois só entenderá o meme quem souber o seu contexto. Muitos dos memes compartilhados possuem como protagonistas pessoas comuns. Lima (2016) afirma que muitas vezes

os memes são protagonizados por personagens reais, que acabam se transformando em meme por terem suas imagens divulgadas e que foram modificadas, ganhando novos sentidos. Desta forma, os protagonistas são transformados em personalidades, pois podem ser compartilhados em várias versões.

Pode-se observar que muitas empresas estão utilizando os memes como parte de suas campanhas publicitárias, pois é algo que atinge a sociedade conectada. Segundo Lima (2016), uma empresa pode conquistar seu consumidor adequando sua comunicação a linguagem informal do mesmo, onde o meme tende a ser uma boa estratégia. Conejo Júnior; Santos (2019) afirmam que é importante para uma marca ficar memorizada no imaginário das pessoas. É preciso compreender o que as pessoas têm vivenciado, pois assim é mais fácil à aproximação entre a empresa e seu consumidor, e, neste sentido, a utilização de memes em campanhas pode ser um caminho para essa aproximação, pois há a possibilidade de gravar a mensagem na memória de quem a recebe, devido os memes estarem tão presentes no cotidiano da sociedade.

O funcionamento dos memes é baseado numa espécie de sentidos prévios que retomam os dizeres construídos em outro momento e lugar, ligados às condições de produção do meme. Isso remete a noção de Memória Discursiva, que segundo Bortolin; Fernandes (2017, p. 85) refere-se aos “[...] discursos que circulam e que são regidos pelo caráter sócio-histórico que são retomados, repetidos e também regularizados”. Neste sentido, o capítulo a seguir abordará o conceito de Memória Discursiva, sua utilização pela Mídia e os efeitos que ela gera.

### **Sabe de nada, inocente**

Pelo meme apropriar-se de um discurso, modificando-o e ressignificando seu contexto, é necessário compreender como seu modo de criação produz sentido, e o que ele significa. Uma das maneiras de se compreender os sentidos proferidos em um discurso é através da Análise do Discurso, pois para a Análise do Discurso, “[...] a língua é [...] lugar dos múltiplos efeitos de sentido, da incompletude,

da falha, do discurso, de sujeitos, de fios que se (re)tecem a cada enunciação” (ROSA, 2017, p. 86).

Um dos fatores essenciais no discurso é a retomada de discursos anteriores, pois, segundo a arqueologia foucaultiana, é difícil dizer alguma coisa nova sem que se esbarre em algo que já tenha sido dito (TASSO; CAMPOS, 2011). Isso remete à história e à memória. Respaldo pela memória, o discurso se apropria de enunciações anteriores que se ligam no momento em que esses discursos são “atualizados” pela nova reinserção na ordem dos dizeres, produzindo uma espécie de cadeia de sentidos, um trajeto de memória. O meme utiliza essa forma em sua produção, pois há a ressignificação de algo já dito. Por isso, para que seja compreendida a mensagem transmitida pelo meme, pode-se utilizar a Análise do Discurso, e dentro dos seus estudos, o campo da Memória Discursiva, pois por essa categoria é possível observar “[...] a relação das práticas discursivas passadas com as práticas presentes” (BARACUHY; MONTEIRO, 2008, p. 183), que estão nas produções dos memes.

Bortolin; Fernandes (2017, p. 85) afirmam que “[...] a Memória Discursiva é uma memória relacionada ao social, à memória coletiva, à memória histórica”, e que por meio da Memória Discursiva, os discursos podem remeter certos dizeres e esconder outros. Ela ainda pode ser “[...] regionalizada, circunscrita ao que pode ser dito [...] e por essa razão é esburacada e lacunar” (INDURSKY, 2011, p. 86 apud BORTOLIN; FERNANDES, 2017, p. 84). Dependendo da materialidade e contexto da memória que o discurso está remetendo, pode não ser compreendido por parte da sociedade, se esta estiver fora da região do contexto.

Os enunciados proferidos, em razão da Memória Discursiva, trazem para a atualidade discursos passados. Foucault (2010 apud BARACUHY; MONTEIRO, 2008, p. 184) afirma que “[...] o novo não está no que é dito, mas no acontecimento de sua volta”. Baracuh; Monteiro ainda afirmam que, devido a esse fato, os enunciados que são atualizados pela memória social, por serem repetidos constantemente, trazem vestígios de significações anteriores (BARACUHY; MONTEIRO, 2008). Assim, a Memória Discursiva retoma dizeres e sentidos trans-

mitidos anteriormente, assim como o meme e outras formas de comunicação. A seguir, será apresentado o uso da Memória Discursiva.

### **Mas essa carne é Friboi?**

O meme é uma das formas de atualização de discursos na superfície midiática. Os discursos midiáticos possuem grande influência e poder sobre a sociedade, pois como apresentado na seção 1 deste capítulo, a Mídia, segundo Foucault (apud LOPEZ; DITTRICH, 2004), possui o poder de disciplinar o indivíduo, controlando-os e vigiando-os.

Pode-se observar esse jogo de relação nos memes, por efeitos de paráfrase, com a retomada de aspectos da produção original, e de polissemia, apresentando novos sentidos pela produção adaptada. Assim, discursos, em razão da Memória Discursiva, podem camuflar ou revelar sentidos de enunciados em outros discursos, através de recursos gramaticais. Neste sentido, na rede de Memória Discursiva, “[...] há espaço para que um enunciado possa se deslocar discursivamente e derivar para outro” (FONSECA-SILVA; SILVA; PRADO, 2008, p. 99).

O discurso pode também fazer circular um sentido, apresentando-o de modo implícito. Achard (1999) afirma que o uso de implícitos ocorrem regularmente, onde é pressuposto que haja um consenso sobre o que está implícito apoiado pela memória, sendo que, do ponto de vista discursivo, “[...] o implícito trabalha então sobre a base de um imaginário que o representa como memorizado, enquanto cada discurso, ao pressupô-lo, vai fazer apelo a sua (re) construção” (ACHARD, 1999, p. 13). Assim, muitos dos sentidos apresentados no discurso podem estar implícitos, e a interpretação desses sentidos camuflados tende a basear-se na memória.

Outra forma de compreender os efeitos da Memória Discursiva na produção e circulação dos discursos é através do conceito de Transposição Visual do já-dito, proposto por Ismara Tasso, que será apresentado a seguir.

## Que dia foi isso?

A composição de uma obra seja imagética, audiovisual, ou outra forma de produção humana, carrega em si grande peso de significados e referenciais. Ismara Tasso (2008, p. 37), citando Manguel (2001, p. 291) afirma que a produção do artista e o que é visto pelo espectador “confere à imagem um teor dramático, como que capaz de prolongar sua existência por meio de uma história cujo começo foi perdido pelo espectador e cujo final o artista não tem como conhecer”.

Podemos afirmar que isso pode ocorrer com qualquer tipo de produção. Por exemplo, ao colocar um material na Internet, o produtor desse conteúdo não consegue saber até onde sua produção pode chegar. É o caso do meme, que é produzido e distribuído de forma que seu criador não consegue mensurar. Quando apropriados aspectos de uma obra já existente por outra obra totalmente nova, como o meme, são produzidos novos sentidos, pois o encontro de uma obra com outra, e sua “recorrência ou apagamento de enunciados [...] produzem efeitos de sentido que possibilitam transformar um discurso em outro” (TASSO, 2008, p. 38).

Para que possa ocorrer a ressignificação de um sentido a partir de algo já existente, adaptando-o para uma nova realidade, Tasso aponta um conceito quádruplo de Dubois (1993, p. 51, grifos do autor) onde a “[...] relação que os signos indiciais mantêm com seu objeto referencial [é] [...] marcada por um princípio quádruplo, de conexão física, de singularidade, de designação e de atestação”. Esses quatro princípios apresentam modos de relações estabelecidas entre a imagem e o que ela representa. A conexão física é aquilo que a imagem representa como real, o que ela é literalmente. Pelo fato dela representar um único referencial, possui singularidade. Por ser vinculada a um único referencial, a imagem adquire um poder de designação bem caracterizado, levando-a a funcionar como testemunho, atestando a existência, mas não o sentido de uma realidade (DUBOIS, 1993). Assim, a imagem representa um referencial real, por isso possui uma conexão física com o que é representado, revelando-se

única, singular, podendo caracterizar o que está sendo mostrado, comprovando sua existência, mas não necessariamente seu sentido.

Como o meme retoma produções anteriores, atribuindo novos significados, ele pode utilizar a Memória Discursiva em sua composição, apagando alguns sentidos e apresentando outros. Essa condição de apagamento pode ser conceitualizada como Transposição visual do já-dito, que, segundo Tasso (2008, p. 40): “trata-se de uma reformulação do plano enunciativo por meio da substituição de elementos constituintes da visibilidade e do apagamento de outros, transformando a imagem em uma representação singular de um dado acontecimento, uma versão em “imagem da imagem”.

Ao ligar o acontecimento que está sendo transmitido em uma produção com os quatro princípios descritos anteriormente, é possível realizar a Transposição visual do já-dito, relacionando o que foi dito anteriormente com o que está sendo dito no presente (TASSO, 2008). Por isso, neste trabalho, nos propusemos estudar o vídeo de uma campanha da empresa McDonald's, no qual os personagens são personalidades transformadas em memes que fizeram sucesso em anos anteriores.

### **Para a nossa alegria**

Considerada a marca de fast-food mais valiosa do mundo em 2019, o McDonald's é uma franquia norte-americana do ramo alimentício, com mais de 33.000 unidades, presente em 119 países. A empresa teve seu início em 1937, quando os irmãos Richard e Maurice McDonald abriram um restaurante no formato drive-in em Arcadia, região ao norte de Los Angeles, abrindo dois anos depois outro maior em San Bernardino (FONTANELLE, 2002).

Em 1948, os irmãos McDonald fecharam o estabelecimento para a realização de algumas reformas, modificando o serviço de drive-in. Quando reabriram, reorganizaram toda a cadeia de produção e atendimento com foco na qualidade dos processos. Surgia assim, o método de fast-food utilizado pela franquia até os dias atuais. Com uma nova forma de produzir os alimentos, os clientes agora preci-

savam entrar no estabelecimento para fazer os pedidos e retirá-los. Para enfatizar a velocidade do processo, os irmãos McDonald adotaram como personagem da marca o boneco mestre-cuca Speedee, tendo a velocidade como símbolo de excelência do negócio.

A partir desse momento, as vendas do McDonald's passaram a focar no hambúrguer, que antes não era o principal produto do cardápio. Observando os hábitos dos clientes, os irmãos McDonald perceberam que o hambúrguer era o produto mais consumido antes da reforma do estabelecimento. Isso se deu pelo fato do hambúrguer ser um símbolo ritualístico na cultura norte-americana (FISHWICK apud FONTANELLE, 2002). Agora o ambiente do restaurante não era conturbado, se tornou mais familiar.

Com um negócio próspero, em 1954 entra em cena na história do McDonald's aquele que foi responsável pela expansão, Ray Kroc. Kroc era vendedor de um aparelho que fazia milk-shake, o multi-mixer. Um dia recebeu um pedido de oito aparelhos para um único restaurante, fato inusitado para ele, pois suas vendas eram de uma unidade por restaurante. Após muita conversa, Kroc se tornou o franqueador da marca, que se espalhou para outras cidades. A parceria dos irmãos McDonald com Kroc foi pequena, durando apenas sete anos, marcada por muitos conflitos. No fim, Kroc comprou os direitos exclusivos do uso da marca McDonald's e fundou a McDonald's Corporation (FONTANELLE, 2002).

Em 1957, Fred Turner foi contratado para realizar essa tarefa, e posteriormente, se tornou presidente da McDonald's Corporation quando seu fundador faleceu (FONTANELLE, 2002). Turner começou a fazer relatórios sobre questões que deveriam ser avaliadas para que houvesse uma uniformidade necessária para que o padrão McDonald's fosse reconhecido. Os assuntos que eram avaliados em cada loja eram a qualidade, o serviço e a limpeza, criando o padrão QSL, que se tornou um símbolo de performance no ramo do fast-food, sendo acrescentado posteriormente o V, de valor (FONTANELLE, 2002). Para que todos os franqueados e funcionários seguissem as regras impostas para esses quesitos, em 1968 foi fundada a Universidade do Hambúrguer, um centro de treinamento em Chicago,

que instruía os funcionários em todos os passos, desde o preparo até a entrega ao cliente, e outros aspectos, eram ensinados na Universidade do Hambúrguer, com aulas teóricas e práticas e provas (FONTANELLE, 2002), existindo até hoje.

Tendo este aparato, a seguir, será analisado a campanha objeto de pesquisa deste trabalho.

### **As arveres somos nozes**

O vídeo “Quantos memes você reconhece aqui no #Festival-Cheddar do McDonald’s?”<sup>5</sup> foi lançado no Youtube no dia 17 de Julho de 2018, e, até o presente momento, possui mais de 9.538.782 visualizações. Foi criado pela agência DM9DDB e veiculado em redes sociais. No Youtube, foi distribuído no formato TrueView, tipo de anúncio onde só se paga se o telespectador assistir a propaganda, e Bumper, anúncio curto que não pode ser pulado, possuindo 1 minuto e 12 segundos de duração.

O vídeo foi produzido para divulgar o Festival Cheddar da rede, atendendo os pedidos dos fãs do McDonald’s, apresentando os produtos que voltaram à comercialização: Grand Cheddar Mc-Melt Bacon e Batata Rústica Cheddar Bacon. Segundo o site Google Thinking, a campanha se baseou em três pilares para alcançar o público e gerar engajamento: simplicidade e praticidade na produção, com uma linguagem de qualidade, adaptada ao orçamento; potencialidade de criar conversa, onde as pessoas se identificam com o anúncio, a ponto de falar sobre ele; utilização de assuntos e conversas que estão em alta, comentados pela sociedade em geral. Outro aspecto do vídeo é sua trilha, interpretada pelo cantor Mc Kevinho, possuindo a letra adaptada para a versão digital. Na versão transmitida na televisão, a letra e personagens são diferentes. Além disso, o título do vídeo desafia o telespectador a reconhecer todos os memes apresentados na campanha, fazendo com que ele assista mais vezes, possibilitando também o compartilhamento.

---

<sup>5</sup> Vídeo disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CMFhfr42QLg>. Acesso em: 31 out.

Como resultado, a campanha gerou mais visitas ao canal do McDonald's no Youtube, e mais engajamento do público com o canal. Como o grande público do McDonald's é composto de jovens, o uso de memes e de uma trilha sonora de funk, trouxe reação positiva do público, que simpatiza com esses elementos.

Referente à trilha sonora do vídeo, a música é uma paródia da canção Encaixa, interpretada pelo Mc Kevinho e o Léo Santana, na qual a letra é adaptada aos produtos do McDonald's e aos memes utilizados, transcrita abaixo:

É...O Festival Cheddar tá de volta,  
e uma galera voltou só pra conferir; se acredita?  
Meu Deus, me fala que que voltou e juntou todo mundo,  
Foi preparado de um jeito que para com tudo,  
Até quem tava sumido voltou só pra ver,  
Festival Cheddar vai te enlouquecer.

Cheddar encaixa,  
Para a nossa alegria ele encaixa,  
Se passa um gato voando ele encaixa,  
Abre espacate pra comemorar,  
Perfeitamente, ele encaixa,

Batata e bacon o cheddar encaixa,  
Com muito hambúrguer e bacon na caixa,  
Quanto a Luíza, lá do Canadá,  
Perfeitamente, ele encaixa.

Geral voltou fiu, tá todo mundo aí.

Cheddar encaixa,  
Se você vem no passinho ele encaixa,  
Com o gato no teclado encaixa,  
Até pro urso valeu esperar,  
Taca le pau que é muito massa.

Além de misturar algumas frases de memes com a letra da trilha sonora, que faz referência aos produtos do McDonald's, alguns efeitos sonoros que aparecem são memes. Todos os memes que são apresentados no vídeo tiveram os direitos autorais adquiridos.

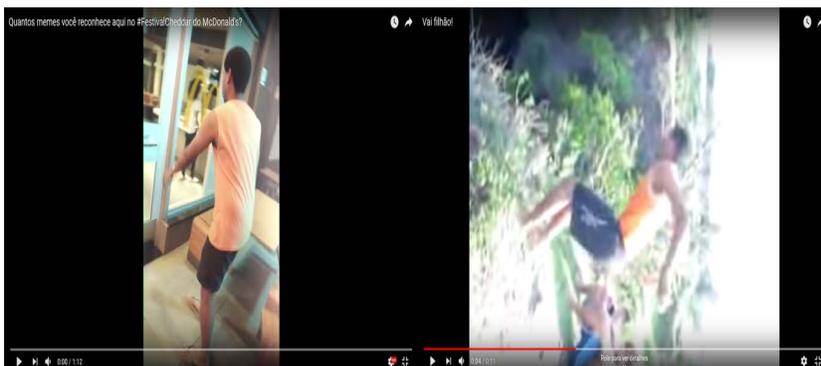
Ao total, são apresentados 29 memes, alguns mais fáceis de reconhecer, outros mais difíceis. Considerando nossos limites espaciais, apresentamos, nesse texto, apenas alguns deles.

### **Não sou capaz de opinar**

Com uma mistura de vários tipos de memes e virais, dentre vídeos, imagens, áudios e bordões, a campanha apresenta variações dos memes que serviram como base para sua criação. Para a realização da análise, será utilizada o conceito de Transposição Visual do Já-dito, de Ismara Tasso (2008). Na análise de cada meme, as imagens apresentadas serão sempre compostas pelo frame do meme apresentado no vídeo do McDonald's à esquerda, e o frame/imagem do meme original à direita.

O primeiro meme que é apresentado no vídeo é o meme Vai Filhão. O vídeo de 2006 que deu origem ao meme apresenta um jovem que está na beira de um morro se preparando para pular na água de um rio ou lago, logo abaixo. O narrador do vídeo faz uma contagem progressiva de um a três, falando no final da contagem "Vai filhão". Assim que ele termina de falar, o rapaz se prepara para pular, mas escorrega e cai na água. Desta forma, o meme é utilizado quando alguém escorrega e cai, contendo a narração original no fundo da ação antes do tombo do protagonista do meme. No vídeo do McDonald's, um rapaz está abrindo a porta do estabelecimento, e ao fundo há a narração do vídeo original do meme. Quando ele termina de falar "Vai filhão", o rapaz que está abrindo a porta é empurrado, escorregando para dentro do McDonald's. Ele está trajando a mesma roupa do vídeo original. Aqui, a Transposição Visual do Já-dito (TASSO, 2008) ocorre com a forma semelhante da filmagem, na posição inicial da câmera, nas roupas utilizadas pelo rapaz que cai, sendo na mesma cor e modelo do vídeo original, além da narração ser a mesma voz e frase do vídeo original. Agora, ao invés do sentido ser de uma contagem antes de ocorrer um acidente, algo não proposital como no vídeo original, o vídeo do McDonald's transmite a ideia de que o telespectador precisa se preparar para ver o que vai acontecer dentro do estabelecimento da empresa.

FIGURA 4 - MEME VAI FILHÃO: COMPARAÇÃO ENTRE O MEME APRESENTADO NO VÍDEO E O MEME ORIGINAL.



FONTE: A autora.

Depois desse meme, aparece o Serjão Berranteiro. Este meme surgiu depois de uma entrevista de Serjão à tv, onde ele afirmava que era um matador de onça, como seu apelido sugeria. A forma mais comum de utilização desse meme é a frase “Aqui tem coragem”, falada na entrevista. No vídeo da entrevista, ele está trajando uma roupa laranja, com chapéu de caubói. Ao término da entrevista, ele toca seu berrante. No vídeo do McDonald’s, a Transposição Visual do Já-dito (TASSO, 2008), neste primeiro momento, ocorre com a aparição de Serjão trajando roupas parecidas com a de sua entrevista do vídeo original, tocando um berrante que derrama cheddar. No momento de transição da cena anterior para a do Serjão, aparece uma pata de onça puxando a cena e mostrando a que segue, referindo-se ao fato dele possuir o apelido de Matador de Onça. Aqui, o novo sentido atribuído ao meme é a anúncia da quantidade de cheddar que os produtos possuem, pelo som que o berrante faz.

FIGURA 5 - MEME SERJÃO BERRANTEIRO: COMPARAÇÃO ENTRE O MEME APRESENTADO NO VÍDEO E O MEME ORIGINAL.



FONTE: A autora.

Enquanto Serjão toca seu berrante, sai de dentro dele uma cascata de cheddar, apresentando o meme seguinte: descendo as Cataratas em um barril, trecho do episódio Niágara Fools, de 1956, do desenho Pica-Pau. Na cena, um guarda desce as Cataratas do Niágara em um barril, e turistas com capas amarelas que observavam as Cataratas, comemoram o fato. O meme é utilizado quando algo está em queda, principalmente na água, seguida do som de comemoração dos turistas. No vídeo do McDonald's, a Transposição Visual do Já-dito (TASSO, 2008) pode ser observada na cascata de cheddar, onde há pessoas (repetição de uma única pessoa) vestidas com capas amarelas, comemorando a queda dos produtos da campanha na cascata, assim como ocorre no desenho. O novo sentido atribuído a esse meme é a continuação da enunciação da quantidade de cheddar, anunciando a chegada dos produtos em grande estilo, pois após eles descerem as cataratas de cheddar, pode-se ouvir barulhos de comemoração, como no meme original.

FIGURA 6 - MEME DESCENDO AS CATARATAS EM UM BARRIL:  
COMPARAÇÃO ENTRE O MEME APRESENTADO NO  
VÍDEO E O MEME ORIGINAL.



FONTE: A autora.

O próximo meme apresentado no vídeo é o Para nossa Alegria. Ele surgiu quando os irmãos Jefferson e Suellen, juntos de sua mãe Mara, postaram um cover da música “Galhos Secos”. No meio da canção, Jefferson solta um grito em um verso da música, fazendo Suellen ter uma crise de riso e deixando sua mãe irritada. O meme é usado quando alguma coisa boa acontece, usando a frase “Para nossa alegria” no final. No vídeo do McDonald’s, a Transposição Visual do Já-dito (TASSO, 2008) pode ser observada na cena que mostra os três personagens do vídeo original em uma mesa do restaurante, com Jefferson segurando um violão, parecido com o do vídeo original, soltando o grito do “Para nossa alegria”. Sua irmã e mãe, com o rosto sorridente e roupas parecidas com a do vídeo original, comem hambúrguer. Agora, o novo sentido transmitido pelo meme é de que os produtos lançados no Festival Cheddar chegaram para alegrar a todos.

FIGURA 7 - MEME PARA NOSSA ALEGRIA: COMPARAÇÃO ENTRE O MEME APRESENTADO NO VÍDEO E O MEME ORIGINAL.



FONTE: A autora.

Por fim, o último meme apresentado é o meme do John Travolta perdido. Esse meme surgiu após uma adaptação de uma cena do filme *Pulp Fiction*, em que o personagem olha em volta com semblante confuso. O meme é utilizado quando algo é confuso ou não é compreendido. No vídeo do McDonald's, a Transposição Visual do Já-dito (TASSO, 2008) pode ser observada na imagem em 8 bit do personagem de John Travolta, olhando ao redor, como no filme, com o cenário semelhante ao original. Agora, ele segura uma bandeja com as embalagens dos produtos. O sentido transmitido é de que, não importa o lugar, o consumidor pode desfrutar dos produtos em qualquer ambiente.

FIGURA 8 - MEME JOHN TRAVOLTA PERDIDO: COMPARAÇÃO ENTRE O MEME APRESENTADO NO VÍDEO E O MEME ORIGINAL.



FONTE: A autora.

Como observado, o vídeo da campanha apresenta os memes famosos reformulados, atribuindo a eles novos significados, relacionando aos produtos e a marca McDonald's. Eles recebem os significados que antes eram somente dos memes. Assim, os produtos do Festival Cheddar são engraçados, divertidos, únicos, podendo possuir muitos outros significados, dependendo da maneira como consumidor associar os produtos aos memes famosos, conforme seu conhecimento anterior a respeito. Em suma, o vídeo, enquanto prática discursiva, produz o efeito humorístico, sobretudo, a partir da transposição visual do já-dito.

### **Já acabou, Jéssica?**

Este trabalho veio com a proposta de compreender como o vídeo analisado conduz a Memória Discursiva a partir do modo de composição material e de circulação nas Mídias. Desta forma possuía como problema de pesquisa como o modo de produção agencia a Memória Discursiva no vídeo analisado.

Do ponto de vista mercadológico, podemos afirmar que a propaganda "Quantos memes você reconhece aqui no #FestivalCheddar do McDonald's?" é capaz de gerar muito mais no público do que o

desejo de comprar seus produtos. Na verdade, os produtos são quase coadjuvantes no vídeo. Pode-se dizer que os atores principais são aqueles que representam seus consumidores - os protagonistas de seus sentimentos e modos de percepção de vida - os memes. Os memes representam mais que uma adaptação cômica de alguma produção. Eles são compartilhados porque as pessoas se enxergam em suas mensagens. Os trajetos sociais que percorrem permitem que percebam que muito do que vivenciam é transmitido pelos memes.

As contribuições dos estudos discursivos foucaultianos para o trabalho da Publicidade auxiliam na compreensão e na criação de materiais publicitários diferentes, pois a retomada de discursos anteriores pode ser muito útil para que a mensagem que a empresa deseja transmitir seja passada de forma assertiva. Nesta propaganda, por exemplo, o papel da Memória Discursiva é primordial. Ela traz à atualidade situações e sentimentos de outras épocas, apresentando novos sentidos em sua reprodução. Ela enuncia o cômico e o hilário que fizeram parte dos memes apresentados na época em que eram reproduzidos, abarcando consigo todo sentimento único e diferente para cada telespectador inerente àquela produção. Ao transparecer esses sentimentos, novos são adquiridos, agora associados ao McDonald's. Tudo graças aos estudos do discurso, principalmente referentes à Memória Discursiva.

Utilizar dizeres consagrados para as pessoas, agora adaptados, mas que fazem referência àquilo que elas conhecem é de grande mérito. Realizar essa ação faz com que a marca converse com seu consumidor não só para persuadi-lo a comprar seu produto, mas para mostrar que a marca é como ele. Relembrar, retomar, trazer à tona o sentimento de nostalgia vinculado a memes antigos, faz com que a cultura popular se torne protagonista. Do ponto de vista da memória, diz respeito ao retorno dos enunciados na sua irrupção de novidade.

O McDonald's possui uma história de reviravolta e se tornou pioneiro no modo de produção de seus produtos. De certa forma, se torna pioneiro novamente ao representar os sentidos dos memes associando a seus produtos, mas apresentando-os de uma forma que remete a Memória Discursiva de seus consumidores. O modo de

produção que conduziu a Memória Discursiva ocorre na composição inteira do vídeo, pois são evidenciados muitos momentos e discursos anteriores atrelados aos memes apresentados, trazendo a estes novos sentidos, pela forma como são adaptados, tanto visualmente quanto discursivamente. O sentido transmitido pela propaganda é o de que seus produtos possuem os mesmos significados que os memes que foram lembrados no vídeo, fazendo com que seus consumidores e demais pessoas que assistiram ao vídeo recordem sentidos anteriores, associando os sentidos adaptados aos memes apresentados.

## REFERÊNCIAS

ACHARD, Pierre et al. **Papel da Memória**. Campinas: Pontes, 1999.

ARAÚJO, Marisa de Lemos; INOCENCIO, Luana. Animais fofinhos, Inês Brasil e Resposta do Público Frente a Novas Narrativas Publicitárias. **Intercom**, São Paulo, 2016. XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2787-1.pdf>>. Acesso em: 28 Set. 2019.

BARACUHY, Regina; MONTEIRO, Maria Emmanuele. Identidade e memória: representações femininas no cordel e no teatro nordestinos. In: TASSO, Ismara (org.). **Estudos do texto e do discurso: interfaces entre língua(gens), identidade e memória**. São Carlos: Claraluz, 2008, p. 181-190.

BORTOLIN, Andrielle de Chaves; FERNANDES, Célia Bassuma. WE CAN DO IT!: O FUNCIONAMENTO DISCURSIVO DOS MEMES NO ESPAÇO DIGITAL | DISCURSIVE FUNCTIONING OF MEMES IN THE DIGITAL SPACE. **Estudos Linguísticos e Literários**, [s.l.], n. 57, p.81-102, 19 mar. 2017. Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <<https://portalseer.ufba.br/index.php/estudos/article/view/24428/15699>>. Acesso em: 27 Set. 2019.

BUMPER ADS YOUTUBE: COMO TIRAR PROVEITO DESTES  
FORMATOS DE ANÚNCIO EM VÍDEO. COMO TIRAR PROVEITO

DESTE FORMATO DE ANÚNCIO EM VÍDEO. 2017. Disponível em: <<https://aceleracaodigital.com/bumper-ads-youtube/>>. Acesso em: 04 nov. 2019.

CALIXTO, Douglas de Oliveira. **Memes na Internet**: entrelaçamentos entre educomunicação, cibercultura e a ‘zoeira’ de estudantes nas Redes Sociais. 2017. Dissertação (Mestrado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2017. Disponível em:< <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27154/tde-01112017-102256/pt-br.php>>. Acesso em: 13 jun. 2019.

CANDIDO, Evelyn Coutinho Rother; GOMES, Nataniel dos Santos. Memes: uma linguagem lúdica. **Revista Philologus**, Rio de Janeiro, p. 1293 - 1303, 2015. Disponível em: <http://www.filologia.org.br/rph/ANO21/63supl/092.pdf>. Acesso em: 11 out. 2019.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

CASTRO, Lorena Gomes Freitas de. **O MEME DIGITAL**: construção de objetos de discurso em textos multimodais. 2017. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Federal de Sergipe, Sergipe, 2017. Disponível em:< [https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id\\_trabalho=5027185](https://sucupira.capes.gov.br/sucupira/public/consultas/coleta/trabalhoConclusao/viewTrabalhoConclusao.jsf?popup=true&id_trabalho=5027185)>. Acesso em 24 jun. 2019.

THINK WITH GOOGLE. **Como o McDonald’s fez um festival de memes para criar conversas e engajar pessoas**. 2018. Disponível em: <<https://www.thinkwithgoogle.com/intl/pt-br/advertising-channels/v%C3%ADdeo/como-o-mcdonalds-fez-um-festival-de-memes-para-criar-conversas-e-engajar-pessoas/>>. Acesso em: 31 out. 2019.

CONEJO JÚNIOR, Roberto; SANTOS, Renata Oliveira dos. Meme: Uma análise dos artifícios de linguagem usada na publicidade. **RICFAMMA**, Maringá, v. 17, ed. 2, 2019. Disponível em: <http://revista.>

famma.br/unifamma/index.php/RIC/article/view/487. Acesso em: 23 set. 2019.

DUBOIS, Philippe. **O ato fotográfico e outros ensaios**. Campinas: Papirus, 1993.

DOMINGOS, J.J. **Discurso, poder e subjetivação**: uma discussão foucaultiana. João Pessoa: Marca de Fantasia, 2009.

CLUBE DE CRIAÇÃO. **Festival Cheddar**. 2018. Disponível em: <<https://www.clubedecriacao.com.br/ultimas/festival-cheddar>>. Acesso em: 31 out. 2019.

FONSECA-SILVA, Maria da Conceição; SILVA, Edvania Gomes da; PRADO, Celma Oliveira. Interpretação, memória e trajetos sociais. In: TASSO, Ismara (org.). **Estudos do texto e do discurso**: interfaces entre língua(gens), identidade e memória. São Carlos: Claraluz, 2008, p. 91-102.

FONTANELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca**: McDonald's, fetichismo e cultura descartável. São Paulo: Boitempo, 2002.

GREGOLIN, Maria do Rosário. Análise do discurso e Mídia: a (re) produção de identidades. **Comunicação, Mídia e consumo**. São Paulo, v.4, n.11, p. 11-25, Nov. 2007. Disponível em: <<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/download/105/106>>. Acesso em: 29 mai. 2019.

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

LIMA, Dielisson Gomes de. **O uso dos memes na linguagem publicitária e nas estratégias de marketing digital**. 2016. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) - UNIJUÍ, Ijuí, 2016. Disponível em: <http://bibliodigital.unijui.edu.br:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/4142/Dielisson%20Gomes%20de%20Lima.pdf?sequence=1>. Acesso em: 28 ago. 2019.

LOPEZ, Débora Cristina; DITTRICH, Ivo José. **A Mídia brasileira e a noção de poder em Foucault**. (S/D) Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lopez-debora-ivo-Midia-brasileira-Foucault.pdf>> Acesso em: 09 Out. 2019.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de Redes Sociais - aplicação nos estudos de transferência da informação. **Ci. Inf.**, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, Abr. 2001. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0100-19652001000100009&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0100-19652001000100009&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 13 Set. 2019.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das Mídias Digitais: Linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2015.

MONTEIRO, Luís. A Internet como Meio de Comunicação: possibilidades e limitações. **Intercom**, Campo Grande, 2001. XXIV Congresso Brasileiro da Comunicação – Campo Grande /MS – setembro 2001. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/62100555399949223325534481085941280573.pdf>>. Acesso em: 11 out. 2019.

PARRY, Roger. **A ascensão da Mídia: a história dos meios de comunicação de Gilgamesh ao Google**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2012.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2010. 191 p.

RECUERO, Raquel. Memes e Dinâmicas Sociais em Weblogs: Informação, capital social e interação em Redes Sociais na Internet. **Intercom**, Brasília, 2006. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2006/resumos/R0594-1.pdf>>. Acesso em 23 Set. 2019.

ROSA, Marilane Mendes Cascaes da. Tem uma memória no meme? In: FLORES, Giovanna G. Benedetto, et al (org). **Discurso, cultura e Mídia: pesquisas em rede**. Santiago: Oliveira Book, 2017, p. 86 - 101.

TASSO, Ismara. Matizes de sentido na representação verbal-visual: (des)encontros da arte com a história e a memória. In: TASSO, Ismara (org.). **Estudos do texto e do discurso: interfaces entre língua(gens), identidade e memória**. São Carlos: Claraluz, 2008, p. 37-55.

TASSO, Ismara E. V. de Souza; CAMPOS, Jefferson G. dos Santos. Fronteiras do social na iconografia portinariana: identidade e

representação do corpo negro feminino em (con)tradições. In:  
POSSENTI, Sírio; BENITES, Sônia Aparecida L. (orgs.). **Estudos do  
texto e do discurso:** materialidades diversas. São Carlos: Pedro & João,  
2011, p. 83-104.



4

telejornais

# 4

## Telejornais católicos: caminhos possíveis

José de Arimathéia Cordeiro Custódio<sup>1</sup>

Quem viveu algumas décadas atrás deve se lembrar das missas transmitidas nos domingos de manhã bem cedo por algumas das poucas emissoras existentes. Era um raro espaço exclusivamente dedicado diretamente à evangelização. Fora isso, os canais mostravam, como notícia, festas religiosas e datas importantes do calendário litúrgico da Igreja Católica, como a Semana Santa e o Natal.

Ainda há missas nas manhãs de domingo e a devoção popular continua sendo notícia, ao lado de todo ato importante que emana da Santa Sé. O Papa sempre foi e permanece sendo de interesse jornalístico. Porém, houve um nítido avanço das igrejas evangélicas na TV, sobretudo as neopentecostais, em princípio comprando espaço, dedicado principalmente à pregação, e depois na aquisição de seus próprios canais.

---

<sup>1</sup> Graduado em Comunicação Social e Direito, e atua como jornalista há 30 anos, dos quais 27 na Universidade Estadual de Londrina. Professor universitário, possui Doutorado em Estudos da Linguagem (UEL) e é teólogo com Especialização em Teologia Bíblica (PUC-PR), entre outras. É autor do livro “*Vox medii vox Dei: a apropriação do sagrado pela imprensa*” (Pá de Palavra, 2020).  
E-mail: jotacustodio@uol.com.br .

A Igreja Católica também percebeu o potencial do meio televisivo e, sob a proteção de Santa Clara, lançou-se nesta que foi uma das mais importantes mídias do século XX, especialmente em sua segunda metade.

Foi de fato ao final do século XX que começaram a surgir as principais redes católicas de televisão no Brasil, algumas justamente no rastro do rádio. As principais são: Canção Nova (Cachoeira Paulista/SP, 1989), Rede Vida (São José do Rio Preto/SP, 1995), Século 21 (Valinhos/SP, 1999), TV Aparecida (Aparecida/SP, 2005), TV Evangelizar (Curitiba/PR, 2011) e TV Pai Eterno (Trindade/GO, 2019).

Todas elas são transmitidas em TV aberta e também na TV por assinatura, tendo alcance nacional. Claro que, com a Internet, surgiram as chamadas *Web TVs*. Várias Arquidioceses brasileiras, como Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Juiz de Fora (MG), dispõem desses recursos.

As emissoras católicas, regra geral, produzem e exibem conteúdos diversos, que vão desde a transmissão de missas ao vivo até filmes variados, eventos ao vivo, música, programas voltados à vida doméstica e arte, dramaturgia, entre outros. Também existem os programas jornalísticos e noticiosos, como documentários, entrevistas, debates, grandes reportagens e telejornais. Estes, com uma ou duas edições por dia.

Albuquerque et al (2017, p. 4) afirmam que “apesar de uma programação majoritariamente religiosa, nem só de missas e terços se mantêm as emissoras católicas”. Ao contrário, oferecem grades diversificadas e programas dos mais diferentes gêneros e produções - entretenimento, educativo, infanto-juvenil. Porém, salientam o telejornalismo: “o telejornalismo é um gênero a ser destacado, pois, nota-se o empenho da instituição de se manter cada vez mais presente na vida dos fiéis e até mesmo dos que possuem outra religião ou têm como escolha o ateísmo”.

Das principais emissoras católicas já apresentadas, este estudo se ocupa de observar mais de perto os telejornais de três delas: Jornal da Vida (Rede Vida, 18h35, 25'), Canção Nova Notícias (TV Canção Nova, 18h45, 45') e JBN – Jornal da Boa Notícia (TV Pai Eterno, 18h15, 30'). O objetivo é pensar as opções editoriais de cada um e

mostrar os caminhos possíveis entre o modelo jornalístico leigo convencional e um mais diretamente evangelizador. Foram escolhidos por apresentarem edição noturna e para demonstrar três diferentes opções editoriais, embora apresentem semelhanças, porque o modelo convencional ainda é forte em qualquer telejornal, em qualquer canal.

Quando se fala em semelhanças, refere-se à coincidência de algumas matérias da maioria dos telejornais, como a previsão meteorológica e as notícias internacionais. Mas entre os três, a única coincidência são as matérias diretamente associadas à Igreja, porém, ainda assim, podem não ser as mesmas, no mesmo dia. Isso porque a referida edição do jornal da Rede Vida, por exemplo, dedica-se quase exclusivamente à divulgação do trabalho do episcopado brasileiro. Notícias de política, economia e outras são veiculadas na edição das 23 horas.

Outra semelhança entre os três é a presença de equipes em várias praças. O Canção Nova Notícias (CNN) cobre sobretudo o Vale do Paraíba (SP), mas tem repórteres em Brasília, Rio de Janeiro, Aracaju, São Paulo, Curitiba, e retransmite matérias produzidas por correspondentes em Portugal, na Itália e em Israel. O JBN produzia também matérias no Paraná com base em Paranaguá (distante 92 km de Curitiba) e agora só em Goiânia (18 km de Trindade), além do correspondente da Terra Santa. E o Jornal da Vida também conta com colaboradores em Porto Alegre, São Paulo, Rio de Janeiro, Recife, Curitiba, Brasília, entre outros lugares.

As distinções serão apresentadas adiante na descrição mais detalhada do telejornal de cada emissora. Antes, cabe apresentar algumas reflexões sobre a televisão e o telejornalismo brasileiro.

### **Quem te viu, quem TV**

É curioso que GOMES (2000, p. 20) fale justamente na “função testemunhal” do jornalismo, uma vez que “testemunho” é um conceito muito caro para o Cristianismo e a evangelização. A autora argumenta que o jornalismo, periódico por definição, é sempre em terceira pessoa para demonstrar objetividade, emprega a linguagem para dar um testemunho da realidade social, reiterando

um tipo de pacto social e confirmando as instituições, ao mesmo tempo em que “profeticamente” denuncia os erros e desigualdades, inclusive arriscando a integridade e vida dos jornalistas, às vezes retratados como “mártires”. Para Ricco e Vannucci (2017, p. 41): “a televisão sempre teve um papel muito importante na luta pelos direitos do cidadão e no cumprimento da lei.”

Além da objetividade, o jornalismo se afirma como portador da verdade, investindo numa aura de credibilidade derivada da referida objetividade. De fato, não raro os programas jornalísticos (ou pseudojornalísticos) reivindicam ser os representantes da *vox populi*.

Para Siqueira (1999, p. 17): “[...] nas sociedades urbanas contemporâneas, a televisão ratifica sua importância e influência substituindo esferas singulares das trocas cotidianas, assumindo, com limites, o papel da comunicação interpessoal”. A autora também afirma que “a sociedade contemporânea demanda e aceita a circulação de informação por intermédio dos meios de comunicação de massa” (1999, p. 20).

Ricco e Vannucci (2017, v.1, p. 11) trocam em miúdos: “Quando a televisão surgiu no Brasil, em 18 de setembro de 1950, poucos se arriscavam a dizer que ela se transformaria no maior e mais popular veículo de comunicação do país, superando em muito o rádio...”

Não há dúvida, contudo, que todo testemunho de uma história, como afirma Gomes (2000), é também a história de um testemunho, pois os veículos de comunicação não são isentos de inclinações ideológicas. A extinta Rede Manchete tinha um slogan que dizia: “Aconteceu, virou manchete”. O problema está no outro lado da ideia – o que não virou manchete não aconteceu?

Albuquerque et al (2017, p. 7) observam, neste sentido, que para um acontecimento ganhar destaque, “[...] sua exposição, apesar de importante pode não ser alcançada uma vez que não depende só do jornalista, mas também, da política da empresa jornalística que decide o que poderá ser exibido ou não.”

Gomes (2000, p. 79) expõe que “devemos levar em conta que é por uma escolha feita pelas mídias que um acontecimento se elege como tal. [...] Essa escolha, relacionada à função testemunhal, tem

uma dupla face: estatuir uma realidade e organizar um dado a ver”. Ou, em outras palavras, uma visão de mundo. Naturalmente, a visão de mundo que as emissoras católicas pretendem, inclusive em seus telejornais, é a visão do Evangelho, num trabalho paralelo e conjunto com a Igreja, que tem como missão divulgar a palavra.

A autora constata, porém, algumas mudanças na linguagem e na sintaxe das transmissões televisivas e afirma que, se nos primeiros tempos a TV buscava “ocultar o aparato técnico com o intuito de gerar a impressão de realidade” (2000, p. 81), agora ela “procura essa impressão justamente pela exposição do artifício, com a presença do microfone, grua e câmera” (2000, p. 81). E, mais recentemente, com a convergência das mídias e a presença das mídias sociais.

Por sua vez, Lopes (2004, p. 124) discorre como a televisão perpétua efeitos psicológicos e sociossimbólicos do público, já existentes antes do meio, nas relações interpessoais: “A TV emociona, sensibiliza, irrita, mobiliza, desmobiliza, assim como alegre e entristece. O mesmo ocorria, e ainda ocorre, nas festas e outras cerimônias religiosas e pagãs, nas relações interpessoais de convivência, amizade e amor[...]”. Para o autor, a TV participa do modo como sentimos e concebemos a vida, ou seja, espelha nossa visão de mundo.

Reforçando a ideia, Lopes (2004, p. 128) afirma que: “a TV aberta está presente nos lares e nas mentes de pessoas das mais diversas origens, situações econômicas, idades, sexos, religiões e outras crenças”. Segundo ele, a TV “invadiu o edifício simbólico” cultural brasileiro e se apropriou do nosso passado, presente e futuro.

Quanto à programação, Lopes lembra que os programas mais vistos no país são transmitidos entre as 18 horas e meia noite, e normalmente entre eles estão variedades, telenovelas e os telejornais. Somando-se isto ao fato de que “está na TV o principal referencial cultural de milhões de pessoas” (LOPES, 2004, p. 133), tem-se uma noção da influência cultural do veículo, para qualquer fim, seja informar, educar, formar, ou exatamente o contrário.

Lopes (2004, p. 135) argumenta que a TV se transformou “no verificador dos critérios de verdade, justiça, bondade e amor. Para isso, precisa falar e mostrar o belo e o feio, o bem e o mal e a riqueza e

a pobreza”. Para quem pretende evangelizar através da TV, convém não perder de vista esta característica do veículo, a fim de evitar erros.

## O Olhar da Igreja

A Igreja Católica jamais desprezou a existência, o potencial e os perigos inerentes aos meios de comunicação, incluindo a televisão. São vários os documentos da Igreja, pré e pós conciliar (Vaticano II, 1962-1965) que tratam dos meios de comunicação e mencionam a TV. Entre outros, podem ser citadas duas Encíclicas: a *Miranda Prorsus* (Pio XII, 08/09/57) e a *Inter Mirifica* (Paulo VI, 04/12/66). Ambas iniciam considerando os meios de comunicação maravilhosos avanços ou/e inovações técnicas, fruto do engenho humano dado por Deus.

Na primeira, Pio XII exorta a prudência e adverte para os perigos do exagero em relação aos meios, que podem conduzir a atos de idolatria e acídia, desviando o ser humano do reto caminho e da luz. Por isso, afirma o documento, que “a verdadeira liberdade consiste no uso regrado da difusão daqueles valores que ajudam ao aperfeiçoamento do homem” (Pio XII, 1957). Neste sentido, lembra que “ao afirmar os direitos da Igreja, não queremos negar à sociedade civil o direito de difundir as notícias e informações que são necessárias ou úteis para o bem comum da mesma sociedade” (Pio XII, 1957).

A Igreja igualmente reconhece o alcance dos meios, especialmente a TV:

É natural ao homem chegar às coisas inteligíveis pelas sensíveis: porque todo o nosso conhecimento tem começo nos sentidos, e o sentido da vista, sendo mais nobre e mais digno que os outros, leva com maior facilidade ao conhecimento das realidades espirituais. (Pio XII, 1957)

Mas os meios “devem servir a verdade e o bem”. E a verdade não é outra senão a revelada por Deus.

Semelhantemente, a Igreja está atenta às questões éticas adjacentes: «Nunca se deve deixar de fazer caso do aspecto moral de qualquer notícia lançada ao público, porque a relação mais objetiva implica juízos de valor e sugere decisões”.

Especificamente sobre a TV, o documento estende a este meio os mesmos cuidados devidos em relação ao rádio e ao cinema. E embora afirme que participar de uma missa pela TV não é o mesmo que pessoalmente, admite “os frutos copiosos que, para o incremento da fé e santificação das almas, provêm das transmissões televisivas das cerimónias litúrgicas, para aqueles que não podem, com presença normal, assistir a elas, induzem-nos a encorajar estas transmissões” (Pio XII, 1957).

A Encíclica ainda exorta o clero a conhecer os meios, vigiar e zelar pelo povo que os assiste, inclusive estimulando a intervenção positiva, quando necessária.

Já na *Inter Mirifica*, a Igreja também se preocupa com o mau uso dos meios de comunicação. Mas afirma que “à Igreja, pois, compete o direito nativo de usar e de possuir toda a espécie destes meios, enquanto são necessários ou úteis à educação cristã e a toda a sua obra de salvação das almas” (*Inter Mirifica*, 1966). Preocupa-se com o mal moral, a justiça, a caridade, a moderação, os deveres da audiência, dos produtores de conteúdo e das autoridades civis, cada um em seu papel.

Particularmente, no que se refere à dimensão jornalística, o documento fala em fomentar a boa imprensa, isto é, criar e difundir uma imprensa genuinamente católica “com a intenção de formar, afirmar e promover uma opinião pública em consonância com o direito natural e com a doutrina e princípios católicos” (*Inter Mirifica*, 1966). Ao mesmo tempo, divulgar e desenvolver adequadamente os acontecimentos relacionados com a vida da Igreja. Enfim, adotar um critério cristão sobre todos os acontecimentos.

Outro documento da Igreja que merece menção e mesmo destaque é a Instrução Pastoral *Communio et Progressio*, de 23 de maio de 1971, aprovada pelo Papa Paulo VI, que também trata dos meios de

comunicação social. De início a Instrução reconhece o grau de penetração e influência dos meios e os chama de “dons de Deus”. Por isso sentencia: “Os aspectos religiosos da vida humana devem ser regularmente tratados nas transmissões” (*Communio et progressio*, 1971).

O documento dedica bom espaço à orientação de como devem proceder os meios de comunicação, notadamente o rádio e a TV, para produzir conteúdos úteis não só para a informação, educação e lazer das pessoas, mas também nutrir suas almas. Assim, os programas religiosos, que devem incluir a missa sempre que possível, podem enriquecer a vida religiosa e contribuir para a educação cristã no mundo. Levam a Palavra e o Magistério a enfermos e idosos com problemas locomoção.

A Instrução não esquece de advertir que, quando um católico conhecido, clérigo ou leigo, fala na televisão, “é imediatamente considerado, pela opinião pública, como intérprete dos pontos de vista da Igreja” (*Communio et progressio*, 1971). Os apresentadores, âncoras e repórteres dos telejornais não estão fora desta ideia. “Portanto, ele deve estar ciente desta situação e procurar por todos os meios ao seu alcance evitar qualquer equívoco possível. A responsabilidade da sua missão diz respeito não só ao conteúdo das suas declarações, mas também à maneira de falar e de se comportar” (1971), continua a Instrução.

### **Três caminhos**

Herdeiros da tradição dos telejornais que começou com “Imagem do dia” (TV Tupi), os três programas noticiosos em foco apresentam características próprias, entre outras comuns. Enquanto o pensamento católico é o que os une, são as opções editoriais e de linguagem que sobretudo os distingue.

#### ***CNN – Canção Nova Notícias***

O CNN vai ao ar de segunda a sexta, às 18h45, tem 45 minutos de duração e é apresentado por um ou dois âncoras (casal). Ele cobre os principais acontecimentos do dia, levando ao público fatos atuais

e relevantes. Inicia com uma escalada gravada que traz os principais assuntos da edição e é dividido em blocos. Quando a manchete do dia é de grande relevância, ganha o primeiro bloco. Se não, a tendência é iniciar com notícias da Igreja e do Vaticano.

É rotineira a produção de matérias sobre política, economia, saúde e meio ambiente, ouvindo especialistas de cada área. Existem ainda a previsão do tempo e um giro de notícias internacionais, a partir de imagens e informações enviadas de uma agência internacional. Mas assim como há correspondentes em diversos pontos do país, há também na Europa e Terra Santa.

Diretamente, portanto, o CNN dedica um espaço considerável a temas ligados à Igreja, desde as tradicionais audiências do Papa, com dias e horários preestabelecidos e sabidos, até festas devocionais e acontecimentos em paróquias de qualquer uma das praças cobertas pelo telejornal. As atividades da igreja no mundo são contempladas nas notícias internacionais e levadas ao público pelos correspondentes.

Comumente, tais notícias têm interesse à comunidade católica como corpo da Igreja. Um ataque violento a uma igreja, por exemplo, ressoa em todos os fiéis. No outro extremo, o trabalho solidário de um hospital cristão dedicado a famílias palestinas na Terra Santa é inspirador e exemplo de prática cristã. Enfim, a cobertura destes e outros fatos é feita sempre com matiz também cristã, perceptível desde a escolha das matérias, até a linguagem – verbal e imagética – que as acompanham, incluindo os personagens que nelas aparecem. Como disse a *Communio et Progressio*, qualquer católico, clérigo ou leigo, que aparece na TV, fala por todos.

Porém, mais que os demais telejornais em foco, o CNN produz matérias com mais profundidade no dia a dia. Busca mais de uma fonte para as matérias – frequentemente leiga e não católica, mas comumente especialista em alguma área do conhecimento. É um telejornal com ressonância com os principais fatos do dia.

O CNN, portanto, é obviamente um telejornal católico, pois deixa bem clara sua dimensão confessional, não apenas por estar em um canal de linha carismática católica. Pois embora seja um telejornal católico, não é um telejornal carismático católico em sua

linha editorial ou em sua linguagem. É claro que existem as coberturas dos *Hallels* e ênfase nos acampamentos e eventos realizados pela Canção Nova e Fundação João Paulo II, mas o telejornal evangeliza em sua própria linguagem. As duas Encíclicas citadas sugerem exatamente isto: que os católicos conheçam a técnica e a linguagem de cada meio para dele fazer o melhor uso em favor da missão da Igreja de espalhar o Evangelho.

Vale comentar que, eventualmente, até um âncora de um telejornal - de emissora leiga - acaba deixando escapar uma expressão típica de um fiel, como aconteceu com um apresentador de um telejornal regional em Londrina (PR) que, após noticiar um grave acidente automobilístico, no qual a vítima saiu ilesa, comentou que foi “um livramento” – uma de várias manifestações neste sentido. O CNN, contudo, e os outros telejornais católicos, costumam evitar tais comentários.

### ***JCTV (Rede Vida)***

Quem quer fazer uma “maratona” de telejornais no final da tarde pode incluir o JCTV (Rede Vida), que tem início às 18h35 e vai até as 19 horas, de segunda a sexta. Era o que começava mais cedo, até que recentemente o JBN se fixou às 18h15.

De acordo com o site da Rede Vida (2019), O JCTV traz as notícias da Igreja no Brasil e no mundo para que o telespectador possa acompanhar os principais acontecimentos do Catolicismo. Assim, “o jornal conta com correspondentes em todo o país, estabelece contato constante com as Dioceses e as pastorais de comunicação (PASCOM) e mantém parcerias com agências de notícias internacionais” (BOMPAR, 2019).

Normalmente, são dois apresentadores. Muitos passaram pela bancada, mas os mais frequentes, e atuais, são um casal (marido e esposa mesmo). O programa começa com uma escalada, com os destaques dados em *off* sobre imagens, ou com curtos textos dos próprios repórteres, nas diferenças praças.

No estúdio, já virou marca registrada: os apresentadores cumprimentam o público e informam alguma “efeméride” do dia, quase sempre referente a um bispo: aniversário de ordenação episcopal; aniversário natalício; aniversário de ordenação presbiteral. O primeiro apresentador cumprimenta o colega após sua leitura.

De maneira geral, o telejornal tem uma estrutura muito simples, com notas ao vivo, reportagens e notas cobertas. Algo bem característico é o uso de imagens fotográficas para ilustrar notas ao vivo com os apresentadores. Enquanto leem a notícia, ao lado aparece o personagem ou imagem da cidade sede da diocese em foco. Mais comum ainda são as notas cobertas sobre bispos, com imagens sem som deles, gravadas em oportunidades anteriores, às vezes meses antes.

Este telejornal se destaca de todos os outros católicos porque praticamente só aborda o episcopado. Informa dioceses vacantes, nomeações para dioceses, criação de cardeais, reuniões e encontros da Confederação Nacional dos Bispos do Brasil (CNBB), lançamento de livros e materiais da Campanha da Fraternidade. Mas na grande maioria dos casos pelo menos um dos entrevistados é um bispo. Há colunistas que abordam algum aspecto da Igreja, como a Doutrina Social, ou mesmo espiritualidade – quase todos são bispos, ativos ou eméritos.

Outra peculiaridade do JCTV é eventualmente apresentar uma frase de um bispo, sem contexto, como nota ao vivo e sem imagem ilustrativa, como se fosse um aforisma, uma reflexão a ser deixada ao telespectador. Não existe nada parecido com esta prática em qualquer outro telejornal.

Quando não é assim, o telejornal destaca atividades de igreja – encontros de pastorais, festas devocionais, preparação para missões no interior do país ou no exterior, consagração de igrejas e biografias hagiográficas. A maior parte dos entrevistados são membros do clero, com exceção de leigos ativos, como ministros vários, participantes de grupos de terços e, dependendo da matéria, devotos.

A programação da própria Rede Vida aparece no telejornal. São exemplos: as atividades no Santuário do Divino Pai Eterno (Goiás);

as reuniões da diretoria do canal com bispos; festas que serão transmitidas pela emissora, como a de Nossa Senhora da Abadia (Bahia, em agosto) e de São Francisco das Chagas (Ceará, em outubro).

Eventualmente, o noticiário apresenta uma série de reportagens aproveitando a viagem de um repórter ou de um casal de repórteres – à Amazônia ou à Itália, por exemplo. Cabe aqui uma crítica: a superexposição da figura dos repórteres, que aparecem na matéria em *takes*, sozinhos, sorridentes e desfrutando de uma paisagem ou visita, o que faz parecer uma assinatura imagética da matéria, enquanto o *off* os identifica. Porém, os *takes* são vários a cada matéria. Esta prática não é exemplo isolado – anos atrás, um correspondente de Natal (RN) também sempre aparecia durante as imagens da matéria editada, com narração em *off*. E ao final, o repórter, também em *off*, identificando a si mesmo. Em qualquer caso, é sempre mais recomendável que a identificação seja por escrito.

Notícias de política, economia, saúde e previsão do tempo só são exibidas na edição das 23 horas. Notícias internacionais podem aparecer no telejornal do início da noite, desde que se refiram à Igreja: Papa, Santa Sé, Terra Santa, etc.

Entretanto, cabe anotar que, conforme a matéria veiculada, tais temas aparecem claramente, ainda que de forma transversal. Um exemplo está na cobertura de questões da Amazônia – a matéria pode falar da visita de um bispo e outros membros do clero numa comunidade distante, mas subjacente está tanto a preocupação da Igreja em evangelizar os povos em todos os cantos do país, quanto conhecer e melhorar a vida destes mesmos povos, às vezes esquecidos pelo Estado. Neste sentido, é notória a preocupação da Igreja com povos indígenas. E em última instância, evangelizar e cuidar são, afinal, sinônimos.

Enfim, o telejornal apresenta, eventualmente, conteúdo católico não religioso, mas com claros valores humanos e sociais definidos pela Igreja (olhar católico) e ouve fontes não católicas. As matérias são sempre positivas, o que justifica a Rede Vida se identificar como “o canal da boa notícia”.

Portanto, é notória a opção deste telejornal pela divulgação das atividades da Igreja e sobretudo do episcopado nacional. Contudo, ao ampliar o foco e olhar mais de longe, percebe-se que o JCTV ainda não tem um estilo claramente definido, inclusive se nesta equação entrar a frequente troca de apresentadores. Durante certo tempo, era quase diária.

### *JBN – TV Pai Eterno*

Segundo informa o site da AFIPE (Associação dos Filhos do Pai Eterno), o Jornal Boa Notícia (JBN) teve sua estreia em 19 de abril de 2019, inicialmente com duas edições. Meses depois, só a edição noturna, transmitida de Paranaguá (PR), ficou no ar.

O gerente de jornalismo da TV Pai Eterno, Eduardo Zaidem, em notícia publicada pelo site (AFIPE, 2019), informou que o próprio nome do telejornal aponta para o foco principal: as boas notícias, os assuntos positivos. Ele afirmou que “o lado social será muito trabalhado dentro do JBN. Estamos fazendo um noticiário para toda a família, sempre seguindo os mandamentos católicos” (AFIPE, 2019).

No site da TV Pai Eterno, o telejornal é descrito como “pautado pelo jornalismo ético e consciente, que leva a boa notícia até a sua casa. Formado por um time de excelentes profissionais, o JBN oferece ao telespectador um conteúdo educativo e inovador” (2019).

Após um período de ajustes de horários, o JBN se fixou em uma edição única, exibida pelo antigo canal RCI de Paranaguá (PR), das 20h às 20h45, de segunda a sexta. Um único apresentador levava as notícias ao público, com a participação de equipes de reportagem tanto de Paranaguá quanto de Goiânia. Mas quando completou um ano no ar, a emissora já não contava mais com a praça paranaense e passou a produzir o telejornal apenas em Goiás. O horário sofreu mais de uma mudança até se fixar às 18h15.

O JBN alterna, assim, notícias de interesse geral, como economia, meio ambiente e previsão do tempo, com notícias específicas da Igreja, do Santuário de Trindade e até da Terra Santa. O jornalista paranaense Silvonei José Protz, da Rádio Vaticano, atua como

correspondente diário do JBN, enviando vídeos com um apanhado geral das notícias da Igreja no Oriente Médio.

O telejornal mostra histórias de devotos que vão a Trindade especialmente nos finais de semana, assim como destaca, por exemplo, a sessão de cinema semanal exibida na TV Pai Eterno, a partir da qual produz uma reportagem associada ao tema do filme.

O JBN, portanto, opta por uma diversidade de temas e não se restringe apenas às notícias da Igreja. Mas o viés é sempre católico, assim como – o nome já o sugere – as notícias são na maioria positivas, e umas poucas neutras. Não deixa de veicular um aumento no preço dos combustíveis, mas também enaltece a colorida primavera das ruas de Goiânia.

A produção de matérias em duas praças tão diferentes como Paranaguá (PR) e Goiânia (GO) davam ao telejornal um tom mais dinâmico e rico, sem perder a unidade editorial. A distribuição das matérias era bem feita, dentro de uma lógica jornalística, de modo que assim se parecia bastante com qualquer telejornal convencional, mas quase nunca com conteúdo disfórico, o que é esperado da maioria. Exatamente por isso o JBN parecia diferente da maioria: ele “tem cara” de telejornal comum, mas se diferencia no conteúdo e a abordagem. O cancelamento da parceria com Paranaguá, porém, reduziu significativamente a variedade de matérias.

### **Considerações Finais**

Neste ponto é que começam, efetivamente, as reflexões. Depois de constatar tanto a preocupação dos estudiosos e teóricos da Comunicação e do Jornalismo, como da Igreja em relação aos meios de comunicação, sobretudo a televisão e o telejornalismo, é tempo de assistir aos telejornais – todos – com olhar atento e crítico, para ser capaz de discernir aqueles que mais se aproximam do modelo preconizado pela Igreja.

Naturalmente, os telejornais de emissoras católicas convergem em relação ao resto da programação e se norteiam pelas balizas dadas pela Igreja, buscando harmonizar informações de qualida-

de e credibilidade com uma linguagem coerente, pautando-se por princípios da ética cristã.

Isso implica não apenas nas escolhas editoriais que vão incluir esta e excluir aquela matéria ou assunto em tal dia. Não apenas as câmeras dos repórteres cinematográficos devem ter lentes. As referências cristãs estão no olhar para o fato, no foco das imagens, no enfoque editorial, na linguagem do repórter, no texto e na gestualidade do apresentador. Em outras palavras, segundo as diretrizes das emissoras aos quais os telejornais pertencem, todas as facetas da comunicação humana devem ser colocadas a serviço de um telejornal que espelhe a ótica cristã.

Não há, porém, e felizmente, uma maneira única de fazer isso. Há uma ampla liberdade de atuação que permite que cada emissora e cada telejornal faça suas opções, sendo mais ou menos direto na forma de evangelizar, jamais perdendo de vista a influência que exerce sobre o público, que busca o programa, que espera a melhor informação, e que às vezes procura até paz de espírito no noticiário.

Assim, TV Canção Nova, Rede Vida e TV Pai Eterno apresentam telejornais com muitas semelhanças e sutis diferenças, que poderiam ser chamadas de “sotaques”. Pois assim como o Brasil tem dimensões continentais, mas uma única língua, rica em regionalismos e sabedoria, da mesma forma é a Igreja: universal e rica em cultura e “sotaques”.

## REFERÊNCIAS

AFIPE. **Jornal Boa Notícia estreia na TV Pai Eterno**. Trindade-GO: 2019. Disponível em: <https://www.paieterno.com.br/2019/04/18/jornal-boa-noticia-estreia-na-tv-pai-eterno/> . Acesso em 13 nov. 2019.

ALBUQUERQUE, Renata Fernandes Oliveira de; DIAS, Robson; MUNIZ, Eliane; DIEMER, Felipe. **Telejornalismo católico e seus noticiários: o caso do CN Notícias (Canção Nova) e do TJ Aparecida (TV Aparecida) na cobertura de admissibilidade do impeachment**

(2016). *Extraprensa* (Revista da USP). V.10, N.2. São Paulo: USP, 2017. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/119105> .Acesso em 15 nov. 2019.

BOMPAR. **Veja como foi o 1º seminário estadual dos consultórios na Rua Bompar**. São Paulo: 2019. Disponível em: <https://www.bompar.org.br/veja-como-foi-o-1o-seminario-estadual-dos-consultorios-na-rua-bompar/>. Acesso em em 15 nov. 2019.

CANÇÃO NOVA NOTÍCIAS. **Notícias**: a serviço da vida e da esperança. São Paulo: 1989. Disponível em: <https://noticias.cancaonova.com/> . Acesso em 15 nov. 2019.

GOMES, Mayra Rodrigues. **Jornalismo e ciências da linguagem**. São Paulo, Hacker/EDUSP, 2000.

PAPA PAULO VI. **Encíclica Inter Mirifica**. Vaticano: 1966. Disponível em: [http://www.vatican.va/archive/hist\\_councils/ii\\_vatican\\_council/documents/vat-ii\\_decree\\_19631204\\_inter-mirifica\\_po.html](http://www.vatican.va/archive/hist_councils/ii_vatican_council/documents/vat-ii_decree_19631204_inter-mirifica_po.html) . Acesso em 14 nov. 2019.

LOPES, Luís Carlos. **O culto às mídias**: interpretação, cultura e contratos. São Carlos: EDUFSCar, 2004.

PAPA PAULO VI. **Instrução Pastoral Communio et Progressio**. Roma: 1971. Disponível em: [http://www.vatican.va/roman\\_curia/pontifical\\_councils/pccs/documents/rc\\_pc\\_pccs\\_doc\\_23051971\\_communio\\_po.html](http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_23051971_communio_po.html) . Acesso em 15 nov. 2019.

PAPA PIO XII. **Encíclica Miranda Prorsus**. Roma: 1957. Disponível em: [http://w2.vatican.va/content/pius-xii/pt/encyclicals/documents/hf\\_p-xii\\_enc\\_08091957\\_miranda-prorsus.html](http://w2.vatican.va/content/pius-xii/pt/encyclicals/documents/hf_p-xii_enc_08091957_miranda-prorsus.html) . Acesso em 14 nov. 2019.

REDE VIDA. **Jornal da vida**. São Paulo: 1995. Disponível em: <https://www.redevida.com.br/programacao/jctv> . Acesso em 15 nov. 19.

RICCO, Flávio e VANNUCCI, José Armando. **Biografia da televisão brasileira**. 2V. São Paulo: Matrix, 2017.

SIQUEIRA, Denise da Costa Oliveira. **A ciência na televisão: mito, ritual e espetáculo**. São Paulo: Annablume, 1999.

TV PAI ETERNO. **Um telejornal pautado pelo jornalismo ético e consciente, que leva a boa notícia**. Trindade-GO: 2019 Disponível em: <https://www.paieterno.com.br/tv-pai-eterno/programas/jornal-boa-noticia/> . Acesso em 13 nov. 2019.



5

a n i m a ç ã o

# 5

## Imagens da deusa em fúria: a pós-vida da imagem e a identidade religiosa hindu ressignificada na animação *Steven Universe*

Leonardo José Costa<sup>1</sup>

A pluralidade de culturas diferentes em séries e filmes animados sempre foi algo marcante na história de estúdios e canais televisivos desse segmento. De *Mulan* à *Moana*, da Disney, por exemplo, tem-se em histórias consolidadas no imaginário que introduzem sentidos no Ocidente sobre costumes e vivências que não são tão familiares por aqui. Em animações televisivas recentes é possível perceber essa pluralidade em canais como Cartoon Network, Nickelodeon e nos serviços de *streaming*. Entre algumas produções, o filme *The Breadwinner* (2017) narra a vida de uma menina afegã em meio ao regime talibã; a série animada *Hilda* (2018) traz personagens muçulmanas que contracenam com os protagonistas nórdicos; o curta da Pixar/Disney *Os heróis de Sanjay* (2018) tem como protagonista um menino indiano; e no âmbito dos super-heróis tem-se a super-heroína Halo, garota muçulmana que pertence ao grupo *Young Justice: Outsiders* (2019).

---

<sup>1</sup> Mestrando em Comunicação (UFPR) na linha de Formações Socioculturais. Bolsista CAPES e membro do grupo de pesquisa NEFICS.  
E-mail: Leojcosta@outlook.com

Com algumas expressões de linguagem intrínsecas ao texto animado como a metamorfose e o antropomorfismo, por exemplo, as animações têm um potencial latente na produção de sentidos sobre diversos temas. Nelas os personagens são condutores de discursos que operam de modo a construir narrativas nas quais o que representam pode trazer à tona por meio da verossimilhança indícios sobre as temáticas mais incomuns, como ressalta Wells (2012):

Em animação, as trajetórias de movimentos podem conter sentido e sugestões emotivas que trazem à tona relações simbólicas ou ideias [...] que por sua vez narram com eficácia uma visualização ou situação dramática. Muitas animações não têm início, meio e fim, mas são expressões visuais da memória, e, embora aludem a histórias e questões maiores, ainda assim funcionam como uma materialização narrativa de um sentimento. (WELLS, 2012, p. 26).

Diante de exemplos declarados de personagens orientais, tem-se ainda retratos dessa identidade de forma metafórica, complementar e mascarada em narrativas como *Steven Universe* (2013). A série estadunidense traz personagens com traços muito semelhantes ao aspecto visual do panteão hindu, podendo ser interpretados como representações indiretas das deusas mitológicas presentes no imaginário religioso da Índia. Logo, o objetivo dessa pesquisa é apontar elementos visuais e imagéticos presentes nas personagens Obsidian e Opal que vão ao encontro da imagem de manifestações da Devī ou Grande Deusa, cultuada nos ritos do hinduísmo. O trabalho discute sobre a presença do hinduísmo no Ocidente, contextualizando seguidamente a história pertinente à manifestação das deusas Durgā e Kālī e sua mitologia, seguida da análise com base na teoria metodológica de pós-vida da imagem de *Aby Warburg* (2008), a técnica chamada Ritual da Serpente.

## Negociações culturais: da yoga ao monoteísmo do Ocidente

A presença de elementos sobre o hinduísmo em audiovisuais de emissoras e estúdios tão centrais no mercado audiovisual não é mera coincidência. Ela atende a uma naturalização desses costumes que se constrói historicamente no Ocidente. Na perspectiva de Gonçalves (2008), desde sua inserção em países como EUA e Brasil, o hinduísmo vem sendo estudado como fonte de sentidos para explicar por que a invocação de rituais baseados em uma cultura politeísta se mantém presente e crescendo em países monoteístas. No caso da prática da *yoga*, por exemplo, essa atividade marcada pela ligação espiritual entre o homem, o sagrado e as concepções de vida após a morte ganham subversões para se adaptar aos costumes monoteístas.

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

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

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

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

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

No início da década de 1980 o “Outro” oriental não é a cultura “pura” e original hindu, já é uma adaptação ocidental feita sob medida aos anseios de seus consumidores, justificando suas maneiras particulares de existência” (Ibid. 2001, p. 48). A popularização do movimento foi se diluindo ao longo dos anos e hoje é menos evidente em grandes centros, ainda que mantenha sua presença por aqui. Guerriero (2001) aponta que isso se dá devido às novas possibilidades de vivência da religiosidade que surgiram sem a necessidade de grandes rupturas culturais. Exemplo disso é a formação de movimentos de mulheres que se inspiram no ideal da Grande Deusa, um caminho espiritual ligado à concepção matrifocal do universo e que terá uma vertente também muito presente na cultura indiana por meio da divindade suprema Devī.

Contextualizando ainda a intersecção de gênero e cultura que aqui se apresenta, a presença de uma entidade feminina oriental contrasta com o modo como o próprio Ocidente olha para a condição do sujeito no Oriente. Segundo Spivak (2010, p. 41): “ao representá-los (os orientais), os intelectuais representam a si mesmos como sendo transparentes”, quando na verdade não o são. A autora aponta que o sujeito de países colonizados está em uma posição subalterna que pouco lhe permite acesso ao discurso, uma importante ferramenta de visibilidade e mobilização. Logo, o modo como ele aparece por aqui deve ser sempre contextualizado e observado como uma possibilidade de olhar parcial, e não totalizadora daquela cultura ou nação, por exemplo.

### **A Grande Deusa e algumas de suas manifestações possíveis**

É característico das divindades hindus as diferentes formas e nomenclaturas para a mesma entidade ao longo das histórias nas quais elas aparecem. Sendo inicialmente o ser supremo dessa religião *Brahman*, desprovido de gênero, há ainda seres divinos conhecidos como *Devas* (masculinos) e *Devīs* (femininos), que são escolhidos por cada hindu como objeto de culto. Neste núcleo, a principal deusa do hinduísmo é Devī ou Sakti, a Grande Deusa, que aparece em alguns cultos como Durgā, a criadora ou a sustentadora e destruidora do universo; Kālī, a negra, a violenta, a destemível; ou muitas outras manifestações. Sua presença está registrada no *Mahābhārata*<sup>2</sup>, livro que cronologicamente surge em paralelo aos primeiros anos da era cristã.

Assim, como o culto à Grande Mãe reúne a busca pelo ideal feminino na cultura ocidental, a interpretação mais próxima que se tem do culto a Devī é sua concepção de imagem arquetípica do desenvolvimento pleno da mulher. Ligada ao princípio feminino, assim como outras deusas a perpetuação de seu culto tem momentos de ápice e declínio, como durante a consolidação do cristianismo em várias partes do Ocidente, que começa a apagar as crenças matrifocais em função de um Pai Todo-Poderoso vinculado ao mono-

---

<sup>2</sup> Principal livro-texto dos adoradores da divindade.

teísmo e ao patriarquismo. Na Índia esse fato é marcado no período de 4.500 a 2.500 a.c, momento no qual a transformação gradual da família e a reorientação da religião do feminino para o masculino ascende no país (BIANCHINNI, 2013, p. 12).

Sendo manifestações de Devī, a Suprema, que refletem seu aspecto guerreiro, Durgā e Kālī permeiam sua jornada mitológica inseridas em histórias de batalhas e vitórias sobre demônios masculinos. Entre os atributos pertinentes à ação de Durgā, restabelecer e manter a ordem cósmica é sua função primordial em qualquer um de seus hinos ligados a um tipo de estrutura mitológica que se constrói com base na destruição e criação. Seu principal episódio está ligado ao confronto com o demônio-búfalo Mahisāsura, ou Mahisa, que não poderia ser vencido por nenhum deus, até que se viu confrontado por uma deusa. No caso de Kālī, a morte e a destruição estão mais atreladas à sua concepção e sua jornada mitológica comumente é envolta em dor e medo por parte de seus inimigos e até amigos.

### **Aspectos mitológicos e visuais da Grande Deusa**

O caráter destrutivo é central nas discussões sobre a deusa e vai sempre dando ênfase à sua ferocidade e agressividade em batalha. Pritchman (1994) atribui esse aspecto violento à necessidade de destruir, metaforicamente, a ignorância em prol de garantir a consolidação do desejo de liberdade ao qual a mulher indiana anseia ao longo da vida.

Assim, inseridas em um contexto de guerra e lutas, para consolidar suas vitórias Durgā conta sempre com muitas armas, sendo o uso de uma espada sua principal forma de ataque e sua beleza aterradora característica marcante de uma presença que intimida os inimigos. Segundo Bianchini (2013) comumente ela era ilustrada como um ser de oito a vinte braços, cada um portando uma arma diferente. Entre estas, era comum um tridente, um escudo, uma concha, um bastão de ferro, um dardo, um disco, um arco e flechas, uma espada, entre outros. Para Rodrigues (2003), a união de diversas armas representava ainda a união de todas as outras divindades e suas potencialidades em um só ser. A autora aponta

que longos cabelos volumosos e três olhos eram também aspectos comumente encontrados em suas representações. Em relação aos elementos naturais aos quais está relacionada, o fogo e a terra são comuns em sua composição e nos rituais à sua homenagem (Ibid.), já que a deusa surge das chamas em algumas histórias. Como guerreira, Rodrigues (2003) também ressalta seu caráter aterrador ao apontar que seu poder é imensurável. Seus esforços seriam usados para acabar com as injustiças, ignorâncias e egoísmos, simbolizados pela imagem de Mahisāsura, representando ainda o obstáculo supremo entre qualquer um de seus oponentes.

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

Na mitologia hindu é Durgā quem dá origem a terrível Kālī, a deusa que destrói/devora o tempo. O tempo (Kāla), que a tudo consome, só é consumido por Kālī. Por isso, em um de seus principais mitos, Kālī luta ao lado de Durgā contra o demônio Raktabja, capaz de multiplicar a si mesmo quando ferido. Após se deparar com um exército de mil guerreiros criado pelo sangue derramado de Raktabja, Durgā se vê frente a um inimigo que ameaça a ordem divina e foge de seu controle. Tomada de ódio, de sua sobranceira surgiria Kālī para beber todo o sangue das feridas de Raktabja antes que ele possa continuar se reproduzindo (KINSLEY, 1987). Porém, sua sede literal por sangue se torna incontrolável e a pró-

pria Kālī é então considerada uma ameaça, até que os deuses apelam a Shiva para tentar controlá-la.

Segundo Trope (2019), a experiência de conhecer o lado negro de seu potencial e a dificuldade de permear a luz e as sombras são virtudes de Kālī que tornam experiências aterrorizantes em um ato derradeiro de empoderamento.

### **Aby Warburg e a pós-vida das imagens**

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

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

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

Contudo, para tal presença ser encontrada, consumida e compreendida de acordo com sua intenção é preciso, de acordo com Antonio Guerreiro<sup>3</sup> (2012), que essas formas vindas de outros tempos ou culturas sejam acolhidas em alguns contextos, sendo ainda, em outros, negadas. É justamente esse legado cultural que vai, segundo Warburg (2013) garantir a sobrevivência e a pós-vida existencial de tais imagens em outras épocas. Assim, é comum que seu acolhimento se dê por meio de uma inversão do seu sentido original, como citado anteriormente ocorre com as condições de consumo do hinduísmo no Ocidente, e se manifeste em diferentes espaços imagéticos apresentando um deslocamento em cada um deles.

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

---

<sup>3</sup> Fonte: <http://www.educ.fc.ul.pt/hyper/resources/aguerreiro-pwarburg/>

A aplicação da técnica de Warburg para análise de conteúdo imagético vem ganhando espaço na academia. Para Assumpção e Camargo (2019) os espaços imagéticos, que antes estavam apenas em desenhos e obras de arte, e hoje constituem a mídia como condutores então dos *Phatosformelns*, podem ser interpretados como constelações nas quais agrupa-se diferentes imagens que comportam um traço comum em sua estrutura sígnica. Essas constelações podem ser, segundo os autores, sagradas, míticas, artísticas ou midiáticas. Portanto, com intuito de encontrar aqui expressões recentes dos *Phatosformelns* em constelações midiáticas, o método warburgiano de observação e comparação, conhecido academicamente como Ritual da Serpente, foi adotado como técnica de análise para as cenas da série *Steven Universe*, nas quais a presença das fusões evoca elementos de duas das principais manifestações da deusa hindu Devī como uma forma de exposição da *Nachleben*: Durgā e Kālī.

### **As fusões de *Steven Universe* e a pós-vida da imagem**

De 2013 a 2019 *Steven Universe* teve ao total cinco temporadas, 160 episódios, um longa produzido para o CN, uma série derivada chamada *Steven Universe Future*, com dez episódios, dois livros complementares e cinco álbuns com suas músicas nas principais plataformas de *streaming*. Durante as cinco temporadas a história é focada em quatro personagens: Steven, Pearl, Amethyst e Garnet. Juntos eles protegem a Terra das tentativas de colonização de uma raça alienígena que visa extinguir a vida no planeta para criar mais membros para seu exército.

Na série a fusão é o resultado de um laço forte construído entre dois personagens que se unem geralmente por meio da dança tornando-se um outro ser mais forte e com identidade à parte. Para a criadora Rebecca Sugar no livro de McDonell (2017, p. 128): “as fusões podem representar todos os tipos de relacionamento. Garnet é o relacionamento romântico. Smoky o relacionamento entre irmãos. Malachite é um relacionamento tóxico.”. Importante ressaltar que as fusões entre diferentes *gems* não são bem vistas em Ho-

meworld, sendo consideradas abominações que vão contra a natureza pura da espécie. Justamente desse movimento que vêm as duas personagens observadas Opal e Obsidian. A mitologia em torno da qual a narrativa é construída traz elementos ligados a seres mágicos destituídos de gênero e constituídos de luz que, em sua representação, podem assumir a forma de humanos ou outros seres antropomórficos com identidades de gênero à sua escolha ou mesmo sem gênero, nomeadas a partir de pedras preciosas (McDonell, 2017). Assim, posicionadas lado a lado no agrupamento abaixo conforme orienta Warburg (2013), seis imagens foram selecionadas para a análise que aqui se constitui. Duas são capturas de tela retiradas dos episódios “*Change your mind*” e “*Giant Woman*”, duas são imagens conceituais das personagens e duas são imagens históricas de manifestações da Grande Deusa hindu como fonte de significação para a busca por uma possível ancestralidade imagética e um deslocamento cultural materializado na série.

FIGURA 1 - DURGÃ MATANDO RAKTABIJ EM PAṂINA DE UMA SÉRIE DE *PURANAS* MARKANDEYA, 1800-1825.



FONTE: Brooklyn Museum / Asian Art Collection. Ref. 36.245\_IMLS\_SL2.

FIGURA 2 - IMAGEM CONCEITUAL DE OPAL E OPAL EM AÇÃO NO EPISÓDIO *GIANT WOMAN*.



FONTE: Steven Universe, T.1, ep. 12 (2013).

FIGURA 3 - CROMOLITOGRAFIA DE KĀLĪ NO SÉC. XIX  
PELO ARTISTA BHĀU.



FONTE: Welcome Images. Ref. V0045066.

FIGURA 4 - IMAGEM CONCEITUAL DE OBSIDIAN E OBSIDIAN COM SUA ESPADA NO EPISÓDIO *CHANGE YOUR MIND*.



FONTE: Steven Universe, T.5, ep. 29 (2019).

Ao observar o serpentear de Aby Warburg por meio da comparação entre as imagens escolhidas tem-se uma construção visual e imagética carregada de significados. Passível de interpretação subjetiva ancorada na evidência de elementos que renascem em cena por meio de Obsidian e Opal é necessário, antes de falar de seus aspectos visuais,

contextualizar ainda o que dizem as personagens em relação às influências presentes em sua construção conceitual e sua trajetória na série.

Como manifestação de Kālī, Obsidian, é a guerreira mais poderosa até então formada pelas fusões dos personagens principais Steven, Peal, Garnet e Amethyst, apresentada como uma fusão um tanto quanto instável se comparada a outras trazidas anteriores na animação. Durgā está aqui mais próxima de Opal por ser mais serena e considerada uma das mais belas fusões, além de também trazer aspectos de Durgā já que esta nasce da união de vários deuses para a formação de uma grande e poderosa divindade, assim como ocorre na série que une Pearl e Amethyst.

No episódio *Change your Mind* a personagem Obsidian busca impedir que a grande vilã da quinta temporada, White Diamond, prossiga com seu reinado opressor de condenação a tudo o que considera diferente ou “anormal”, trazendo um desequilíbrio para o universo da série, cuja motivação dos personagens está comumente focada na aceitação das diferenças e na inclusão do Outro como parte de sua jornada. Tal como Durgā, Obsidian tem como missão restabelecer o equilíbrio para o universo em caos. Porém, o modo como o faz é mais próximo de Kālī. Seu surgimento é marcado pela ligação com a violência, a guerra iminente e ainda aos elementos de terra e fogo, já que as personagens que a formam são essencialmente gemas, pedras preciosas que levam anos para se desenvolver no solo. O manuseio da espada como principal arma também se apresenta na comparação já que Obsidian reúne as quatro armas que primeiro surgem e as transforma em uma poderosa espada, considerada a arma final de Durgā.

Visualmente, em seu corpo, linhas como rios de lava contornam a personagem e chamas nascem de seu interior refletidas por seus olhos e bocas. O manuseio de cada arma em seus oito braços também resgata a pluralidade de membros superiores das antigas deusas hindus. A pele escura se assemelha ao caráter noturno e cósmico de Kālī e ambas compartilham cabelos volumosos em formato circular, ainda que em Obsidian esse traço ganhe uma adaptação clara à cultura ocidental ao se apresentar como algo mais próximo da cultura

black estadunidense. Isso refletiria uma das transformações as quais a deusa hindu, nesse sentido, passaria para garantir sua aceitação em um contexto ocidental. Esse traço já é evidente em Garnet, uma das personagens que compõem a fusão de Obsidian. Ao lutar contra a ideologia segregadora de White Diamond, Obsidian reflete ainda a luta feminina de Kālī pelo fim de ciclos de abuso, já que muitas das personagens que sofrem com a tirania de White se veem diariamente conduzidas por elementos como medo, humilhação e a privação de direitos básicos de existência por serem considerados seres defeituosos ou inferiores.

No caso de Opal a fusão aparece como uma imagem imponente e salvadora no episódio *Giant Woman*. A comparação mais nítida entre as imagens posicionadas na pesquisa está no seu manejo de armas, principalmente o arco e flechas. Enquanto na imagem de Durgā temos as múltiplas armas empunhadas pela deusa, Opal usa um arco formado também pela união de duas armas: a lança de Pearl e o chicote de Amethyst, ambas armas que Durgā carrega consigo na imagem analisada. É possível perceber ainda em Opal as joias posicionadas na cabeça e no peito como aquelas de Durgā, bem como os vários braços de ambas em posição de ataque, seu nariz pontiagudo, partes do torso à mostra e braços livres para melhor movimento nas batalhas.

Os aspectos de acolhimento ligados ao feminino enquanto conceito da Grande Deusa também se manifestam mais em Opal. A guerreira surge em um momento de dificuldade de Steven e sua presença é mostrada na série como tranquilizadora, já que atende à necessidade do herói o carregando em seus braços em seguida. Estando em um patamar quase de idolatria sob os olhos de Steven – que passa o episódio inteiro desejando poder se comunicar com a fusão – Opal incorpora no episódio a devoção como parte da sua identidade, se apresentando a Steven como alguém que já o conhecia mesmo antes de seu encontro devido a uma música que o menino cantou sobre ela, fato que pode ser associado aqui às preces feitas à deus por seus fiéis seguidores.

Apesar de sua relação com o sagrado acolhedor e a serenidade, Opal não deixa de lado seu caráter violento. Em determinado momento do episódio ela aparece perfurando com seus braços o corpo de um dos antagonistas e agarrando-se a ele com agressividade no momento de seu ataque para salvar Steven. Assim, em um primeiro momento, a primeira reação do menino é de medo e espanto ao se deparar com a presença pouco contida da heroína.

### **Considerações finais**

O texto aqui apresentado trouxe possíveis desdobramentos da técnica de Warburg aplicados em um contexto audiovisual animado, ilustrado pela série *Steven Universe*. É importante ressaltar que o objetivo da análise não é afirmar que a construção de Obsidian e Opal está diretamente ligada ao hinduísmo ou tem base somente em histórias e mitos orientais que estariam, então, sendo apropriados pela série. O olhar aqui apresentado oferece uma, de várias interpretações possíveis sobre esta personagem que, sob a ótica do método utilizado, despertou perceptíveis semelhanças com tal cultura e suas as divindades Durgã e Kali.

Areladas ao princípio do feminino universal, é curioso ainda apontar que as deusas encontram na série um canal de manifestação que muito condiz com sua própria jornada. A luta por igualdade e, principalmente, o protagonismo feminino com toda sua força e independência são temas encontrados tanto na mitologia das deusas quanto na narrativa de *Steven Universe*. Obsidian e Opal são apenas duas de várias fusões encontradas na narrativa da série animada. Considerando o cenário animado, deixa-se como sugestão a futuras pesquisas um olhar comparativo entre tais fusões e o que elas constelam visualmente. Pode-se assim, tentar apontar quais outros mitos, deuses e culturas se manifestam em uma série que, num primeiro olhar inocente, passaria despercebida como uma animação sutil e despreziosa focada apenas em um menino baixinho de sandálias e camiseta cor de rosa.

## REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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

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

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

MCDONELL, Chris. **Steven Universe: Art and origins**. Philadelphia: Abrams, 2017.

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

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

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

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

SPIVAK, Gayatri Chakravorty. **Pode o subalterno falar?** . Belo Horizonte: Editora UFMG (2010).

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

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

WELLS, Paul. **Desenho para animação**. Porto Alegre: Bookman, 2012.

6

c u l t u r a   p o p



# 6

## Um Ying-Yang da magia e iconofagia em dois símbolos da cultura pop: Hello Kitty e Yellow Submarine

Ludmila Martins Naves<sup>1</sup>

Imagine, se todas as pessoas do mundo vivessem em paz, imagine se no universo dos símbolos não houvesse guerras, imagine a magia da natureza mais evidenciada do que a magia dos homens, então seria possível imaginar o Ying-Yang mágico entre todas as nações como se fossem apenas uma.

Por meio do sonho mais entre povos, o sonho de John Lennon, o cara que criou os *The Beatles* (2001) é possível visualizar o poder da magia e da iconofagia energizada entre os pares Oriente/Ocidente e Ocidente/Oriente por meio de dois símbolos da cultura pop. Hello Kitty criada em 1974 por Yuko Shimizu para a Sanrio no Japão e o Yellow Submarine d'Os Beatles criado por Heinz Edelmann na equipe de Robert Richard Hieronimus nos Estados Unidos.

Considerando a obra artística do Beatle como um hino, *Imagine*, mundialmente conhecida por ser a criação musical de John Lennon no ano de 1971 é lançada nesses primórdios do final da Guerra do Vietnã, observa-se a canção cantada entre Ocidente e Oriente como um ponto de encontro, simbolizando o movimento de contracultura por todo o globo. Por esse olhar iconofágico, um olhar à canção

---

<sup>1</sup> Mestre em Letras MLET/PUC-GOIÁS. No momento, em transição para o Doutorado na área de Comunicação e construindo o Coolab Beatles junto ao Fã Clube Revolution - Brasil. E-mail: okidokimartins@gmail.com

devorada entre povos, é um meio para entender que; na *Magia Simbólica* proposta por Winfried Nöth (1996, p. 39) a *publicidade mágico simbólica* que o autor sintetiza existir em uma propaganda em que o produto é um licor e este traduz um momento maravilhoso ao importar da semiótica a sinestesia entre a França e o produto; “*Demi-Tasse em Time*”, eis, então, um mesmo elo com a ideia de Imagine de John Lennon que propôs no início dos anos 1970 elucidar a imaginação de milhares de pessoas em nome do manifesto de paz e amor.

O evento semiótico de Nöth (1996) é tensivo ao universo das linguagens, mas no universo do rock as canções não se manifestam apenas como um produto identificado em um só cosmo, como pode acontecer dentro de diferentes segmentos do marketing. É notável na concepção de música como produto artístico que a linguagem está para a publicidade como a publicidade está para o universo midiático.

Por esse olhar, a semiótica de Nöth (1996) pode ser talhada como um advento semiótico para que sejam realizadas traduções de signos simbólicos, eis, então o convite leitura à análise do quarto episódio; Hello Kitty na II temporada Netflix da série *Brinquedos que Marcaram Época* (2017) e do HQ Yellow Submarine (2018) lançado em homenagem aos 50 anos símbolo pop.

Navegando por um universo tensivo de elementos poéticos da transcrição e usando Julio Bressane (*apud* SOUZA, 2015, p. 119) como salva-vidas em um mar de símbolos que o universo Pop pode proporcionar sendo símbolos híbridos ou símbolos que são embebidos de um líquido poético por um ou mais símbolos, é tido que este fazer poético é como um trato da imagem em movimento como em uma narrativa fílmica que visa a arte de transcriar não apenas como literatura, mas como tradução e signos presentes em outras esferas da ciência, esferas do saber poético para com o saber de traduzir e recriar o mundo.

A canção *Live or let die*<sup>2</sup> de Paul McCartney (2016) onde *Beatle fala sobre o mundo e as mudanças que ocorrem da juventude à*

<sup>2</sup> *Live or let die*, Paul McCartney (2016): a canção apresentada pela Orquestra Sinfônica de Santa Maria – RS e banda Magical Mystery, é parte de um especial The Beatles, embora seja uma obra artística criada e apresentada ao mundo por Paul no ano de 2016 e pode ser conferida no Youtube.

posteridade, faz com que cada um se entregue e chore, e em meio a um devorar de memórias e signos, Paul traz a ideia de que cada pessoa pode construir novos significados ou apenas deixar morrer por significados que estão no passado e que sem serem transcritos devidamente, não irão construir o futuro. O que Paul faz nessa obra artística é o que Bressane (2015, *apud* SOUZA) elabora em seus pressupostos teóricos ainda que sejam relacionados especificamente com o cinema, mas ao enfatizar o fazer poético como um fazer criativo que acontece nos processos de criação seja de produtos, bens de consumo ou puramente das artes, é, um ato de mágica como coloca Nöth (1996) em relação ao universo dos símbolos.

William Irvin (2007) traz em sua coletânea sobre a Filosofia e o clássico desenho South Park, que é uma animação estadunidense, a qual se constitui de sátiras políticas, sociais e contraculturais, o tom de voz da contracultura por meio do olhar devorador de Paul. A. Cantor aponta os críticos da animação como uma legião diante à transcrição da República de Platão como se esta não pudesse ser talhada pelo universo Pop, e assim o autor realiza um diagnóstico fundamental sobre a superfície vulgar e a profundidade filosófica com que esses conteúdos devoram o passado, perpassando ao futuro como arte. E quando a análise se refere à *Die Hippie Die*<sup>3</sup> que é um episódio de South Park no qual o personagem Cartman combate as forças que advêm da uma sociedade anticultural/contracultural em uma invasão ao lugar imaginado que é South Park, e assim essas forças possuem o papel de culpabilizar as corporações por todos os problemas sofridos pelas Américas, eis, neste episódio que se chama *Gnomes*, uma luta entre corporações e o mercado livre, bem como à respeito da falência de empresas de porte menor em tempos de crise.

Existem portas de entrada para acessar e ativar as poéticas de transcrição seja em uma criação textual ou mesmo durante um processo de criação no qual valsam verdades e as não-verdades, ora, pois, se este recriar mágico através de diferentes símbolos, sejam estes linguísticos ou não, é realizado, por exemplo, por um viés da magia e

---

<sup>3</sup> *Die Hippie Die*: O Hippie morre. Nota-se, o verbo *Die* retirado do inglês germânico. Tradução da autora.

do símbolo como propôs Nöth (1996) ao identificar em um valor da linguagem a presença de um aspecto da cultura francesa, acontece, portanto, na criação da animação South Park um artesanato entre os tecidos culturais, sociais e do movimento de contracultura.

Imagine, a sonoridade que há no título da canção *Live or let die* de Paul McCartney e em como o Beatle acentua o tom de voz para expressar a mensagem implícita: *Viver ou morrer*, então, esta profusão poética está na semiótica da magia, no tom de voz da Contracultura e no cosmo do Pop na animação South Park no episódio Gnomes, mas é um fazer-se mágico que é encontrado somente no produto artístico com as devidas correlações, criado pelo Paul McCartney, mas em produtos artísticos vários, porque no mesmo sentido das poéticas transcriadas de Platão, existe entre milhares de produtos por todo o mundo uma proximidade de ideias, o valor da aproximação simbólica mesmo que esta não seja evidenciada fisicamente na superfície da matéria, sendo manifesto ao devaneio do imaginário entre imagens mentais.

Paul McCartney, segue a vida com a mesma magia d'Os Beatles e há relatos de conhecimento popular de que o Beatle é grato à Beatlemania e assim, dizer; é como se o Beatle não tivesse vivido a vida que viveu sem a existência de todos os fãs desde 1960.

Ancorando-se na obra *Mito e Filme Publicitário* de Hertz Wendell de Camargo (2013) é possível desler o quarto episódio da série da Netflix, *Brinquedos que marcam época*. De acordo com o autor, existe um campo de análise a ser revelado pela narrativa fílmica como uma geografia onde há a síntese do equilíbrio manifestada entre elementos temporais e binários a serem visualizados entre universos.

Sendo assim, ao verificar um hibridismo cultural no início do capítulo Hello Kitty na série sobre os brinquedos da época, nota-se a veracidade do poder do *Mito Kawaii*<sup>4</sup>, e assim, da mesma forma que Jung (2018) discorre sobre a questão dos símbolos e o homem, podem ser identificadas no referido episódio binaridades e temporalidades como Camargo (2013) corresponde aos campos geográficos, a esse

---

<sup>4</sup> Mito Kawaii: Hello Kitty, constatação realizada pela autora por meio da leitura do livro *Pink Globalization* da autora Christine R. Yano (2013), obra que traz nuances sobre o marketing global da Hello Kitty (per)correndo o globo.

mapeamento do imaginário e para ilustrar o poder do mito Kawaii, a Hello Kitty, é posto que no Oriente as suas relações símbolo e humanos ocorre com maior significação do que para com o lado Ocidental do globo, pois, como encena o episódio da série da Netflix, o *Medo Inconsciente* descrito por Jung (2018, p. 382) é uma “ambivalência no limiar da vida adulta”, ainda que neste limiar interior existam transições entre o passado, o presente e o futuro. Por isso, observa-se:

FIGURA 1 - NETFLIX: *BRINQUEDOS QUE MARCAM ÉPOCA*, EPISÓDIO HELLO



FONTE: A autora (2020).

Desse modo, a imagem ilustra em uma cena em que um soldado é punido e precisa passar um tempo com este símbolo da cultura Kawaii em sua farda, sendo este um símbolo da poética da fofura, torna-se, portanto, uma grande humilhação e para muitos, pode ser tido como um trauma em suas vidas.

Sendo assim, é fato que; como uma gatinha de pelúcia é um mito tão poderoso em territórios orientais, em que a Hello Kitty, é con-

cebida culturalmente não apenas como uma Indústria Pop que há décadas traz para o mercado milhares de produtos, mas também como um símbolo de poder global que sintetiza o imaginário e a sociedade Kawaii, a qual é reconhecida globalmente de acordo com Sarah Colette (2014) como cultura da fofura, bem como um universo onde tudo há de existir com a presença simbólica da gatinha como se esta, fosse, mas é uma pessoa tão humana quanto qualquer cidadão no lado Oriental do globo.

### **O Ying-Yang: Hello Kitty x Yellow Submarine d'Os Beatles**

Do outro lado do globo, desde o ano de 1968, compondo um formação Pop do Ying-Yang, proposto como um apoio, um flutuável por um mar de símbolos, o presente texto, convida a embarcar e podem levar os flutuantes, no Yellow Submarine d'Os Beatles que é para o Ocidente em um recorte de fãs d'Os Beatles, a Beatlemania, um símbolo de consumo e em sumo devorar de uma cultura rock, pode ser verificada por meio de uma teoria psicanalítica, a qual está sintetizada essencialmente em três publicações: *Interpretação dos Sonhos, de 1900*; *Psicopatologia da Vida Cotidiana*, que contém os primeiros princípios da Psicanálise; e *Três Ensaios sobre a Teoria da Sexualidade*, na qual estão os esboços da doutrina por Sigmund Freud (1856 - 1939).

Segundo a Psicanálise, o Inconsciente não é o subconsciente – nível mais passivo da consciência, seu estágio não-reflexivo, mas que a qualquer momento pode se tornar consciente – e só se revela através dos elementos que o estruturam, tais como atos falhos – eles se expressam nas pessoas sãs, refletindo o conflito entre consciente, subconsciente e inconsciente; são as ilustradas; *traições da memória* - sonhos e sintomas. Freud também elaborou as fases do desenvolvimento sexual, cada uma delas correspondente ao órgão que é estimulado pelo prazer e o objeto que provoca esta excitação.

Navegando um pouco mais profundamente na teoria da Psicanálise de Freud a análise dos sonhos é como uma estrada física para o inconsciente, de modo que a mente consciente é como um censor,

ainda que este, seja como um censor menos vigilante quando estamos dormindo no qual resultam ideias reprimidas do cotidiano que emergem como a poética do Submarino Amarelo d'Os Beatles à superfície – mesmo que tais memórias recentes tenham sido alteradas durante o processo de sonhar.

No HQ apresentado por Morrison (2018) O Yellow Submarine d'Os Beatles (1968) comportou-se como um sonho onde condições de produção, ou seja, elementos vários foram tensionados ou não durante a sua composição estética/musical seja esta resultante como diferentes produtos; filmico, sendo a animação pensada localmente, mas conhecida globalmente, tanto quanto milhares de produtos que desde o final dos anos 1960 absorvem a ideia do humano nessa poética presente na construção do marketing de The Beatles e na jornada de heróis que mantêm viva ainda hoje a Beatlemania, atravessando gerações.

Entre essas borbulhas de um mar de símbolos, a psicanálise pode ser notada quanto à insistência de que os sonhos têm uma tradução, que eles são deformações, realizadas pela censura, de tramas organizadas a partir de nossos desejos e de nossos traumas. Sendo assim, a arte e a fantasia, bem como o sonho são capazes de propiciar um contato cotidiano com a loucura talhando-se as suas possibilidade poética e tecendo novos fios do pensar e até mesmo de materializações desses pensamentos comumente vistas em diferentes mercados, e para esse recorte do Pop, no consumo da Hello Kitty e do Yellow Submarine.

No primeiro momento são tidos apenas como dois símbolos oriundos de contextos populares, mas que se tornaram totêmicos a partir do momento que foram devorados e ressignificados por inúmeras poéticas de transcrição dentro de processos de criação ou mesmo de imaginação, sendo estes símbolos de poder, capazes de ativarem miticamente uma transmutação interior para que os possui.

Em Yellow Submarine nos quadrinhos de Morrison (2018) Pepperland é como um lugar imaginado repleto de maravilhas em que a estrutura de um sonho ou de um possível pesadelo, o qual traz o movimento de sair de uma enrascada para cair em outra; apresen-

ta-se como produto infantil, mas que desde o início os The Beatles (2001) de alguma forma pensaram que seria também para o público adulto. Por esse motivo, o crescimento de crianças, da fase da infância para adolescência é tido na poética do Submarino Amarelo como um mergulho profundo ao próprio conhecimento e no decorrer dos anos, das fases da vida, este mergulho traz de volta à superfície o humano que há dentro de cada pessoa.

Os medos dos Azuis em *Yellow Submarine* representam os monstros vários que se escondem em algum lugar, e que possam fazer algum mal, tanto quanto é tido os Azuis como críticas às margens sociais de um movimento de contracultura que permeia não só esta obra artística do quarteto de Liverpool, os The Beatles, mas também todo um meio de produtos e serviços que são propiciam uma reflexão sobre como é o mundo e como cada pessoa pode despertar como herói em sua própria jornada ao longo da vida.

É um roteiro inspirado no medo do desconhecido, e na curiosidade que há no olhar de uma criança para esse desconhecido, o que nem sempre traz resultados alegres, mas que serem resultados felizes se tornam mais do que memórias da infância, sendo as poéticas mágicas que podem ser revisitadas em diferentes momentos vividos, sempre que preciso for retornar à própria superfície e tocar o solo de terra firme.

Morrison (2018) traz no HQ uma versão capaz de leva a um teor mais sombrio na trama da história do Submarino Amarelo, em que as pessoas criam em suas mentes, para fugir da realidade, um mundo sombrio cheio de ação, ora, um mundo feliz onde as cores estão por todo lugar, Pepperland e assim, remetendo às pessoas às lutas do próprio eu, e ao ato de terem coragem para transformarem um desejo em realidade.

The Beatles (2001) na viagem do *Yellow Submarine* são símbolos de como os humanos fogem de suas realidades, dentro da própria mente, sendo capazes de criarem uma coragem absoluta para dizerem não para as pessoas, ora, sim para pessoas, fatos e encruzilhadas várias que todos vivem.

Nesta animação lançada desde 1968, os Beatles transcriam uma poética dos sonhos por Freud, a qual relata como os sonhos são tramas organizadas ou que se cruzam, a partir de desejos e de traumas. Em todos os produtos que advêm o símbolo do Submarino Amarelo, ou mesmo meramente como estampa para vender, é possível dizer que adere à ideia composta na díade de Paz e Amor, simbolismo qual, nasce nos lenços de um movimento de contracultura marcado pela Era Hippie desde meados da década de 1960.

Existe, portanto, a imagem da queda livre mediada pelo submarino rumo ao oceano profundo que há dentro de cada ser humano, essa queda ou descida profusa mesmo que dentro do submarino criado pelos Beatles (2001) é uma espécie de ordenação representativa das angústias humanas para/com a vida, sendo dores que vêm da primeira infância ou não; como em fases que permeiam os entretempos do existir.

Repensando as teorias da psicanálise por Freud, trama-se que os clássicos pesadelos do humano estar caindo normalmente são como brindes para/com a cortesia de despertar antes do momento em que corpo seria ou não, capaz de atingir fatalmente a superfície; e no caso do uso simbólico do Submarino Amarelo, seria a ambivalência desse símbolo ser ou não um elemento contido de poder para determinada pessoa ou meios de consumo.

Em Pepperland, o HQ por Morrison (2018) traduz como é o momento em que os Beatles representando os humanos, acordam, ou seja, saem do submarino amarelo após retornarem à superfície, após terem tido um contato profundo com o próprio existir e assim, esse acordar é como a invasão dos Azuis também na superfície terrestre, colocando em análise o equilíbrio do homem diante dos seus desafios terrestres, físicos e materiais.

Caminhando e cantando por terra firme, os The Beatles (2001) acordam ainda que sejam invadidos por tantos Azuis em seus pensamentos, sonhos e angústias, mas o nível insuportável desse sentir que permeável às poéticas/condições de produção do mundo, são como vertigens que para esses garotos ingleses, seriam como

uma transcendência ao universo dos ditos padrões comportamentais da cultura inglesa.

O símbolo do Submarino Amarelo representa como a mente humana é como um lugar cheio de maravilhas, e como todo lugar repleto de absorções, é como um território imprevisível, paradoxal, muitas vezes desconhecidos por cada pessoa que se diz dona de uma determinada mente, e isso, não se manifesta como um dilúvio porque é natural do humano esse desvendar-se de si mesmo.

A cultura dos símbolos pode ser para a crítica psicanalítica, um sentido vertical por meio de um estudo do juízo estético como pode ser percebido quanto a sua natureza extraliterária, o dialogismo entre o objeto de estudo e a realidade em que este se insere e a interpretação da gênese do significado, ou melhor, dizer a significância contida em determinado objeto em análise, é para Bartucci (1996) um ensaio crítico; e nessa viagem por um mar de símbolos é como um sentido que se reserva ao duplo Pop no Ying-Yang parte do Ocidente/Oriente e Oriente/Ocidente no qual encontra-se: Hello Kitty e Yellow Submarine d'Os Beatles.

Sendo no contexto da Hello Kitty por Colette (2014), o qual é uma referência ao filme seriado; *Brinquedos que marcam época* – Hello Kitty, e um contextualizar-se de uma cultura, a Kawaii, vez por vez, ressignificando desde então, espaços/tempos na cultura oriental que desde o surgimento da Hello Kitty em 1974 desvendou-se ao longo dos anos como uma cultura da fofura, tangendo assim, um outro sentido no universo simbólico japonês/oriental como um todo em que a gatinha não é apenas um ursinho de pelúcia, é possivelmente como visualizada na imagem em que o soldado precisa usar uma Hello Kitty em sua farda, é por vez, um atributo geopolítico que pode meio de um valor simbólico pode transformar e ressignificar diferentes cenários urbanos e culturais.

### **Iconofagia e Magia no Ying-Yang: Yellow Submarine x Hello Kitty**

Imagine a Hello Kitty embarcando no submarino amarelo d'Os Beatles como se assim fosse possível destacar a amizade do quarte-

to de Liverpool e da gatinha Kawaii. Então, imagine que essa viagem, é mais uma das várias viagens que o submarino pode realizar dentre oceanos da existência.

Por aventura, amizades inseridas em um dado contexto simbólico onde permeia-se a presença do estético e do ficcional – real da ideia do país das maravilhas e a outra; a Harley Quinn permeia o mesmo contexto através da própria realidade que são as histórias em quadrinhos e o cinema.

Nessa viagem transcrições de símbolos e universos vários, encontrados em uma mesma profusão do mar de ideias, Aguiar e Silva (1976) ao trazer como um flutuante, a crítica psicanalítica, em paralelo à questão do tempo, pois, norteia considerações sobre a importância da presença essencialista de ciências, como a filosofia e a linguística que não se desassociam da arte psicanalítica para comporem novos olhares e criações.

Atravessando os mares da psicanálise com símbolos e um objeto artístico; o submarino amarelo, entende-se que se obra de arte além das considerações primárias de sua significação e por esse motivo, compreende-se para Aguiar e Silva (1976) a simbologia desta para o mundo e para a vida humana que provoca um diálogo com a ideia do prazer estético.

Conhecendo os conceitos de psicanálise, pode-se estruturar-se uma excelente crítica psicanalítica, lembrando que a abertura para se iniciar qualquer crítica não pode ser simplesmente um improviso, é preciso ter o tal *feeling* para tatear uma obra de arte e dar início ao seu julgamento, ou seja, para usar de uma poética de transcrição para outros fins, tanto quanto para sentir-se parte de um mesmo universo Pop em energias positivas e negativas, em equilíbrio no Ying-Yang que compreende simbolicamente o Ocidente e o Oriente por meio de dois mitos, Hello Kitty e Yellow Submarine d’Os Beatles.

Sendo de importância do inconsciente para Freud (1979) este significar em um âmbito do substantivo, por ser assim, como um fio condutor do pensar dentro de processos criativos e de recriações várias da mente humana a partir de algum signo. E à este significar, que salientam-se; o conteúdo latente que denota a oposição em rela-

ção ao conteúdo manifesto, o qual seria a parte imagética do objeto, os sentidos presentes no caso de se analisar criticamente o imaginário coletivo e o dialogismo deste com o sonho dentro do ponto de vista freudiano; e ainda o observar do julgamento dinâmico que está fora da consciência e sim, relacionado aos valores estéticos e comportamentais do objeto artístico, ou seja, a valoração deste para o todo que seria o universo ao seu redor.

Diferenciando-se, os avatares Hello Kitty e The Beatles; sendo agora John, Paul, George e Ringo além do estado humano, mas o ser simbólico e representativo dentro de um imaginário coletivo, eis, que a ficção no campo do simbólico é capaz de tecer determinados símbolos como personas, apropriando-se assim de um discurso próprio. E esse discurso com propriedade pode ser observado nas seguintes imagens do símbolo Hello Kitty:

FIGURA 2 - HELLO KITTY



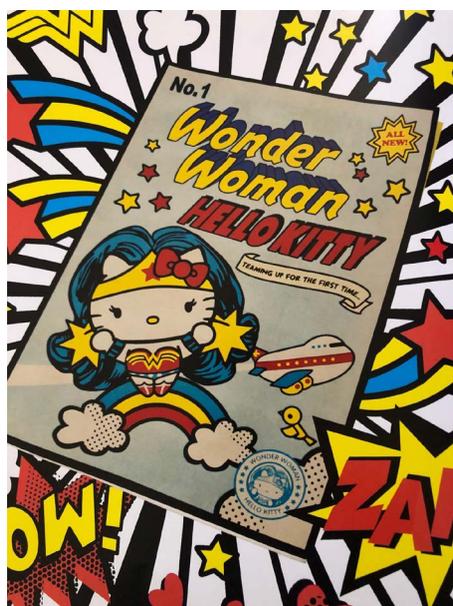
Fonte: A autora (2020).

Na imagem que compreende o livro dos quarenta anos do aniversário da Hello Kitty, Colette (2014, p. 51) corresponde às profundezas que o Yellow Submarine pode navegar em oceanos da existência humana, bem como nas dualidades do equilíbrio humano que são inerentes a todos mesmo em superfícies terrestres ou em âncoras.

Para tanto, meio às poéticas transcriativas que não raras advêm de uma crítica psicanalítica, Bartucci (1996) associa elementos duplos em uma dada tensão às perspectivas: intrínseca e extrínseca. Sendo

essas perspectivas presentes não somente no Yellow Submarine d'Os Beatles capaz de fazer uma viagem às profundezas do elemento água que se remete simbolicamente ao líquido amniótico em relações arquetípicas com a grande Mãe, a natureza geradora da vida, tal como com simbologia Kawaii em que se insere a Hello Kitty pelas lentes de uma globalização cor-de-rosa por Yano (2013) e ao diagnóstico como produto e bem de consumo por Colette (2014) que traz as seguintes relações da *gatinha Miau Miau* com o universo Pop:

FIGURA 3 - HELLO KITTY/MULHER MARAVILHA



FONTE: Autora (2020).

Os elementos de transformação contidos na representatividade da Hello Kitty na ideia mítica/pop da Mulher Maravilha dos estúdios de animação DC Comics, coadunam entremeios das esferas simbólicas de contextos vários e criando; um novo produto, é, uma bricolagem de mundos como acontece com a ideia de entender o Ying-Yang.

Sendo o Ying-Yang a representação do Planeta Terra em que a cultura Oriental é como uma enseada de ondas no lado Ocidental

e a cultura do Ocidente se manifesta por meio de símbolos relacionáveis com a mesma ambivalência no Oriente. Portanto, é, um pensar-se sobre o equilíbrio, através da poética de transcrição d'Os símbolos que pode estar contida não somente em imagens táteis, mas como em imagens mentais.

Neste sentido, o que Baitello (2014, p. 96) refere-se às noções iconofágicas, ou seja, o devorar de múltiplos que pode existir na comunicação, na mídia ou na cultura, são como sistemas básicos de vinculação onde as “investigações dos chamados sistemas afetivos, entre primatas superiores, dos quais nós seres humanos somos parte, nos trazem esclarecimentos essenciais a respeito da natureza e da motivação dos vínculos primordiais de seu sistema comunicativo.” (BAITELLO, 2014, p. 96). E por esse conhecer da iconofagia, a arte se faz mágica no cultivar dos símbolos para/com suas infinitas variações, principalmente no universo do pop como pode lida como nostalgia a imagem da Hello Kitty junto à outros efeitos simbólicos, nostálgicos, que contemplam o consumo, por exemplo, a junção da gatinha Kawaii aos bebês do desenho que a Babá nunca mostrava o rosto; os Muppets Babies criados por Jim Henson (1984) de acordo com a coletânea/design realizada por Sarah Colette (2014) como se fosse uma volta ao passado sem sair do presente:

FIGURA 4 - HELLO KITTY/MUPPETS BABIES.



FONTE: Autora (2020).

Imagine, ser essa bricolagem de ideias como o fenômeno humano capaz de agregar a si os recursos técnicos, estéticos, de efeitos de sentido, as relações míticas, e as proporções teóricas, as quais forem equivalentes para cada Ying-Yang onde símbolos e universos simbólicos podem se encontrar em uma encruzilhada poética, sendo os conscientes, como os complexos psíquicos inconscientes, os quais sejam condutores do envolvimento ou não para muitos criativos, bem como para críticos de arte no ato da criação.

Nesse tecer de um imaginário, é possível por meio da iconofagia de Baitello (2014) e da magia na semiótica proposta por Nöth (1996) serem encontradas dimensões de um significante para/com a junção de símbolos em duplas ou mesmo em poção, pois, o que é predominante é a dimensão do significante uma vez que; este se apresenta como uma utopia aberta para que assim seja elaborada uma semiologia em que o devorar de imagens pode permear campos variados do conhecimento por meio cruzamentos e pontos de encontro em um dado mapeamento ou mesmo no imaginário.

Sendo os pontos de encontro e o imaginário um lugar comum, a utopia descrita não apenas como uma ideia de uma história, mas como um dos elementos fundamentais de uma história é no viés de Gregory Claeys (2011) como a presença da natureza em união e constituição poética e de símbolos que podem ser trabalhados em um aspecto singular, junto-singulares ou mesmo em múltiplos de suas essências/singularidades. No saber poético, estes símbolos implica em serem manifestados em um dado objeto artístico. No entanto, se considerar a Publicidade e Propaganda como uma arte, é sim no dorso da Comunicação uma utopia, ou seja, um lugar imaginário em que conscientes ou melhor dizer; meios do imaginário são visualizados como sínteses assim como ocorre por Chevalier e Alain Cheerbrant (1990, p. 933) “a formação de uma síntese a partir dos quatro elementos da natureza que podem ser encontrados em diferentes formas.”. Esta síntese é como a subida do submarino amarelo d’Os Beatles às superfícies-mundo pelas quais, o símbolo do símbolo do individual indica um existir solitário, mas também solitário se ativado em seu poder para/com novas conexões e criações,

desovando desse modo ideias em suma materialidade, bem como a permanência do indivíduo, seja como publicitário, artista ou primata superior meio ao devorar-se de si mesmo e do mundo ao seu redor. Para os The Beatles em um tom de voz de contracultura e de marketing é um clarão na escuridão, uma permanência poética que fez e faz, no caso de Paul McCartney e Ringo Starr, entre nós, um permanecer poético por meio de todo um acervo de arte, bem como por meio de todo um acervo midiático e de milhares de produtos que desde 1960 marcam época na História do Rock.

Nessa mesma predominância de significados, são tidas proporções semelhantes de uma subjetividade que coexiste para/com os The Beatles, ainda que a Hello Kitty seja uma criação da marca Sanrio idealizada por Shintaro Tjui e desenhada por Yuko Shimizu desde 1974.

### **Considerações finais**

Por notas de conclusão ao ancorar-se em terra-firme, novamente, é importante compreender independente dos ambientes sejam eles; artísticos, industriais, culturais ou urbanidades, que os símbolos apresentam-se como estruturas de significação. Tecendo assim essas estruturas de significação como se fossem os fios condutores para que seja possível compreender diferentes conceitos, equivalentes a um equilíbrio que permeia diferentes ciências e meios de criação e produção no cosmo Pop.

O Ying-Yang: Hello Kitty e Yellow Submarine d'Os Beatles trouxe, portanto, mais um olhar para análises simbólicas, presentes no cinema, nos quadrinhos, na música ou performances várias que os símbolos são capazes de trazer; as significações.

Colette (2014, p. 235) assina a coletânea de forma irônica contra a poética da Hello Kitty, afirmando: “*You can never have too many friends*”, ou seja, “Você nunca pode ter muitos amigos”; permeando o imaginário coletivo dos fãs da gatinha Kawaii com uma lição e reflexão sobre a causa e efeito de se ter muitos amigos. Pois, considera-se que a popularidade da Hello Kitty acontece a partir da sua manifestação de amizade com os outros personagens Sanrio, bem como com

milhares de fãs nos sete continentes e fãs que trazem o símbolo como se fosse mais do que um significado, mas a magia de uma ideia contida em um totem, em um dos milhares de produtos com a imagem da gatinha, ou apenas com a presença da marca Hello Kitty.

E o mesmo acontece com a marca The Beatles que se manifesta além do produto musical, mas como a construção de uma utopia que atravessa gerações instalando-se dentro de milhares de corações da mesma forma que um amigo verdadeiro que podemos confiar se apresenta e aos poucos pode ser em nossa vida uma espécie de totem de poder, pois, a amizade é como o amor, própria de uma natureza humana em que se estruturam miticamente os sentimentos mais bonitos, independente do poder que tem a razão.

Paralelamente à sátira de Colette (2014) de nunca se ter muitos amigos, John Lennon deixou no acervo artístico d'Os Beatles um verso e título de uma de suas canções mais conhecidas como se fosse um *slogan* da marca The Beatles “*All you need is love*”, sendo que sua tradução é possível de ser compreendida até mesmo por pessoas que não sabem a tradução “Tudo o que você precisa é amor”, pois, é uma ideia centralizada na composição do nome da marca, faz parte da estrutura mítica que compreende diferentes dimensões não apenas da jornada de herói de John, Paul, George e Ringo, mas de toda a essência que existe na marca dentro da História do Rock.

Paralelos que se cruzam entre Oriente e Ocidente, é assim que a Hello Kitty e The Beatles encontram-se a partir de uma poética, utopia, magia e iconofagia representada pela mania que os seus fãs têm de consumirem a arte e os produtos como se eles estivessem consumindo e transmutando a verdade que existe no ser e sentir-se amigo, na amizade para o amor e assim, criando laços que podem ser considerados indestrutíveis nesse contato fã e marca, laços que atravessam gerações por serem um ato puro da transcendência humana mediada pelo sentimento de amizade ao amor. Hello Kitty é puro amor!

## REFERÊNCIAS

AGUIAR E SILVA., Vitor Manuel de. **Teoria da literatura**. São Paulo: Martins Fontes, 1ª ed. Brasileira, 1976.

BAITELLO, J. N. **A era da Iconofagia**: reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Editora Paulus, 2014.

BARTUCCI, G. (org.). **Psicanálise, literatura e estéticas da subjetivação**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1996.

CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mito e filme publicitário**: estruturas de significação/ Hertz Wendel de Camargo. Londrina, Eduel: 2013.

CLAEYS, Gregory. **Utopia**: a história de uma ideia. Trad. Pedro Barros. São Paulo: Edições SESC SP, 2011.

COLETTE, Sarah. **Hello Kitty 50 Anniversary**. Rizzoli International Publications, Inc.: New York, 2014.

FREUD, S. **Delírios e sonhos na Gradiva de Jensen** [1912]. In: \_\_\_\_\_. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas. Trad.de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1979, v.IX p. 10-89.

FREUD, S. **Leonardo da Vinci e uma lembrança da sua infância** [1910]. In: \_\_\_\_\_. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas. Trad. de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1979, v.XI. p. 62 - 120.

FREUD, S. **Escritores criativos e devaneios** [1907]. In: \_\_\_\_\_. Edição standard brasileira das obras psicológicas completas. Trad.de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1979. v.IX. p.140-159.

JUNG, Carl. G. **O Homem e seus Símbolos**. Rio de Janeiro, Harper Collins, 2018.

MORRISON, Bill. **Yellow Submarine**. Trad. Bruno Dorigatti. Rio de Janeiro: DarkSide Books, 2018.

NETFLIX. **Brinquedos Marcaram Época**. 2017. Disponível em: [https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=The\\_Toys\\_That\\_Made\\_Us&oldid=957611697](https://en.wikipedia.org/w/index.php?title=The_Toys_That_Made_Us&oldid=957611697) . Acesso em: 22 jul. 2020.

NÖTH, Winfried. **Semiótica da magia**. *Revista USP*, (31), 30-41. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-9036.v0i31>, 1996, p. 30-41.

SOUZA E., A. C. A. **Poética de Júlio Bressane**: cinema (s) da transcrição. São Paulo: EDUC, 2015.

THE BEATLES. **Antologia**. São Paulo: Editora Cosac & Naify, 2001.

THE BEATLES. **Especial The Beatles**: Orquestra Sinfônica de Santa Maria. RS, 2017. Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=75D6ybCQnT4](http://www.youtube.com/watch?v=75D6ybCQnT4) . Acesso em: 22 de jul. de 2020.

YANO, R. Christine. **Pink Globalization**: Hello Kitty's Trek across the Pacific. Duke University Press, Japão, 2013.

7

m a n g u e b e a t



# 7

## “Nada de errado em nossa etnia”: releitura descolonial nas letras de Chico Science e Nação Zumbi

Marcele Aires Franceschini<sup>1</sup>

“Basta injetar um pouco de energia na lama”

O título que abre esse estudo alude a um fragmento da letra “Etnia”, lançada em 1996 no álbum *Afrociberdelia*, da banda pernambucana Chico Science e Nação Zumbi (CSNZ):

Maracatu psicodélico  
Capoeira da pesada  
Bumba meu rádio  
Berimbau elétrico  
Frevo, samba e cores  
Cores unidas e alegria  
Nada de errado em nossa etnia.  
(SCIENCE, 1996).

Na composição, o advérbio “nada” serve como marca discursiva a tirar o peso pejorativo do “errado” colonial imposto às etnias mais diversas formadoras do povo brasileiro e suas manifestações

---

<sup>1</sup> Doutorado em Literatura Brasileira (USP/2009) e Pós-Doutorado em Estudos Literários (UEL/2019). Professora adjunta (PLE/DTL) da Universidade Estadual de Maringá (UEM), líder do Grupo de Estudos de Literatura, Brasilidade, Etnia e Cultura (GELBEC) e coordenadora do Projeto de Extensão Outras Palavras (POP). Contato: maraires2@gmail.com.

de origem, a exemplo do Maracatu, da Capoeira, do Bumba-meu-Boi e do Frevo. Na totalidade dos oito álbuns lançados pela banda (dois deles com Chico Science), prevalece a postura vanguardista/afrofuturista das melodias, da percussão, das letras e dos videocliques, sobretudo no escopo crítico-social relativo à estrutura étnica e cultural nordestina/nacional.

Dando-se sequência à letra de “Etnia”, já nos primeiros versos há a louvação à miscigenação e multiplicidade da cultura brasileira: “Somos todos juntos uma miscigenação / e não podemos fugir da nossa etnia / índios, brancos, negros e mestiços / nada de errado em seus princípios” (SCIENCE, 1996). Novamente, o advérbio “nada” retira eventuais desqualificações das etnias sintetizadoras do povo brasileiro, apresentando a história em seu lugar decolonial, como pontua Darcy Ribeiro: “Surg[imos] como uma etnia nacional, diferenciada culturalmente de suas matrizes formadoras, fortemente mestiçada, dinamizada por uma cultura sincrética e singularizada pela redefinição de traços culturais dela oriundo” (2006, p. 17).

São justamente a “cultura sincrética” e a “redefinição de traços culturais” os motes que “Etnia” se ocupa em cantar: “Corre nas veias sem parar / Costumes, é folclore, é tradição / Capoeira que rasga o chão / Samba que sai da favela acabada / É hip hop na minha embolada” (SCIENCE, 1996). Em depoimento, Chico Science reflete, no período de formação da banda, sobre o legado da cultura brasileira em suas criações: “[...] eu vi todas essas coisas que nos ensinaram como folclore, como uma manifestação já passada, mas não é bem dessa maneira que você tem que ver. Existem ritmos ali [...] da sua terra, é do Brasil, é uma coisa que você entende – é a tua língua”. O artista prossegue com suas impressões: “Acontece que os Maracatus estão esquecidos, a Ciranda quase ninguém mais vê, a Embolada [...]. O coco [...] também está desaparecendo. [...]. Então a ideia básica [...] é entrar em contato com todos os elementos [e] fazer uma música universal” (SCIENCE apud TELES, 2012, p. 276).

De fato, a pesquisa e a busca pelas origens não oficiais de etnia, povo, cultura e musicalidade brasileira estão nos primórdios da CSNZ, com referências das mais variadas. Chico colecionava

LPs de vozes negras como a do Public Enemy, do rapper L. L. Cool e do D.J. Afrika Bambaataa – “não à toa, a Zulu Nation, nome do grupo que tocava com Bambaata influenciou o batismo” da banda (UCELLA, 2014, p. 21). Em 2000, no álbum *Rádio S.Amb.A*, o próprio compositor, rapper e produtor Bambaataa participa da canção “Zumbi x Zulu”, cuja letra destaca as influências musicais dos jovens pernambucanos em sua gênese: “Meu satellite me mandou mais uma / Pra além do vale da lama / Onde tem outra nação falando / Via Mambelo, Bambaataa falou por inteiro / Direto, sem arroteio / E eu aqui no meio desse faleio / Mostrando d’onde o Maracatu veio / Nação Zumbi, Nação Zulu!”<sup>2</sup>.

Remontando-se o percurso do grupo, o primeiro show aconteceu na festa “Black Planet”, em Olinda, em 1991, então vigente na fusão do beat de duas bandas antecessoras: a Loustal, com pegada pós-punk (Chico Science no vocal, Lúcio Maia na guitarra e Dengue no baixo) e a Lamento Negro (Chico Science e Toca Ogan), com natureza atrelada ao samba-reggae e ao afoxé (UCELLA, 2014, p. 21). Na matéria “Sons negros no espaço oásis”, do *Jornal do Comercio* (1 jun. 1991), Chico explica sua fusão musical: “O ritmo chama-se Mangue. É uma mistura de samba-reggae, rap, raggamuffin e embolada. O nome é dado em homenagem ao Daruê Malungo (que em iorubá significa ‘companheiro de luta’)” (apud PEREIRA, 1991, p. 2)<sup>3</sup>. “Daruê Malungo” ainda faz referência ao Centro de Educação e Cultura onde se tocava Maracatu e ritmos africanos na época onde se formou a Lamento Negro.

Em 1992, Fred Zero Quatro, do grupo pernambucano Mundo Livre S/A, lançou o Manifesto do Movimento Manguebeat, também conhecido como “Manifesto dos Caranguejos com Cérebro”. Inicialmente, o texto foi escrito como release para um jornal, e, mais tarde, ganhou status de manifesto no encarte do primeiro álbum de

---

<sup>2</sup> Em 2000, no lançamento de *Rádio S.Amb.A*, Chico Science já havia falecido, de modo que no álbum consta como participante “Dr. Charles Zambohead”, uma espécie de codinome póstumo dado ao vocalista na participação da obra – muito embora Chico já tivesse tal pseudônimo antes de falecer. Nos créditos do álbum, lê-se: “Dr. Chales Zambohead: letras e ideias”.

<sup>3</sup> A ONG Daruê Malungo ainda existe na zona norte de Recife, desenvolvendo atividades culturais e socioeducativas com crianças e adolescentes.

Chico Science e Nação Zumbi, *Da Lama ao Caos* (1994). Há três versões do Manifesto<sup>4</sup>, parecidas entre si. O símbolo é o de uma antena parabólica em meio à lama: “Estuário – parte terminal de rio ou lagoa; porção de rio com água salobra. Em suas margens se encontram os manguezais, comunidades de plantas tropicais ou subtropicais inundadas pelos movimentos das marés” (ZERO QUATRO, 1992 apud BESSA, 2018, p. 79). Assim o Manifesto apresenta o ambiente: “Mangue, o conceito”, seguido de “Manguetown, a cidade” – lembrando-se que “Manguetown”, música homônima lançada no álbum *Afrociberdelia* (1996), é uma das mais notórias e de conteúdo social/decolonial da banda:

Estou enfiado na lama  
É um bairro sujo  
Onde os urubus tem casas  
E eu não tenho asas  
Mas estou aqui em minha casa  
Onde os urubus tem asas  
Vou pintando, segurando as paredes do mangue do meu quintal  
Manguetown

Andando por entre os becos  
Andando em coletivos.  
Ninguém foge a cheiro sujo  
Da lama da Manguetown (SCIENCE, 1996).

A lama, o mangue, os urubus, o cheiro sujo: eis a Manguetown de Chico Science e Nação Zumbi, dialogando com pernambucanos como João Cabral de Melo Neto, em “O Cão sem Plumas”: “Sabia dos caranguejos, / de lodo e ferrugem. / Sabia da lama / como de uma mucosa. / Devia saber dos polvos. / Sabia seguramente da mulher febril que habita as ostras” (MELO NETO, 1979, p. 74). Para além do poema, que traça o percurso do Capibaribe, da nascente à foz, e das pessoas que vivem no/do rio, a letra estabelece vínculos com os conceitos abordados no Manifesto, visto que a história da cidade é temática recorrente (ZERO QUATRO, 1992 apud BESSA, 2018): “A planície costeira onde a cidade do Recife foi fundada

---

<sup>4</sup> Cf. os três Manifestos, na íntegra, na pesquisa de Bessa (2018, pp. 79-84).

é cortada por seis rios. Após a expulsão dos holandeses, no século XVII, a (ex)cidade \*maurícia\* passou desordenadamente às custas do aterramento indiscriminado e da destruição de seus manguezais”. A explicação segue: “Em contrapartida, o desvario irresistível de uma cínica noção de \*progresso\*, que elevou a cidade ao posto de \*metrópole\* do Nordeste, não tardou a revelar sua fragilidade”. Nesse ambiente, “bastaram pequenas mudanças nos ventos da história, para que os primeiros sinais de esclerose econômica se manifestassem”, de modo que “a síndrome da estagnação, aliada a permanência do mito da \*metrópole\* só tem levado ao agravamento acelerado do quadro de miséria e caos urbano” (ZERO QUATRO, 1992 apud BESSA, 2018, p. 79).

O último ponto abordado no Manifesto, “Mangue, a cena”, traz as seguintes reflexões: “Emergência! Um choque rápido ou o Recife morre de infarto! [...]. O modo mais rápido, também, de infartar e esvaziar a alma de uma cidade como o Recife é matar os seus rios e aterrar os seus estuários”. Diante do quadro de perplexidade, surgem os questionamentos: “O que fazer para não afundar na depressão crônica que paralisa os cidadãos? Como devolver o ânimo, deslobotomizar e recarregar as baterias da cidade?”, seguidos da resposta: “Simples! Basta injetar um pouco de energia na lama e estimular o que ainda resta de fertilidade nas veias do Recife” (ZERO QUATRO, 1992 apud BESSA, 2018, p. 80).

Em consonância ao pensamento do geógrafo, pesquisador, escritor e ativista pernambucano Josué de Castro – em especial no *Documentário do Nordeste* (1937), em *Geografia da fome: a fome no Brasil* (1946), em *A cidade do Recife: um ensaio de geografia urbana* (1956), e em *Homens e caranguejos* (1967) – os primeiros anseios da banda buscam “injetar um pouco de energia na lama”, dado ao fato de que os manguezais/caranguejos passam a ser os símbolos adotados pelo Movimento, aliados à presença da tecnologia e do beat, como se percebe no Monumento do Caranguejo, localizado na Rua da Aurora, no Recife Antigo:

FIGURA 1 - “CARNE DA MINHA PERNA” (2004/2005)<sup>5</sup>



FONTE: Visita Recife (2020).

O Monumento, batizado de “Carne da Minha Perna”, faz referência à *Macunaíma*, de Mário de Andrade, em especial à passagem entre o protagonista e o Curupira, que num ato de autofagia, retira um pedaço de sua própria carne para alimentar Macunaíma. No entanto, o Curupira anseia por devorá-lo e o persegue, gritando: “Carne da minha perna!” (ANDRADE, 2008, p. 21). Na fuga, Macunaíma vomita o pedaço da perna na lama, pois só assim se livraria do Curupira. Com inspiração antropofágica, a grande escultura coletiva, produzida entre 2004 e 2005, foi idealizada por Augusto Ferrer, juntamente com Eddy Polo, Jorge Barbosa e Lúcia Padilha. Na figura do caranguejo, a homenagem é tanto a Josué de Castro quanto aos preceitos do Manguêbeat.

Na pegada do Manifesto, Chico Science e Nação Zumbi assinaram contrato com o selo Chaos, da Sony, gravando seu álbum de estreia: *Da Lama ao Caos*, lançado em abril de 1994. No livro *Chico Science e Nação Zumbi: Da lama ao caos* (2019), Lorena Calábria re-

---

<sup>5</sup> Escultura em sucata (5.5 m alt. x 7 m larg.), localizada na Rua da Aurora, em Recife. Obra coletiva: Augusto Ferrer, Eddy Polo, Jorge Alberto Barbosa e Lúcia Padilha. Disponível em: <https://visit.recife.br/o-que-fazer/atracoes/monumentos-historicos/monumento-ao-manguebeat>. Acesso em: 30 jun. 2020.

monta a época de formação da banda, suas origens e manifestações. Com mais de 600 entrevistas, a jornalista reconstrói o percurso de gravação do álbum. “*Da Lama ao Caos* ainda é muito atual e potente. As letras têm uma força absurda, pensando na crítica social e no discurso político de afirmação. Esse discurso é contemporâneo” (CALÁBRIA apud SANTANA, 2019).

Nos primórdios da cena Mangue de Recife, Fred Zero Quatro, o jornalista Renato L. (“Ministro da Informação do MangueBit”), D. J. Dolores (que junto a Hilton Lacerda formava a dupla Dolores e Morales, produzindo os primeiros videoclipes da banda, além de conceberem a capa de *Da Lama ao Caos*), h. d. Mabuse (“Ministro da Tecnologia do MangueBeat” e elaborador da capa de *Afrociberdelia*), “Chico Vulgo/ Chico França” (como Chico Science era reconhecido na época), Jorge du Peixe, Pupillo, Dengue, Lucio Maia, Toca Ogan, Gilmar Bola 8, Otto, Fábio Trummer, Erastos Vasconcelos, Karina Buhró, entre outros, eram nomes que configuravam o ambiente. Nesse tempo, surgem as primeiras bandas – Orla Orbe (1987), Bom Tom Rádio (1988), Loustal (1989) e Lamento Negro (1987-90) – e delas vingam os experimentos que traduzem o álbum de estreia: “Monólogo ao pé do ouvido”, “Banditismo por uma questão de classe”, “Rio, Pontes e Overdrives”, “A Cidade” (composta ainda nos tempos da Loustal), “A Praia”, “Samba Makossa”, “Da Lama ao Caos”, “Maracatu de Tiro Certo”, “Salustiano Song”, “Antene-se”, “Risoflora”, “Lixo do Mangue”, “Computadores fazem arte” e “Coco Dub” são as faixas do disco.

Não só as músicas, mas a capa do disco dialoga com o Movimento Manguebeat, a se notar pela imediata presença do caranguejo:

---

<sup>6</sup> Note-se que os nomes masculinos dominam a cena. Segundo Moura (2017, p. 37), “o papel da mulher no Movimento mereceria uma discussão mais aprofundada que pode ser objeto de pesquisa de futuras dissertações e teses sobre o tema”, pois sua participação não pode ser relegada ao de “Manguegirls”, meras fãs da cena Bit.

FIGURA 2 - CAPA DO PRIMEIRO ÁLBUM DA BANDA, DA LAMA AO CAOS



FONTE: acervo do Autor (1994).

O cineasta Hilton Lacerda, um dos idealizadores da arte da capa, expressa que havia a “ideia de reticular fotografia, de ficar sobrepondo e provocar uma espécie de moarê eletrônico na capa” (apud CANAL BRASIL, 2017). D. J. Dolores complementa: “A gente só tinha certeza de uma coisa: que o caranguejo era um ícone muito forte, ele já aparecia nos cartazes, nas camisetas [...]. E a gente queria o caranguejo numa posição que demonstrasse poder” (apud DIAGRAMA, 2018).

Eis o álbum mais politizado e socialmente engajado da banda. Na música de abertura, “Monólogo ao Pé do Ouvido”, o sentido de revolução coletiva é pungente: “O homem coletivo sente a necessidade de lutar / O orgulho, a arrogância, a glória / Enchem a imaginação de domínio. // São demônios os que destroem o poder bravo da humanidade” (SCIENCE, 1994). Josué de Castro, em *Geografia da fome*, expõe que a “situação de desajustamento econômico e social” é “consequência da inaptidão do estado político para servir de poder equilibrante entre os interesses privados e o interesse coletivo”

(1984, p. 16). O estudioso observa que “todas as tentativas de exigir de qualquer coletividade um custo de progresso acima do tolerável acarretam ressentimentos e tensões sociais ameaçadoras” e que, embora seja necessário “que este povo esteja convicto de que o sacrifício está igualmente distribuído por todos os grupos e classes sociais que compõem a nacionalidade”, ele bem sabe que tal “sacrifício” não acontece de modo equilibrado (CASTRO, 1984, p. 28).

Castro é enfático ao repetir, ao longo de sua extensa obra, que a fome do Nordeste é fruto da estrutura econômica e social dominante imposta desde os primórdios pela colonização. Ao pesquisador, Portugal falhou em realizar “um tipo de colonização de enraizamento, de completa identificação do homem com a terra”, contribuindo para a “desintegração, para a decadência precoce” dos interesses coletivos, com seus senhores “amolecidos por um regime com excessos de açucarados, mas deficientes em seus princípios essenciais, e com a massa de escravos e depois de camponeses e de operários definhando a olhos vistos” (CASTRO, 1984, p. 119).

Pois contra a ordem corrente colonial, surgem em “Monólogo ao pé do ouvido” figuras como o líder da Revolução Mexicana, Emiliano Zapata; o revolucionário nicaraguense Augusto César Sandino; os brasileiros Zumbi dos Palmares, Antônio Conselheiro e Virgulino Lampião; além dos Panteras Negras norte-americanos: “Viva Zapata! / Viva Sandino! / Viva Zumbi! / Antônio Conselheiro! / Todos os Panteras Negras / Lampião, sua imagem e semelhança / Eu tenho certeza, eles também cantaram um dia” (SCIENCE, 1994). Interessante notar que os nomes lembrados são todos de ‘anti-heróis’, segundo a visão colonialista, a começar por Zapata, líder do Exército Libertador do Sul, que com o lema “*Reforma, Libertad, Justicia y Ley*” lutou contra a sociedade feudal remanescente no México. O esquema das grandes *haciendas* (fazendas, latifúndios), sob a proteção do ditador Porfírio Díaz, avançavam sobre as comunidades indígenas, os *pueblos*. Foi somente quinze anos após a morte de Zapata, fuzilado em uma emboscada, que o então presidente Lázaro Cárdenas retomou os interesses de uma reforma nacional no país. Assim como o líder do cangaço brasileiro, o corpo de Zapata foi

exibido ao público e fotografado, em 1919, para que não restassem dúvidas de sua morte (QUINTANILLA, 2013)<sup>7</sup>.

Na canção, evoca-se ainda o nome de Sandino (1895-1934), líder latino-americano visto como “anti-herói” pela narrativa dominante, sobretudo por seu rechaço à presença militar dos EUA na Nicarágua entre 1927 e 1933. Rotulado como “bandido” pelo governo norte-americano, hoje o guerrilheiro é símbolo de resistência no continente. Tal qual Zapata, Sandino foi executado – seu algoz, o general Anastasio Somoza García, que, por meio de Golpe de Estado, tomou o poder, estabelecendo uma ditadura hereditária que comandou o país por mais de quarenta anos (VIVES, 1986)<sup>8</sup>.

Zumbi (1655-1955) e Antônio Conselheiro foram igualmente assassinados por seu poder de resistência contra o sistema imposto pela metrópole. O líder do maior quilombo da época colonial, Zumbi dos Palmares (localizado então na capitania de Pernambuco, atual União dos Palmares, Alagoas), foi importante figura no território, que ocupava uma extensa área, com população aproximada de 30 mil pessoas (CARNEIRO, 1966, p. 32). Em 20 de novembro de 1695, com então 40 anos, o líder foi traído pelo antigo companheiro, Antonio Soares e entregue ao capitão Furtado de Mendonça, que o assassinou, cortou sua cabeça e a levou ao governador Melo e Castro (CARNEIRO, 1966, p. 32). Como prova da “necropolítica” colonial, D. Pedro II, de Portugal, teria premiado o capitão com cinquenta mil réis por “haver morto e cortado a cabeça do negro dos Palmares do Zumbi” (GUEDES, 2019, p. 31). Já Antônio Conselheiro, “O Peregrino”, foi o grande líder messiânico da Guerra de Canudos (1896), vilarejo no sertão da Bahia que atraiu sertanejos, indígenas e escravos recém-libertos – todos destruídos pelo Exército da República. Tanto a imprensa quanto vários historiadores, pautados no pensamento positivista de superioridade étnica prevalecente no início do XIX, descreveram Conselheiro como “louco”, “fanático revolucionário” a fim de justificar o genocídio de Canudos. A exemplo

---

<sup>7</sup>Trechos adaptados do espanhol ao português pela autora do estudo.

<sup>8</sup>Trechos traduzidos do espanhol pela autora do estudo.

<sup>9</sup> Termo cunhado por Mbembe (2003).

de Zumbi, sua cabeça foi cortada e levada à Faculdade de Medicina de Salvador para ser examinada, pois à ciência naturalista seus traços de “demência” e “fanatismo” deveriam estar associados ao seu crânio (NOGUEIRA, 1997, pp. 27-45).

Quanto aos Panteras Negras (em inglês, *Black Panther Party* [BPP]), despontaram como uma organização revolucionária, de caráter social, fundada por Bobby e Huey Newton, em 1966, inicialmente formada para monitorar o comportamento agressivo das autoridades policiais contra os negros norte-americanos na Califórnia. Em 1969, os programas sociais se ampliaram, oferecendo alimentação para crianças da comunidade negra, bem como serviço odontológico e de saúde. Na época, o então diretor do *Federal Bureau of Investigation* (FBI), Edgar Hoover, chamou a BPP de “maior ameaça à segurança interna do país”, visto que as ideias propagadas pelos jovens negros revolucionários alcançaram cidades como Nova York, Chicago, Seattle, Filadélfia, além de cruzar oceanos e permitir filiais no Reino Unido e na Argélia (BLOOM & MARTIN, 2013, pp. 70-72)<sup>10</sup>.

Faixa por faixa, o viés histórico permanece em *Da Lama ao Caos*. Na quinta música do álbum, a banda traz o episódio da Revolução Praieira, ocorrida em Pernambuco entre 1858 e 1850: “Na areia onde o mar chegou / A Ciranda acabou de começar, e ela é... / E é Praieira! / Segura bem forte a mão / E é Praieira! / Vou lembrando a Revolução, / Vou lembrando a Revolução, / Mas há fronteiras nos jardins da razão” (SCIENCE, 1994). A Revolta Praieira foi marcada pelo repúdio à monarquia, com manifestações que clamavam pela independência política e econômica da metrópole. Chamou à luta as camadas menos favorecidas da então Província de Pernambuco, como boiadeiros, mascates, negros libertos e pequenos agricultores, oprimidos pelos latifúndios. Em 1 de janeiro de 1849 foi lançado o Manifesto ao Mundo, que reclamava, entre outras pautas, o voto livre e universal do povo brasileiro, a liberdade de imprensa e de pensamento, a extinção do Poder Moderador e a Reforma Judiciária. Seu fim foi marcado por grande repressão por parte das autorida-

---

<sup>10</sup> Tradução das informações pela autora do estudo.

des, sendo vários rebeldes das camadas menos privilegiadas presos e fuzilados após os combates (FIGUEIRA DE MELLO, 1978).

Na sequência das letras, “Banditismo por uma questão de classe” traz apelo social: “E quem era inocente hoje já virou bandido / Pra poder comer um pedaço de pão todo fudido” (SCIENCE, 1994). A crítica impera, sobretudo, porque a temática versa sobre a mitificação do “banditismo”, ou dos indivíduos considerados “ilegais”. A figura dos anti-heróis permanece na letra, com Biu do Olho Verde, Galeguinho do Coque e Perna Cabeluda: “Galeguinho do Coque não tinha medo, não tinha / Não tinha medo da Perna Cabeluda / Biu do olho verde fazia sexo, fazia / Fazia sexo com seu alicate” (SCIENCE, 1994). Os indivíduos citados são personagens lendárias das páginas do jornalismo policial pernambucano, muito embora as “histórias violentas [relacionadas a eles] nem sempre verdadeiras. Alguns deles eram menores de idade e a passagem do tempo mostra que podem ter sido muito mais vítimas de injustiças sociais do que cruéis algozes” (*Diário de Pernambuco*, 2015).

Galeguinho do Coque, apelido de José Everaldo Brito, estampou os periódicos pernambucanos nas décadas de 1970 e 1980 em razão de assaltos à mão armada. Interessante notar que na letra, Galeguinho não temia a “Perna Cabeluda”<sup>11</sup>, essa personagem fantástica, que também chegou a ser noticiada no jornalismo pernambucano da época. A lenda de uma “Perna” que rondava a cidade, criando terror, capaz de matar com seus poderosos chutes e rasteiras, foi vivificada por Raimundo Correa, que então trabalhava no *Diário de Pernambuco* e que a figurou no periódico “como piada” (VASCONCELOS, 2019). Quanto à Biu do Olho Verde, apelido de João Vicente Valentim Silva, sua história permanece na fronteira entre o real e o ficcional. Igualmente, na década de 1970, ele agia nos arredores do Mosteiro de São Bento, em Olinda, tendo inclusive matado um frade. A ele é relegada a lenda de que beliscava os mamilos de suas vítimas com alicates, embora tal ação nunca tenha sido provada

---

<sup>11</sup> Cf. a H. Q. A rasteira da Perna Cabeluda (Editora Bagaço), de André Balaio, com ilustrações de Téo Pinheiro; e o curta A perna cabeluda, documentário dirigido por Gil Vicente, Marcelo Gomes, Beto Normal e João Jr., com participações de Jota Ferreira, Chico Science, Raimundo Carrero e Fred 04.

e o próprio acusado a tenha negado em entrevista. No documentário *Biu do Olho Verde* (2003), dirigido pelas jornalistas Karlilian Magalhães, Amanda Dantas e Talitha Accioly, os relatos de jornalistas da época, bem como da assistente social e da própria família, a criminalidade do anti-herói teria se dado em virtude de sua infância marcada por maus tratos, sofrimento e miséria. Sua ficha policial aponta-lhe as seguintes características: “Sabe ler e escrever: não. Estado econômico: precário. Profissão: nenhuma. Instrução: analfabeto. Classe delinquente: diz ser primário” (MAGALHÃES, DANTAS e ACCIOLY, 2003, 3m58s).

Os inimigos dos valores coloniais, nas letras de Chico Science e Nação Zumbi, conferem caráter de vanguarda à banda, conectando-se ao pensamento de Fanon em *Os condenados da terra* (*The Wretched of the Earth*). Ao falar sobre os valores salvaguardados pelo dominante, o estudioso aborda o quão subjugado é o sujeito constituente da ‘cidade nativa’:

*They are born there, it matters little where or how; they die there, it matters not where, nor how. It is a world without spaciousness; men live there on top of each other. The native town is a hungry town, starved of bread, of meat, of shoes, of coal, of light. The native town is a crouching village, a town on its knees* (FANON, 1963, p. 37).<sup>12</sup>

Seja em “Manguetown” ou na “Native town”, aquele definido como ‘inexistente’, ‘perigoso’ ou ‘contraventor’ pelo pensamento colonial reside numa margem “que nutre [a] capacidade de resistir à opressão, de transformar e de imaginar mundos alternativos e novos discursos” (KILOMBA, 2019, p. 68). Antenada ao pensamento de “margem” e de “centro” contemplados por *Bell Hooks em Yearning Race, Gender and Cultural Politics* (1990), Grada Kilomba expressa que a estudiosa norte-americana dar um *locus* aos habitantes que não se encontram no centro “não é um exercício romântico, mas o simples reconheci-

---

<sup>12</sup> Tradução própria do trecho em português: “Eles lá nasceram, quase não importa onde ou como; e eles lá morreram, tanto faz onde ou como. É um mundo sem espacialidade; os homens vivem amontoados, uns sobre os outros. A cidade do nativo é uma cidade faminta, carente de pão, carne, sapatos, carvão, luz. A cidade do nativo é um bairro agachado, uma cidade de joelhos”.

mento da margem como uma posição complexa que incorpora mais de um local. A margem é tanto um local de repressão quanto de resistência” (HOOKS, 1990 apud KILOMBA, 2019, p. 68).

Imbuídas dessa compreensão, as letras de *Da Lama ao Caos* elegem como protagonista o ambiente do mangue de Recife. Como *flâneurs*, Chico Science e Nação Zumbi convidam os ouvintes a um passeio pelos rios que cortam a cidade, seus canais, pontes, manguezais, habitantes e peculiaridades. Chico, o ‘aedo da lama’, percorre distintos bairros recifenses, como em “Rios, Pontes e Overdrives”: “É Macaxeira, Imbiribeira, Bom Pastor, é o Ibura, Ipsep, Torreão, Casa Amarela / Boa Viagem, Jenipapo, Bonifácio, Santo Amaro, Madalena, Boa Vista, Dois Irmãos / É Cais do Porto, é Caxangá, é Brasília, Beberibe, é CDU, Capibaribe, é o Centrão. Eu falei!” (SCIENCE, ZERO QUATRO, 1994). Sua locução, durante a música, faz lembrar a de um cobrador que anuncia as paradas do ônibus durante os trajetos pelas ruas da Capital pernambucana. Nesse percurso, entretanto, “A Cidade” (composta por Chico ainda nos tempos da Loustal) é o centro, ou melhor, “o centro das ambições / Para mendigos ou ricos e outras armações”. Eis o local dos “coletivos, automóveis, motos e metrô”, bem como dos “trabalhadores, patrões, policiais, camelôs”. Nesse quadro coletivo, a engrenagem da urbe não é estática, movendo-se na roda da exploração: “A cidade não pára, a cidade só cresce / O de cima sobe e o de baixo desce” (SCIENCE, 1994).

A seguir, o videoclipe de “A Cidade”, lançado na MTV Brasil, que traz como protagonistas crianças moradoras dos manguezais:

FIGURA 3 - VIDEOCLÍPE DE “A CIDADE”, COM A PARTICIPAÇÃO DE CRIANÇAS MORADORAS DOS MANGUEZAIS<sup>13</sup>



FONTE: Adaptação do autor (2020).

FIGURA 4 - VIDEOCLÍPE DE “A CIDADE”, COM A PARTICIPAÇÃO DE CRIANÇAS MORADORAS DOS MANGUEZAIS.



FONTE: Adaptação do autor (2020).

Além das crianças, o clipe é entrecortado por imagens de desenhos que representam a violência contra os menos favorecidos:

<sup>13</sup> Videoclipe disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=AXdDo3hch-8Q&list=RDAXdDo3hch8Q&start\\_radio=1&t=10](https://www.youtube.com/watch?v=AXdDo3hch-8Q&list=RDAXdDo3hch8Q&start_radio=1&t=10)

FIGURA 5 - IMAGEM DO VIDEOCLÍPE “A CIDADE”, COM DESENHOS QUE ILUSTRAM A VIOLÊNCIA URBANA.<sup>14</sup>



FONTE: Adaptação do autor (2020).

Spivak, em *Can the subaltern speak?* (“O subalterno pode falar?”), aponta quatro interpretações sobre a temática: o subalterno não pode ser ouvido, o subalterno não pode falar, o subalterno vem sendo silenciado e se configura como uma “figura elusiva” em nossa sociedade (2010, p. 21). As músicas de CSNZ apresentam-se, pois, como instrumentos de crítica nesse cenário, dando voz àqueles que não podem falar, ou melhor, dando vez ao discurso dos silenciados. “O de cima sobre e o de baixo desce” é uma nítida crítica à ‘roda da fortuna’ criada pelas forças capitalistas, de modo que os “subalternos” referenciados pela banda são os homens, as mulheres, as crianças e os idosos que habitam o mangue. Gramsci em *Cadernos do cárcere* (1926-1937) – especificamente no Caderno 3 (1930) – lança o seguinte questionamento: “O que se pode contrapor, por parte de uma classe inovadora, a este complexo formidável de trincheiras e fortificações da classe dominante?” (GRAMSCI, 2001, p. 79). A resposta vem logo em seguida: “O espírito de cisão, isto é, a conquista progressiva da consciência da própria personalidade histórica, [...] tudo isto requer um complexo trabalho ideológico” (GRAMSCI, 2001, p. 79). Ainda que jovens garotos de Recife, que curtiavam rock,

<sup>14</sup> Videoclipe disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=AXdDo3hch-8Q&list=RDAXdDo3hch8Q&start\\_radio=1&t=10](https://www.youtube.com/watch?v=AXdDo3hch-8Q&list=RDAXdDo3hch8Q&start_radio=1&t=10),

tecnologia, maracatu e H.Qs, em *Da Lama ao Caos* Chico Science e Nação Zumbi desenvolveram “consciência” não apenas histórica do mundo, como também buscaram entender as forças sociais que amalgamam os seres à lama, à fome, mas também a uma cultura rica, ancestral de ritmos e danças.

“Da Lama ao Caos”, letra homônima ao título do álbum, segue denunciando a questão da fome e da desigualdade social: “Peguei um balaio fui na feira roubar tomate e cebola / Ia passando uma véia e pegou a minha cenoura / Aê minha véia deixa a cenoura aqui / Com a barriga vazia eu não consigo dormir / E com o bucho mais cheio comecei a pensar / Que eu me organizando posso desorganizar” (SCIENCE, 1994).

Na canção, novamente a conexão com Josué de Castro é evidenciada, dessa vez por meio de uma referência direta ao estudioso: “Ô Josué eu nunca vi tamanha desgraça / Quanto mais miséria tem, mais urubu ameaça” (SCIENCE, 1994). Leia-se a conexão entre “Da Lama ao Caos” e pensamentos vigentes em *Homens e caranguejos*: “Eu pensava que a fome era coisa do meu bairro. ‘Coisas de Recife’ eu dizia. Depois saí no mundo e encontrei que a fome, a miséria não eram nossa exclusividade. Não era a fome privilégio dos caranguejos e dos homens de Recife. A fome era universal” (CASTRO, 1967, p. 11).

No universo da fome e da invisibilidade dos homens do mangue, o oxímoro “organizar para desorganizar” surge como filosofia da banda, visto que Chico Science e Nação Zumbi subvertem não apenas as batidas e misturas de sons e ritmos no rock nacional, incluindo o pesado e ancestral som das alfaias, mas propõem a mobilização social ao sujeito explorado. Não por acaso a música insista na repetição: “Posso sair daqui para me organizar / Posso sair daqui para me desorganizar” (SCIENCE, 1994). A dicotomia entre o organizar e sua partícula negativa (-des) confere caráter de movimentação, de ação; aliada à preposição “daqui”, estabelecendo que o processo de transformação se inicia nos espaços íntimos do ser.

Em “Maracatu de Tiro Certo”, a voz poética da canção apresenta, nos primeiros versos, a seguinte imagem: “Urubuservando, a situação / Uma carraspana, na putrefação / A lama chega até o meio da

canela / O mangue tá afundando e não nos dá mais trela!” (SCIENCE, DU PEIXE, 1994). O neologismo “urubuservando” explica-se como metáfora do homem/mangue, homem/animalizado que constitui o ambiente do Mangue, “afundando” a tudo e a todos. Homem-caranguejo, homem-urubu: muitos são os epítetos desse indivíduo, protagonista na história do Movimento Manguebeat. Em “Antene-se”, o eu-lírico admite que “escuta o som das vitrolas que vem dos mocambos / Entulhados à beira do Capibaribe / Na quarta cidade pior do mundo”, onde “estão os homens caranguejos” (SCIENCE, 1994). Lembrando-se que tal trecho está disponibilizado na primeira e terceira versões do Manifesto: “O Recife detém, hoje, o maior índice de desemprego do país. Mais da metade dos seus habitantes moram em favelas e alagadiços e, segundo um instituto de estudos populacionais de Washington, é hoje a quarta pior cidade do mundo para se viver” (ZERO QUATRO, 1992 apud BESSA, 2018, p. 79-83).

Tais ideias, enfatizadas no primeiro álbum, hão de se propagar em futuras produções. CSNZ se adiantam no debate sobre a construção de uma perspectiva decolonial em suas letras, negando o modelo dominante de homem (europeu, branco, ‘Primeiro Mundo’, superior), recriando-o como o indivíduo “enfiado na lama”, que “cata lixo”, “pega caranguejo” e “conversa com urubus”, como em “Manguetown” (SCIENCE, 1996). Este homem representa não apenas as mazelas do nordestino/recifense, porém confronta a não-universalidade e a não-representação das identidades que seguem os paradigmas colonialistas. A banda sobrepõe-se ao olhar dominante quando escolhe representar o local e suas particularidades, procurando se desvincular da matriz usurpadora, bem como de suas regulações de poder e de seus valores.

### **“Um passo à frente e você não está mais no mesmo lugar”**

Sair da zona de conforto, caminhar. *Afrociberdelia*, o segundo álbum de Chico Science e Nação Zumbi, lançado em 1996, reforça o discurso decolonial presente na primeira produção, muito embora, em 1997, Chico tenha precocemente morrido num acidente automobilístico em Olinda, aos 29 anos.

Apesar do luto, a banda seguiu em frente, passando a se chamar “Nação Zumbi”. Em sua primeira formação, o grupo tinha vários membros temporários, sobretudo percussionistas. A formação original, contava com Chico Science nos vocais, Lúcio Maia na guitarra, Dengue no Baixo, Toca Ogan na percussão, Gilmar Bola 8 e Gira nas alfaias, Canhoto na Caixa e Jorge do Peixe no baixo. Após a turnê internacional ‘Da Lama ao Caos’, em 1995, Pupillo entrou no lugar de Canhoto como baterista. E foi com essa formação que gravou *Afrociberdelia*.

O banda continuou inovando nas batidas, nos experimentos sonoros e nas parcerias, com a participação do cavaquinho de Fred 04 em “Samba do lado”, Gilberto Gil e o backing vocal de Marcelo D2 em “Macô”, Eduardo Bid na guitarra dub em “Etnia” e na produção do disco, projeto gráfico de h.d. Mabuse, entre outros. E assim como em Da lama ao Caos, o discurso contra as mazelas criadas desde os tempos de formação do país, sobretudo no Nordeste, continua enérgico. A percussão, aliada às guitarras dub e às mixagens, deixa as letras ainda mais pungentes, visto que o discurso encontra a voz decolonial como mediadora poética, seja novamente evocando a presença de Josué de Castro, seja descrevendo a *flânerie* urbana dos jovens do Mangue. Nesse viés, na aventura dos ‘mangueboys’ na cidade, os jovens periféricos são os heróis cantados por Chico Science e Nação Zumbi. Durante a narrativa da canção “O Cidadão do Mundo”, percebe-se a existência de dois eus distintos: o final, em terceira pessoa, que desenha o percurso/ação dos boys; e o inicial, em primeira pessoa, que apresenta o cenário, o protagonista e suas peripécias:

A estrovenga girou  
Passou perto do meu pescoço  
Corcoviei, corcoviei,  
Não sou nenhum besta seu moço (CSNZ, BID, 1996).

Tal qual um herói épico, que começa sua fala *in media res*, ou no meio do conflito, o narrador-protagonista surge no contexto

de uma briga: a estrovenga, uma espécie de foice, quase atinge o Manguieboy. A habilidade oral da letra é trabalhada com rigor nas aliterações do ‘v’ e do ‘tr’, seguido da nasalidade do ‘en’ e da repetição sequencial do g (‘estrovenga girou’), assim como no uso enfático do ‘p’, associado à sibilância do ‘s’ e do ‘ç’ (‘Passou perto do meu peçoço’). A repetição de ‘corcoviei’ é uma saída extremamente apropriada ao canto, por sua qualidade aliterante/assonante. Logo após a introdução, seguem os seguintes versos:

a coisa parecia fria  
antes da luta começar  
mas logo a estrovenga surgia  
girando veloz pelo ar  
eu pulei, eu pulei  
corri no coice macio  
só queria matar a fome  
no canavial da beira do rio (CSNZ, BID, 1996).

Engana-se, entretanto, quem pensa que o narrador escolhe trilhar nos moldes gregos de aedo épico: eis aqui um cantador de coco, de embolada – lembrando-se que a origem do Coco remonta aos engenhos de açúcar da antiga Capitania de Pernambuco, com marcações dos batuques africanos e dos bailados indígenas (ANDRADE, 1984, p. 47). Inovadora, a banda experiencia a mistura do coco com o rap. Na narração, percebe-se a iminência de uma luta, com a estrovenga “girando veloz pelo ar”. A letra se torna extremamente visual, impulsionada pelas aliterações (‘g’, ‘r’, ‘v’, ‘z’) e pela cadência do gerúndio, como também o movimento se torna real com o giro da foice, tão efusivo quanto o dos Caboclos de Lança do Maracatu Rural.

FIGURA 6 - CABOCLO DE LANÇA DO MARACATU RURAL<sup>15</sup>



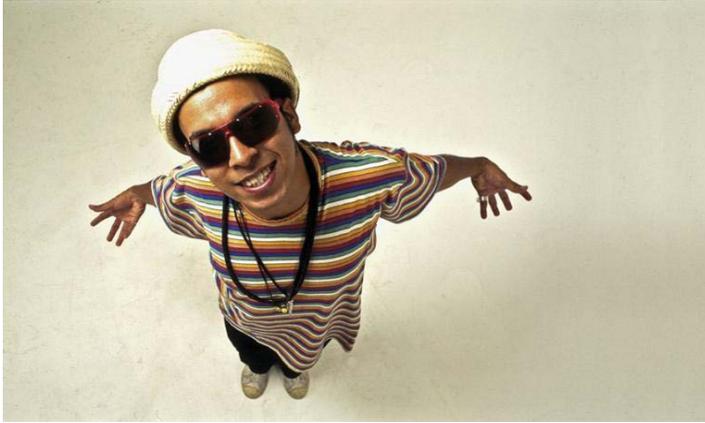
FONTE: Portal de prefeitura (2019).

A reação do narrador é se afastar da estrovenaça, pulando, correndo no “coice macio” – seu corpo responde não apenas ao confronto da luta, mas se esquiva, sobretudo, porque dança. A propósito, repetir movimentos dos Maracatus (de Baque-Solto e Baque-Virado), transformou-se na dança registrada de Chico Science, que com suas vestimentas no melhor estilo bufão do Mangue (calças acinturadas, chapéu de coco, óculos de sol em forma de “olho de inseto” e tênis) caracterizava ainda mais a personalidade da banda. O produtor Paulo André, amigo da banda e idealizador do festival Abril Pro Rock, expressa: “O cara é o que a gente chama aqui de maloqueiro. O Chico só conseguiu ser o que foi porque ele era maloqueiro do subúrbio. Maloqueiro no bom sentido, não é no sentido de mala”. Ele continua: “Maloqueiro no sentido de malandragem, de convivência com o subúrbio e com a própria música do subúrbio, de quando ele era b-boy nos anos 80. Essa maloqueiragem do bem é que fez ele ser o que era” (apud ALCÂNTARA, 2015).

---

<sup>15</sup> Imagem disponível em: <https://portaldeprefeitura.com.br/2019/08/02/dia-do-maracatu-e-celebrado-em-olinda/>.

FIGURA 7 - CHICO E SEU INSEPARÁVEL CHAPÉU DE COCO.<sup>16</sup>



FONTE: Nexo Jornal (2019).

Voltando-se à análise, após o susto, o narrador-cantor repete o mote de várias canções: tudo o que “queria” (atenção ao pretérito e seu sentido de desejo) era “matar a fome no canavial da beira do rio”. Sobre a personagem criada na canção, Chico informa:

A música vem bem em cima disso, da criançada sair do canavial, sabe como é? Como se fosse a história de um garoto que tá vindo ali de um canavial, vindo do interior. [É sobre] a exploração de mão de obra infantil, dos trabalhos forçados à criança. Então ele vem descendo e encontra ‘O Cidadão do Mundo’, que é Josué de Castro, na beira do manguezal. Aí chega na cidade, que é Recife. Aí ele já vem fugindo de um cara [...], tem todo aquele cerco. [...]. E vai contando a história da aventura dele pela cidade (SCIENCE apud BITTENCOURT, 1996, 40m50s).

Indubitavelmente, os habitantes da lama são os protagonistas do ambiente focado, como em “Corpo de lama”: “Este corpo de lama que tu vê, é apenas a imagem que sou. / Este corpo de lama que tu vê, é apenas a imagem que é tu” (SCIENCE, DU PEIXE, 1996). Em *Afrociberdelia*, o diálogo com *Homens e caranguejos* não cessa: “Serres anfíbios – habitantes da terra e da água, meio homens e meio

---

<sup>16</sup> Imagem disponível em: <https://www.nexojornal.com.br/expres-so/2019/11/11/O-evento-que-deu-origem-ao-manguebeat-de-Chico-Science>

bichos. Alimentados na infância com caldo de caranguejo: este leite de lama [...], irmãos de leite do caranguejo” (CASTRO, 1967, p. 12). Josué prossegue: “Cedo me dei conta deste estranho mimetismo: os homens se assemelhando, em tudo, aos caranguejos, arrastando-se, agachando-se como os caranguejos para poderem sobreviver” (CASTRO, 1967, p. 13).

Seguindo-se a narrativa do boy, na fuga, busca amparo na sua “Nação”:

Jurei, jurei,  
Vou pegar aquele Capitão  
Vou juntar a minha Nação  
Na terra do Maracatu  
Dona Ginga, Zumbi, Veludinho  
Segura o Baque do Mestre Salu (SCIENCE, 1996).

Note-se que a letra trabalha com uma sequência de verbos no pretérito perfeito (‘pulei, pulei’, ‘jurei’, ‘jurei’) e verbos no infinitivo (‘pegar’, ‘juntar’), completando-se a teia oral da música. O folclore do Cavalo-Marinho, típico da Zona da Mata pernambucana, surge na figura do Capitão. É o discurso do Mangueboy contra o Capitão Marinho, arquétipo dos latifundiários/políticos: no auto, vem montado, todo de branco, terno e chapéu, no Cavalo-Marinho (BENJAMIN, 1989). Tal associação ao folguedo pode ser confirmada na escolha da música que abre *Afrociberdelia* e antecede “Cidadão do Mundo”: “Mateus enter”, alusão ao personagem “Mateus”<sup>17</sup>, que tanto se configura no Cavalo-Marinho quanto no Bumba-Meu-Boi.

Ainda no excerto, após escapar do Capitão, dá-se a sagração do narrador à sua Nação e a heróis africanos e brasileiros jamais canonizados ou cantados pela metrópole: Dona Ginga, referência à Nzinga Mbandi (1582-1663), a Rainha do Ndongo e da Matamba, uma das líderes africanas de maior poder de seu tempo – Portugal somente invadiria novamente a Angola após sua morte, aos 81 anos (PANTOJA, 2014, p. 117); Shaka Zulu (1787-1828), guerreiro que se tornou Rei dos Zulus e lutou contra as forças britânicas (CHA-

<sup>17</sup> No videoclipe “A Cidade”, a figura do par Mateus-Catirina aparece na abertura do clipe.

NAIWA, 1980, p. 3); e ao lado dois grandes soberanos, Veludinho, tradicional batuqueiro do Maracatu Nação Leão Coroado; e Mestre Salu, nome dos mais respeitados na cultura pernambucana, musicista fundador do Maracatu Rural Piaba de Ouro. Mestre Salu, por bem dizer, já estava presente em *Da Lama ao Caos*, reverenciado na canção instrumental “Salustiano Song” (SCIENCE, MAIA, 1994).

Na sequência das peripécias, em sua épica fuga, o narrador-declamador tece loas aos seus, aos “parceiros de luta”, companheiros culturais, do Maracatu e do Manguê:

Daruê Malungo, Nação Zumbi  
É o zum, zum, zum da capital  
Só tem caranguejo esperto  
Saindo desse manguezal (SCIENCE, 1996).

Recordando-se que na comunidade Daruê Malungo Chico e Toca Ogan formaram a Lamento Negro, uma das bandas originárias da Nação Zumbi. Para voltar ao passado e recriar o futuro, a voz narrativa traz sua ideia na toada, com liberdade de improvisação, evocando, mais uma vez, a presença de Josué de Castro:

Josué!  
Eu corri, saí no tombo  
Se não ia me lascá  
Desci a beira do rio  
Fui pará na capitá  
Quando vi numa parede um pinico anunciá  
É liquidação total  
O falante anunciou  
Ih! Tô liquidado  
O pivete pensou  
Conheceu uns amiguinhos e com eles se mandou  
É, aí meu velho  
Abotoa o paletó  
Não deixe o queixo cair e segura o rojão  
Vinha cinco maloqueiro  
Em cima do caminhão  
Pararam lá na Igreja  
conheceram uns irmão  
Pediram um pão pra comê

com um copo de café  
Um ficou roubando a missa  
E quatro deram no pé.  
Chila, relê, domilindró... (CSNZ e BID, 1996).

Nos últimos versos há a marcação da passagem da narrativa em primeira pessoa à terceira. A narração continua sendo executada com extrema oralidade (“me lascá”, “capitá”, “pinico<sup>18</sup> anunciá”, “vinha cinco maloqueiro”, “conheceram uns irmão”, “comê”), tal qual um rapper, um cantador de embolada apresentando cenas cotidianas da cidade: jovens que, à margem, dão um rolê, fazem uma boquinha e roubam a caixinha da missa. Importa aqui empregar – além de Hooks (1990) e Kilomba (2019) –, a noção histórica de “marginalidade” contemplada por Quijano (1978), que estabelece que a palavra foi introduzida no contexto de urbanização posterior à Segunda Guerra como consequência “do estabelecimento de núcleos de populações recentes e de características sub-*standard* na periferia do corpo urbano tradicional da maior parte das cidades latino-americanas” (1978, p. 18). O sociólogo observa que como tais povoamentos se levantaram “nas bordas ou *margens* do corpo urbano tradicional das cidades”, convencionou-se denominá-los “bairros marginais” e seus habitantes, “populações marginais”. O autor ressalta que “não era unicamente a moradia ou a habitação como tais que se encontravam em precariedade, mas todo o conjunto de ‘serviços comunais’ (água, esgoto, luz elétrica, transportes) de certas áreas da cidade” (1978, p. 19).

Nesse universo descolonizante, a aventura épica não pertence aos bravos navegadores que se lançam a descobrir os mares como n’Os *Lusíadas*, tampouco representam a história romanceada de Diogo Álvares Correia, o “Caramuru”, náufrago português que viveu entre os Tupinambás. A narrativa, outrora executada na voz do herói colonial, perde seu viço, dando lugar aos acontecimentos cotidianos na vida de jovens “marginais” no contexto de Quijano (1978) e de Kilomba (2019) – essa, em seu estudo *Memórias da plantação*:

---

<sup>18</sup> Segundo Chico Science, “pinico” é gíria para alto-falante. (SCIENCE apud BITTENCOURT, 1996).

*episódios de racismo cotidiano*, entende a necessidade de se repensar o lugar das vozes, com o intuito de se criar “um novo discurso, com uma nova linguagem” (p. 58). Diante desse quadro, “O Cidadão do Mundo” inova não apenas na musicalidade ou na estrutura narrativa/cadência livre, mas, sobretudo, ao tornar protagonista aquele que jamais o seria no discurso dominante.

De modo genial, a canção termina com os dizeres: “Chila, relê, domilindró”. A irmã de Chico Science, Goretti França, explica o significado de tais palavras: quando Chico se mudou para a Rua da Aurora, no Recife Antigo, havia um homem embriagado que sempre passava na região “e gritava *Chila!* do nada. Ninguém sabe o que significa aquilo” (apud LINS, MAIA, 2016). Assim que o último verso da canção foi incorporado com distintas possibilidades: 1) os neologismos sintetizando a criação de um vocabulário novo, fértil e particular desse homem esquecido, inexistente aos olhos dominantes; 2) e porque a linguagem edifica e dá vida, através de sua fala esse homem surge como personagem épico, ainda que dentro de suas mazelas e condições precárias de existência. Os heróis são outros nas composições de CSNZ.

Ampliando-se o escopo, o narrador-toante-rapper-embolador é a figura central de *Afrociberdelia*, a se perceber na faixa de abertura do disco, em “Mateus Enter”:

Eu vim com a Nação Zumbi  
ao seu ouvido falar  
quero ver a poeira subir  
e muita fumaça no ar  
cheguei com meu universo  
e aterrizo no seu pensamento  
trago as luzes dos postes nos olhos  
rios e pontes no coração  
Pernambuco embaixo dos pés  
e minha mente na imensidão (SCIENCE, 1996).

O eu-lírico novamente se presentifica, tal qual o duplo Mateus-Catirina do Bumba-Meu-Boi e do Cavalo-Marinho, sem, no entanto, chamar pela dança ou pela linguagem corporal, mas pelo discurso: “Eu vim com a Nação Zumbi / ao seu ouvido falar”. A voz

narrativa quer a explosão, deseja “ver a poeira subir”, preparando os ouvintes (portanto dançantes na cerimônia da experiência musical de *Afrociberdelia*) ao estouro, ao boom das alfaias. Antes, porém, com “rios e pontes no coração”, a identidade do narrador se apresenta certa, com sua casa como raiz, como guia (“Pernambuco embaixo dos pés”); e sua mente, jovem, espaiada na “imensidão”. O encontro do local com o universal é anunciado no álbum.

Além do Maracatu, do Coco, da Embolada e do Cavalo-Marinho, outro exemplo de resistência ao discurso dominante se impõe na escolha de cantar orixás. “Ogan Di Belê”, composta por Gilmar Bola 8, Jorge do Peixe, Toca Ogan e Marcos Matias, e disposta no álbum *Nação Zumbi* (2002) – já sem a presença de Chico Science –, apresenta referências iorubás:

Minha coroa é de Xangô  
Eu vim tocar pra mãe Oxum  
Ogan di belê  
Os búzios foram jogados  
Ogan di belê  
Oíá  
As cartas foram jogadas  
Ogan di belê  
Oíá  
Minha coroa é de Xangô  
Eu vim tocar pra mãe Oxum  
Ogan di belê  
O batuque que desarma  
O baque é minha alma  
A alfazema que exala  
É quem manda na sala  
Sou do meio  
Eu sou do Xangô  
No terreiro, aliado do tambor  
Que vai contra o sorriso da dor  
Brincando no tempo opressor  
Os búzios foram jogados  
Ogan di belê  
As cartas foram jogadas  
Ogan di belê

Na etimologia Jeje, *Ogan* se refere a “chefe”, “dirigente”. No Candomblé, é o sacerdote escolhido pelos orixás para ser seus pais e

mães no aiê (ou no mundo terreno) e cuidar das divindades quando incorporadas nos escolhidos à gira. Por isso não devem entrar em transe. Ainda além, são aqueles que tocam os atabaques das mais diversas nações, a exemplo da Ketu, Angola e Jejê (BENISTE, 2009, pp. 707-712). Na canção, a coroa do Ogan é de Xangô (*Shango, Esango, Afonjá*, etc.), quarto rei da cidade de Oiô e uma das maiores cidades do sudoeste da África. De acordo com Prandi (2001), no Brasil seu arquétipo é caracterizado como “orixá do trovão e da justiça” (2001, mito 159). Entre suas mulheres favoritas está Oxum, “irmã mais nova de Iemanjá-Olokum, amável e pródiga dona do Rio, do Amor, do Ouro, do Coral e do Âmbar, sua proverbial riqueza” (CABRERA, 2004, p. 61).

A esse ponto, é mais do que certo que desde o primeiro álbum, Chico Science e Nação Zumbi se mostravam ‘anteados’ e, de certa forma, íntimos de culturas e nomes contrários aos valores permeados pelo pensamento colonial. Em “Samba Makossa”, sexta faixa de *Da Lama ao Caos*, a banda elege celebrar o musicista e compositor camaronense Manu Dibango, autor do famoso álbum de jazz/funk *Soul Makossa* e de canção homônima, lançada em 1972. Segundo West (2008, p.19), sua origem vem de uma dança popular da região de Duala, a Kossa. Dibango teria incorporado o termo, incrementando “mamase mamasa mamakossa”, que não tem sentido literal, porém oral, como uma mandinga que leva ao transe, sobretudo pela fusão do soul à percussão. Como Michael Jackson em “Wanna Be Startin’ Something” (*Thriller*, 1982), CSNZ traz a repetição “Makossa” ao longo da canção. A voz que evoca tais palavras é solta entre os pandeiros, a cuíca, as alfaias, as guitarras e o efeito dos zabês criado pela voz de Chico. “Samba Makossa” é samba “sem hora marcada, é da pesada”, é “som da cabeça e foguete do pé”, porém, ainda que na dança, na kizomba, na celebração musical, a letra não deixa de trazer contexto engajado: “A responsabilidade de tocar o seu pandeiro / é a responsabilidade de você manter-se inteiro” (SCIENCE, 1994).

Tais versos soam centrais junto à temática do descolonialismo, que muito embora seja relativamente “nova” nos bancos acadê-

nicos, reside no discurso do oprimido há séculos, consistindo-se “numa prática de oposição e intervenção que surgiu no momento em que o primeiro sujeito colonial do sistema mundo moderno/colonial reagiu contra os desígnios imperiais” (BERNARDO-COSTA, GROSFOGUEL, 2016, p. 17). Chamar para si “a responsabilidade” envolve a resistência do sujeito dominado, que deve “manter-se inteiro” na luta por seu discurso, suas ideias e reclames.

É importante informar que Nação Zumbi, mesmo após a morte de Chico Science, seguiu atenta ao pensamento contracorrente, de modo que letras como “Ogan Di Belê”, “Tempo Amarelo” (Nação Zumbi, 2002), “Na hora de ir”, “Sem Preço” (Futura, 2005), “Assustado” (2007) e “Bala Perdida” (Nação Zumbi, 2014) traduzem culturas distintas da eurocêntrica e conflitos locais. Em “Vai Buscar” (Futura, 2005), a banda exalta a figura da jurema (Mimosa hostilis), planta nativa do agreste e sertão nordestinos, utilizada na medicina indígena, tradicionalmente preparada pelos povos do Catimbó: “É semente que cresce na mata, / é semente, é jurema. / É semente que vira remédio curandeiro, /vá lá buscar” (NAÇÃO ZUMBI, 2005). O Catimbó, por sua vez, resulta do encontro entre rituais indígenas e africanos, com reminiscências católicas. Sua prática envolve funções “mágico-curativas” (ANDRADE, 1983, p. 30).

A consciência contracolonial é pungente na letra, pois a voz lírica condena o preconceito em relação à planta de poder: “Não fale dessa Jurema se você não a conhece. / (Fale não. Fale não)” (NAÇÃO ZUMBI, 2005). A forma de religião/misticismo predominante nos países latino-americanos, associado à matriz cristã, gerou saberes hierarquizados e enfáticos com relação ao preconceito às crenças e celebrações dos nativos (indígenas) e dos africanos. Em tais manifestações, a tradição oral é a principal fonte de manutenção e disseminação dos saberes, caminhando na contracorrente da religiosidade imposta pelo dominante. Nesse cenário opressivo, o pensamento predominante no Brasil fundamentou-se na acusação de que as práticas religiosas do Candomblé, da Umbanda, do Tambor de Mina, dentre outras, não passam de charlatanismo, feitiçaria, sendo inclusive associadas a rituais demoníacos (SILVA, 2005, p. 27).

Importa-nos perceber que a multiplicidade de etnias e religiões cantadas nos álbuns de Nação Zumbi (antes e depois de Chico Science) buscam, sobretudo, dinamizar os fundamentos da formação da identidade nacional, levando-se em conta a existência de mitos e de ancestralidades compartilhadas, bem como de memórias históricas comungadas e do vínculo com a terra natal (LÉVI-STRAUSS, 1978 p. 52). Com essa proposta, em 1998, já sem o ‘Dr. Charles Zumbohead’ na composição e nos vocais, os membros remanescentes de *Afrociberdelia* lançam CSNZ. Jorge du Peixe assume os vocais e Marcos Matias o substitui na alfaia, seguido de Gustavo da Lua, que ocupa o lugar de Gira. Essa foi a formação que mais tempo durou, aproximadamente oito anos.

Em 2000, no quarto álbum, *Rádio S.Amb.A*, as referências à cultura brasileira continuam fortes, a exemplo de “Remédios”, com a presença de uma voz que faz lembrar a do Caboclo da Umbanda: “Toca tambor pro índio, toca tambor / Toca tambor caboco, toca tambor / Ketua caboco” (NAÇÃO ZUMBI, 2000). Segundo o Dicionário Malaio<sup>19</sup>, Ketua pode ser definido como o “líder mais velho”, o “chefe”. Sua associação, nos terreiros, vem representada pela linha da presença indígena, associada aos orixás. Aplicado nessa vertente, o conceito de ‘etnia’ na banda avança na intenção de compreender a dimensão sociocultural e as experiências particulares que ligam os indivíduos, sejam eles dos mangues, dos terreiros, dos torés indígenas ou dos cocos e emboladas, como é o caso de “Caldo de Cana”, décima faixa do quinto álbum, *Nação Zumbi* (2002), que traz a lendária Dona Cila dos Cocos, com seu tom agudíssimo: “Eu decido é agora / Feito de caldo de cana / Eu vou admirar / Admiral o mundo novo / Eu vou , eu vou”. A letra conecta lúdica metalinguagem à *Admirável Mundo Novo* (1932), romance de Aldous Huxley que trabalha com noções de um futuro distópico quanto às inovações tecnológicas e a vivência dos seres em sociedade. Aqui, entretanto, o “Admiral mundo novo” é cantado pela voz local, com cores e timbres cuja “identificação étnica” perpassa a utopia de “transmodernidade” de

---

<sup>19</sup> Cf. Disponível em: <http://www.etranslator.ro/pt/dicionario-malaio-portugues-online.php>,

Dussel (2005, pp. 55-70), visto que sua proposta tenciona ir além da versão eurocêntrica de modernidade – lembrando que o prefixo “trans” alude à “ação que sobrepõe o transportar”; “transbordar”. Assim que canções como “Caldo de Cana”, “Meu Maracatu Pesa uma Tonelada”, “Assustado” e “Um Passeio no Mundo Livre” se impõem como enfrentamento a modernidades centradas na ideologia dominante, através de uma multiplicidade de respostas críticas ao que se ‘convencionou’/‘forçou-se’ tomar como padrão cultural.

Em entrevista concedida em 2016, Jorge Du Peixe relembra os vinte anos de *Afrociberdelia* e a ausência de Chico Science: “Chico não era só um músico, ele era um amigo. A gente não era só uma banda: era uma nação familiar”. O músico complementa: “A gente consumiu toda a ideia da diáspora africana e do hip hop, tudo isso fica na memória e você digere tudo e acaba trazendo dentro da sua perspectiva musical. No palco e dentro do estúdio isso tinha uma sintonia muito grande, tomou corpo e resultou nos primeiros discos” (apud BRASILEIRO, 2016).

É “Pernambuco falando para o mundo”, utilizando o slogan utilizado pela *Rádio Jornal do Commercio*, em meados da década de 1940. É “Pernambuco falando pro mundo”, como o título do álbum de Antonio Nóbrega, de 1998. É “Chico Science e Nação Zumbi falando para o mundo”, ecoando a voz dos silenciados em letras engajadas, com o apoio das alfaias, tambores, guitarras e baixos que eternizaram o grito e a festa étnica e cultural contra os pressupostos racistas, classicistas e usurpadores das forças dominantes. Vinte e seis anos se passaram desde *Da Lama ao Caos*, e todas as ideias, utopias e discursos vivenciados desde antes do Manifesto MangueBeat ainda seguem fortes, inteiras e reproduzidas a futuras gerações pernambucanas/brasileiras. Diante da multiplicidade de conceitos e concepções que envolvem as vozes decoloniais em Chico Science e Nação Zumbi, as possibilidades de se traçar diversos sentidos etnográficos, culturais e contracoloniais ainda são passíveis de estudos. Contudo, nesta pesquisa, especificamente, a tendência foi confrontar as letras/músicas como meios de se chegar a pontos nevrálgicos da realidade mutante, local e universal dos garotos de Recife/Olinda

contra a visão dominante. Garotos que, de modo despretenhoso, lúdico e ao mesmo tempo engajado com a cultura e o discurso local, mudaram para sempre os rumos da música brasileira.

## REFERÊNCIAS

ALCÂNTARA, Fabiano. **De b-boy a poeta do mangue, Chico Science era “maloqueiro” e não recusava trabalho**. Portal Geledés, 14 mar. 2015. Disponível em: <https://www.geledes.org.br/de-b-boy-a-poeta-do-mangue-chico-science-era-maloqueiro-e-nao-recusava-trabalho/>. Acesso em: 23 mai. 2020.

ANDRADE, Mário de. **Macunaíma: o herói sem nenhum caráter**. Ed. Crítica de Telê Porto Ancona Lopez. Rio de Janeiro: Agir, 2008.

ANDRADE, Mário de. **Música de feitiçaria no Brasil**. 2 ed. Belo Horizonte: Itatiaia; Brasília: INL/Fundação Nacional Pré-Memória, 1983.

ANDRADE, Mário de. **Os cocos**. Introd. e notas de Oneyda Alvarenga. São Paulo: Duas Cidades; Brasília: INL/Fundação Pró-Memória, 1984.

BENISTE, J. **Dicionário yorubá português**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2009.

BENJAMIN, Roberto. **Folgedos e danças de Pernambuco**. Recife: Ed. Fundação de Cultura da Cidade do Recife, 1989.

BERNARDINO-COSTA, J.; GROSGOUEL, R. **Decolonialidade e perspectiva negra**. Soc. Estado, Brasília, v. 1, n. 31, pp. 15-24, abr. 2016. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-15&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-15&lng=en&nrm=iso). Acesso em: 30 jun. 2020.

BESSA, Audrey Manfredini. **Uma estética marginal**: Manguébit, princípios e legados. Guarulhos: Universidade Federal de São Paulo, 2018.

BITTENCOURT, Vilmar. **Chico Science**: entrevista ao programa Toda Música (1996). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=NnNBhQJfoFk>. Acesso em: 5 mai. 2020.

BLOOM, Joshua; MARTIN, Waldo E. **Black Against Empire**. Oakland: University of California Press, 2013.

BRASILEIRO, Paula. **Jorge Du Peixe**: 'A gente era uma nação familiar'. Leia Já!, Cultura, 12 mar. 2016. Disponível em: <https://m.leiaja.com/cultura/2016/03/12/jorge-du-peixe-gente-era-uma-nacao-familiar/>. Acesso em: 12 mai. 2020.

CABRERA, Lydia. **Iemanjá e Oxum**: Iniciações, Ialorixás e Olorixás. Trad. Carlos Eugênio Marcondes de Moura. São Paulo: Edusp, 2004.

CANAL BRASIL. **Arte na Capa**: Da Lama ao Caos – Nação Zumbi / Hilton Lacerda, 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=OVQ8EniN0hg>. Acesso em: 10 jun. 2020.

CARNEIRO, Edison. **O Quilombo dos Palmares**. 3 ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1966.

CASTRO, Josué de. **Geografia da fome** (O dilema brasileiro: pão ou aço). Rio de Janeiro: Edições Antares, 1984.

CASTRO, Josué de. **Homens e caranguejos**. São Paulo: Brasiliense, 1967.

CHANAIWA, David Shingirai. **The Zulu Revolution**: State Formation in a Pastoralist Society. African Studies Review, n. 23, v. 3, p. 1–20, 1980.

CHICO SCIENCE E NAÇÃO ZUMBI. **Afrociberdelia**. Chaos/Sony, 1996.

CHICO SCIENCE E NAÇÃO ZUMBI. **A Cidade**. MTV Brasil: 1994. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=mdhzqdrwsEs>, acesso em 14 jun. 2020.

CHICO SCIENCE E NAÇÃO ZUMBI. **Da Lama ao Caos**. Chaos/Sony Music, 1994.

DIAGRAMA. **Contracapa 2**: Chico Science & Nação Zumbi – Da Lama Ao Caos (D. J. Dolores), 2018. Disponível em: <https://soundcloud.com/diagramaco/contracapa-2-chico-science-nacao-zumbi-da-lama-ao-caos-dj-dolores>. Acesso em: 14 jun. 2020.

DIÁRIO DE PERNAMBUCO. **Bandidos famosos do Estado inspiram produções artísticas**. Cultura, 16 mar. 2015. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2015/03/bandidos-famosos-do-estado-inspiram-producoes-artisticas.html>. Acesso em: 14 jun. 2020.

DUSSEL, Enrique. **Europa, modernidade e eurocentrismo**. In: LANDER, Edgardo (org.). In: Perspectivas latinoamericanas, p. 55-70. Buenos Aires: Clacso, 2005.

FANON, Franz. **The Wretched of the Earth**. Pref. Jean-Paul Sartre. New York: Grove Press, 1963.

FIGUEIRA DE MELLO, Jerônimo Martiniano. **Crônica da Rebelião Praieira: 1848-1849**. Recife, 1850; Brasília: Senado Federal, 1978.

GUEDES, Maria Helena. **O Zumbi dos Palmares! Joinville**: Clube dos Autores, 2019.

GRAMSCI, A. Cadernos do cárcere (Caderno 3). Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2001.

KILOMBA, Grada. **Memórias da plantação**: episódios de racismo cotidiano. Trad. Jess Oliveira. Rio de Janeiro: Cobogó, 2019.

LÉVI-STRAUSS, Claude. Raça e História. In: Os Pensadores. São Paulo: Abril Cultural, 1978.

LINS, Larissa; MAIA, Luzia. **Como Chico Science se tornou um cidadão do mundo**. Diário de Pernambuco, Caderno Viver, 13 mar. 2016. Disponível em: <https://www.diariodepernambuco.com.br/noticia/viver/2016/03/como-chico-science-se-tornou-um-cidadao-do-mundo.html>. Acesso em: 17 mai. 2020.

MAGALHÃES, K.; DANTAS, A.; ACCIOLY, T. **Biu do Olho Verde**, 2003. Disponível em: <https://vimeo.com/122109684>, Acesso em: 14 jun. 2020.

MBEMBE, Achille. **Necropolitics**. Public Culture, n. 15, v. 1, pp. 11-40.

MELO NETO, João Cabral de. **Poesias Completas (1940-1965)**. 3 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1979.

MOURA, Mariana da Mata. **A influência do movimento Manguebeat na cena cultural do Recife: um estudo a partir da identidade e do consumo**. Recife: Universidade Federal Rural de Pernambuco, 2017.

NAÇÃO ZUMBI. CSNZ. **Chaos**/Sony Music, 1998.

NAÇÃO ZUMBI. CSNZ. **Futura**. Trama, 2005.

NAÇÃO ZUMBI. CSNZ. **Fome de Tudo**. DescList, 2007.

- NAÇÃO ZUMBI. CSNZ. **Nação Zumbi**. Trama, 2002.
- NAÇÃO ZUMBI. CSNZ. **Nação Zumbi**. Som Livre, 2014.
- NAÇÃO ZUMBI. CSNZ. **Rádio S.Amb.A.** YB Music, 2000.
- NOGUEIRA, Ataliba, **Antônio Conselheiro e Canudos**. São Paulo: Atlas, 1997.
- PANTOJA, Selma. Revisitando a Rainha Nzinga Histórias e Mitos da História. In: MATA, Inocência (orgs.) **A Rainha Nzinga Mbandi: história, memória e mito**. 2 ed. Lisboa: Edições Colibri, 2014.
- PEREIRA, Marcelo. **Sons negros no espaço Oásis**. Jornal do Commercio, Caderno C, Recife, 1 jun. 1991.
- PRANDI, Reginaldo. **Mitologia dos orixás**. São Paulo: Cia das Letras, 2001.
- QUIJANO, A. Notas sobre o conceito de marginalidade. In: PEREIRA, L. (org.). **Populações marginais**. São Paulo: Duas Cidades, 1978.
- QUINTANILLA, Lya G. **Zapata, voces y testimonios**. Ciudad de México: Editorial Ink; Edição, 2013.
- RIBEIRO, Darcy. **O povo brasileiro**. São Paulo: Cia. das Letras, 2006.
- SANTANA, William Nunes de. **A história de um disco: Lorena Calábria celebra os 25 anos de Da Lama ao Caos**. Itaú Cultural, 8 out. 2019. Disponível em: <https://www.itaucultural.org.br/a-historia-de-um-disco-lorena-calabria-celebra-os-25-anos-de-da-lama-ao-caos>. Acesso em: 14 jun. 2020.
- SILVA, Vagner Gonçalves. **Candomblé e Umbanda: caminhos da devoção brasileira**. 2 ed. São Paulo: Selo Negro, 2005.

SPIVAK, G. C. Can the subaltern speak? In: MORRIS, Rosalind C. (ed). **Can the subaltern speak? Reflections on the history of an idea**. New York: Columbia University Press, 2010.

TELES, José. **Do Frevo ao Mangubeat**. Rio de Janeiro: Editora 34, 2012.

UCELLA, Orlando Brandão Meza. **A poética da criouliização em Chico Science & Nação Zumbi**: análise de três canções do álbum Afrociberdelia (1996) [Dissertação de Mestrado]. Natal: UFRN, 2014. Disponível em: <https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/19662>. Acesso em: 10 mai. 2020.

VASCONCELOS, Lucas. **Terror no Recife**: a lenda da Perna Cabeluda. Aventuras na História, 10 out. 2019. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/perna-cabeluda.phtml>. Acesso em: 14 jun. 2020.

VIVES, Pedro A. **Augusto César Sandino**. Cádiz: Quorum, 1986.

WEST, Ben. **Cameroon**. Chesham: Bradt Travel Guides, 2008.

**8**

**s e m i ó t i c a**



# 8

## Os hieróglifos como representação da semiótica de Charles S. Peirce

Rafael da Silva da Silveira<sup>1</sup>

Max Rogério Vicentini<sup>2</sup>

Os símbolos são utilizados para a comunicação desde os primórdios da humanidade, seja na forma de representações nas paredes das cavernas (pinturas rupestres), escritas variadas, pinturas em telas, afrescos, grafites, linguagem simbólica matemática, química, física, entre outras. Dentre os exemplos pode-se destacar os hieróglifos (a antiga escrita egípcia) formalizada pelos sacerdotes para que pudessem transmitir seus conhecimentos e a história das dinastias (STÖRIG, 1993, p. 11–12).

Ao analisar esses modos de comunicação nota-se que todos baseiam-se em determinada forma de representação simbólica, uma teoria sobre o que todas as linguagens têm em comum pode ser encontrada na Semiótica (ou teoria geral dos signos) desenvolvida por Charles S. Peirce (1839-1914), cuja estrutura é baseada em uma relação triádica, assim como nossos pensamentos (PEIRCE, 1998, p. 4-10).

O presente artigo tem como objetivo fazer uma breve introdução à história da escrita hieroglífica, do seu processo de decadência no Egito Antigo e de sua recuperação séculos mais tarde, despertando

---

<sup>1</sup> Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Filosofia na Universidade Estadual de Maringá – UEM. E-mail: pg401465@uem.br

<sup>2</sup> Doutor em Filosofia (USP). Pós-doutor pela UNESP – Marília (2018). Professor do curso de filosofia e coordenador do Programa de Pós-graduação em Filosofia da UEM. E-mail: mrvicentini@uem.br

a atenção de linguistas e historiadores. Procura-se também compreender os processos semióticos descritos por Peirce e utilizar a escrita hieroglífica para exemplificar a importância da relação objeto-representamen-interpretante para a completa caracterização do signo.

## Semiótica

Ressalta-se que anterior à estruturação madura da teoria semiótica, como é entendida hoje, passou por várias reformulações ao longo do desenvolvimento das ideias de Peirce, por exemplo, a relação alguma coisa-signo-alguém se torna objeto-signo-interpretante (MARR, 1995, p. 691). Em uma de suas primeiras formulações, nas conferências intituladas *On the Logic of Science* (1865), que tinham como objetivo desenvolver uma lógica cujo foco era a investigação de três formas de representações simbólicas, Peirce as classifica em Signos, dependentes da similaridade dos predicados com o objeto, as Cópias, fixada por convenção, e os Símbolos, apresentado à mente ou conceito (FARIAS, P.; QUEIROZ, J., 2017). Nesse mesmo ano, escreve o artigo *Teleological Logic*, apresentando uma classificação das representações de acordo com as verdades ou coincidência com seus objetos.

No ano seguinte, Peirce ministra uma série de palestras em Boston, conhecidas como as *Lowell Lectures*, nas quais aborda a compreensão do que seria um interpretante e sua capacidade de entender as relações entre as tríades. Com a publicação do artigo *On a New List of Categories* (1868), houve a sistematização de sua teoria, dando ênfase às impressões de uma cognição e de uma proposição analisada por comparação (CP 1.553). Nesse texto de 1868, as formas de representação são classificadas em: Ícone, cuja relação com o objeto é determinada pela partilha de alguma qualidade; Índice, cuja relação com o objeto consiste em uma correspondência de fato e o Símbolo cujo fundamento da relação com seu objeto é uma característica imputada (CP 1.558). Em 1883, Peirce revisa o artigo *On a New List of Categories* e divide-o em *The Religious Aspect of Philosophy* e *On the Algebra of Logic: a contribution to the philosophy of notation* e desenvolve nesse

período a ideia que as categorias são apresentadas como classes de relações. Podemos indicar, ainda, como fundamentais para o desenvolvimento de sua semiótica, as cartas que trocou com Lady Welby (1903-1911), o *Syllabus of Certain Topics of Logic* (1903), cujo foco é desenvolver os cruzamentos entre as tricotomias, ou divisões dos signos em três, e classificá-las de modo a tornarem-se um sistemas de relações cruzadas, e, por fim, as cartas para William James (1909).

### **Categorias**

Para melhor compreensão da semiótica de Peirce é necessário entender as categorias desenvolvida a partir de seus estudos sobre as ideias de Kant e apresentadas pela primeira vez no artigo *On a New List of Categories* como: Qualidade, Relação e Representação e posteriormente revisadas e ampliadas em primeiridade, secundidade e terceiridade, assim designados por se tratarem de nomes que não possuíam associação com algo já existente (FARIAS, P.; QUEIROZ, J., 2017).

Em contato epistolar com Lady Welby, Peirce define as categorias da seguinte forma:

Primeiridade é o modo de ser daquilo que é tal como é, positivamente e sem referência a qualquer outra coisa. Secundidade é o modo de ser daquilo que é como é, com respeito para um segundo, mas independente de qualquer terceiro. Terceiridade é o modo de ser daquilo que é como é, ao colocar um segundo e um terceiro em relação entre si. Eu chamo essas três ideias de categorias cenopitágóricas. (CP 8, 328).

As categorias assim descritas podem ser combinadas na formação dos fenômenos, gerando complexas relações divididas em três tipos: monádicas (primeiridade), diádicas (secundidade) e triádicas (terceiridade), distinguidas em genuínas, puras e degeneradas (FARIAS, P.; QUEIROZ, J., 2017, p. 31).

## Signos

Ao desenvolver sua teoria semiótica, Peirce analisa as formas de percepção, que assumem três distintos modos. O primeiro estado mental, indica o semiótico, é a sensação sendo aquilo que se apresenta sem coerção ou referência (por exemplo, as cores), o segundo é a reação, ou seja, a ação fundada pelos choques de sensações distintas derivadas de atos internos ou externos e o terceiro é o pensamento, compreendido como a capacidade de entender os processos e os fenômenos que são ordenados por leis (PEIRCE, 1998, p. 04). Pode-se dizer que são três as categorias da consciência:

Primeiro, sentimento, a consciência que pode ser incluída com um instante de tempo, consciência passiva de qualidade, sem reconhecimento ou análise; em segundo lugar, consciência de interrupção no campo da consciência, sentido de resistência, de um fato externo, de alguma outra coisa; em terceiro lugar, consciência sintética, ligação com o tempo, sentido de aprendizagem, pensamento. (CP 1.377).

Há, segundo Peirce, três elementos envolvidos no processo de representação de algo. Como ele próprio afirma:

Um signo, ou representamen, é algo que, sob certo aspecto ou de algum modo, representa alguma coisa para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa um signo equivalente ou talvez um signo mais bem desenvolvido. Ao signo, assim criado, denomino interpretante do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu objeto. Coloca-se no lugar desse objeto, não sob todos os aspectos, mas com referência a um tipo de ideia que tenho, por vezes, denominado o fundamento do representamen. (CP 2.228).

Os signos, por sua vez, também se dividem em três: os ícones transmitem as ideias das coisas por partilharem com o que representam, seu objeto, uma qualidade, os índices mostram algo sobre as coisas por estarem fisicamente conectados e o símbolo representam algo por uma convenção, por exemplo, as palavras.

## Ícone

O ícone é definido da seguinte maneira por Peirce em 1903, no qual o texto encontra-se nos *Collected Papers* (1994).

Um Ícone é um signo que se refere ao Objeto que denota apenas em virtude de seus caracteres próprios, caracteres que ele igualmente possui quer um tal Objeto realmente exista ou não (...). Qualquer coisa, seja uma qualidade, um existente ou individual ou uma lei, é Ícone de qualquer coisa, na medida em que for semelhante a essa coisa é utilizado como um seu signo. (CP 2.247).

Pode-se exemplificar os ícones com uma fotografia que corresponde ponto a ponto ao objeto fotografado. Um outro exemplo de signo que utiliza as semelhanças para se desenvolver- icônico, portanto, - é o raciocínio matemático, sugerindo novos aspectos dos estados de coisas, logo, toda expressão algébrica como, por exemplo,

$$a[1]x + b[1]y = n[1]$$

$$a[2]x + b[2]y = n[2]$$

é um ícone por expressar as relações de quantidade, ainda que os signos algébricos não sejam, eles próprios, ícones.

A habilidade de estabelecer comunicações é desenvolvida constantemente por meio da exploração das semelhanças, sejam fundadas sobre a imitação de sons, no caso das primeiras comunidades de humanos que necessitavam se comunicar, ainda que rudimentarmente, para garantir sua sobrevivência, seja em gestos ou imagens, como foi o caso dos hieróglifos da escrita egípcia, desenvolvida majoritariamente por imagens que representavam ações, lugares e ideias daquele povo.

Uma limitação encontrada nos ícones puros é sua incapacidade de transmitir informação, pois sua capacidade de representar se deve ao compartilhamento de um conjunto de qualidades que o torna semelhante sob algum aspecto ao seu objeto, contudo, enquanto

signo de primeiridade, que expressa uma relação monádica, é um mero signo de possibilidade e a existência não é um de seus atributos. Essa característica, de não existência dos ícones puros, levou Peirce a pensar uma outra classe de signos icônicos, os hipoícones:

[...] em termos mais estritos ainda, mesmo uma ideia, exceto no sentido de uma possibilidade, ou primeiridade, não pode ser um ícone [...] Mas um signo pode ser icônico, isto é, pode representar seu objeto principalmente através de sua similaridade, não importa qual seja seu modo de ser. Se o que se quer é um substantivo, um representamen icônico pode ser denominado de hipoícone. (CP 2.276).

Os hipoícones se dividem de acordo com o tipo de qualidade que possuem em comum com os objetos representados e por meio das quais tornam-se signos dos mesmos. Assim:

Os hipoícones, grosso modo, podem ser divididos de acordo com o modo de Primeiridade de que participem. Os que participam das qualidades simples, ou Primeira Primeiridade, são imagens; os que representam as relações, principalmente diádicas, ou as que são assim consideradas, das partes de uma coisa através de relações análogas em suas próprias partes, são diagramas; os que representam o caráter representativo de um representamen através da representação de um paralelismo com alguma outra coisa, são metáforas. (CP 2.277).

## Índice

Os índices são com indicações. Os índices podem ser classificados de acordo com a categoria de secundidade de duas formas: se sua relação com a categoria for existencial ele é genuíno, sendo assim, é necessária a existência do objeto, de seu índice e de seu interpretante de mesma forma, contudo, pode existir uma primeiridade nesse objeto tendo um ícone como parte dele e caso seja uma relação de referência, esse índice é degenerado. Segundo as palavras de Peirce:

Índices podem ser distinguidos de outros signos ou representações por três marcas características: primeiro, eles não têm nenhuma semelhança significativa com seus objetos; segundo, eles se refe-

rem a individuais, unidades singulares, coleções singulares de unidades ou contínuos singulares; terceiro, eles dirigem a atenção a seus objetos por compulsão cega. (CP 2.306).

Um mapa pode ser entendido como uma imagem (ícone), contudo, quando é necessário usá-lo como um instrumento de localização, são as capacidades de experiências sobre o mundo que mostram os requisitos de semelhança permitindo assim sua interpretação. Um cata-vento que indica a direção do vento, os geômetras que utilizam letras para representar determinada parte de seu raciocínio ou demonstração, um bater na porta, o que une duas experiências é uma indicação (PEIRCE, 1998, p. 08). Os ícones e os índices não são capazes de expressarem afirmações ou negações, pois se o tentassem não passariam de uma suposição. A próxima classe de signo a ser analisada é entendida como indicativa ou declarativa podendo dessa forma ser analisada e questionada (CP 2.291).

## **Símbolos**

Os símbolos, por sua vez, denotam uma classe de coisas sendo o próprio uma classe, desenvolvidos por meio de outros signos de semelhança ou mistos, formando a maneira pela qual pensamos (PEIRCE, 1998, p. 9-10). Pensamos apenas com signos e nesses signos mentais os símbolos são denominados conceitos e se estendem a outros indivíduos pela experiência e comunicação em sociedade. Variam, dessa forma, de acordo com o tempo, espaço e as experiências das quais tal conceito foi dotado. Pode-se exemplificar esse processo da seguinte maneira: a palavra “homem”, escrita ou falada, em si não existe sendo uma réplica, apesar de existência de seres que se conformam a ela, fazendo com que tais réplicas sejam interpretadas como significando de homem. Tanto a palavra como o significado são regras gerais, contudo, apenas a palavra prescreve em si as qualidades de suas réplicas (CP 2.292).

Sendo assim, o processo semiótico só acontece quando há uma relação entre os ícones, índices e símbolos, que em muitos casos representa uma mescla do seu próprio caráter representativo, per-

mitindo a construção de raciocínios válidos e sólidos. Assim, como os índices, os símbolos possuem sua genuinidade e degeneração. Um símbolo genuíno é o que possui um significado geral; o símbolo degenerado pode ser de dois tipos: singular um único indivíduo existente cujas características só se atribuem a ele e abstrato cujo objeto é uma forma.

Em suma, pode-se entender a progressão dos signos da seguinte forma:

[O ícone] não tem conexão dinâmica com o objeto que representa; acontece simplesmente que suas qualidades se assemelham às do objeto e excitam sensações análogas na mente para a qual é uma semelhança, contudo, não está ligado a eles. O índice está fisicamente conectado ao seu objeto; eles fazem um par orgânico. Mas a interpretação mental não tem nada a ver com essa conexão, exceto observá-la, depois de estabelecida. O símbolo está ligado ao seu objeto em virtude da ideia da mente utilizadora de símbolos, sem a qual tal conexão não existe. (PEIRCE, 1998, p. 09).

## **Objetos**

Como compreendido na seção anterior, os signos fazem referência a algo que são os seus objetos. Peirce, distingue os objetos em apenas dois tipos: os objetos imediatos e os objetos dinâmicos.

Entende-se por objeto dinâmico aquilo que é capaz de ser investigado (ATKIN, 2013). Dessa forma torna-se o responsável por gerar um encadeamento signífico que foca no entendimento do mesmo e insere-o no sistema de signos. Por sua vez, o objeto imediato é aquele ser que depende da representação do signo (CP 4.536), podendo assim, se apresentar em qualquer momento do processo semiótico (ATKIN, 2013).

Peirce aborda a importância da relação entre os dois objetos, cuja relação é complementar no processo semiótico, na seguinte passagem “É verdade tanto para o Objeto Imediato quanto para o Objeto Dinâmico que o conhecimento não pode ser dado por uma Imagem ou uma Descrição, nem por qualquer outro signo que tenha o Sol por seu Objeto” (CP 8.183), sendo necessário dessa forma, entender e utilizar os dois objetos juntamente pois são complementares no processo semiótico.

## Interpretantes

Como abordado na seção anterior, o interpretante tem sua cognição mediada pelos signos e tal mediação ocorre em etapas evolutivas de acordo com o trabalho de desenvolvimento dos signos e, dessa forma, o pensamento torna-se totalmente inferencial, ou seja, a relação entre as premissas e a conclusão (MARR, D. 1995, p. 681-699), e nisso consiste o “o poder da mente humana para originar ideias que são verdadeiras” (CP 5.50). Deve-se atentar que apesar do aspecto cognitivo, Peirce evita a abordagem psicológica, devido às dificuldades geradas pelo psicologismo.

Em seus trabalhos iniciais sobre o processo triádico das relações, Peirce utiliza uma nomenclatura distinta da que utiliza em seus trabalhos posteriores. Observar-se que o termo ‘algo’ foi modificado para objeto, enquanto ‘alguém’ foi substituído por interpretante, entendido também como um signo. O signo interpretante tem como objetivo entender o signo como sendo o objeto (MARR, D. 1995, p. 691), contudo, esse processo de conhecimento do objeto não é automático e dessa forma pode-se concluir que nenhum signo é conhecido a priori sendo necessário a consideração do interpretante. No decorrer do desenvolvimento de sua teoria, Peirce diferencia o interpretante em três tipos: o imediato, o dinâmico e o final.

O interpretante imediato “é tudo o que é explícito no próprio signo à parte de seu contexto e circunstâncias de enunciação” (CP 5.473), portanto, ele reconhece a forma sintática e as características gerais do significado.

O interpretante dinâmico, por sua vez, “é o efeito real que o signo, como um sinal, realmente determina” (CP 4.563). Logo, esse interpretante é o entendimento realizado por ele ou determinado pelo signo em qualquer ponto do processo semiótico, permitindo a compreensão parcial ou constituição de objetos dinâmicos. (ATKIN, A. 2013)

Por fim, o interpretante final é entendido como “efeito que seria produzido na mente pelo signo depois de desenvolvimento suficiente de pensamento” (CP 8.343). Pode-se dizer que o interpretante final é aquele que interpretou e compreendeu verdadeiramente

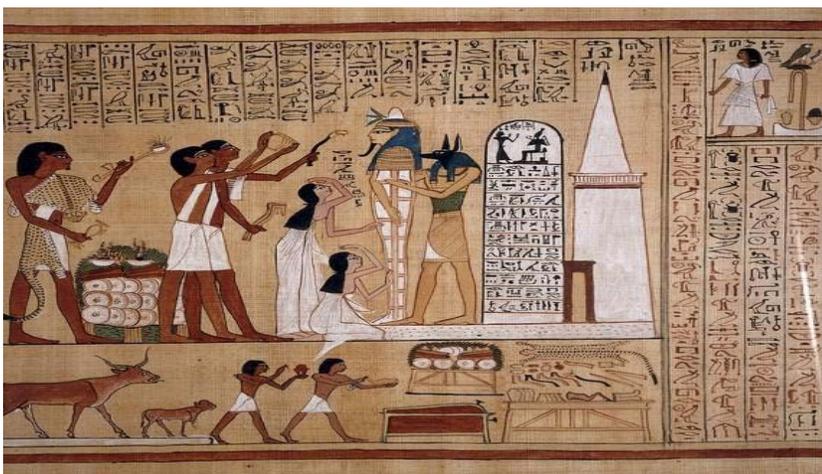
o objeto dinâmico, não produzindo dessa forma ambiguidade ou dúvidas sobre os objetos ou agentes de uma determinada situação.

### Os hieróglifos

Ao observar a formação do Antigo Egito, nota-se a separação feita por historiadores em três impérios: Antigo Império (com as construções das pirâmides de Quéops e Quéfren), Médio Império (que durou até 1570 a.C), Novo Império (período de diversa guerras até a sua tomada pelos romanos em 30 a.C) (STÖRIG, H. J., 1993, p. 15).

Os hieróglifos surgiram no antigo império, sendo denominado por Clemente de Alexandria (III a.C) como os “entalhes sagrados” e até hoje são encontrados entalhados em diversos monumentos de pedra. Ressalta-se que os hieróglifos eram utilizados pelos sacerdotes para fins religiosos formando apenas poucos escribas em suas próprias escolas enquanto a sociedade utilizava da escrita hierática e posteriormente demótica (STÖRIG, H. J., 1993, p. 15).

FIGURA 1 - EXEMPLO DE HIERÓGLIFOS



FONTE: STÖRIG (1993).

FIGURA 2 - EXEMPLO DE ESCRITA DEMÓTICA.



FONTE: STÖRIG (1993).

Devido ao domínio romano e às relações com a escrita grega, o conhecimento sobre os hieróglifos começa a desaparecer aos poucos, até seu esquecimento com a cristianização do Egito (séc. IV d.C).

Muitos anos depois, com a ida de Napoleão ao Egito (1799), foi encontrada por sua equipe um bloco de basalto negro com 30 cm de espessura, 70 cm de largura e 1m de altura que ficou conhecida como Pedra de Roseta<sup>3</sup>. Essa pedra possui entalhada em si um texto escrito com hieróglifos (14 linhas), escrita demótica (32 linhas) e escrita grega (54 linhas). Foi por meio da Pedra de Roseta que diversos estudiosos se dedicaram à tradução e a desvendar os mistérios da antiga escrita egípcia.

---

<sup>3</sup> Recebeu esse nome pois Raschid, local onde foi encontrado, em francês pronuncia-se Rosette.

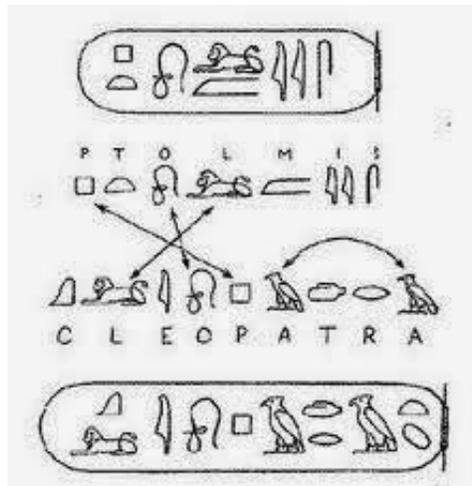
FIGURA 3 - PEDRA DE ROSETA



FONTE: STÖRIG (1993).

Dentre os pesquisadores da Pedra de Roseta e da interpretação dos hieróglifos deve-se destacar os trabalhos de Thomas Young que, apesar de não obter um êxito total na tradução, observou o uso de caracteres fonéticos para se referir a nomes não egípcios e a utilização de formas ovaladas em determinados momentos da escrita supondo sua ênfase. O responsável pelo avanço na interpretação foi Jean François Champollion, que em 1824, na obra *Précis du Système Hiéroglyphique*, apresenta sua teoria de que os hieróglifos são (em parte) ideogramas que representam palavras (conceitos), caracteres fonéticos e caracteres “determinativos” (explicam um outro ideograma). Uma aplicação dessa teoria seria a escrita dos nomes próprios dos irmãos Cleópatra e Ptolomeu (STÖRIG, H. J., 1993, p. 18).

FIGURA 4 - NOMES PRÓPRIOS

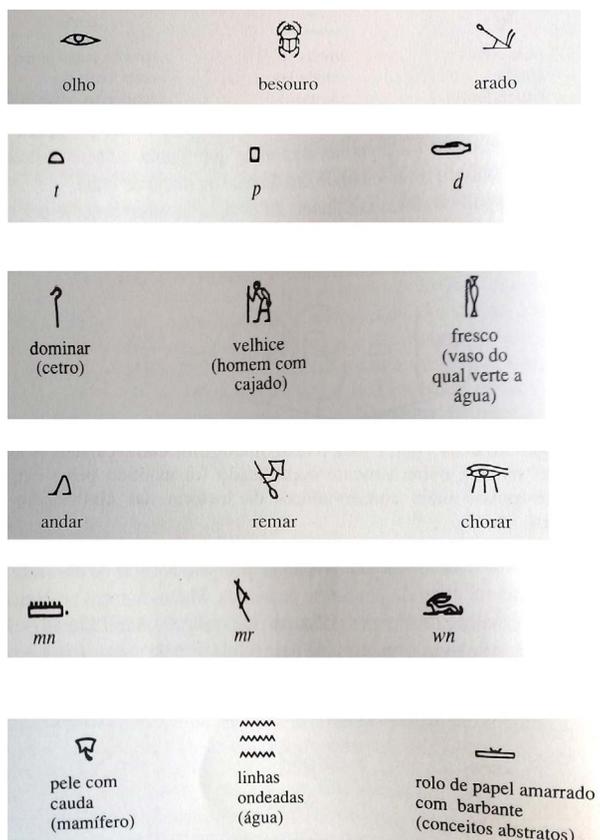


FONTE: STÖRIG (1993).

Dentre as dificuldades encontradas na tradução de tais textos, destaca-se a orientação (ou direção) em que foi escrito, pois podem ser escritos da direita para a esquerda, assim como seu oposto e de cima para baixo ou ainda de baixo para cima, tal problemática foi resolvida quando entenderam que as figuras de humanos e de animais apontam para a direção do começo da linha. Após a morte prematura de Champollion, Adolf Erman continuou avançando na “filologia egípcia” (STÖRIG, H. J., 1993, p. 19) com estudos de materiais de comparação e bilíngues.

Referente a esses avanços têm-se figuras que correspondem a objetos, ações, uso de fonemas no lugar de uma ou duas consoantes, representação simbólica e os determinativos:

FIGURA 5 - HIERÓGLIFOS DE [6]



FONTE: STÖRIG (1993).

É bastante natural julgar que a semelhança ou iconicidade tenha desempenhado o papel mais importante ou fundamental na constituição da escrita hieroglífica egípcia. Até a sua decifração, muitos julgavam que os símbolos hieroglíficos eram puramente icônicos, ou mesmo de natureza extralinguística. Como ficou indicado, entretanto, as três funções sígnicas lhe constituíam. Em primeiro lugar, o aspecto icônico é claramente perceptível, com imagens que remetem a objetos como também a sons que constituem unidades de uma linguagem fonética, sons que podiam tanto ser o resultado

de nomes onomatopaicos, portanto, icônicos, ou convencionais, logo, simbólicos. O aspecto indicial ou indexical é evidenciado pelo papel que a orientação das faces de humanos e animais, bem como de partes do corpo, desempenhavam na indicação da orientação das frases, chamando atenção para seu início.

### **Considerações finais**

Procuramos ressaltar neste trabalho, a forma triádica que toma a semiótica peirceana, centrada nas categorias fenomenológicas de primeiridade, secundidade e terceiridade, expressa por relações monádicas, diádicas e triádicas, que constituem os signos icônicos, indiciais e simbólicos, formados por interpretantes (imediate, dinâmico e final) e os objetos entendidos de duas formas (imediate, dinâmico), cujas relações permitem uma compreensão da realidade e desenvolvimento do entendimento dos indivíduos sobre si e sobre o mundo. Os três elementos categóricos da semiótica aparecem na escrita hieroglífica desenvolvida pelos egípcios, que se torna, segundo nosso entendimento, em um grande exemplo desse processo, pois os signos hieroglíficos representam por sugestão da semelhança, por força indexical e por convenção simbólica.

### **REFERÊNCIAS**

ATKIN, Albert, "Peirce's Theory of Signs", **The Stanford Encyclopedia of Philosophy** (Summer 2013 Edition), Edward N. Zalta (ed.). Disponível em: <[https://plato.stanford.edu/archives/sum2013/entries/peirce-semiótica />. Acesso em: ago. 2020.](https://plato.stanford.edu/archives/sum2013/entries/peirce-semi%C3%B3tica/)

FARIAS, Priscila; QUEIROZ, João. **Visualizando Signos: modelos visuais para a classificação sígnica de Charles S. Peirce**. São Paulo: Blucher, 2017.

MARR, David. "Signs of C. S. Peirce". In: **American Literary History** vol. 07, n°04 (1995). Ed. por Oxford University Press, pp. 681–699.

PEIRCE, Charles Sanders. **Collected papers of Charles Sanders Peirce**. Ed. C. Hartshorne e P. Weiss. Cambridge: Harvard University Press, 1994.

PEIRCE, Charles Sanders. "What is a Sign?" In: **Essential Peirce 2** (1998). Ed. por Peirce Editor Project, pp. 04–10.

STÖRIG, Hans Joachim. **A aventura das línguas**: Uma viagem através da História dos idiomas do mundo. Tradução: Glória Paschoal de Camargo. São Paulo: Melhoramentos, 1993.



9

mitología

# 9

## **Filme publicitário e literatura fantástica: encontros no filme Aditya Birla Group**

**Rafaeli Francini Lunkes Carvalho<sup>1</sup>**

A menção entre a literatura e outros campos de saber não forma um fenômeno da atualidade. O texto literário tem gerado proximidade com os veículos de comunicação de massa a partir da segunda metade do século XX, principalmente com a televisão e, mais recentemente, com a mídia eletrônica e digital. Com esses intercruzamentos das relações entre o texto literário e a cultura das mídias registram-se novas maneiras de representação do mundo.

A publicidade compõe hoje, um campo subordinado a múltiplas influências, no qual se configuram outras linguagens. Os textos, produzidos no campo publicitário são marcados pelo uso do repertório cultural da comunidade em que são propagados. Deste modo, a criação e a recepção de textos produzidos no âmbito de uma campanha publicitária resumem uma situação interacional (intertextual) que é, intencionalmente, colocada em prática.

Verifica-se que a publicidade emprega a uma construção de narrativa literária, que acaba utilizando a intertextualidade. Intertextualidade é um termo cunhado por Julia Kristeva (1979), que, ao tecer considerações a respeito da teoria dialógica de Mikhail Bakhtin, defi-

---

<sup>1</sup> Docente do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). Mestre em Letras (UNICENTRO).E-mail:rafaelilunkes@yahoo.com.br

niu o texto como um mosaico de citações que resulta da inscrição de textos anteriores. E a publicidade dialoga com literatura fantástica.

Nesta pesquisa, o texto é concebido como materialidade discursiva, seja de natureza linguística ou imagética, decorrente do uso da linguagem por sujeitos historicamente situados, portanto, uma materialidade vinculada a todo um contexto social de manifestação. Esta definição é proposta por Fiorin (2006). Analisando que o discurso é não só de representação, mas também de significação e que diferentes recursos semióticos produzem a construção do mundo em significado, enfatiza-se a importância da multimodalidade, ou seja, a pluralidade de linguagens.

A ampliação do conceito de literatura evidencia-se não somente uma condição fundamental para a assimilação de sua função hoje, como também uma complexa relação com os meios de comunicação de massa. Nesse momento, o universo da literatura não se restringe mais à página impressa do livro, mas é ampliado às crônicas de jornal, aos roteiros de cinema, rádio e televisão, assim como aos textos publicitários. Consta-se, a mudança da produção de mensagens que acompanha a atividade de interpretação e práticas de consumo, e é o próprio leitor que completa o circuito comunicativo.

A literatura fantástica deriva da imaginação, o que não existe no mundo onde estamos inseridos. Esse modelo de literatura não se preocupa em narrar fatos que existam na realidade. Observamos que a publicidade rompe com o cotidiano e impõe uma nova forma de olhar para a realidade, de uma forma mais mágica. Tendo em vista o exposto, o objetivo desta pesquisa é analisar as relações intertextuais com a literatura fantástica, estabelecido no filme publicitário *Aditya Birla Group-Corporate*<sup>2</sup> por meio da narrativa fantástica. Mostrar que o filme enfatiza a presença da marca em quatro lugares do mundo (Índia, Oriente Médio, China e a Europa), através dos arquétipos de água, terra, fogo e ar e destacar que cada modelo/pessoa do anúncio representa uma cultura étnica.

---

<sup>2</sup> Assistir ao filme na íntegra, pelo link: <https://www.youtube.com/watch?v=-7doysF-bfl>

## Publicidade e Propaganda

Recorremos ao reconhecimento etimológico das palavras publicidade e propaganda, para entendermos não apenas o surgimento das palavras como também para compreendermos parte do contexto. Conforme Sant’Anna (2002, p. 76):

Embora usados como sinônimos, os vocábulos publicidade e propaganda não significam rigorosamente a mesma coisa. Publicidade deriva de publico (do latim publicus) e designa a qualidade da vez que é publico. Significa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma idéia. Propaganda é definida como a propagação de princípios e teorias. Foi traduzida pelo Papa Clemente VII, em 1597, quando fundou a Congregação da Propaganda, com o fito de propagar a fé católica pelo mundo. Deriva do latim propagare, que significa reproduzir por meio de mergulhia, ou seja, enterrar rebento de uma planta ou solo. Propagare, por sua vez, deriva de pangere, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar. Seria então a propagação de doutrinas religiosas ou princípios políticos de algum partido.

Para Malanga (1979) a publicidade consiste num conjunto de técnicas e ação coletiva utilizada para promover o lucro de uma atividade comercial, no sentido de aumentar ou manter o número de clientes. Embora técnica, a publicidade atual se utiliza de fatores como as artes, literatura, a criatividade para criar linguagens que sejam implantadas de maneira mais fácil na mente das pessoas, persuadindo-as.

A publicidade converteu-se numa ferramenta necessária para criar e sustentar grandes marcas, associando valores aos mais diversos produtos, incentivando à concorrência e, conseqüentemente a produção, ajudando a estabelecer novos hábitos e novas condutas na sociedade. O texto publicitário trata da manipulação, tenta impor, argumentar. A linguagem é retórica, isto é, tem a intenção de persuadir, convencer o outro, levando-o à compra, através da palavra ou mudando suas atitudes.

Segundo Pinho (2001), a propaganda se diferencia na medida em que tem como objetivo básico influenciar o comportamento das pessoas por meio da criação, mudança ou reforço de imagens e atitudes mentais, estando presente em todos os setores da vida mo-

derna. Para Veronezzi (2002) tem o sentido de propagar princípios, ideias e conhecimentos e não é associada à atividade profissional.

Os profissionais da publicidade e propaganda possuem os domínios das teorias e técnicas, devendo ser capaz de motivar a opinião pública, planejar e executar campanhas publicitárias nos meios de comunicação; analisar resultados de pesquisas de opinião ou de mercado, para melhor direcionar as campanhas publicitárias; definir técnicas de vendas, promoção, otimizando a relação custo e benefício, para que empresas e instituições atinjam o mercado consumidor divulgando produtos, serviços, marcas e ideias.

### **O gênero literário fantástico**

No século XIX, o filósofo russo Soloviov (1880), foi um dos primeiros que efetivamente conceituou o termo literatura fantástica. Para ele, o fantástico esta na literatura sempre que conseguimos explicar algo ou pelas causas naturais ou a ciência; ou remete ao sobrenatural, ao incomum. Quando se é duvidoso sobre qual caminho seguir ou em qual acreditar, temos o surgimento do fantástico.

O gênero literário fantástico teve como ponto de partida os romances que produziam o medo, porém, ao longo dos séculos, foi se transformando até chegar ao século XX como uma narrativa mais primorosa. Volobuef (2000, p. 109-110) afirma que tal gênero abandonou a sucessão de acontecimentos surpreendentes, assustadores e emocionantes para adentrar esferas temáticas mais complexas. Devido a isso, a narrativa fantástica passou a tratar de assuntos inquietantes para o homem atual: os avanços tecnológicos, as angústias existenciais, a opressão, a burocracia, a desigualdade social.

Existem diferentes avaliações acerca do nascimento do gênero fantástico. De acordo com Rodrigues (1988), a maioria dos estudiosos consideram o nascimento do fantástico entre os séculos XVIII e XIX, tendo seu amadurecimento ocorrido no século XX. Paes (1985) afirma que os primórdios da literatura fantástica ocorreram no século XVIII, na França. Considerado a época das luzes, o século XVIII foi marcado pelo racionalismo, motivo pelo qual os filósofos

questionaram superstições, ideias irracionais, até mesmo os dogmas indiscutíveis da fé. A própria religião, em meio à onda racionalista, passou a examinar minuciosamente os milagres alegados pela população. Para o autor, a literatura fantástica apareceu para contestar o racional, “[...] fazendo surgir, no seio do próprio cotidiano por ele [racional] vigiado e codificado, o inexplicável, o sobrenatural – o irracional, em suma” (PAES, 1985, p. 190).

A estrutura narrativa do fantástico foi estudada e ganhou mais destaque, por Tzvetan Todorov, em 1970, com a publicação da obra *Introdução à Literatura Fantástica*. Todorov (1970) traz definições sobre o gênero, os chamados, maravilhoso e estranho, que são o compartilhamento entre o real e o sobrenatural. Se o leitor decide explicar as manifestações por meio de leis da realidade, loucura, a obra faz parte do gênero estranho. Desse modo, o estranho é um gênero que acaba equivocando um pouco o leitor, pois ele só se define no desfecho da obra, apenas quando se descobre que o fantasma era alguém e não uma entidade, ou que tudo foi somente um sonho e não existiu de fato. O estranho é capaz de confundir o leitor, mas que sempre se revela no final. O maravilhoso é a condição em que os seres fantásticos não afetam a habilidade de sentir dos personagens, e do leitor. Como exemplo citamos a trilogia do Senhor dos Anéis. O gênero maravilhoso acontece em nosso mundo também, há uma espécie de acordo preliminar entre o narrador e o leitor, para que este perceba que no universo literário no qual ele está se inserindo através da leitura, tudo é permitido. “Se, ao contrário, ele decide que se deve admitir novas leis da natureza, pelas quais o fenômeno pode ser explicado, entramos no gênero maravilhoso. (TODOROV, 1970, p. 156), como acontece nos contos de fada, nos quais os animais e as plantas podem falar, e outros fatos também são aceitos pelo leitor.

Todorov (1992, p. 49), classifica o fantástico, como:

a) Fantástico Puro [...] É aquele que se encontra entre o maravilhoso e o estranho, sendo que a hesitação que o caracteriza situa-se sempre no presente. b) Fantástico Maravilhoso [...] Corresponde a um fenômeno desconhecido, jamais visto, por vir, portanto, fica sempre a expectativa de ação no futuro. c) Fantástico Estranho [...] O inexplicável é reduzido a fatos conhecidos, a uma experiência prévia, relacionado assim ao passado.

O fantástico se encontra na verdade é tênue linha que divide o Maravilhoso do Estranho. Todorov o define mais precisamente “O fantástico é a hesitação experimentada por um ser que só conhece as leis naturais, em face de um acontecimento aparentemente sobrenatural.” (TODOROV, 1992, p. 31).

O gênero fantástico abarca uma integração do leitor no mundo das personagens. A indeterminação do leitor é a primeira condição do fantástico. A narrativa fantástica é criada para o imaginário, para uma dimensão que não existe na realidade original. Os mitos, contos de fadas são elementos que formam a literatura fantástica.

O aspecto do leitor, assim diz Todorov:

O Fantástico implica, pois, uma integração do leitor no mundo das personagens; define-se pela percepção ambígua que tem o próprio leitor dos acontecimentos narrados. É necessário desde já esclarecer que, assim falando, temos em vista não este ou aquele leitor particular, real, mas uma “função” de leitor, implícita no texto (do mesmo modo que acha-se implícita a noção do narrador). A percepção desse leitor implícito está inscrita no texto com a mesma precisão com que o estão os movimentos das personagens. (TODOROV, 2004, p.37).

Como o fantástico só existe na hesitação, quando o leitor ou a personagem encontram uma explicação para os fatos inexplicáveis o efeito do fantástico desaparece.

Com a intenção de causar o espanto no leitor, provocando-lhe a hesitação necessária, meta maior da narrativa fantástica, são precisos os elementos predeterminados, durante narração. Felipe Furtado comenta: “deve desenvolver e fazer ecoar por todas as formas a incerteza sobre aquilo que encerra [...] através dos vários processos empregados na tessitura do discurso” (FURTADO, 1980, p. 131-

132). Do acordo desses elementos na narração que a ambiguidade empírica, inerente ao Fantástico, que este se origina.

A ausência de percepção da realidade compreendida na narrativa é o que faz surgir o fantástico, segundo Volobuef (2000): O leitor, à princípio, sente-se desorientado, pois são deixadas lacunas no texto, não há explicações ou justificativas para os acontecimentos, “O texto realiza uma espécie de jogo com a verossimilhança”(VOLOBUEF, 2000, p. 120). Dessa forma, surge a incerteza em meio a um ambiente antes considerado familiar (nosso cotidiano), e aparece o fantástico. Por conter enredos complexos e tratar de temas críticos, Volobuef afirma que esse gênero “ultrapassa as fronteiras da literatura trivial”. Paes (1985) considera o fantástico um fato inteiramente oposto às leis do real e às convenções do normal que ocorre no mundo da realidade. O fato sobrenatural, portanto, afeta o leitor por ocorrer em meio ao cotidiano, colocando-o em dúvida.

Uma corrente chamada Realismo mágico ou Realismo fantástico despontou no século XX, na América Latina como um modelo fantástico latino-americano que apresenta diferenças em relação à corrente fantástica europeia. Irleamar Chiampi é um teórico de referência nesta teoria. Para ele:

O fantástico contenta-se em fabricar hipóteses falsas (o seu “possível” é improvável), em desenhar a arbitrariedade da razão, em sacudir as convenções culturais, mas sem oferecer ao leitor, nada além da incerteza. A falácia das probabilidades externas e inadequadas, as explicações impossíveis – tanto no âmbito do mítico – se constroem sobre o artifício lúdico do verossímil textual, cujo projeto é evitar toda asserção, todo significado fixo. O fantástico “faz da falsidade o seu próprio objeto, o seu próprio móvil” (CHIAMPI, 1980, p. 56).

No Brasil o gênero fantástico teve mais repercussão a partir do século XX, sendo introduzindo por Murilo Rubião, e embora podemos encontrar alguns princípios do fantástico em obras de Álvares de Azevedo e Machado de Assis já no romantismo e no realismo.

## O filme: a história

O Aditya Birla Group, é um grupo multinacional, com sede em Worli , Mumbai, Maharashtra, Índia. O conglomerado foi concebido em 1857 por Seth Shiv Narayan Birla. A empresa comercializa fibras de viscose, metais, cimento (o maior da Índia ), fios de filamentos de viscose, roupas de marca, produtos químicos, fertilizantes, serviços financeiros e telecomunicações.

Enraizado no cotidiano, o filme publicitário, também conhecido por comercial, reclame, anúncio audiovisual, é uma forma de publicidade. Ele aparece na televisão entre um programa e outro, ou, no caso da inserção no cinema, o filme publicitário surge antes da exibição do filme, com uma curta duração de tempo. Contudo, esse anúncio é produzido para contar em pouco tempo uma história e elaborar nossa compreensão sobre a marca, o produto, serviço ou “vender” uma ideia. Nas palavras de Barreto (2004, p. 18):

O filme publicitário é também uma ação dramática com início, meio e fim. Também por meio de uma sequência de imagens ou cenas, para projeção em uma tela. Pelo simples fato de ser publicitário, contudo, é um filme para vender. Esse é o ponto fundamental: vender um produto, uma ideia, o que for.

O filme publicitário, *Aditya Birla Group-Corporate* produzido em 2013, possui uma abordagem institucional. O vídeo institucional (propaganda institucional) é um tipo de publicidade que não cita o produto em si, mas a empresa, fornecendo informações da companhia de forma ágil e dinâmica, mostrando a história por trás da sua marca e destacando seus valores e conceitos.

Segundo Sant’anna (2002, p. 76), “A Propaganda Institucional evidencia ações que criam, mantêm ou mudam imagem do público a respeito da empresa/instituição; divulga ações que a empresa propicia à comunidade ou ao país”. É empregado para criar no público um estado de confiança nas instituições, marcas e produtos.

## Mito e Arquétipo

Para o senso comum, o conceito mito está associado aos sentidos de lenda, fábula, história inventada, uma narrativa ligada ao imaginário. Da mesma forma, pode ser a representação de fatos ou personagens reais, mas ampliada pela imaginação popular; além disso, o mito pode estar correlacionado a uma pessoa de significativa importância na sociedade.

Como texto arcaico, o mito tem sua presença na mídia – de maneira consciente ou inconsciente tanto por parte dos produtores quanto do público – significa uma permanente revisitação necessária para alimentar a cultura e incentivar seu crescimento, o acúmulo de sabedoria.

Interpretando Jung, arquétipos são os elementos do chamado inconsciente coletivo. O inconsciente coletivo seria uma transmissão (hereditária) psíquica que todo ser humano recebe em sua criação. Isto não significa que ao nascer estejamos com tudo pronto, os arquétipos são possibilidades que existem no inconsciente coletivo, potencialidades. Para o autor, uma camada do inconsciente é pessoal e sobre essa repousa uma camada mais profunda que possui suas origens nas experiências do grupo social, ou seja, o arquétipo é uma bagagem, comum a toda a humanidade.

Para Campbell (1990, p. 11): “a mitologia é a canção do universo – música que nós dançamos mesmo quando não somos capazes de reconhecer a melodia”. “Mitos são aquilo que os seres humanos têm em comum, são histórias de nossa busca da verdade, de sentido, de significação, através dos tempos” (1990, p. 5). “São metáforas da potencialidade espiritual do ser humano, e os mesmos poderes que animam nossa vida animam a vida do mundo.” (1990, p. 24).

Com base nessas definições, a relação entre mitos e arquétipos é evidente. Os mitos nada mais são do que uma forma de expressão dos arquétipos, articulando aquilo que é comum aos homens de todos os períodos, já que falam dos valores eternos da condição humana.

A seguir, trataremos dos quatro arquétipos que criaram o mundo (água, terra, fogo e ar) representados pelas regiões da Índia, Oriente Médio, China e Europa.

### **A água**

No início do filme temos como cenário a Índia, o rio Ganges e um homem (de etnia branco caucasiano), representando um indiano dentro do rio, com uma calça e sem camisa, os homens dessa cultura costumam, não usar camisa para se banhar em praia, parques e rios. As águas envolvem seu corpo ele salta e projeta a água. O arquétipo da água representa a Índia.

FIGURA 1 - ELEMENTO ÁGUA<sup>3</sup>



FONTE: Adaptada do YouTube (2020).

As significações simbólicas da água podem reduzir-se a três temas dominantes: fonte de vida, meio de purificação, centro de renascimento [...] Origem e veículo de toda a vida, a água é um símbolo universal de fecundidade e de fertilidade. A água é também um ins-

<sup>3</sup> Imagens do vídeo disponível em : <<https://www.youtube.com/watch?v=-7doysF-bflg>>.

trumento de purificação ritual. A ablução desempenha um papel essencial em todas as culturas (CHEVALIER E GHEERBRANT, 1994).

O Rio Ganges é o rio que aparece na publicidade é um dos rios mais importantes e um dos lugares mais emblemáticos da Índia. Para os praticantes do hinduísmo<sup>4</sup> ele possui um caráter religioso e místico. O rio é considerado uma divindade.

Os componentes do anúncio são planejados para chegarem o mais próximo possível de significados semelhantes e comuns a todas as culturas do mundo. O indiano chuta a água, e ela é transformada em terra/areia.

### **A terra**

A água acerta as costas de um homem vestido com um turbante bastante usado pelo povo do Oriente Médio, ao acertar esse homem, o elemento água se transforma em areia/terra que é o elemento que representa o Oriente Médio. O Oriente Médio é composto por quinze países, são eles: Afeganistão, Arábia Saudita, Bahrain, Catar, Emirados Árabes Unidos, Iêmen, Irã, Iraque, Israel, Jordânia, Kuwait, Líbano, Omã, Síria e Turquia. A presença de grandes desertos está ligado a esse território.

---

<sup>4</sup> Hinduísmo é uma religião indiana que consiste em uma gama de práticas religiosas, espirituais e filosóficas, dentre as quais inclui a adoração a deuses e o karma.

FIGURA 2 - TERRA



FONTE: Adaptada do YouTube (2020).

Na simbologia, a terra é o oposto do céu. Enquanto a terra tem a função de sustentar ou amparar, o céu tem a função de cobrir. A terra representa a mulher, e sua função é maternal. Ela é a Grande Mãe, porque dá origem. (CHEVALIER E GHEERBRANT, 1994).

No filme publicitário temos novamente o indiano projetando e enviando a água do rio Ganges para uma mulher.

### **O Fogo**

A mulher recebe a água em suas mãos e transforma no elemento fogo. Essa mulher simboliza uma chinesa, possui o rosto mais arredondado, assim como seus traços. Os olhos são mais puxados do que os dos japoneses. O nariz é mais achatado e o dorso nasal, maior. Está usando um kimono, vestimenta típico do lugar.

FIGURA 3 - FOGO



FONTE: Adaptada do YouTube (2020).

O fogo, na qualidade de elemento que queima e consome, é também símbolo de purificação e de regenerescência. Reencontra-se, pois, o aspecto positivo da destruição: nova inversão do símbolo. Todavia, a água é também purificadora e regeneradora. Mas o fogo distingue-se da água porquanto ele simboliza a purificação pela compreensão, até a mais espiritual de suas formas, pela luz e pela verdade; ao passo que a água simboliza a purificação do desejo, até a mais sublime de suas formas - a bondade. (CHEVALIER E GHEERBRANT, 1998).

No filme também aparece o dragão que é usado no ocidente como um emblema nacional de China. Dragão chinês é o significado de uma criação que representa poder, vigor, nobreza e boa sorte. É um ser mística que apresenta características de diferentes animais, como olhos de tigre, corpo de serpente, patas de águia, chifres de veador, orelhas de boi, bigodes de carpa.

No anúncio consta a informação de uma corporação de 40 bilhões, a chinesa envia o elemento fogo quem recebe é uma mulher branca e loira, simbolizando o continente Europeu e o elemento fogo se transforma em elemento ar.

## O ar

A mulher está numa árvore as folhas voam, evidencia o elemento ar. Consta a informação com mais de 136.000 pessoas.

FIGURA 4 - AR



FONTE: Adaptada do YouTube (2020).

As imagens do ar estão no caminho das imagens da desmaterialização. Para caracterizar as imagens do ar, muitas vezes nos será difícil encontrar a justa medida: um excesso ou uma insuficiência de matéria, e eis que a imagem fica inerte ou se torna fugaz [...] (BACHELARD, 1950).

No final do anúncio todos os elementos (água, terra, fogo e ar) se encontram e formam a logo da empresa Aditya Birla Group. A logo é formada pelo sol colorido brilhante, os raios do sol entrecruzados têm uma conotação de movimento de energia interno e externo vibrante. Mostrando que a energia da empresa advém do sol. O nome Aditya na mitologia da marca está relacionado com o nome do líder da empresa, Aditya Vikram Birla. Sua persona evocava valores positivo nos negócios e na vida.

## Publicidade e Literatura Fantástica

Essa intervenção do anúncio, colocando o consumidor diante de um enunciado, um episódio ou acontecimento contido no seu interior, cria um sentido de ilusão. Nela, o receptor passa a viver e experimentar algo que se encontrava fora dele. Nessa relação, o mundo dentro do anúncio passa a existir enquanto “realidade” adquirindo concretude num fato – a recepção – que envolve a ambos. Nessa espécie de envolvimento, nessa alternância de “realidades” que se instaura no espaço da recepção é criado um tipo de relação particular entre anúncios e consumidores. Essa relação possui determinadas características que definem um espaço de ritualização no sentido que a noção de “ritual” tem adquirido na teoria antropológica. (ROCHA, 2010, p. 163).

Os anúncios não são cópias do cotidiano, são interpretações que o tornam mais mágico, encantado, fabuloso, como acontece nos contos de fadas. Desse modo, o anúncio é uma narrativa idealizada em códigos, palavras e imagens que viabiliza um conjunto de feitos encantados. É um mito. A publicidade torna o impossível, possível, fazendo acreditar naquela nova realidade, os problemas são solucionados de maneira mágica, os personagens dotados de poderes, beleza sem igual, o limite é a imaginação.

Somos assim transportados ao âmago do fantástico. Num mundo que é exatamente o nosso, aquele que conhecemos, sem diabos, sílfides nem vampiros, produz-se um acontecimento que não pode ser explicado pelas leis deste mesmo mundo familiar (TODOROV, 2004, p. 30).

A narrativa publicitária é fantástica, pois os significados estão situados entre o real e o imaginário. O fantástico age dando sentidos que dão alma ao produto (Por meio do nome, personalidade do mesmo), a ponto de o produto ser tão vivo e humanizado que parece ele a escolher seu consumidor. Baudrillard (2009) alerta sobre a relação que temos com a publicidade e seus objetos (produtos), dizendo que não se trata de uma lógica do enunciado e da prova, mas sim de uma lógica da fábula e da adesão. Baudrillard esclarece

que o público não crê no produto, mas a publicidade faz ele crer e desejar o produto. Ou seja, quanto mais fantástica é a publicidade, mais o produto é encantado, animado, cheio de vida – o que Baudrillard (2009) chama de “calor comunicativo”, que agrega ao produto espontaneidade, diferenciação, personalidade. Logo, ao escolher determinado público como destino da sua mensagem, a publicidade dissipa as fragilidades do público, tais como o desconhecimento do próprio eu, as angústias, a falta de esperança, sua inexistência para o outro, para o coletivo. Segundo o autor: “Você é visado, amado pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir: você é “personalizado”. Isto é o essencial: a própria compra é secundária. [...] Se o objeto me ama, estou salvo” (Baudrillard, 2009, p. 180). O teórico escreve o sistema publicitário como indissociável do sistema dos objetos e, como narrativa puramente conotativa, a publicidade possui dupla função: é discurso sobre o objeto e ela própria objeto de consumo, enquanto imagem (Baudrillard, 2009).

A imagem utilizada na publicidade é feita para alguém - e não se contenta apenas em “chamar a atenção”, mas esta imagem que é imagem para outrem (Péninou, 1973, p. 67). Deseja ser interpretada e manifestar seus valores a quem a vê. Tendo como objetivo influenciar, aumentar o consumo, transformar hábitos, educar e informar, pretendendo atingir a sociedade como um todo; a publicidade retrata momentos do cotidiano através da manipulação de símbolos de caráter social. O cotidiano se faz vivo como magia, assim como os produtos passam a fazer parte deste cotidiano recriado.

O foco da publicidade é o consumo, “[...] convidamos vocês a consumir o produto X porque é normal que vocês consumam alguma coisa e nós lhes propomos nossa produção em lugar de outra, dentro dos modos próprios de uma persuasão cujos mecanismos todos vocês já conhecem.” (ECO, 1997, p. 183). “A publicidade gira em torno de relações sociais, não em torno de objetos. Sua promessa não é de prazer, mas de felicidade: felicidade julgada de fora, por outros.” (BERGER, 1999, p. 134). Berger se refere aos sentimentos de inveja e glamour como um a consequência do outro. Quando o público adquire determinado produto, está conquistando status,

servindo de modelo para outros. Desse modo, de certa forma, seria mais fácil de vender quando a publicidade desperta, no publico, esse sentimento de *glamour* e inveja.

Na publicidade o produto calado em sua historia social se transforma num objeto imerso em fábulas e imagens (Rocha, 1995, p. 67). Produtos seriados, anônimos e impessoais serão consumidos por seres humanos particulares. O domínio do consumo é o mundo do “negócio” humano, onde se trocam valores, objetos, homens. Os produtos são antropomorfizados para levarem aos seus consumidores as individualidades e universos simbólicos que a eles foram atribuídos (Rocha, 1995, p. 67). Portanto, a publicidade é a porta de entrada para o consumo. É a responsável pela semiotização dos objetos, pelo seu transporte do mundo material para o domínio do simbólico. O produto recebe pela marca um tratamento antropomórfico. A publicidade vai fazê-lo entrar no circuito da pessoa, no simbólico (Rocha, 1995, p. 71).

### **Considerações Finais**

A conversa estabelecida entre a Literatura e Mídia, em especial a Publicidade/Filme Publicitário, compõe hoje um campo ao mesmo tempo independente e suscetível a múltiplas influencias, onde se reprocessam outras linguagens.

Nesse mundo moderno e inteligível, o rotineiro e o habitual, podem diminuir a duração da percepção da mensagem. A narrativa que produz admiração que impulsiona a criação literária fundada em procedimentos irrealistas gera o desafio de decodificar a narrativa fantástica, intriga o leitor e o convoca a decodificar também o mundo de que ele estrategicamente transforma para representá-lo.

Os pontos de contato entre:

QUADRO 1 - PONTOS DE CONTATO ENTRE A LITERATURA  
FANTÁSTICA E O FILME PUBLICITÁRIO

LITERATURA FANTÁSTICA	FILME PUBLICITÁRIO
A narrativa é produzida pelo imaginário, por uma área que supostamente não existe na realidade tradicional.	Rompe o cotidiano e impõe uma forma de olhar para outra realidade, de forma mais mágica. Os arquétipos água, terra, fogo e ar são utilizados como elemento fantástico.
O gênero fantástico está composto de situações e personagens, fantasiosos desvinculados do cotidiano.	Os anúncios não são cópias do cotidiano, são interpretações que o tornam mais mágico.
Como personagens temos, por exemplo – bruxas, aparições, vampiros, anjos, animais excepcionais, objetos relacionados à magia.	O fantástico age dando sentidos que dão alma ao produto (Por meio do nome/ logo da empresa <i>Aditya Birla Group</i> , personalidade do mesmo).
Narrativa com personagens e situações fantásticas, que provocam um espetáculo, que comovem.	Narrativa com personagens/modelos (Da Índia, do Oriente Médio, da China e da Europa) e situações fantásticas, que provocam um espetáculo, que comovem.
Textos de diversas origens são deslocados para compor uma narrativa.	Intertextualidade de linguagens, discursos.

FONTE: O autor (2020).

Como a publicidade busca influenciar o público-alvo, a intertextualidade se torna um recurso de ajuda na assimilação da mensagem, resgatando discursos anteriores no caso a literatura fantástica, onde estão presentes personagens/pessoas de quatro lugares do mundo (Índia, Oriente Médio, China e a Europa), dotados de poderes, beleza sem igual, o limite é a imaginação.

Quando no filme publicitário *Aditya Birla Group* é utilizado os arquétipos água, terra, fogo e ar como elemento fantástico, os traços do fantástico são ampliados e potencializados por meio da linguagem audiovisual. A linguagem audiovisual é representada de maneira naturalista a vida – por meio do movimento, da expressão facial- corporal, a cultura étnica dos personagens, pelo som em sincronismo com a imagem.

Espera-se que este trabalho possa contribuir, para a área de Literatura e Publicidade uma vez que o mecanismo de intertextualidade, presente nos anúncios torna mais rico o universo publicitário e acaba auxiliando na recepção da mensagem.

## REFERÊNCIAS

- BACHELARD, Gaston . *L'air et les songes. Essai sur l'imagination du mouvement. 2. ed. 3. réimpression.* Paris: José Corti, 1950.
- BARRETO, Tiago. **Vende-se em 30 segundos:** manual do roteiro para filme publicitário. São Paulo: Senac, 2004.
- BARTHES, Roland. **Inéditos.** São Paulo: Martins, 2004.
- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectiva, 2009.
- BERGER, John. **Modos de ver.** Rio de Janeiro: Rocco, 1999.
- CAMPBELL, Joseph & MOYERS, Bill. **O poder do mito.** 1990.
- CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain . **Dicionário dos símbolos :** Mitos, sonhos costumes, gestos, formas, figuras, cores, números. Lisboa : Teorema, 1994.
- CHIAMPI, Irlemar. **O Realismo Maravilhoso.** São Paulo, Perspectiva:1980.
- ECO, Umberto. **A Estrutura ausente.** 7. ed. São Paulo : Perspectiva, 1997.
- FIORIN, J. L.; SAVIOLI, Platão F. **Para entender o texto.** São Paulo: Ática, 2006.
- FURTADO, Filipe. **A construção do fantástico na narrativa.** Lisboa: Horizonte, 1980.
- INFANTE, Ulisses. **Do texto ao texto.** Curso prático de leitura e redação. São Paulo: Editora Scipione, 1991.

KRISTEVA, Julia. **Introdução à semanálise**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. Atlas, São Paulo, 1979.

PAES, José Paulo. **As dimensões do fantástico**. Gregos e Baianos. São Paulo: Brasiliense, 1985.

PÉNINOU, G. **Física e metafísica da imagem publicitária**. In: METZ, C. et alii. A análise das imagens. Petrópolis: Vozes, 1973.

PINHO, J.B. **Comunicação em Marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Campinas: Papirus, 2001. 6o Edição.

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

RODRIGUES, Selma Calasans. **O Fantástico**. São Paulo: Ática, 1988.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2002.

TODOROV, Tzvetan. **As Estruturas Narrativas**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1970.

TODOROV, V.T. **Introdução à literatura Fantástica**. São Paulo: Castelo, 2004.

TODOROV, Tzvetan. **Introdução à literatura fantástica**. São Paulo: Perspectiva, 1992.

VERONEZZI, José Carlos. **Mídia de A a Z**: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados graficamente como são utilizados na mídia. São Paulo: Flight Editora, 2002.

VOLOBUEF, Karin. **Uma Leitura do Fantástico: A invenção de Morel (A. B. Casares) e O processo (F. Kafka)**. Revista Letras, Curitiba, 2000.



**10**

**p e r i f e r i a**

# 10

## Facção Central: um olhar sobre *Versos Sangrentos*

Sionelly Leite<sup>1</sup>  
Hertz Wendell de Camargo<sup>2</sup>

A violência é exibida diariamente em telejornais. Já estamos até acostumados a lidar com tanta tragédia. Nos anestesiámos. Ao menos é isso o que aponta a crítica e ativista norte-americana Susan Sontag, em sua clássica obra *Diante da dor dos Outros* (2003). Extremamente posta enquanto interesse de exploração comercial, a violência é ainda tema para arte, seja em novelas, filmes e games. Na música temos o caso do Facção Central (FC), banda brasileira de rap, originada em São Paulo no final da década de 1980, que explora em suas profundas letras a violência e tudo o que a imbrica: a fome, a desigualdade, a desesperança, a vulnerabilidade, a marginalização.

Justificamos a escolha como da banda Facção Central como objeto de pesquisa – aqui em tessitura para doutoramento – não pela complexidade das letras, mas por seu grito em comunicação: a violência relatada nas canções nada mais é do que o outro lado da violência cotidiana narrada na TV, só que vista pelo viés do criminoso.

---

<sup>1</sup> Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR (PPG-COM-UFPR). E-mail: sionelly@gmail.com

<sup>2</sup> Doutor em Estudos da Linguagem (UEL). Professor do PPGCOM-UFPR. E-mail: hertzwendel@gmail.com

Será por isso que tais *raps* incomodam tanto? Para além dessa e de outras questões polémicas, considera-se, aqui, as canções do FC como um campo aberto a ser explorado. Para dar o primeiro passo da jornada da tese, apresentamos aqui um reconhecimento territorial do álbum *Versos Sangrentos* (1999), não no sentido de justificar escolhas, mas sim para iluminar a potencial abertura de caminhos que poderão vir a ser explorados na pesquisa. Por isso esse texto soa apenas como um ensaio sobre o que ainda está por vir e que será analisado futuramente.

### **Imagens da violência**

A violência é televisionada diariamente. Já estamos acostumados a lidar com tanta tragédia, nos anestesiarmos à dor alheia. Ao menos é o que pontua Susan Sontag, em sua clássica obra *Diante da dor dos Outros* (2003). Mas a violência é também arte, tema no entretenimento, jogos de videogame, filmes, músicas. Enquanto entretenimento, podemos ver a violência sem nos assustar, se não passa de ficção; já enquanto televisionada, nos acostumamos a ver a violência assim: basta ligar a TV aberta ou canais exclusivos de jornalismo, e é tiro certo! Extremamente explorada enquanto “pauta” jornalística e posta enquanto interesse de exploração comercial, se noticia a versão da vítima (que denuncia o crime), enquanto o suposto criminoso é visto encurralado, algemado e muitas vezes violentado pela comunidade ou pela própria polícia. Sem voz nem vez, quem quer entender as revoltas, as lamúrias, a versão do traficante, do ladrão, do assassino, do estuprador? Como investigar o que, de fato, o levou a cometer atos ilegais/desumanos? Ou mais: o que leva um indivíduo a se tornar um criminoso?

Para além dessas indagações que tem suas raízes sociológicas e psicológicas, as músicas da banda brasileira de rap Facção Central (FC), formada em São Paulo no final da década de 1980, intercalam relatos e denúncias em rimas, num rap agressivo e chocante, com não somente a violência nas letras, mas tudo o que a imbrica: morte, desigualdade, injustiça, fome, violência policial, vulnerabilidade, falta

de perspectivas para um futuro bom, mesmo que próximo; ou seja, as piores situações que somente quem sobrevive, em vez de viver, experimenta: é a “vidaloka”, correria no dia a dia, o mundo da violência, da injustiça - em paralelo à justiça com as próprias mãos - e do crime, “pode saber”. As músicas (a maioria composta por Eduardo Taddeo, hoje ex-integrante da banda) partem do ponto de vista do desfavorecido, que mora na favela e passa por diversos tipos de privações e humilhações. Por isso, podemos dizer que as letras são compostas por histórias que mostram outra versão da violência que é comumente televisionada. “Infelizmente é rap violento! [...] Não faço rap pra cuzão balançar o rabo!”, *A minha voz está no ar* (TADDEO, 1999).

Há grande repercussão, quando, em 1999, a banda lança na MTV Brasil o videoclipe *Isso aqui é uma guerra*, o primeiro da banda a ser transmitido em uma emissora televisiva. Mas a realidade exposta no videoclipe foi chocante demais, incomodando inclusive autoridades: foi aberto inquérito por Carlos Cardoso, assessor de Direitos Humanos do Ministério Público Estadual de São Paulo, em que a banda foi acusada de fazer apologia ao crime (Art.286 e Art.287), e por isso teve o material audiovisual vetado das televisões, desta vez pelo juiz Maurício Lemos Porto Alves, do Departamento Técnico de Inquéritos Policiais e Polícia Judiciária, além da proibição da venda do disco. *Isso aqui é uma guerra*, um dos raps mais fortes (e mais realistas, vamos assim dizer) da música brasileira, é, de fato, chocante - mas não mais do que a própria realidade. “Morô”?

O videoclipe *Isso aqui é uma guerra* é um choque porque reflete, como espelho d’água, nossos próprios preconceitos: logo identificamos os ricos, da classe alta social, os brancos bem vestidos e penteados; e os bandidos, fitamos pelas roupas largas e surradas, cor da pele escura, nariz largo, postura de coragem para empunhar arma de fogo e enquadrar o branco rico. Para o assessor Cardoso o clipe estaria incitando o crime - mas ele mesmo não aponta o tamanho das raízes dos problemas sociais brasileiros, ou o que realmente causa a violência (real) de que fala o videoclipe. A música vem como uma bomba de hipocrisia: atordoia e ensurdece pelo que não se pode suportar, sobre o que não se quer ver. A música é a cena real de quem

é algemado na notícia, rima a letra sobre o crime a partir do ponto de vista do criminoso. Mas, quem confia em criminoso? Eu não sou louco. FC responde na lata, na gíngua, na rima, na prosa, no rap:

É uma guerra onde só sobrevive quem atira  
Quem enquadra a mansão, quem trafica  
Infelizmente o livro não resolve  
O Brasil só me respeita com um revólver  
Aí o juiz ajoelha, o executivo chora  
Pra não sentir o calibre da pistola  
Se eu quero roupa, comida, alguém tem que sangrar  
Vou enquadrar uma burguesa e atirar pra matar. (TADDEO, 1999)

Aqui já é possível demarcar (brevemente) algumas considerações, como: o uso de gírias e linguagem violenta; visível desigualdade social apontada “vida de criminoso *versus* vida burguesa”; a busca por saciar as necessidades básicas humanas “se eu quero roupa, comida”; a ação respondente de quem busca seu espaço na sociedade e que recorre ao crime para isso “o *Brasil só me respeita com um revólver*”; e à morte como uma consequência de um feito como outro qualquer “*alguém tem que sangrar*”, sem medo nem remorso de matar ou “enquadrar” o outro. Mas isso ainda é pouco, comparada à densidade do álbum... aliás, dos álbuns. Os principais discos da banda FC são *Versos sangrentos* (1999), *O espetáculo do circo dos horrores* (2006) e *A voz do periférico* (2015), e tem músicas intituladas como *Eu não pedi para nascer*, *A marcha fúnebre prossegue*, *765 motivos para morrer*, entre outras.

A escolha do Facção Central, portanto, como objeto de estudo de pesquisa - aqui em construção para a tessitura de doutorado, lembro você, leitor(a) - não se dá pela complexidade das letras, mas por seu grito tão eloquente, tão visível, ao mesmo tempo um som tão ensurdecedor: é barulhento demais porque é a violência da música é o outro lado da violência cotidiana narrada na TV, a qual contém uma grade repleta de programas que abordam a morte violenta - a violência que gera morte e audiência - mas que também precisou excluir o videoclipe de circulação. Se a violência é tema tão constante em noticiários e programas televisivos, por que se repudia a reflexão artística da banda? O que tem no videoclipe que incomoda tanto? As

músicas do FC não parecem buscar fazer ninguém dançar, ou agradecer com letras e/ou batidas rimadas, mas, sim, fazer barulho, gritar para trazer reflexão em uma experiência realmente desagradável para quem ouve, tornando visível - com uso da linguagem violenta, gírias, ritmo descompensado e agressivo, e letras que refletem a sobrevida - o choque de realidade entre periferia e burguesia, na narrativa da vida difícil do pobre marginalizado. Essa é a força do rap.

Deve-se lembrar que, como a pesquisa ainda está sendo construída, neste espaço são costuradas ideias prévias, a fim de se construir um olhar sobre o objeto, mas não para justificar escolhas, e sim para iluminar caminhos: tanto para que a autora da futura tese conheça e sinta essa realidade pela música, como também para que o objeto fale, rime, verse e desagrade. Para dar o primeiro passo dessa jornada, o álbum *Versos Sangrentos* (1999) é desconstruído, aqui, e costurado dentro de algumas abordagens: 1) quem a música representa? 2) a imagem da morte 3) conflitos e religiosidade e 4) o contexto social do povo marginalizado.

### **Versos Sangrentos**

Senhor, ao iniciar essa nova jornada peço a tua proteção! Volta teus olhos para o caminho que ora vou trilhar, estendendo a tua proteção sobre todos os meus passos. Ilumina a minha estrada, pois sempre que estás comigo, sou forte e capaz de suportar as lições que me destinas. Orientas as decisões que deverei tomar, acompanha-me, certifica-me de que estarei indo ao encontro de minhas melhores opções. Faz com que minha jornada tenha sucesso. Senhor, livra-me dos perigos, dos acidentes e de qualquer situação que possa me impedir de construir a minha felicidade, governa as minhas ações e o comportamento daqueles que podem influenciar o meu destino, dirija tua luz divina para esse filho teu que ora com fervor e é motivado pelo teu amor. Que assim seja para todo Sempre. Fação Central. Amém. (TADDEO, 1999. *Proteção*).

FIGURA 1 - CAPA DO ÁLBUM “VERSOS SANGRENTOS”,  
QUE TRAZ A MÚSICA *ISSO AQUI É UMA GUERRA*.



FONTE: Vagalume<sup>3</sup> (2020).

Chama acesa. Cheiro de morte no ar. A vela, solitária, é quem ilumina o fundo negro. O brilho até sugere uma lasca de esperança, mas quanto mais a chama se consome, mais lágrimas e sangue escorrem nas favelas. Aqui, a vela cheira à morte, e o pavio sustenta a luz que balança mas não rebenta. O círculo laranja coroa a luz, que nos dá a sensação de que ela está literalmente acesa, queimando nossos olhos como o sol. Todos os dias em algum lugar do Brasil quantas velas são acesas para que a luz acompanhe as almas? O Atlas da Violência de 2018 traz dados alarmantes sobre essa morte tão violência no Brasil, e são os homens, os jovens, os negros e os pobres que estão na linha de frente com os olhos voltados para a morte. Somente na última década, mais de 553 mil brasileiros perderam a vida por morte violenta. Esses números significam um total de 153 mortes por dia. O perfil das vítimas é em sua maioria masculino com idade entre 15 e

<sup>3</sup> Imagem disponível em: <https://www.vagalume.com.br/facao-central/discografia/versos-sangrentos.html>

29 anos, sendo 53,7% jovens e 94,6%, homens; e a maioria dessas mortes se dá com uso de armas de fogo, sendo um total de 71,1%.

É por isso que os versos sangram, e é assim que apenas uma vela, na capa do álbum *Versos Sangrentos* (Figura 1) do Facção Central, carrega milhares de significados: as vidas que passaram em branco, os futuros jogados na lata de lixo, as lágrimas de sangue de cada mãe que enterrou seu filho, os corpos apodrecidos que boiam nos rios, os tiros e as balas perdidas que encontram a pessoa certa, e tanta desgraça que culmina em dor, violência, choro, morte e vela. Por isso, na parte inferior da capa do álbum, em vermelho, o nome do álbum também grita no silêncio vazio negro: são *Versos Sangrentos*.

São 15 músicas, cada uma na sua batida, reforçando refrões explosivos, uma viagem que começa com uma oração, tem o inferno como caminho, e termina com uma mensagem para o céu: 1) *Proteção*, 2) *A Minha Voz Está No Ar*, 3) *12 De Outubro*, 4) *Isso Aqui É Uma Guerra*, 5) *Vidas Em Branco*, 6) *Dia Dos Finados*, 7) *Quando É Que Vão Olhar Pro Inferno*, 8) *Enterro De Um Santo*, 9) *Pavilhão Dos Esquecidos*, 10) *A Cidade É Nossa*, 11) *Não Quero Ser O Próximo Defunto*, 12) *Anjo Da Guarda X Lúcifer*, 13) *Assalto A Banco*, 14) *Prisioneiro Do Passado* e 15) *Mensagem Ao Céu*.

O álbum começa com uma oração, para que se abram caminhos: pede-se proteção para a nova jornada, para que Deus possa iluminar as escolhas e dar forças para suportar as lições e lutar contra o que vier. Armado pelo amor de Deus, agora, sim, o homem pode caminhar sua estrada, armado com seu escudo que é a fé. Findada oração, a sequência é total rebeldia, com o refrão, *A minha voz está no ar*, “a boca só se cala quando o tiro acerta-ta-ta”. (TADDEO, 1999). POW!! Aos ouvidos desavisados, o tiro é à queima-roupa, soa alto demais, ritmado a um som descompassado, com letras às vezes sem rima, os versos já de cara sangrentos, contam histórias de verdade: essa é a vida, eu lamento, meu irmão. É a vida! Aliás, são as vidas, as perdas, as esperanças, as crianças, as trans, as mães. Essa é a favela. E a oração é o pavio que sustenta a esperança da favela. Assim somos convidados a entrar de cara lavada nessa realidade cruel, sem

rap amador: rimas soltas no pé da letra, música como comunicação, letra rimada como desabafo. Mas, 1) **quem a música representa?**

*A minha voz está no ar*, do grupo Facção Central - compositor Taddeo - (TADDEO, 1999): “Eu sou o sangue e o defunto no chão da favela / A oração da tia sem comida / O mendigo com a perna cheia de ferida / Eu rimo o ladrão que mata o playboy / O viciado que toma tiro do gambé do goe / O detento que corta o pescoço do refém / O alcoólatra no bar bebendo 51 também.”; *Isso aqui é uma guerra* (TADDEO, 1999): “Aqui é outro brasileiro transformado em monstro / Semi-analfabeto, armado e perigoso / Querendo sua corrente de ouro.”; *Vidas em Branco* (Ibid, 1999): “De futuro advogado ou artista / Descarregando uma PT e morrendo na mão da polícia / Aqui são raros os bem sucedidos.”

Cantam juntos os jovens humilhados da periferia, o traficante, o ladrão de banco, o assaltante de relógio e Nike Air Max, o nordestino que passa fome na metrópole, o corpo que bóia apodrecido no rio, o mano (sic) com a PT carregada, a criança que vende seu corpo por nada, a mãe que apanha e se conforma, a família que come farinha com água, e quem mais estiver disposto a não só ouvir, mas ver, pela música, os sentidos impregnados sobre a mais profunda desigualdade humana. Sem acesso à educação “semi-analfabeto”, revoltado “armado e perigoso”, almejando o que não tem “Querendo sua corrente de ouro”, o futuro é logo ali “aqui são raros os bem sucedidos”. Essa é a realidade distante de quem está do outro lado da ponta (longe das periferias) e que prefere não encarar a dor do outro, bastando-lhe as suas. O que não significa que essa realidade não coexista. Para isso existe a música para versar, o rap para protestar, a revolta como cola para a rima, e o sangue da própria alma que sente a dor do outro, para lembrar: “a boca só se cala quando o tiro acerta-ta-ta”. “POW”!!

Como aponta Susan Sontag (2003), podemos assistir à tragédia à distância sem nos perturbar com o choque da realidade ou nos afetar com a dor alheia, pois os conteúdos que circulam podem banalizar o contexto ao representar a fúria e o lado violento do homem, em um efeito anestésico. Por isso, Sontag acredita que por conta do bombar-

deio de conteúdos violentos, cada vez mais acessíveis, teríamos nos tornado insensíveis aos acontecimentos alheios, “um pouco menos capazes de sentir, de ter nossas consciências instigadas” (SONTAG, 2003, p. 88). Mas, qual efeito corrosivo é experimentado no videoclipe censurado do FC, que foge à banalização do horror?

A violência (assim como a morte violenta) por si só já é um alarmante e mesmo assim está no olhar cotidiano de muitos, que, por não terem melhores condições, habitam as margens das cidades, habitando bairros, cidades, lugares violentos, e se deparando com a morte e a violência andando juntas, constantemente. Não que a morte violenta seja uma novidade para o homem moderno, mas deve-se considerar que: a) o morrer, por si só, desperta curiosidade e até mesmo temor de muitos, que se esquivam até mesmo de pensar que isso possa lhes acontecer; e b) a possibilidade inevitável da morte nos faz encarar a vida de outro jeito. Segundo Ernest Becker, em *A negação da Morte* (2007),

o medo da morte é, na verdade, uma proposição universal na condição humana. Não há dúvida de que os primitivos celebram com frequência a morte [...] porque acreditam que a morte é a promoção suprema, a última elevação ritual para uma forma de vida superior, para o desfrute da eternidade de alguma forma. A maioria dos ocidentais modernos tem dificuldade em acreditar nisso, o que faz com que o medo da morte tenha um papel muito destacado em nossa configuração psicológica. (BECKER, 2007, p. 11).

A privação da família em assistir o ente morrer de forma natural, por sua vez, tem despertado uma instantânea brecha de contemplação da morte. Ainda no século XIX a sociedade estava familiarizada com a morte dita “natural”, pois eram em suas casas que os membros da família morriam, e o definhamento da vida podia ser acompanhado por visitas e vigílias ao leito. Foi a partir do século XX que as experiências mudaram, onde a morte “natural” deixa de ser um evento cotidiano e passa a ser atribuída a “causas alheias de nomes exóticos”. (SOBCHACK, 2005). Agora “inatural”, segundo Susan Sobchack, a morte passa a ser um fenômeno estranho, o morrer é assistido por profissionais, e o agonizante não está mais cercado do seio familiar.

Existe algum estado de coisas que aceitamos até agora e que deva ser contestado? Tal desfrute pelos nossos ancestrais sobre a condição natural da morte ainda acontece, ou quando se é percebida a perda da vida pela violência a imagem da morte muda?

A 2) **morte violenta**, assim, “faz parte”, tanto das músicas do FC quanto da vida, digamos, real: envolvimento com drogas, armas, violência, como o soldado do morro que está sempre preparado para o embate. *Isso aqui é uma guerra*, “É uma guerra onde só sobrevive quem atira” (TADDEO, 1999). Mas, em sinal de esperança e acolhimento do futuro, em *Dia dos finados* (TADDEO, 1999): “Vou Acender uma Vela e Orar em Silêncio / Por um Futuro Menos Sangrento / Pra eu não ser outro Cadáver sem reconhecimento / Feliz Dia 2 de Novembro.”. A 3) **religiosidade**, assim como a morte, vê-se, está na letra do FC, e parece intercalar entre negação e esperança: quando se recorre ao uso da violência, se nega a religiosidade; mas, ao ser encarado pelo medo, o sujeito se volta aos pés da cruz em pedido de proteção. Por mais contraditório que pareça, a religião é quem redime o homem a sua condição de vida. Afinal, viver é uma trajetória física e psíquica em que corpo e alma precisam ser constantemente alimentados, para que em consonância tornem o viver uma experiência única (CAMPELL, 1990, p.5).

*Enterro de um santo* (TADDEO, 1999):

Aqui a palavra da Bíblia não tem valor  
A minha crença são seis dentro do tambor [...]

Me deram uma semi-automática, 13 tiros no pente  
Então que Deus ilumine a minha nova trajetória..  
Infelizmente, Deus não me deu carro, dólar, cobertura  
Eu só sou outro filho da puta”.

*Pavilhão dos Esquecidos* (TADDEO, 1999): “Olho pra cruz na parede e peço proteção / Que Deus dê vida pra eu mandar uns quatro pro caixão.”; como também a música *Anjos da Guarda Vs Lúcifer*, (Ibid, 1990): “Tire a cruz do pescoço / Esqueça igreja, religião / Numa M-10 está sua nova oração / Chega de terno e gravata / Bíblia embaixo do braço / Dizimo pro pastor / Fé e nada no prato.”;

*Assalto a banco* (TADDEO, 1999): “380 Glock 4 5 é hora de rezar / Seu crucifixo no pescoço ajuda bem pouco / Se respira pá, se pensar, ratatá / Se piscar, é homem morto.”.

O medo ou o distanciamento da morte pode ser compreendido, segundo Joseph Campbell (1990), como uma tentativa constante de salvar a si mesmo e assim continuar vivendo – o que todo ser vivente deseja com toda a força de seu inconsciente. E eis o paradoxo: o ser humano tenta se afastar da possibilidade de morrer, sentindo-se intimamente imortal, embora saiba o quanto morrer é inevitável, e então tenta constantemente salvar a si mesmo, sobrevivendo ao dia após dia. “[...]o que estamos procurando é uma experiência de estar vivos, de modo que nossas experiências de vida, no plano puramente físico, tenham ressonância no interior de nosso ser e de nossa realidade mais íntimos, de modo que realmente sintamos o enlevo de estar vivos. É disso que se trata, afinal, e é o que essas pistas nos ajudam a procurar, dentro de nós mesmos. (CAMPBELL, 1990, p. 5).

No entanto, as músicas do FC não apontam para um futuro promissor: “Não tem honestidade sem emprego... com o filho morrendo de fome... é foda...” em *Enterro de um santo* (TADDEO, 1999). Na música *12 de Outubro* (TADDEO, 1999) o sonho do presente acaba em frustração no feriado do Dia das Crianças: “Feliz dia das crianças, é 12 de outubro / Põe um brinquedo, em cima do meu túmulo / Quem brinca com revólver não conhece a alegria”, e as inspirações que coexistem em volta, dentro do espaço marginalizado, são os “bem-sucedidos”, os respeitados e temidos traficantes, que, mesmo sabendo dos riscos, optam pela venda de drogas como oportunidade de negócio e de sobrevivência. Talvez aqui se visualize um caminho para entender o 4) **contexto social** das escolhas do outro, que, diante da marginalização e da desigualdade, opta por suas escolhas. E é a música quem aponta respostas para refletir quais são as oportunidades e as escolhas de quem sobrevive marginalizado; *Vidas em Branco* (TADDEO, 1999):

Porra, eu não queria ser ladrão  
Mas também não vou puxar carroça com papelão  
Eu não queria minha vida passando em branco  
Mas pobre no Brasil é assim: ou é mendigo ou assaltante de banco.  
[...] Não quero ver futuro jogador de bola  
No caixão com coroa de flor em memória.

Essas reflexões também estão presente na música *12 de outubro* (TADDEO, 1999): “Meus exemplos de vitória estão todos na esquina / De Tempra, de Golf, vendendo cocaína / Bem melhores que minha mãe no pé da cruz / Pedindo comida, um milagre pra Jesus / Antes dos 12 eu vou estar com o oitão / Matando alguém, sem compaixão.”. Assim como em *Anjo da Guarda Vs Lúcifer* (Ibid, 1999):

Fuja da escola, do caderno, do livro  
Vamos pro crime, cometer homicídio  
Te dou crack, revólver, o que você quiser  
Quero sua morte, venha com Lúcifer

[...] Vamos pra escola, pro caderno, pro livro  
Dê fuga do crime  
Não é esse o caminho  
Te dou paz, alegria, o que você quiser  
Sou seu anjo da guarda contra Lúcifer.

Natal? Dia das Crianças? Não passam de um sonho, um dia como outro qualquer para quem vive marginalizado. Não tem sucrilhos no prato. É preciso convocar seu Buda. Mas, para para quem é da favela: Feliz dia 2 de Novembro! É dia dos Finados! Eis alguns nomes “para vocês acreditarem”: Tony, Edinho, Lula, Pascoal Chiquinho Dólar, Flavinho, G Petróleo, André, Zóio de Gato, Nicolau, Guzula, Fábio, Chinês, Adelson, Arthur, Bolão, Natanael, Arapinha, Eder. O Dia dos Finados, sim, une a favela na mesma dor, e na luz da vela. Por isso, essa vela é acesa em nome da realidade incorporada nas rimas do FC, que é sinônimo de respeito entre quem ouve e faz rap no Brasil, estilo musical este que é consolidado entre outros grandes [nomes], cantando uma trajetória de lutas, mixando a insatisfação de uma realidade cruel à música enquanto verbo, sobre almas cravadas de bala, vidas de batalhas e desafios. Respeito, é para quem tem.

E o rap br tem: Sabotage, Racionais MC's, RZO, Realidade Cruel, Criollo, Negra Li, Rappin'Hood, Black Alien, MV Bill, Tribo da Periferia, A Família, Emicida, Síntese e muito mais. E tem Facção Central, rap puro verso, sangue e vela, músicas que são muito mais do que um rico material para análise comunicacional: são o grito por mudança, a voz que rima, mas que também chora, por desespero, por fome, por justiça. A vela é solitária, mas a dor é nossa. Por isso, máximo respeito!

## REFERÊNCIAS

BECKER, Ernest. **A negação da morte** – uma abordagem psicológica sobre a finitude humana. 3ª edição. Rio de Janeiro: Record, 2007.

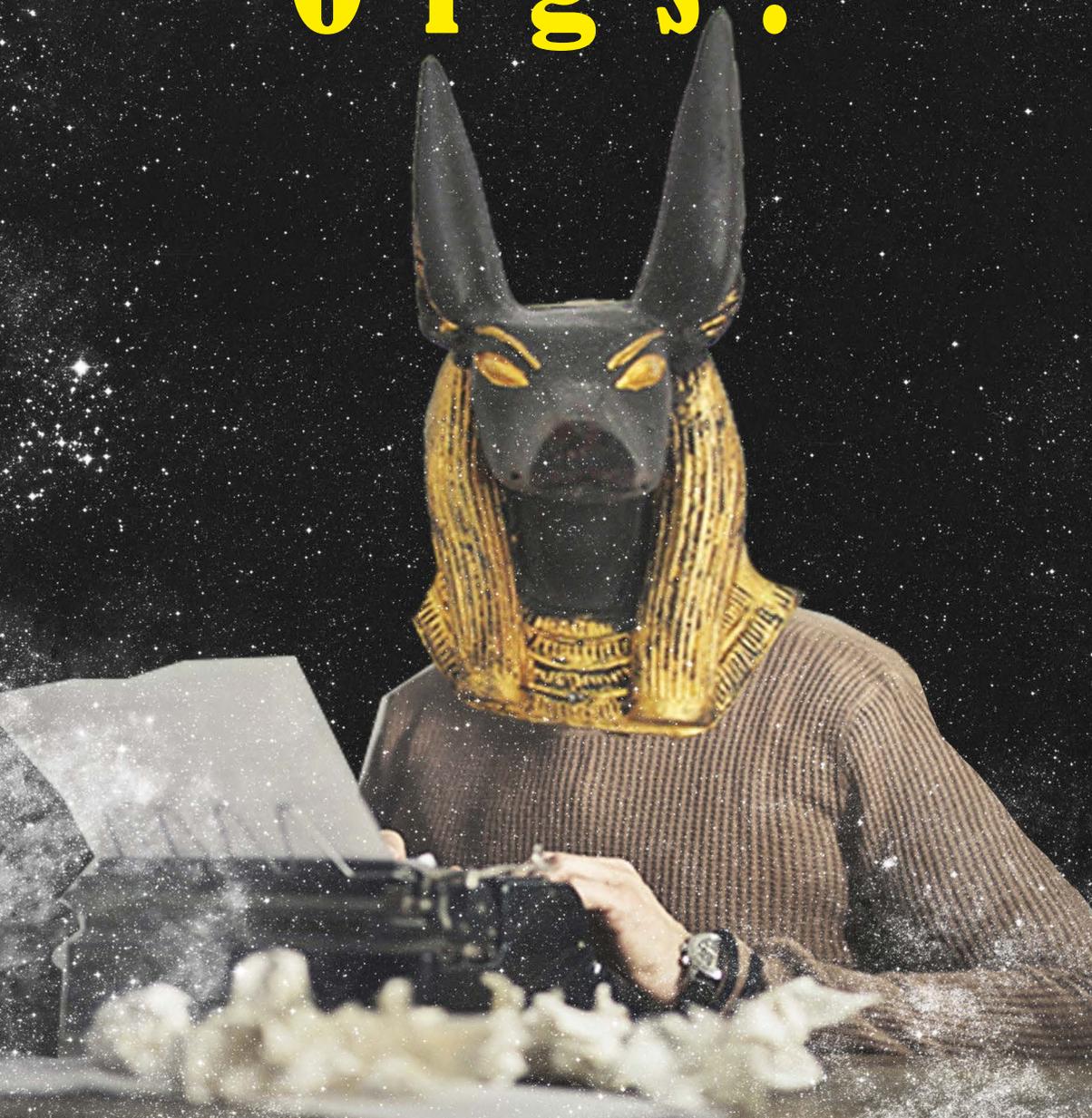
CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Palas Athena, 1990.

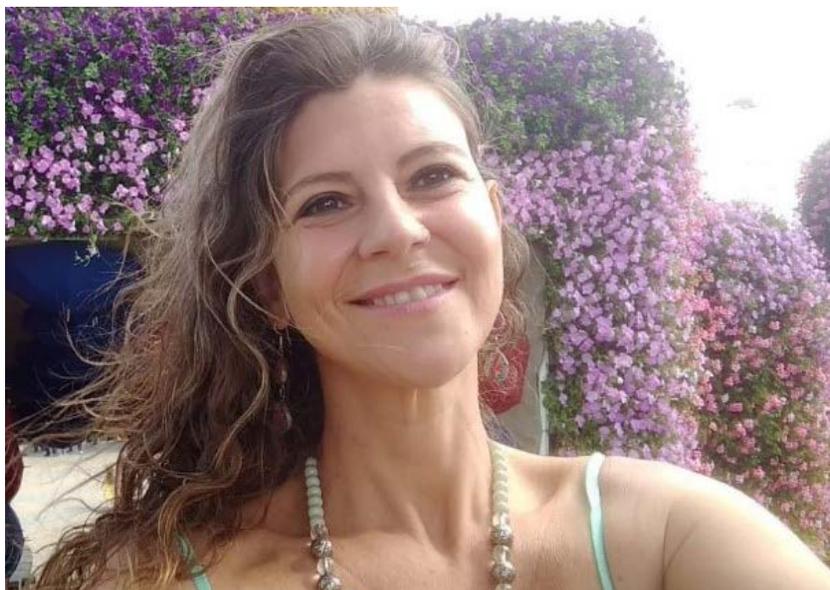
SOBCHACK, Vivian. Inscrevendo o espaço ético: dez proposições sobre morte, representação e documentário. In: RAMOS, Fernão Pessoa (org.). **Teoria contemporânea do cinema**. Volume II. São Paulo: Senac, 2005.

SONTAG, Susan. **Diante da dor dos outros**. São Paulo: Companhia das Letras, 2003.

TADDEO, Carlos Eduardo. **Versos Sangrentos**. São Paulo: Five Special, 1999.

**O**  
**O**  
**O**  
**r**  
**r**  
**r**  
**g**  
**g**  
**g**  
**s**  
**s**  
**s**  
.  
.  
.





## **Marcele Aires Franceschini**

Possui Graduação em Jornalismo pela UEL (1998); Especialista em Literatura Brasileira – UEL (1999). Mestrado em Teoria Literária e Literatura Comparada – USP (2003). Doutorado em Literatura Brasileira – USP (2009). Desde 2011, atua como docente na graduação do Departamento de Teorias Linguísticas e Literárias (DTL) da Universidade Estadual de Maringá (UEM). Também é professora do Programa de Pós-Graduação em Letras (PLE) da Universidade Estadual de Maringá. Líder do Grupo de Estudos de Literatura, Brasilidade, Etnia e Cultura (GELBEC/UEM) e do Programa de Extensão Outras Palavras (POP/UEM).

## Jefferson Campos

Mestre e Doutorando em Letras pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual de Maringá (PLE/UEM-Capes). É pesquisador do Grupo de Estudos em Análise do Discurso da UEM (GEDUEM/CNPq), do Grupo de Pesquisa e Extensão sobre Gêneros, Discursos e Comunicação na Amazônia Ocidental, da Universidade Federal de Rondônia (HIBISCUS/CNPq) e do Grupo de Pesquisa Linguagem e Racismo da Universidade Federal do Sul da Bahia (GPLR). São temas recorrentes de suas pesquisas: leitura, memória, esquecimento, museu, espaço virtual, biopolítica, decolonialidade, negritude, gênero e sexualidade. Atualmente, é professor dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e de Pedagogia no Centro Universitário Metropolitano de Maringá (UNIFAMMA).



## Hertz Wendell de Camargó

Doutor em Estudos da Linguagem (Universidade Estadual de Londrina - UEL). Mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte (Universidade Estadual de Campinas - Unicamp). Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor do programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR). Coordenador do SINAPSE - Laboratório de Mídia, Consumo e Cultura, do curso de Publicidade e Propaganda. Líder do grupo de pesquisa ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade. São temas recorrentes de sua pesquisa: Mitologia, Imagem, Consumo, Antropologia do Consumo, Neurociência do Consumo, Imaginário, Imaginário Religioso.





**A u t o r e s**  
**A u t o r e s**  
**A u t o r e s**

## Sobre os Autores

---

### ALEX SANDRO DE ARAÚJO CARMO

Possui graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário FAG (2007). Mestre em Letras – área de concentração Linguagem e Sociedade – pela UNIOESTE (2011), Doutorado em Letras – área de concentração Linguagem e Sociedade – pela UNIOESTE (2020). Atua como coordenador dos cursos de Design Gráfico e Publicidade e Propaganda e como docente nos cursos de Comunicação Social do Centro Universitário FAG. Além da experiência como coordenador e docente, atua como Coordenador da Agência Experimental em Comunicação Integrada – AGE CIN. Editor Científico da *Revista Advérbio*.

### ALINE MARA DE ALMEIDA ROCHA

Graduada em Letras pela UFPI (2005). Mestre em Letras (Linguagem, cultura e discurso) - UNINCOR (2016), Doutoranda em Estudos de Linguagens – área da Análise do Discurso – CEFET/MG (2018-2020). Atua como docente no Ensino Médio, vinculada à Secretaria de Estado do Maranhão. É Técnica em Assuntos Educacionais na UFMA, onde planeja e coordena eventos, treinamentos, ações / cursos de capacitação institucional. Além disso, desenvolve projetos relacionados a cursos na modalidade EAD em plataformas pagas e gratuitas. É também criadora de conteúdos online e material didático para cursos livres ou formais nas áreas de Língua Portuguesa, Linguística e Literatura.

## HERTZ WENDEL DE CAMARGO

Doutor em Estudos da Linguagem (Universidade Estadual de Londrina - UEL). Mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte (Universidade Estadual de Campinas - Unicamp). Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Professor do programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (PPGCOM-UFPR). Coordenador do SINAPSE - Laboratório de Mídia, Consumo e Cultura, do curso de Publicidade e Propaganda. Líder do grupo de pesquisa ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade. São temas recorrentes de sua pesquisa: Mitologia, Imagem, Consumo, Antropologia do Consumo, Neurociência do Consumo, Imaginário, Imaginário Religioso.

## JEFFERSON CAMPOS

Mestre e Doutorando em Letras pelo Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Estadual de Maringá (PLE/UEM-Capes). É pesquisador do Grupo de Estudos em Análise do Discurso da UEM (GEDUEM/CNPq), do Grupo de Pesquisa e Extensão sobre Gêneros, Discursos e Comunicação na Amazônia Ocidental da Universidade Federal de Rondônia (HIBISCUS/CNPq) e do Grupo de Pesquisa Linguagem e Racismo da Universidade Federal do Sul da Bahia (GPLR). São temas recorrentes de suas pesquisas: leitura, memória, esquecimento, museu, espaço virtual, biopolítica, decolonialidade, negritude, gênero e sexualidade. Atualmente, é professor dos cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e de Pedagogia no Centro Universitário Metropolitano de Maringá (UNIFAMMA).

## JOSÉ DE ARIMATHÉIA C. CUSTÓDIO

Graduado em Comunicação Social/Jornalismo e Direito, atua como jornalista há 30 anos, dos quais 27 na Universidade Estadual de Londrina. Professor universitário, possui Doutorado em Estudos da Linguagem (UEL) e é teólogo com Especialização em Teologia Bíblica (PUC-LD), entre outras. É autor do livro *Vox medii vox Dei: a apropriação do sagrado pela imprensa* (Pá de Palavra, 2020).

## LEONARDO JOSÉ COSTA

Possui graduação em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Universidade do Vale do Itajaí – Univali (2015). É mestrando em Comunicação na Universidade Federal do Paraná – UFPR (2020) na linha de Formações Socioculturais. Bolsista CAPES e integrante do grupo de pesquisa NEFICS – Núcleo de Estudos em Ficção Seriada e Audiovisualidades.

## LUDMILA MARTINS NAVES

Possui Mestrado em Letras (Crítica de Arte/Transcrição Poética), PUC Goiás (2020); MBA (Marketing e Inteligências de Mercado, IPOG Goiás (2015), Bacharelado em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, PUC Goiás (2012), Licenciatura em Letras Inglês (Literaturas), PUC Goiás (2008). Atua no mercado de (Trans) Criação Artística e Textual desde 2008. Foi Professora de Língua Inglesa (PRONATEC), (2014). Produtora da Publistock/Harley Motor Show - Gramado - RS, (2013/2015). Foi Diretora Sênior de Redação na Agência Cubo de Ideias (2019). É experiente na área de Criação Textual, com ênfase em Direção de Redação Publicitária, bem como em produção escrita de Romance/Literatura/Imaginação. Foi assessora de Comunicação e Marketing, transitou por áreas de: Vendas, Turismo, Artes/Cultura. Pesquisadora das áreas relacionadas a: Imagem, Imaginário, Utopia/Distopia, Consumo e Storytelling. Reconhecida por Marco Mallagoli em nome da Beatlemania Brasileira – Fã Clube Revolution.

## **MARCELE AIRES FRANCESCHINI**

Possui Graduação em Jornalismo pela UEL (1998); Especialista em Literatura Brasileira – UEL (1999); Mestrado em Teoria Literária e Literatura Comparada – USP (2003); Doutorado em Literatura Brasileira – USP (2009); Pós-Doutorado em Estudos Literários (UEL/2019). Desde 2011 atua como docente na graduação do Departamento de Teorias Linguísticas e Literárias (DTL) da Universidade Estadual de Maringá (UEM). Também é professora do Programa de Pós-Graduação em Letras (PLE) da Universidade Estadual de Maringá. Líder do Grupo de Estudos de Literatura, Brasilidade, Etnia e Cultura (GELBEC/UEM) e do Programa de Extensão Outras Palavras (POP/UEM).

## **MARIANA RODRIGUES AMBRÓSIO**

Possui graduação em Publicidade e Propaganda pelo Centro Universitário Metropolitano de Maringá - Unifamma (2019). Atualmente trabalha com Atendimento/Planejamento e Mídia na agência Sol Propaganda. Tem experiência na área de Comunicação, com ênfase em Comunicação/Publicidade e Propaganda.

## **MAX ROGÉRIO VICENTINI**

Possui graduação em Filosofia pela UNESP - Marília (1994), Mestre em Lógica e Epistemologia pela UNICAMP (1998 - Capes nota 6), Doutor em Filosofia pela USP (2012 – Capes nota 7), com estágio de pesquisa junto equipe SPHERE do CNRS e Université Paris VII (2009), Pós-doutor pela UNESP – Marília (2018). É professor do curso de filosofia e coordenador do Programa de Pós-graduação em Filosofia da UEM. Orienta trabalhos em Filosofia da ciência, da mente e estudos sobre pragmatismo de Peirce.

## **RAFAEL DA SILVA DA SILVEIRA**

Possui Licenciatura em Filosofia pela Universidade do Sagrado Coração (USC), Bauru/SP (2015). Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Filosofia na Universidade Estadual de Maringá – UEM, pesquisando a história da lógica. Atuou como professor na rede pública de ensino ministrando aulas de filosofia e sociologia para o Ensino Médio e Educação de Jovens e Adultos.

## **RAFAELI FRANCINI LUNKES CARVALHO**

Possui graduação em Comunicação Social- Publicidade e Propaganda pela Faculdade Campo Real (2005). Especialista em Docência no Ensino Superior pelo Centro Universitário de Maringá (2009). Mestre em Letras pela Universidade Estadual do Centro-Oeste, Unicentro (2014). Atua como docente no curso de Comunicação Social- Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste, Unicentro.

## **SIONELLY LEITE**

Possui graduação em Comunicação Social/Jornalismo - UFAL/AL (2009), especialização em Práxis e Discurso Fotográfico – UEL/PR (2010), mestrado em Comunicação e Linguagens - UTP/PR (2013), e é atualmente doutoranda em Comunicação - UFPR/PR. Além de jornalista, pesquisadora e fotógrafa, possui ainda experiência como docente em Cursos de Graduação da área de Jornalismo e Publicidade, e atualmente trabalha como retratista e pesquisadora, com interesse nos estudos sobre imagem, estética, percepção, arquetípos, imagens sonoras, morte e violência.





SYNTAGMA