

MITO IMAGINÁ RIO & CULTURA POP

Organização

Hertz W. de Camargo

Ivan Chaves Coêlho

Marcelo Garson

Ayumi Shibayama



SYNTAGMA



SYNTAGMA

Londrina, 04 de julho de 2023.



Capa > Hertz Wendell de Camargo
Diagramação > Equipe Sinapse UFPR
Coordenação Editorial > Celso Mattos
Revisão > Pelos autores
Produção Eletrônica > Syntagma Editores

Avaliação > Textos avaliados às cegas e aos pares

Conselho Científico Editorial:

Dr. Antonio Lemes Guerra Junior (UEL)
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)
Dra. Ana Claudia Bortolozzi (UNESP-Bauru)
Dra. Denise Machado Cardoso (UFPA)
Dr. Marcio Macedo (UFPA)

Dados Internacionais de Catalogação-na-Publicação (CIP)

M684 Mito, Imaginário e Cultura Pop. / Organização: Hertz Wendell de Camargo, Ivan Chaves Coêlho, Marcelo Garson, Ayumi Shibayama – Londrina : Syntagma Editores, 2023.
320 p.

ISBN: 978-65-88724-34-7

1. Mito. 2. Imaginário. 3. Cultura Pop. I. Título. II. Camargo, Hertz Wedell de. III. Coêlho, Ivan Chaves. IV. Garson, Marcelo. V. Shibayama, Ayumi.

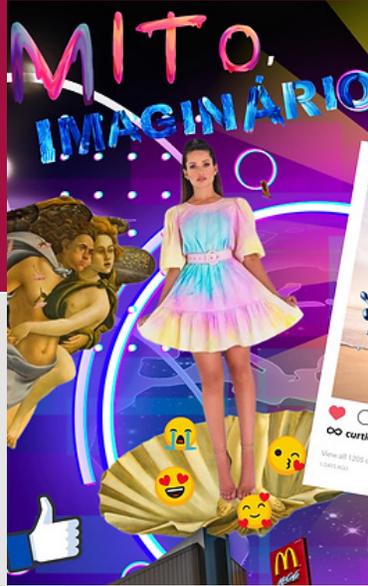
CDD: 302.2 / 306
CDU: 572 / 383



SYNTAGMA

Syntagma Editores Ltda., Londrina (PR), 04 de julho de 2023.

www.syntagmaeditores.com.br



SUMÁRIO

PREFÁCIO | 10

ORGANIZADORES | 306

AUTORES | 309

CAPÍTULO 1 | 13

**Deuses do consumo:
como as marcas se apoiam no imaginário
para se tornarem *lovemarks***

Ivan Chaves Coêlho

Hertz Wendell de Camargo

CAPÍTULO 2 | 30

**A representação feminina da personagem
Arlequina no universo de super-heróis:
estado da arte (2010-2020)**

Caroline Kuviatkoski de Barros

Regiane Regina Ribeiro

CAPÍTULO 3 | 49

**Da ancestralidade do riso
ao humor na mídia:
o *trickster* em circulação**

Rafaeli Francini Lunkes Carvalho

CAPÍTULO 4 | 67

**O pertencimento tribal na
ritualização do evento corporativo**

Caroline de França Uniga



CAPÍTULO 5 | 78

**O sobrenatural é pop:
o olhar warburguiano sobre
as imagens da espiritualidade
nas animações da Disney**

Diego Santos

CAPÍTULO 6 | 105

**Storytelling no comercial Kia Optima:
influências mitológicas na construção
das narrativas de consumo na
publicidade**

Amanda de Azevedo Correa

Natasha Garcia Iurck

Letícia Salem Herrmann Lima

CAPÍTULO 7 | 124

**Titanic: duas versões,
um mesmo destino**

Pedro Gabriel de Souza e Costa

CAPÍTULO 8 | 140

**“Demi, eu te amo”:
analisando
as expressões afetivas de fãs em
comentários do documentário
Dancing With The Devil**

Ayla Pinheiro Gomes



CAPÍTULO 9 | 159

Utopia na distopia: a consumotopia em *A viagem de Chihiro*

Carolina Silva de Almeida

Ludmila Martins Naves

Valéria Zanini Teixeira

CAPÍTULO 10 | 179

Transbordamentos do sujeito no imaginário de *O bar*

Renata Marcelle Lara

CAPÍTULO 11 | 193

Mitologia de Marca: ancestralidades cognitivas no *branding*

Hertz Wendell de Camargo

CAPÍTULO 12 | 202

O melodrama televisionado: ênfase nas telenovelas infantis e infantojuvenis na América Latina

Joana d'Arc de Nantes



CAPÍTULO 13 | 221

**Cultura Pop e Megashows Musicais:
consumo e obsessão no contexto da
pós-modernidade**

Cezar Henrique Galhart

CAPÍTULO 14 | 238

***Inalcanzable como una estrella tan
distante: o caso de Meet & Greet e
convivência de Dulce Maria na turnê
Sin Fronteras no Brasil***

Paloma Ferreira de Sousa

Larissa Conceição dos Santos

CAPÍTULO 15 | 257

**Performances de gosto e
propagabilidade em #FreeBritney**

Pedro Henrique Andrade

CAPÍTULO 16 | 268

**“Ela tá podendo”:
literacia midiática em estratégias
de *brand-dropping* no Brasil**

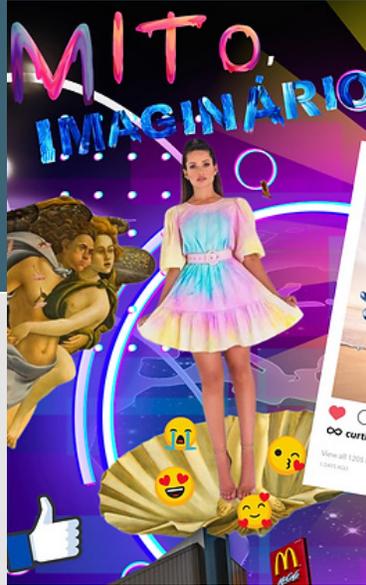
Leony Lima, Gabriela Borges

CAPÍTULO 17 | 286

**Jovem Guarda e
a música jovem no Brasil (65-68)**

Marcelo Garson





PREFÁCIO

HERTZ W. DE CAMARGO

A pesquisa em mito, imaginário e cultura pop

Hertz Wendell de Camargo

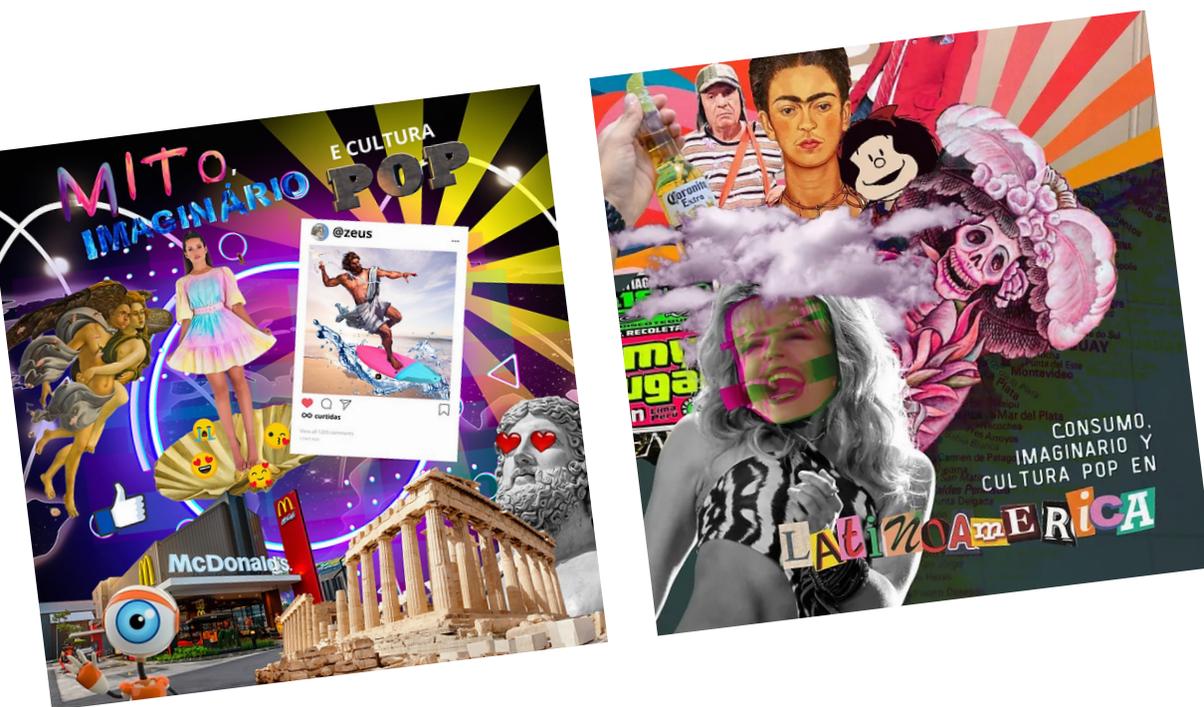
Essa coletânea é produto de dois simpósios que compuseram o 2º *ECONPOP – Encontro de Consumo e Cultura Pop*, que aconteceu na UFPR em junho de 2022. A primeira parte do livro são textos apresentados no simpósio de *Mito, Imaginário e Cultura Pop*, coordenado por mim, Hertz Wendell de Camargo (PPGCOM-UFPR) e pelo doutorando Ivan Chaves Coêlho (PPGCOM-UFPR). A segunda parte é composta por pesquisas apresentadas no simpósio *Consumo, Imaginario y Cultura Pop em Latinoamérica*, sob coordenação do pesquisador Marcelo Garson (UFPR) e da pesquisadora Ayumi Shibayama (UFPR).

Emanada dos meios de comunicação em uma tentativa de dialogar com a arte erudita – da pintura ao cinema, bebendo da literatura, da música, do teatro e da dança – a cultura pop é um estágio posterior à cultura de massa. O pop apaga os limites entre imaginário e realidade, original e reprodução.

A cultura pop é a imagem que é consumida e nos consome sem pudores, e sem se preocupar com as barreiras culturais, criando discursos, intertextualidades, imaginários e mitologias do consumo. Hoje, o pop está intimamente ligado aos campos da moda, dos games, dos quadrinhos, do cinema, da publicidade e outras tendências em gestação. Em outras palavras, o pop possui no sistema do consumo seu principal meio de resistência, sobrevivência e disseminação, conteúdos entregues individualmente de forma massiva (e não de massa), especialmente pelas mídias e redes sociais.

No entanto, é nas mídias digitais que o pop encontrou um rico espaço de ressignificação onde é interpretada, fragmentada e remontada pelo consumidor/indivíduo/sujeito, criando novos sentidos em circulação. Assim, o objetivo principal do evento é reunir de forma remota pesquisadores do Brasil e da América Latina que estudam os diferentes fenômenos da cultura pop brasileira, latino-americana ou mundial e de promover o debate científico a partir de estudos do consumo por meio de webconferências, mesas redondas e simpósios temáticos. Os trabalhos para os simpósios podem versar sobre temas relacionados ao consumo, à cultura pop, bem como misturar ambos. O evento tem inscrição gratuita e está aberto para pesquisadores doutores, mestres e especialistas, bem como para doutorandos, mestrandos e graduandos em processo de iniciação científica.

O 2º ECONPOP – Encontro de Consumo e Cultura Pop aconteceu entre 6 e 10 de junho de 2022, e foi planejado pelo grupo de pesquisa ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade do PPGCOM-UFPR, com organização e equipe técnicas do SINAPSE – Laboratório de Consumo, Criação e Cultura.



COORDENADORA

DO SIMPÓSIO

MITO IMAGINÁRIO & CULTURA POP



Hertz Wendell de Camargo
Ivan Chaves Coêlho



1

IVAN CHAVES COELHO
HERTZ WENDELL DE CAMARGO

Deuses do Consumo: como as marcas se apoiam no imaginário para se tornarem *lovemarks*

Ivan Chaves Coêlho¹
Hertz Wendell de Camargo²

É possível pensar nas diversas transformações que a sociedade passou - culturais e econômicas. Segundo Alvin Toffler (2007), a humanidade vem produzindo riquezas há vários milênios, caso não fosse assim, o mundo não teria condições de abrigar mais de 7 bilhões de pessoas. Segundo o autor, existe uma evolução baseada em três grandes e principais ondas de riquezas, são elas: Civilização Agrária, Civilização Industrial e Civilização do Conhecimento. Essas regiam, e em alguns casos ainda regem, não só a economia em si, como também a cultura, a ecologia, as condutas morais e o consumo, resultando em estilos de vida radicalmente opostos.

Os esforços da civilização Industrial, que alinhavam força bruta e uma tecnologia ainda não avançada, deram origem à produção, à educação e à cultura de massa. A produção em larga escala ganha espaço com o fortalecimento do capitalismo. Na terceira onda, a fabricação de produtos e utensílios fica cada vez mais *commoditizada* e de baixo valor agregado. Em contrapartida, funções intangíveis como o *marketing*, a marca e os símbolos ganham mais destaque por possibilitar uma relação mais estreita com o consumidor e, por consequência, maiores lucros aos fabricantes.

¹ Doutorando em Comunicação (UFPR), Mestre em Ciências Sociais e Humanas (UERN), Especialista em Docência no Ensino Superior (UNP), professor substituto do curso de Publicidade e Propaganda (UERN) e empreendedor na Comunicação 360. E-mail: ivancoelho@gmail.com

² Doutor em Estudos da Linguagem (UEL), professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Coordenador do SinapSense (UFPR). Professor adjunto do curso de Publicidade e Propaganda (UFPR). E-mail: hertzwendel@gmail.com

É na questão da intangibilidade que o entendimento do significado do consumo ganha força para este trabalho, essa propriedade permite a capacidade de produção de sentido para o consumo, influenciando no estilo de vida e até mesmo na identidade da sociedade, fazendo deste um processo social pertencente a contemporaneidade como é entendido por Colin Campbell e Livia Barbosa (2006, p. 26):

Na sociedade contemporânea, consumo é ao mesmo tempo um processo social que diz respeito a múltiplas formas de provisão de bens e serviços e a diferentes formas de acesso a esses mesmos bens e serviços; um mecanismo social percebido pelas ciências sociais como produtor de sentido e de identidades, independentemente da aquisição de um bem; uma estratégia utilizada no cotidiano pelos mais diferentes grupos sociais para definir situações em termos de direitos, estilo de vida e identidades; e uma categoria central na definição da sociedade contemporânea.

A partir desse entendimento, pode-se perceber que os bens dão lugares a imagens e essas viram os grandes produtos. É todo um conjunto de imagens e símbolos que vão sendo criados e recriados, associados a esses bens, além de novas formas de concretizar uma experiência sensível.

Este trabalho pretende observar as transformações das relações de consumo através de uma análise do *homo economicus* ao *homo imaginarius*, além de exemplificar a presença do imaginário nas estratégias de marketing levando em consideração as três marcas mais valiosas de 2022, pela pesquisa *Best Global Brand*, utilizando do exercício da mitoanálise (DURAND, 1998), uma técnica que recebe influência da psicanálise e sai de um específico e ganha uma investigação para um campo maior, mais abrangente, observando todo o contexto.

DO HOMO ECONOMICUS AO HOMO IMAGINARIUS: UMA ANÁLISE COMPLEXA DO CONSUMO

O ser humano é uma mistura complexa e bipolar de vários perfis. Desde seu perfil mais utilitarista, que tem necessidades mais racionais, mais objetivas e, ao mesmo tempo, ele está ligado ao lado lúdico, que dá margem para necessidades poéticas, imaginárias e subjetivas.

O mercado percebe e tenta se adaptar. É possível enxergar quando o comércio se dá conta dessas variações do homem. O sociólogo Zygmunt Bauman (2008, p.37) afirma que “o fenômeno do consumo tem raízes tão antigas quanto os seres vivos - e com toda certeza é parte permanente e integral de todas as formas de vida conhecidas a partir de narrativas históricas e relatos etnográficos”. Em toda a história, situações de produção, armazenamento, distribuição e consumação, ou seja, atividades do próprio consumo, são encontradas em estudos em qualquer época. Porém, desviaríamos dos nossos objetivos se fossemos vasculhar tão profundamente.

Na visão de Weber (1997 apud Severiano, 2007), iniciativas capitalistas sempre existiram desde o início da humanidade. Porém, o sistema capitalista, da forma como conhecemos, tem o seu advento com o iluminismo e as ideias religiosas protestantes. Aqui, já é possível perceber a influência do imaginário e dos mitos como uma função reguladora. É do princípio tradicional que o excedente do processo de produção, ou seja, o lucro, deveria ser apenas para que se pudesse pagar a mão de obra. Caso assim não fosse, seria considerado pecado. Com as ideias protestantes (calvinistas, pietistas, metodistas e batistas) essa visão foi interpretada de forma diferente, era percebida como êxito e, sendo assim, era considerada um sinal de eleição divina. Portanto, o lucro não era mais pecado e pelo contrário era uma espécie de recompensa divina. Isso tem um impacto direto na organização metodista do trabalho, associado a um consumo produtivo e excedente e uma elevação da produtividade, como se pode entender no texto de Maria de Fátima V. Severiano: “Produzir com êxito, além de seus aspectos explicitamente econômicos, possuía, fundamentalmente, uma dimensão simbólica: significava estar dentre os eleitos por Deus, o que, em última instância, parece revelar um elemento de “distinção”, como fator emocional” (2007, p. 67).

O consumo está ligado diretamente a cultura e essa, por sua vez, constrói padrões e modos de viver em sociedade. É importante destacarmos, que a cultura também é o campo de atuação do imaginário e dos mitos, ou seja, é claramente possível ligar os dois universos (consumo-imaginário), e afirmar que um tem influência

direta no outro. Como Bauman (2008, p. 38) já entendia que:

as atividades de consumo ou correlatas... têm oferecido um suprimento constante de `matéria-prima` a partir da qual a variedade de formas de vida e padrões de relações inter-humanas pôde ser moldada, e de fato o foi, com a ajuda da inventividade cultural conduzida pela imaginação.

Dando sequência a análise histórica da mente consumista, não é só da cultura que é necessário para se fazer uma sociedade do consumo. No entender dos autores Gilles Lipovestky (2007; 2009), Morin (2011), Bauman (2008) e Severiano (2007) todos têm em comum que o desenvolvimento tecnológico é tomado como um dos principais atores dessa revolução consumista. Desde as bases da indústria, dos poderosos maquinários capazes de produzir milhões de produtos em um dia, dos pensamentos administrativos como os Taylor e Ford e até mesmo da evolução dos transportes com suas estradas que chegavam a diversas partes do mundo e em veículos cada vez mais rápidos. Tudo isso proporcionou a chamada revolução industrial, o consumo de massa e por consequência a cultura de massa.

Entender esse levantamento histórico do pensamento capitalista, ajuda entender as transformações da sociedade, principalmente a sociedade do consumo. De acordo com Lipovetsky (2007), a expressão “sociedade de consumo” aparece pela primeira vez em 1920, porém ela fica popularmente conhecida nas décadas de 50 e 60. No princípio, ainda sem grandes opções e pela própria falta de conhecimento, a população precisou ser encantada pelo comércio e este criou sua primeira grande ferramenta: o “consumo-sedução”, estratégia capaz de entreter o indivíduo além mesmo de satisfazer a necessidade básica da compra.

Ao transformar os locais de venda em palácios de sonhos, os grandes magazines revolucionaram a relação com o consumo. Estilo monumental dos magazines, decorações luxuosas, domos resplandcentes, vitrines de cor e de luz, tudo e montado para ofuscar a vista, metamorfosear o magazine em festa permanente, maravilhar o freguês, criar um clima compulsivo e sensual propício à compra.

O grande magazine não vende apenas mercadorias, consagra-se a estimular a necessidade de consumir, a excitar o gosto pelas novidades e pela moda por meio de estratégias de sedução que prefiguram as técnicas modernas do marketing. Impressionar a imaginação, despertar o desejo, apresentar a compra como um prazer, os grandes magazines foram, com a publicidade, os principais instrumentos da elevação do consumo a arte de viver e emblema da felicidade moderna. (LIPOVETSKY, 2007, p.19)

Para Morin (2011) essa cultura é como qualquer outra, cheia de mitos, símbolos e imagens concernentes à vida cotidiana como também a imaginária através de um sistema de projeções e identificações. A grande diferença é que o seu produto é estritamente industrial e de fins mercadológicos. “Ele não é policiado, nem filtrado, nem estruturado pela Arte, valor supremo da cultura dos cultos” (MORIN, 2011, p.98). Entretanto, é a primeira cultura a ser plenamente estética e isso reforça a ligação com a imagem e, portanto, com a epifania do mistério que corrobora com o mundo mitológico.

Na ótica de Bauman (2008), a sociedade de consumo, apoiada por uma cultura de massa, caracteriza-se em prometer satisfazer os desejos humanos, como nenhuma outra sociedade pôde fazer. É nesse sentido que o mercado reage oferecendo além de uma necessidade utilitária e tenta oferecer produtos com diferenciação que conversam mais com os símbolos e imagens e trazem características subjetivas.

De acordo com LIPOVETSKY (2007, p. 28), “Numa época que as tradições, a religião, a política são menos produtoras de identidade central, o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária”, ou seja, o consumo, em sua maioria, se apodera de uma posição extremamente estratégica. Ao mesmo tempo que ele afasta o homem da natureza com o intuito de uma (pseudo) individualização, fragilizando e desvinculando este do cosmos, o consumo se apropria de narrativas e imagens que dão uma luz identitária para o indivíduo, contribuindo assim com uma necessidade primária do homem.

Numa tentativa de contribuir com essa busca sobre o entendimento do homem, é necessário pensar o consumidor como ser humano e não como um objeto distante. Na ótica de Morin (2003),

conhecer o ser humano é situá-lo no universo, é compreender sua complexidade e suas características antagônicas, onde este é, ao mesmo tempo, sapiens e demens (sábio e louco), faber e ludens (trabalhador e lúdico), empiricus e imaginarius (empírico e imaginário), economicus e consumans (econômico e consumista), prosaicus e poeticus (prosaico e poético).

O ser humano é um ser racional e irracional, capaz de medida e desmedida; sujeito de afetividade intensa e instável. Sorri, chora, mas sabe também conhecer com objetividade; é sério e calculista, mas também ansioso, angustiado, gozador ébrio, estático; é um ser de violência e de ternura, de amor e de ódio; é um ser invadido pelo imaginário e pode reconhecer o real; que é consciente da morte, mas que não pode crer nela; que secreta o mito e a magia, mas também a ciência e a filosofia; que é possuído pelos deuses e pelas ideias, mas que duvida dos deuses e critica as ideias; nutre-se dos conhecimentos comprovados, mas também de ilusões e de quimeras. (MORIN, 2000, p. 59)

Percebendo que o homem é constituído por toda essa condição de multiplicidade, o mercado se apropria desse campus imaginário como estratégia. O imaginário que é definido como “o conjunto das imagens e relação de imagens que constitui o capital pensado do homo sapiens” (DURAND, 1997, p. 18), não é algo simples da imaginação, mas pertencente a um repertório profundo das camadas culturais que a história, as mitologias, a etnologia, a linguística e as literaturas propõem. É algo que existe no espaço entre a imagem e a compreensão, que fala com uma necessidade mais profunda do ser humano.

DO IMAGINÁRIO À ESTRATÉGIA

O reconhecimento pela diferença sempre foi uma das artimanhas do indivíduo para tentar se auto conhecer. Esse processo também é percebido no consumo tanto para as diferenciações sociais, culturais e, de forma mais profunda, as antropológicas. Severiano (2007) se

apoia na escola de Frankfurt para dizer que no processo da construção do homem, a diferenciação da natureza é uma das formas de individualização humana, que por sua vez, ocasiona um afastamento dos desejos de reunião simbiótica com a natureza. Entretanto, já foi dito aqui o quanto é importante essa simbiose para o auto entendimento do indivíduo e sua relação com o cosmos, já que todos, independente da espécie, somos frutos da mesma experiência cosmológica.

No *marketing* é possível encontrar uma estratégia chamada segmentação de mercado, que para Philip Kotler e Kevin Lane Keller (2006) quer dizer um mercado de massa dividido em grupos menores de interesses iguais. Essa estratégia tem base no mesmo princípio da individualização. Ou seja, sai do mercado de massa e passa para o mercado segmentado. Lipovetsky (2007), aborda que essa característica segmentada é recorrente no chamado hiperconsumo e a sua relação de compra é com objetivos hedonistas e não sociais. Entretanto, considero essa perspectiva questionável, pois a ênfase de sua relação simbólica deixa de ser uma diferenciação socio-econômica, mas permanece com o objetivo de diferenciação e individualização social em um grau maior, que reforça a identidade de grupos com pensamentos, culturas, hábitos e atitudes diferentes, todos em prol de ratificar uma personalidade, que portanto, constitui também uma troca social simbólica de imagens e não minimiza a um prisma puramente de distinção econômica. Severiano (2007, p.65) também parece perceber que as relações simbólicas/culturais não se detem a aspectos econômicos quando diz: “as atividades econômicas de produção e consumo de qualquer sociedade sempre se realiza em um dado contexto cultural”. Portanto, o consumo passa a ter novas funções subjetivas no seu ato.

A atividade do marketing sempre trabalhou com a imagem em seus fundamentos, exemplo disso é a estratégia de posicionamento que consiste em explorar atributos dos produtos com base nas imagens e criar uma posição favorável na mente do consumidor (Ries; Trout, 2009). Para isso, as empresas utilizam como matéria prima o que já existe dentro da mente dos seus compradores, afinal “posicionamento não é criar algo novo e diferente, mas manipular aquilo que

já está dentro da mente, reatar as conexões que já existem” (RIES; TROUT, 2009, p.19). O grande objetivo dessa técnica é aumentar a identificação e, assim, a aproximação do consumidor com a marca.

Por sua vez, a marca é um instrumento mercadológico que atualmente pode ser definida como “a percepção do consumidor e sua interpretação de um agrupamento de atributos e valores associados a ela” (Batey, 2010, p. 31). Ela saiu de uma definição mais tradicional e determinista, como a defendida pela Associação Americana de Marketing (AMA, 1960 *apud* Kotler & Keller, 2006, p.426): “Um nome, um termo, um sinal, um símbolo, um desenho ou uma combinação entre eles, que tencione identificar os bens e serviços de um vendedor ou um grupo de vendedores e diferenciá-los dos competidores”, e entrou num campo mais subjetivo, implícito, mais ligado ao inconsciente. Essa mudança permite o entendimento de uma ampliação do sentido apoiada por uma mudança histórica e social no papel do consumo. A marca deixa de representar o tangível, o bem, e passa a se relacionar com o intangível, num jogo de imagens de representações inconscientes cada vez mais profundas.

A marca é constituída de elementos visuais como símbolos, letras e cores definindo um padrão de representação da empresa, chamada de identidade visual (STRUNCK, 2001). A escolha de uma imagem para identificar uma organização é uma escolha estratégica, porém ao usá-la, a imagem evoca o que não se apresenta diretamente a sensibilidade. Nos estudos do imaginário de Gilbert Durand (1997), os símbolos não são considerados imagens arbitrárias e estão ligados diretamente ao ausente, ou seja, eles transmitem aos interlocutores emoções, impulsos e entendimentos específicos que só conseguem ser emitidos pela imagem e compreendidos no imaginário.

A publicidade e suas estratégias mercadológicas incitam um processo simbólico, mas muitas vezes, em seus estudos, esse processo é encoberto por números, resultados de vendas, participação de mercado, entre outros termos da mercadologia. O que se faz necessário, aqui, mostrar esse jogo simbólico funciona.

O consumo de bens e serviços vem na tentativa de suprir uma necessidade do consumidor, porém esta nunca é inteiramente satis-

feita. Primeiro, porque o próprio sistema capitalista contribui para a existência de um ciclo vicioso do consumo. E segundo, porque a necessidade básica do homem é se restabelecer com o universo. É nesse ponto que entra o imaginário, pois é por meio dele que o ser humano tem maior aproximação do cosmo.

A partir dessa ótica, a publicidade e o marketing começam a descobrir as influências simbólicas e mitológicas como ferramentas favoráveis para o mercado. Independente da consciência da estratégia, o mito está presente nos símbolos mais pertencentes ao imaginário coletivo. As marcas que se utilizam disso conseguem penetrar nas motivações e expectativas mais primitivas construindo, assim, uma conexão íntima e forte com os seus consumidores. De acordo com Mark Batey (2010, p.76) “elas adquirem um tipo de significado que é universal, icônico e maior que a vida - um significado simbólico que, com bastante frequência, acaba sendo arquetípico”.

Diante dessa perspectiva, o mito aparece como a estratégia perfeita já que ele consegue comunicar com as experiências universais do homem independente da sua cultura, ou da sua região geográfica. “As histórias de caráter mitológico são, ou parecem ser, arbitrárias, sem significado, absurdas, mas apesar de tudo dir-se-ia que reaparecem um pouco por toda a parte. Uma criação ‘fantasiosa’ da mente num determinado lugar seria obrigatoriamente única” (LEVY-STRAUSS, 2007, p.22). Os mitos são narrativas que contam histórias inspiradoras, que preparam o homem para encarar a vida e ensinam uma conduta de vida que independe do tempo ou do espaço.

Na mitologia, os símbolos estão presentes e são adjetivados de universais pelo fato de conseguirem se comunicar com o ser humano independente da cultura, idade, gênero e classe social. Pela teoria de Campbell (2008), esses símbolos não são impostos pela cultura e nem são inatos ao indivíduo, mas existem por experiências que todo ser humano compartilha. “Essas experiências constantes encontram-se, na verdade, na infância. Existem as experiências do relacionamento da criança com: (a) a mãe, (b) o pai, (c) o relacionamento entre os pais e (d) as questões das transformações psicológicas da própria criança” (CAMPBELL, 2008, p. 74).

Entende-se o símbolo como um dispositivo que liga o mito ao inconsciente, “E são, na verdade, os veículos de comunicação entre a profundidade mais recôndita de nossa vida espiritual e essa camada de consciência relativamente fina pela qual conduzimos nossa existência...” (CAMPBELL, 2008, p. 51). Em virtude disso, ganha destaque no desenvolvimento das estratégias.

Os produtos e marcas são interpretados de diferentes formas pelo consumidor e os que constroem a sua identidade visual com base em imagens mitológicas tem uma possibilidade maior de fortalecer o seu relacionamento com o consumidor e crescer no entendimento do significado. É possível mencionar o modelo de Goodyear para facilitar o entendimento:

Estágio 1 - Bens sem marcas: neste estágio, os bens são tratados como commodities e os fabricantes não tentam ou precisam diferenciar os seus produtos. A demanda normalmente é maior que a oferta. É um cenário muito característico das economias em desenvolvimento, embora produtos pouco interessantes nas economias desenvolvidas também possam cair nesse grupo.

Estágio 2 - Marca como referência: com o aumento da competição, os fabricantes são obrigados a diferenciar seus produtos, principalmente o que eles fazem, por meio de linhas funcionais, identificando seus benefícios utilitários com um nome distintivo. O nome, portanto, é usado para identificação, bem como uma garantia de qualidade e de consistência.

Estágio 3 - Marca como personalidade: à medida que se torna cada vez mais difícil conquistar uma vantagem competitiva pelo desempenho do produto, os fabricantes começam a inserir apelo emocional em suas marcas, dotando-as de personalidades próprias e exibindo-as por meio de publicidade. Uma afinidade mais próxima passa a existir entre elas e o consumidor, com este se tornando um participante ativo na relação e moldando o significado delas.

Estágio 4 - Marca ícone: com tempo e consistência, algumas marcas passam a ser símbolos significativos para grandes grupos de pessoas. Elas se tornam icônicas. Ícones são faróis de significado dentro de uma sociedade. Respondendo a motivações dinâmicas, como o amor, a vitória e a busca, as marcas icônicas tiram sua força dos valores mais altos de uma sociedade, em alguns casos de sociedade global. (GOODYEAR *apud* BATEY, 2010, p. 311-312)

A marca com fatores mitológicos que se insere no mercado tem mais facilidade de alcançar o estágio 4 - Marca Ícone, mas obviamente não é processo solitário do marketing e da propaganda, mas acompanhado de todas as vertentes que o imaginário possui. Porém, só com o mito a estratégia alcança o mais profundo do ser humano, como já afirmava Campbell (2008) ao dizer que o contato com o inconsciente mais profundo se dá através das imagens mitológicas.

O entendimento da atuação mitológica no inconsciente é muitas vezes prejudicada pelo que Jung (2008) chama de consciência civilizada, que por muitas vezes afasta dos instintos mais primitivos. “Mas nem por isso os instintos desaparecem: apenas perderam contato com a consciência, sendo obrigados a afirmar-se de maneira indireta” (JUNG, 2008, p.104). Afinal, os símbolos são tão antigos e tão pouco familiares que o homem moderno não pode compreendê-los diretamente.

LOVEMARKS E APROXIMAÇÕES COM O IMAGINÁRIO

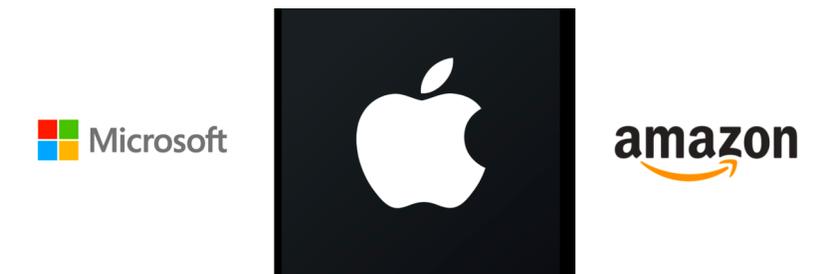
A pesquisa *Best Global Brand* elege as marcas mais valiosas no cenário global, de acordo com uma metodologia criada pela Interbrand que leva em consideração a capacidade do negócio gerar valor financeiro, a influência da marca no processo de decisão de compra, o diagnóstico da performance e o valor financeiro para o segmento. O resultado é revelado anualmente e, em 2022, as marcas Apple, Amazon e Microsoft conquistaram os primeiros lugares consecutivamente, o que as coloca em um patamar de *lovemark*.

Lovemark é um termo criado por Kevin Robert (2014, p.63) que diz: “*lovemark* é o que acontece quando uma marca evolui. É quando uma marca não se torna insubstituível, mas irresistível. É uma marca que cria lealdade não por uma razão, mas cria lealdade além da razão”. É importante focar nesse conceito que extrapola o utilitarismo e abraça o subjetivo de uma maneira forte e consistente que apenas o imaginário o pode fazer.

A relação dessas marcas com o imaginário vai além das suas publicidades de tv, elas o entrelaçam com sua estratégia posicionando e

criando diferenciação através de imagens enraizadas na mente de seus consumidores. Por meio de um exercício de mitonálise, é possível aproximar os pontos de contato dessas *lovetmarks* com essas imagens.

FIGURA 01 – COPILADO DE MARCAS



Fonte: <https://interbrand.com/best-brands/>

Acesso: 10/06/2022

Os símbolos de uma empresa já bebem de imagens, mesmo sem um sentido racional, trazem para si interpretações possíveis que reforçam o seu posicionamento e sua diferenciação. A Microsoft, com os seus quadrados, é percebida como uma janela abstrata que se comporta como um portal levando o seu usuário a outros lugares e dimensões. A Apple com sua maçã, associada por muitos como a fruta advinda da Árvore do Conhecimento que causou a expulsão de Adão e Eva do paraíso. A Amazon com sua seta que indica muito mais que uma entrega de A a Z, mas também faz alusão ao sorriso humano.

FIGURA 02 – COPILADO DE SEDES



Fonte: Google Imagens

Acesso: 10/06/2022

A arquitetura também conta uma história e colabora com essa ligação ao imaginário. Através de suas sedes, as 3 marcas se aproximam dos deuses e da atmosfera mágica. Como templos imponentes, servem como um espaço sagrado fora do alcance de todos. O verde de sua natureza o permite um contato mais íntimo e profundo consigo mesmo.

FIGURA 03 – COPILADO DE SEDES



Fonte: Google Imagens

Acesso: 10/06/2022

Toda atmosfera das marcas se aproxima ao religioso, sagrado e mítico. Desde suas arquiteturas a exposição de seus produtos nas lojas. O imaginário definitivamente não está apenas nas narrativas dos roteiros de televisão de suas propagandas, mas está coexistindo com a estratégia de marca desde sua concepção.

É inegável que a marca se aproveita do imaginário para ganhar força com seus consumidores, ao mesmo tempo que o imaginário se aproveita da marca para se ressignificar e trazer uma releitura de si mesmo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Como a narrativa do consumo, a publicidade, se apropria de funções consideradas dos mitos. Segundo Joseph Campbell (2008), uma das funções de ordem mitológica é trazer uma imagem do universo que cerca o homem e dar sentido de certo e/ou errado para sociedade. Esses dois aspectos são de grande importância na cons-

trução da identidade do indivíduo. Dessa forma, a publicidade se transforma em uma “instância simbólica, passando a ter uma função de socialização que anteriormente pertencia apenas a grupos primários” (SEVERIANO, 2007, p.72).

Aqui observamos as transformações das relações de consumo. Passamos de uma sociedade utilitaristas e chegamos em um nível que o consumo se relaciona diretamente com o nosso imaginário, com as lacunas profundas da nossa existência e, de certa forma, o mercado atento a todas mudanças sociais e ao seu grande poder comunicativo, aproveita-se e lança mais uma estratégia de grande impacto: a publicidade.

O imaginário nas estratégias mercadológicas das *lovemarks* se aproxima do mágico e sagrada trazendo uma aurea de imponência e fortalecendo um posicionamento único. Ao mesmo tempo que é utilizado para criar conexão com o seu público que, aqui, ultrapassa o consumidor e se conecta com todo o seu ecossistema através dos mitos, narrativas e ações do fazer publicitário.

É percebido que as estruturas imaginárias das *lovemarks* não ficam apenas na comunicação, mas é fortalecida através de todo o pensamento de construção de marca que vão desde arquitetura a definições de processos internos. Isso potencializa todo o desenvolvimento ajudando a criar uma atmosfera envolta da marca que é alinhada ao seu propósito.

REFERÊNCIAS

BATEY, Mark. **O significado da marca:** como as marcas ganham vida na mente dos consumidores. Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

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

CAMPBELL, Colin ; BARBOSA, Livia. **Cultura, Consumo e Identidade.** Rio de Janeiro: FGV, 2006.

CAMPBELL, Joseph. **Mito e transformação.** Tradução: Frederico N.

Ramos. São Paulo: Editora Ágora, 2008.

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

_____. **O imaginário**: ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro: DIFEL, 1998.

INTERBRAND. **Best Global Brands 2021**. 2021. Disponível em: <https://interbrand.com/best-brands/>. Acesso em: 10 jun. 2022.

JUNG, Carl G. **O homem e seus símbolos**. Trad. Maria Lúcia Pinho. 2. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

KOTLER, Philp; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **Mito e significado**. Tradução: António Marques Bessa. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2007.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero**: a moda e seu destino nas sociedades modernas. Tradução: Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

MORIN, E. **A cabeça bem-feita**: repensar a reforma o pensamento. 8. ed. Trad. Eloá Jacobina. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2003.

_____. **Os sete saberes necessários à educação do futuro**. 2. ed. Trad. Catarina Eleonora F. da Silva e Jeanne Sawaya. São Paulo: Cortez; Brasília-DF: UNESCO, 2000.

RIES, Al ; TROUT, Jack. **Posicionamento: A batalha por sua mente**. São Paulo: Makron Books, 2009.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas**. São Paulo: Books, 2004.

SEVERIANO, Maria de Fátima Vieira. **Narcisismo e publicidade**: uma análise psicossocial dos ideais do consumo na contemporaneidade. 2 ed. São Paulo: Annablume, 2007.

STRUNCK, G. L. **Como criar identidades visuais para marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rio Books, 2001.

TOFFLER, Alvin. **A riqueza revolucionária**. São Paulo: Futura, 2007.



2

CAROLINE KUVIATKOSKI DE BARROS
REGIANE REGINA RIBEIRO

A representação feminina da personagem Arlequina no universo de super-heróis: estado da arte (2010-2020)

Caroline Kuviatkoski de Barros¹
Regiane Regina Ribeiro²

A representação feminina nos produtos de super-heróis abarca a manutenção e/ou ruptura de estereótipos, a invisibilização e a sub-representação. Nesse cenário, destaca-se a personagem Arlequina, com narrativas que envolvem temas relevantes, como relacionamento abusivo, assédio sexual, bissexualidade e hipersexualização.

Dado o exposto, o presente artigo apresenta a seguinte pergunta de pesquisa: quais são os principais temas discutidos nas pesquisas produzidas entre 2010 e 2020 que abordam a representação feminina associada à análise da personagem Arlequina no universo de super-heróis, em diferentes mídias? Para tanto, o objetivo geral é analisar o conteúdo dos trabalhos que apresentam tal enfoque, averiguando o entendimento sobre a personagem, sobretudo por meio da problemática de pesquisa, das conclusões e dos conceitos mobilizados.

Têm-se os seguintes objetivos específicos: (1) mapear as produções científicas relacionadas à temática do universo de super-heróis e super-heroínas, a fim de ter uma visão exploratória sobre a relevância do tema nas pesquisas brasileiras, além de um panorama do perfil das pesquisas realizadas; (2) mapear as produções científicas

¹ Mestranda em Comunicação no PPGCOM - UFPR, membro do Obitel - Observatório Ibero-americano da Ficção Televisiva e do NEFICS - Núcleo de Estudos em Ficção Seriada, carol.kbarros@hotmail.com.

² Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professora da Universidade Federal do Paraná (UFPR), regianeribeiro5@gmail.com.

cujos focos são a análise da personagem Arlequina, associada às discussões de gênero ou representação feminina; (3) analisar as pesquisas focadas na representação feminina da personagem Arlequina, identificando padrões, além de pontos de diálogo e divergência nas discussões empreendidas.

METODOLOGIA

Trata-se de uma pesquisa de caráter bibliográfico e exploratório (GIL, 1999), visto que intenta propiciar maior familiaridade e viabilizar a formulação de questões a respeito do problema de pesquisa. A metodologia utilizada é a da revisão narrativa (BAUMEISTER, MARK, 1997), aliada à análise de conteúdo (BARDIN, 2011) para a definição das categorias de análise.

Com base nesta perspectiva, os procedimentos adotados neste artigo foram os seguintes: primeiro, a definição do tema e do problema de pesquisa, a fim de delimitar a busca. Então, foram definidas as bases de dados a serem utilizadas como fonte de obtenção dos trabalhos. As seguintes fontes foram utilizadas: o Intercom³; a Revista Estudos Feministas; o Catálogo de Teses & Dissertações da CAPES; as Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos⁴; o Google Acadêmico.

Para a pesquisa em cada base de dados, foram empregadas palavras-chaves distintas, com vistas a obter resultados mais direcionados e condizentes com o perfil de cada banco. Por exemplo, termos como “arlequina”, “batman”, “super-heroína”, “super-herói”, “marvel”, “DC comics” e “anti-heroína”.

O próximo passo foi a leitura do título, resumo e palavras-chave das pesquisas mapeadas. Por fim, selecionou-se oito trabalhos foca-

³ Na coleta de dados dos trabalhos do Intercom, optou-se por selecionar apenas trabalhos dos grupos de trabalho (GTs): Cinema, Ficção seriada, Estéticas, políticas do corpo e gêneros e Games. No entanto, salienta-se que o GT Estéticas, políticas do corpo e gêneros foi criado apenas em 2017, e o GT Games somente em 2016.

⁴ Na coleta de dados dos trabalhos das Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos, foram avaliados os trabalhos referentes aos eixos temáticos HQ e identidade, HQ e cinema, HQ e cultura e HQ e sociedade nos anos de 2011 e 2013. Já nas edições restantes, de 2015, 2017, 2018 e 2019 os eixos assumiram uma nova configuração e por isso o foco foram os eixos: Quadrinhos, História e Sociedade; Quadrinhos, Comunicação e Mercado; e Quadrinhos, Mídias e Novas Tecnologias.

dos na análise da personagem Arlequina, que foram lidos na íntegra para possibilitar a análise qualitativa que será exposta neste artigo.

PANORAMA QUANTITATIVO DAS PESQUISAS SOBRE O UNIVERSO DE SUPER-HERÓIS E A REPRESENTAÇÃO FEMININA

No levantamento quantitativo, foram mapeadas 51 pesquisas. Relativamente aos bancos de dados utilizados no mapeamento, a maioria dos resultados (31,37%) são advindos das Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos, justamente por se tratar de um evento científico nichado. Em seguida, com uma porcentagem semelhante (29,41%) aparecem as pesquisas obtidas por meio do Google Acadêmico, ferramenta que permite obter dados de um tema específico com facilidade, pois reúne diversos formatos de textos científicos em um só local. Após, há o Intercom, com 23,53% dos itens mapeados. Em seguida, aparece o Catálogo de Teses & Dissertações da CAPES, com 15,69%; e não foi encontrado nenhum trabalho na Revista de Estudos Feministas.

Em referência ao tipo de trabalho, têm-se o seguinte:

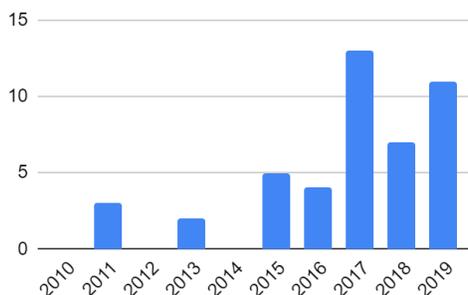
QUADRO 1 - TIPO DE TRABALHO

Tipo de trabalho	Quantidade de trabalhos	Percentual
Artigo de evento	31	60,78%
Dissertação	9	17,65%
Artigo de periódico	7	13,73%
Livro	2	3,92%
Artigo	1	1,96%
Monografia	1	1,96%
Tese	0	0,00%

Fonte: elaborado pelas autoras.

Evidenciou-se que o recorte aqui estudado ainda não está sendo abordado pelos doutorandos e doutorandas e há, portanto, espaço para empreender pesquisas nesse nível de formação. Já a respeito das datas de produção, têm-se o gráfico abaixo.

FIGURA 1 - NÚMERO DE TRABALHOS POR ANO



Fonte: elaborado pelas autoras.

Sobre a filiação dos autores das publicações, destacaram-se as seguintes universidades: PUC-SP, com cinco trabalhos; UMESp, com quatro trabalhos; e USP, também com quatro trabalhos mapeados. O restante das universidades identificadas publicaram um ou dois trabalhos cada.

PANORAMA QUALITATIVO DAS PESQUISAS SOBRE SUPER-HERÓIS E A REPRESENTAÇÃO FEMININA

Para a análise qualitativa das discussões realizadas nos trabalhos mapeados, foi possível estabelecer categorias de análise. Optou-se por dividir as categorias em seis grandes eixos.

O primeiro eixo, universo de super-heróis/cultura pop, abarca pesquisas cujos temas são os super-heróis ou a cultura pop de maneira mais genérica. Nesse sentido, foram identificados oito trabalhos (11,59%). O segundo eixo, personagem masculino (ou filme/série com protagonista homem), contém 15 pesquisas (21,74%). Muitos desses trabalhos (oito) são referentes ao personagem Batman, o que inclusive reforça indiretamente a relevância da personagem Arlequina, visto que ela é uma das vilãs mais relevantes do universo deste super-herói. Já o terceiro eixo, personagem feminina (ou filme/série com protagonista mulher), foi um dos que apresentou o menor número de trabalhos (somente sete, ou seja, 10,14%).

O quarto eixo, filme/série com protagonistas homens e mulheres, apresentou apenas um trabalho. O eixo de representação das mulheres apresentou 27 pesquisas (39,13%), constituindo o eixo com maior número de trabalhos. Dentre eles, a maior parte (17) focaliza gênero/representação feminina.

Por fim, no eixo relativo especificamente à personagem Arlequina, foram mapeados 12 estudos. É relevante frisar que algumas pesquisas se enquadram em mais de um eixo de análise.

PESQUISAS DE ANÁLISE DA PERSONAGEM ARLEQUINA

Em relação às pesquisas cujo recorte é mais direcionado à personagem Arlequina em si, foram encontrados 12 trabalhos no total, do qual 2 foram desconsiderados por questões operacionais, visto que não permitem o acesso gratuito aos usuários. Desse modo, restaram 10 pesquisas a serem analisadas. A maioria dos resultados é do Google Acadêmico (60%), seguido das Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos (20%), Catálogo de Teses & Dissertações da CAPES (10%) e Intercom (10%). Ainda, 40% são artigos de eventos, 40% são artigos de periódicos, 10% são dissertação e mais 10% são artigos. Em relação ao ano de publicação, a maioria (30%) é de 2019, 20% foi publicado em 2020 e mais 20% em 2017. Na sequência, aparecem os anos de 2011, 2013 e 2018, com 10% cada. Em referência à instituição dos autores, há 10% de cada universidade a seguir: School of Medicine University of Split; UEG; FIAM FAAM; Trinity College Dublin; Facultad Latinoamericana de Ciencias Sociales; e UFAL. A única universidade que publicou mais trabalhos sobre o tema foi a UMESP, que possui quatro pesquisas, todas da mesma autora, Taynah Ibanez Barbosa, a qual inclusive publicou a sua dissertação sobre a personagem Arlequina.

A maioria (80%) dos itens discute de maneira central questões de gênero que permeiam a construção de Harley Quinn. Apenas 20% dos dados não apresenta como foco da pesquisa a representação feminina. O primeiro trabalho mapeado nesta perspectiva é o artigo *Psychological archetypes: Harley Quinn and The Two Hit Theory*, de autoria de Domina Petric (2019), que traz uma análise da personagem relacio-

nada às áreas da Psicologia e Psiquiatria, visto a trajetória de Harley envolve transtornos mentais e a representação da loucura. A segunda pesquisa mapeada em tal sentido foi o artigo de Representações da Loucura e da Vilania em Batman (JUNIOR, 2013). De maneira similar à pesquisa de Petric (2019), envolve também a questão psicológica, porém, problematiza a construção social do termo, bem como os vínculos estabelecidos entre vilania, loucura e criminalidade.

Dentro dos 80% dos itens sobre representação feminina, existem diferentes trabalhos, os quais abrangem perspectivas, conceitos e enfoques distintos. Perceberam-se alguns padrões que permitiram agrupar tais trabalhos em algumas categorias, que serão discutidas a seguir: Arlequina, arquétipos e imaginário; Arlequina e o *male gaze*; Arlequina, submissão e relacionamento abusivo.

ARLEQUINA, ARQUÉTIPOS E IMAGINÁRIO

Foram identificados quatro trabalhos que centralizam sua discussão em torno dos arquétipos e do imaginário associado à representação feminina da Arlequina. Todos eles são de autoria de Taynah Ibanez Barbosa, da Universidade Metodista de São Paulo. O trabalho mais recente foi o artigo “Arlequina e a representação do feminino na imagem dicotômica da anti-heroína”, publicado em 2020 no Intercom. Em seguida, aparece o artigo “Libertando-se da sombra do palhaço: a reinvenção de Arlequina nos Novos 52”, publicado em 2020 no periódico Sociopoética v. 1 n. 22. Em 2019, Barbosa publicou a dissertação “As transformações de Arlequina: as representações do feminino nas mídias de entretenimento”. Por fim, em 2018, a autora publicou o artigo “O amargo amor de Arlequina: a representação da submissão feminina presente na coletânea louco amor e outras histórias”, no evento 5ª Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos.

Nas quatro produções, o objeto de análise é composto pela representação da Arlequina nas histórias em quadrinhos, embora na dissertação outras mídias, como cinema e animação, também sejam abordadas de modo pontual. Os autores mobilizados também são

similares nas pesquisas, os conceitos de imaginário social e arquétipos de Durand (2002); as concepções feministas de Beauvoir (2016); a ideia de dominação masculina de Bordieu (2002) e os modelos da virgem e da vagabunda, de Selma Nunes de Oliveira (2017).

Contudo, é possível observar diferentes focos em cada um dos trabalhos. Na dissertação, Barbosa (2019) discute a evolução da personagem ao longo dos anos, atrelada ao contexto sociocultural de cada período. No artigo do Intercom, a autora explora a dualidade de Harley, constituída por uma fusão dos arquétipos da mocinha/virgem e da vilã/vagabunda. No artigo para as Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos, o foco é a submissão feminina. Já no artigo publicado na revista Sociopoética, a autora aborda a evolução da personagem ao longo do tempo, e engloba também a submissão da personagem relacionada ao relacionamento abusivo com o Coringa, tema este que é tratado em trabalhos de outros autores(as) mapeados.

Na dissertação, Barbosa (2019) estabelece um importante paralelo entre ficção e realidade, concluindo que assim como a narrativa ficcional de Arlequina transparece elementos socioculturais de cada época, também os influencia de certo modo, demonstrando a importância história e social dos produtos midiáticos, como as HQs. Assim, desde a sua criação na animação em 1992 até a sua evolução nas HQs Novos 52 em 2015, Harley vai se transformando, deixando de ser uma figura passiva e tomando a posição de agente.

É importante destacar que, para a pesquisadora, apesar de haver certa naturalização do relacionamento abusivo nas histórias, a postura do discurso sempre foi, em certa medida, mostrada de forma crítica e repreensiva. No entanto, há outros trabalhos mapeados⁵, os quais são mais contundentes na crítica a respeito da romantização da relação de Harley e Coringa. Ainda, um diferencial do estudo de Barbosa (2019) é o entendimento do personagem Batman enquanto também um símbolo importante na construção de Arlequina, atu-

⁵ "Relações abusivas no cinema: uma breve análise da personagem Harley Quinn" (NETO, 2017). Disponível em: <https://www.anais.ueg.br/index.php/seja/article/view/10713> Acesso em 1 de março de 2021.

"*Harley Quinn y la purificación de la iconicidad femenina rebelde*" (GALLARDO; BOTELL, 2017). Disponível em: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?pid=S1870-11912017000300287&script=sci_arttext. Acesso em 1 de março de 2021.

ando como o dominador que representa o papel protetor do pai. E, também, a personagem Hera Venenosa, que guia Arlequina para a emancipação por meio da ideia de sororidade.

Em seu artigo para o Intercom, a pesquisadora conclui que os quadrinhos reforçam os estereótipos de gênero, baseados nos arquétipos da vilã ou vagabunda e da mocinha ou virgem (OLIVEIRA, 2017). Porém, a criação da Arlequina em 1992 inovou por realizar a fusão dos dois arquétipos, além de abandonar a polarização moral previamente estabelecida nas histórias.

No artigo para as Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos, a autora apresenta como aspecto central a submissão feminina da personagem. Para ela, Harley apresenta, em seu relacionamento com o Coringa nas HQs, os elementos da mulher apaixonada que Beauvoir (2016) descreve. Arlequina inicia a história como uma psiquiatra independente, mas abandona tudo para viver a vida em função do vilão. Ao ser manipulada por ele, a doutora Harleen Quinzel se transforma e adota o alter ego Arlequina/Harley Quinn. Com relação aos arquétipos, que é o operador teórico mais distinto das pesquisas de Barbosa (2018), a autora argumenta que o sistema social de justificação da opressão masculina tem sua raiz nos sistemas simbólicos, mitos e arquétipos.

Por fim, no artigo publicado na revista Sociopoética, o intuito é observar como as transformações da personagem ao longo do tempo deixaram de focar na relação abusiva e na dependência em relação ao parceiro, evidenciando como as “representações do feminino podem ser transmitidas na mídia com influência da modificação do meio social, cultural e mercadológico” (BARBOSA, 2020, p. 185). Aos poucos, a mitologia da personagem passou a incorporar temas como a bissexualidade, com um tom de ruptura e libertação da masculinidade tóxica, embora também seja visível o fetichismo construído em torno do seu relacionamento com Hera Venenosa, a fim de agradar o público masculino. Assim, conforme a autora, tal relacionamento explora interesses comerciais de duas maneiras: de um lado, o público masculino cis-hétero e de outro “o protesto contra as amarras do patriarcado” (BARBOSA, 2020, p. 195).

ARLEQUINA E O MALE GAZE

Na categoria em questão foi identificada uma produção que discute o conceito de *male gaze* relacionado à personagem Arlequina. Trata-se do artigo “A representação feminina nos quadrinhos: prazer visual e o male gaze presente na idealização da personagem Arlequina”, publicado por Nathália Mayan Ramos, da Universidade FIAM FAAM, em 2019, no evento 6ª Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos.

O artigo oferece uma perspectiva fundamental ao associar o conceito de *male gaze*, da autora Laura Mulvey (1975). Afinal, a produção de HQs, tanto no âmbito da ilustração quanto da escrita, ainda é um espaço muito dominado por homens, e pelo “olhar masculino”, que perpetua estereótipos de gênero e dissemina imagens e padrões irreais acerca da figura feminina (RAMOS, 2019). O artigo reforça esta tese apresentando dados levantados por Tim Hanley (2019): o número de mulheres em cargos criativos das empresas DC Comics e Marvel Comics era de apenas 10% em 2011 e cerca de 16% em 2018.

Vale salientar que a percepção de aspectos problemáticos no que concerne à forma como Arlequina é representada em diferentes produtos midiáticos não é uma questão exclusiva do trabalho de Ramos (2019). Pelo contrário, essa discussão perpassa os oito trabalhos mapeados. Entretanto, o diferencial deste artigo em relação aos demais analisados é posicionar o conceito de *male gaze* como um operador teórico central para discutir a personagem. Já Barbosa (2018, 2019, 2020), por exemplo, mobiliza conceitos de Beavouir (2016) e Bordieu (2002), além do entendimento dos arquétipos femininos, para a discussão de gênero.

O trabalho de Ramos (2019) tem como objetivo questionar o quão presente é o *male gaze* na narrativa e criação visual de Harley Quinn, possuindo como objeto de análise os quadrinhos Esquadrão Suicida (Novos 52 das edições 1 a 30). Para tanto, a metodologia selecionada é a análise do discurso (ORLANDI, 2009). Dessa maneira, a autora levanta diferentes aspectos da representação da personagem que revelam o olhar masculino. O primeiro exemplo é o

uniforme, composto por um shorts curto e um corset que termina no meio da cintura e possui uma abertura na frente. Na mesma história, a maioria dos personagens masculinos usam roupas e armaduras que cobrem boa parte do corpo. Inclusive, é citada uma situação emblemática presente na capa da revista *Catwoman #0*, na qual a Mulher Gato foi retratada em uma posição anatomicamente impossível, com os seios e o quadril em destaque, além da coluna muito curvada, parecendo estar quebrada.

A própria maneira como o corpo de Harley é desenhado, explorando a sexualização e as proporções irreais, também é um indicativo do *male gaze*. Segundo Varea (2000), há um padrão no formato do corpo das vilãs de HQs: seios maiores que a cabeça e a cintura, curvatura de 90° entre os glúteos e a lombar e pernas musculosas, que muitas vezes são maiores que e o conjunto do tronco e da cabeça.

E, destaca-se a representação do relacionamento abusivo entre Arlequina e Coringa, que é tratada de modo mais aprofundado nas três pesquisas mapeadas na categoria “Arlequina, submissão e relacionamento abusivo”. Dentre tais trabalhos mapeados, tanto Ramos (2019), a partir da noção de *male gaze*; quanto Neto (2016), utilizando os conceitos de Scott (1992) e Lauretis (1994); e Gallardo e Botell (2017), pela noção de iconicidade (BARTMANSKI; ALEXANDER, 2012), enfatizam a romantização do relacionamento abusivo dos personagens, seja por parte da recepção do público ou pelo próprio conteúdo das narrativas que envolvem a Arlequina em diferentes mídias.

Um ponto de diferenciação do artigo que versa sobre o *male gaze* e o prazer visual reside na sua conclusão. A autora reforça que embora o *male gaze* ainda esteja muito presente nas HQs, as editoras estão repensando sua maneira de representar as mulheres e até mesmo criando novas personagens, devido ao aumento do consumo dos produtos pelo público feminino, que exige representações mais realistas e diversas.

ARLEQUINA, SUBMISSÃO E RELACIONAMENTO ABUSIVO

Na última categoria foram identificadas três produções que tratam da submissão feminina associada ao relacionamento abusivo de Arlequina com o vilão Coringa. Os dois primeiros trabalhos foram o artigo “Relações abusivas no cinema: uma breve análise da personagem Harley Quinn”, de Nikolly dos Santos Neto, publicado em 2017 no evento II SEJA - Gênero e Sexualidade no Audiovisual da Universidade Estadual de Goiás (UEG); e o artigo *Harley Quinn y la purificación de la iconicidad femenina rebelde*, escrito por Michelle Vyoleta Romero Gallardo e Nelson Arteaga Botell, publicado no periódico Culturales vol.5 no.2 em 2017.

A produção do evento SEJA apresenta como objeto de análise a personagem Harley Quinn no filme *Esquadrão Suicida* (2016). Em contrapartida, o estudo publicado na revista Culturales analisou dois impressos, fundamentais para compreender a transformação na iconicidade de Harley Quinn. O primeiro é a história em quadrinhos *Mad Love* (1994), que dá origem aos traços vilanescos da personagem. O segundo é a revista *Cosmopolitan*, na sua versão para o México e América Latina, correspondente à primeira quinzena de agosto de 2016. A publicação foi selecionada por coincidir com a temporalidade em que se generalizou o consumo da personagem discutida, exemplificando um convite aberto para admirá-la. Ainda, a edição fornece uma narrativa textual que falta a outras mercadorias da Harley Quinn, pois evidencia a purificação da agência anti-social feminina.

O problema de pesquisa do primeiro trabalho busca identificar as consequências de relações abusivas, analisando a personagem Harley Quinn do filme *Esquadrão Suicida* (2016), com o propósito DE problematizar as desigualdades de gênero no filme. Já a segunda pesquisa analisa a maneira como a vilã popular dos quadrinhos passou por uma transformação em sua iconicidade, recebendo uma espécie de preparação para o consumo de massa. Assim, o artigo aborda a purificação simbólica do tabu e a forma como tal processo é aplicado sobretudo aos ícones femininos.

Ambas as produções apresentam similaridades ao problematizar a representação do relacionamento abusivo no qual se inse-

re a personagem. Nesse sentido, Neto (2017) defende que existe a romantização de tal relacionamento no filme *Esquadrão Suicida* (2016), bem como a objetificação de Harley. Utilizando como metodologia a análise fílmica, e baseando a discussão em autores como Joan Scott (1992), Teresa de Lauretis (1994) e Heleieth Saffioti (1992), a pesquisadora cita momentos da obra que corroboram esta tese. Por exemplo, o momento no qual Arlequina afirma que viveria e morreria pelo Coringa, jogando-se então em um tanque com produtos químicos, sem saber nadar. O vilão pensa em ir embora e deixá-la, mas a salva e os dois se beijam. Já a objetificação é expressa, por exemplo, pelo figurino da personagem: uma coleira onde está gravado o apelido do Coringa e uma jaqueta com os dizeres “*Daddy’s Little Monster*” ou “monstrinha do papai”, sinalizando que Harley é uma propriedade do vilão. A personagem também é violentada por meio de eletrochoque, mas diz aguentar a dor, tendo em vista seu amor pelo abusador. Inclusive, o relacionamento se inicia pois Harley era psiquiatra do vilão e vai sendo pouco a pouco manipulada pelo mesmo e seguindo junto a ele no mundo do crime.

Enquanto isso, Gallardo e Botell (2017) estudam como a vilã e anti-heroína conseguiu se consolidar como um objeto de desejo e consumo da cultura pop, mesmo retratando uma relação abusiva, que gera comportamentos considerados muitas vezes tabu em outros contextos. O argumento desenvolvido enfatiza a estética e a moralidade da personagem como os dois eixos norteadores da análise, utilizando a noção de iconicidade, na perspectiva de Bartmanski e Alexander (2012). Para os pesquisadores, Harley Quinn é um ícone que esteticamente gera admiração devido a características como juventude, beleza, coragem, sensualidade e agilidade, além do binômio inocência/sexualização. E, moralmente, a personagem se tornou consumível por meio de uma reconfiguração narrativa que atende às expectativas patriarcais. No início, Arlequina atuava como uma perturbação aos cânones da representação feminina. No entanto, sua representação se torna passiva, pois os atos dela que violam os parâmetros da normalidade social são explicados como meras expressões da manipulação masculina. Então, o *ethos* moral

disruptivo, apresentado nas origens da narrativa da personagem, é negligenciado e, em seu lugar, a condição de vítima de violência é equiparada à ideia de passividade. Em suma, de modo análogo à discussão de Neto (2017), Gallardo e Botell (2017) concluem que, nos produtos midiáticos, nem sempre “tornar visíveis as feridas das relações abusivas contribui para a autocrítica social” e, nesse caso, “pode ter os efeitos de negar a agência feminina e reforçar estereótipos de passividade e pureza”.

Outra aproximação entre os dois artigos se dá no paralelo estabelecido entre ficção e realidade, ressaltando a importância da problematização da representação de relacionamentos abusivos na mídia. Segundo Gallardo e Botell (2017), pela ênfase na passividade e no caráter indefeso da figura feminina, é estabelecida uma limitação do poder e da capacidade de agente que não só a personagem possui, mas também as próprias mulheres vítimas de violência. Analogamente, Neto (2017) afirma que representar relações abusivas de forma romantizada anula questões fundamentais ao entendimento dessas situações, e camufla a gravidade desse problema na sociedade. Vale destacar também que esta autora traz a reflexão de que não apenas o filme pode ter romantizado o relacionamento abusivo, como também o público, associado aos aspectos culturais do sistema patriarcal, pode acabar enxergando uma relação tóxica de forma romantizada.

A terceira pesquisa analisada foi o artigo *Masochist or machiavel? Reading Harley Quinn in canon and fanon*, publicado por Kate Roddy, em 2011, em uma edição especial da revista *Textual Echoes*, chamada *Transformative Works and Cultures*, número 8. A autora traz uma perspectiva que se distancia um pouco dos outros dois trabalhos analisados, principalmente pelo seu problema de pesquisa observar não o modo como o traço de submissão da personagem é representado nos produtos midiáticos tradicionais, mas sobretudo como ele é lido e (re)construído pelo público por meio das *fanfictions*⁶. Assim, Roddy (2011) abarca diferentes objetos de análise, incluindo fanfics, curta-metragem e histórias em quadrinhos.

A pesquisadora, ainda, diferente dos dois trabalhos anteriores, realiza um recorte que abarca não apenas a submissão feminina ge-

⁶ *FanFic*, também grafada *fanfiction* ou, abreviadamente, *fanfic* é uma narrativa ficcional, escrita e divulgada por fãs.

nericamente, e sim inclui a especificidade da submissão sexual por meio da discussão das filosofias de BDSM⁷. Primeiramente, Roddy reconhece as possibilidades antifeministas da representação feminina submissa e do masoquismo nos discursos médicos e psicanalíticos. Diante disso, ela explora como os fãs usam a personagem Arlequina justamente para superar os estereótipos negativos relacionados à submissão sexual.

Ou seja, segundo a pesquisadora, os fãs estão cientes das armadilhas em potencial que essas narrativas ficcionais (normalmente denominadas de “darkfic”, “BDSM” ou “ECP” - punição corporal extrema) podem apresentar. Afinal, elas podem romantizar relacionamentos abusivos e rejeitar valores feministas ao defender o comportamento feminino submisso. Contudo, Roddy (2011) traz justamente uma leitura alternativa e mais otimista acerca dessas produções realizadas por fãs da Arlequina, as quais, segundo ela, não repudiam o feminismo nem valorizam o abuso. Pelo contrário, o fato das fanfics incorporarem a lógica subversiva da cultura BDSM garante uma releitura da personagem. Nela, Harley não precisa ser lida como uma vítima.

Nessa perspectiva, a autora salienta que o masoquismo feminino tem uma herança complexa na cultura ocidental e tem sido vítima da anatomização médica. Além disso, o masoquismo moral e sexual se confundiu no imaginário popular durante o século XIX e o início do século XX. Dessa forma, as críticas feministas posteriores que buscavam dissipar o mito de que as mulheres naturalmente gostam de sofrer entraram em confronto com aquelas que defendem a liberação sexual e o retrato positivo do BDSM. Logo, o interesse feminino pelo masoquismo sexual passou a ser conhecido erroneamente como uma invenção patriarcal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente artigo analisou o conteúdo dos trabalhos que abordam a representação feminina associada à análise da personagem

⁷ BDSM é um conjunto de práticas consensuais envolvendo bondage e disciplina, dominação e submissão, sadomasoquismo e outros padrões de comportamento sexual humano relacionados.

Arlequina em diferentes mídias. Pela análise, foi possível identificar alguns padrões e perceber certas temáticas recorrentes nas discussões referentes à personagem. Nesse sentido, podemos citar a ideia dos arquétipos e do imaginário e, sobretudo, a questão do relacionamento abusivo e da submissão feminina. As noções de hipersexualização e objetificação também perpassam as pesquisas, principalmente a partir do operador teórico do *male gaze*.

As produções analisadas apresentam pontos de divergência e diálogo. Diversos trabalhos criticam de modo contundente a romantização do relacionamento abusivo entre Harley Quinn e Coringa. Porém, Barbosa (2019), embora reconheça os traços de romantização, argumenta que o discurso narrativo sempre foi, em algum grau, crítico e repreensivo. Outro diferencial da autora é enfatizar a importância dos personagens Batman e Hera Venenosa. O primeiro atua como uma figura dominadora paterna em relação à Arlequina, e a segunda apoia a emancipação da personagem pela sororidade.

Alguns trabalhos também discorrem a respeito da associação das narrativas com o mercado e a sociedade. Para Barbosa (2019), as representações de Arlequina se transformaram ao longo do tempo, de acordo com o meio social, cultural e mercadológico. De forma semelhante, Gallardo e Botell (2017) e Neto (2017) enfatizam o paralelo entre ficção e realidade, ao abordarem que a maneira como o relacionamento abusivo é construído na mídia se relaciona com a realidade das mulheres vítimas de violência. Assim, destacam que não apenas a representatividade importa, pois não basta abordar temas relevantes como esse. Mais importante do que isso, é tratar tais questões de forma responsável e sem a reprodução de estereótipos de gênero.

Por fim, vale mencionar, que as pesquisas a respeito da representação feminina da personagem Arlequina, por meio de diferentes teorias e recortes, apresentam um tom reflexivo e crítico acerca dos papéis de gênero na mídia. A personagem, que foi inovadora em sua criação, hoje é um importante ícone da cultura pop e foco de pesquisas de diferentes formatos, cuja importância reside na discussão sobre aspectos fundamentais das questões de gênero na sociedade e sua relação com a audiovisualidade.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, T. I. **Arlequina e a Representação do Feminino na Imagem Dicotômica da Anti-Heroína**. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2020/resumos/R15-1765-1.pdf>. Acesso em 5 mar 2022.

BARBOSA, T. I. **As transformações de Arlequina**: As representações do feminino nas mídias de entretenimento. Dissertação (mestrado em Comunicação Social) - Escola de Comunicação, Educação e Humanidades, Universidade Metodista de São Paulo. São Paulo, p. 166, 2019.

BARBOSA, T. I. **O amargo amor de Arlequina**: a representação da submissão feminina presente na coletânea louco amor e outras histórias. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/anais2ajornada/anais5asjornadas/q_linguagem/taynah_barbosa.pdf Acesso em 3 mar 2022.

BARBOSA, T. I; PASSOS, M. Y. **Libertando-se da sombra do palhaço**: a reinvenção de Arlequina nos Novos 52. Disponível em: <http://novo.revista.uepb.edu.br/index.php/SOCIOPOETICA/article/view/273>. Acesso em 04 mar 2021.

BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.

BAUMEISTER, Roy; MARK, R. Leary. **Writing Narrative Literature Reviews**. *Review of General Psychology* 1, no. 3 (September 1997): 311–20. Disponível em: <https://psychology.yale.edu/sites/default/files/baumeister-leary.pdf> Acesso em 03 mar 2022.

BEAUVOIR, Simone de (1949). **O Segundo Sexo**: A Experiência Vivida. Trad. Sob a direção de Sérgio Milliet – 3.ed.- Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2016. Vol 2.

BOURDIEU, P. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2002.

Bartmanski, D. y Alexander, J. C. (2012). Materiality and meaning in social life: toward an iconic turn in cultural sociology. En J. C. Alexander, D. Bartmanski y B. Giesen (Comps.), *Iconic power: Materiality and meaning in*

social life (pp. 1-12). Nueva York: Palgrave/MacMillan

DURAND, Gilbert. **As estruturas antropológicas do imaginário**. 3 ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002. p. 21-64.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

HANLEY, Tim. **Women in Comics**, By The Numbers: Summer and Fall 2018. The Comics Beat. Disponível em: <https://www.comicsbeat.com/women-in-comics-bythe-numbers-summer-and-fall-2018/> Acesso em: 3 fev. 2021.

JUNIOR, A. X. B. **Representações da loucura e da vilania em Batman**. Jornadas Internacionais de Histórias em Quadrinhos, 2013. Disponível em <https://www.revistas.usp.br/nonaarte/article/view/136940>. Acesso em 01 mar. 2022.

MULVEY, Laura. **Visual Pleasure and Narrative Cinema Screen**. Publicado em: Out 1975.

OLIVEIRA, Selma Regina Nunes. **Mulher ao Quadrado as representações femininas nos quadrinhos norteamericanos: permanências e ressonâncias (1895 1990)**. Brasília: Editora Universidade de Brasília: Finatec, 2007.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso: princípios & procedimentos**. 8 ed. Campinas: Pontes, 2009. 100p.

PETRIC, Domina. **Psychological archetypes: Harley Quinn and The Two Hit Theory**. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Domina_Petric/publication/335128671_Psychological_archetypes_Harley_Quinn_and_The_Two_Hit_Theory/links/5d51c36f92851cd046b6c359/Psychological-archetypes-Harley-Quinn-and-The-Two-Hit-Theory.pdf Acesso em 1 mar. 2022.

RAMOS, N. M. **A representação feminina nos quadrinhos - prazer visual e o male gaze presente na idealização da personagem Arlequina**. Disponível em: <http://www2.eca.usp.br/jornadas/anais/6asjornadas/>

artigos.php?artigo=q_historia/nathalia_amos.pdf&jornada=6 Acesso em 11 fev 2021.

RODDY, K. **Masochist or machiavel?** Reading Harley Quinn in canon and fanon. Disponível em: <http://search.ebscohost.com/login>.



3

RAFAELI FRANCINI LUNKES CARVALHO

Da ancestralidade do riso ao humor na mídia: o *trickster* em circulação

Rafaeli Francini Lunkes Carvalho¹

Refletir sobre o humor não é algo simples. Visto que o humor, mesmo enquanto assunto de estudo, não é levado a sério. Atualmente, os estudos a respeito do humor, mostram um provável crescimento das perspectivas acadêmico-científicas do tema. Porém, ao começar os estudos sobre essa temática, observamos que, não é tão fácil encontrar pesquisas recentes que debatam o humor como proposta de estudo a ser analisado de maneira científica.

Inicialmente, podemos verificar que o humor é característica muito própria do ser humano e, sobretudo, da sociedade. Desta maneira, é na sociedade em que o homem está inserido que se cria o humor. O humor, pode até ser universal, no entanto, ele se ajusta conforme a situação em que está inserido, pois as pessoas não riem obrigatoriamente das mesmas coisas em todos os lugares do mundo. Portanto, podemos compreender que cada sociedade tende a aprimorar várias formas de apreciar aquilo que julgam engraçado, em geral apoiando-se na identificação com a cultura a qual estão familiarizados. Por essa razão, nem sempre o que parece engraçado para alguns espectadores, pode ser tão divertido para os outros. Se não há identificação, dificilmente será possível tirar o riso de situações que por vezes podem ser embaraçosas, ou até mesmo ofensivas.

¹ Doutoranda em Comunicação (UFPR). Mestre em Letras (UNICENTRO). Docente do curso de Comunicação Social da Universidade Estadual do Centro-Oeste (UNICENTRO). E-mail:rafaelilunkes@yahoo.com.br

Para compreendemos melhor como opera o humor e o riso, investigaremos a origem do pensamento clássico, as visões filosóficas e concepções históricas, criados a partir daquela época até os dias de hoje do humor na mídia. A cultura da mídia permeia várias áreas da vida cotidiana, e tanto na vida como na mídia, o humor tem lugar de destaque. A mensagem humorística pelos meios de comunicação amplia seu alcance, sendo compartilhada por vários leitores, ouvintes e espectadores. Os humoristas são reatualizações do *trickster*, personagem mítico presente em diversas culturas que tem como características a brincadeira, o deboche, o humor. Sendo assim, o foco principal desta pesquisa será responder a seguinte questão problema: como os humoristas paranaenses ressurgem o arquétipo do *trickster* dentro da mídia? Empregaremos o estudo de figuras de humoristas paranaenses, o Juca Bala e o Diogo Almeida, que estabelecem na mídia a relação direta com o arquétipo do *trickster*, para verificar a forma de sobrevivência do arquétipo no inconsciente coletivo do paranaense.

Com base nisso, esperamos chamar a atenção para a relevância da presença do riso e do humor nas ações sociais difundidas pela mídia, e dessa forma, do riso no processo de transformação da sociedade, apresentando-se como elemento reflexivo da cultura contemporânea. Para compreender como o humor e o riso são mostrados em nossa sociedade hoje em dia, é relevante iniciar com os primeiros estudos dirigidos ao assunto.

HUMOR NA ANTIGUIDADE: ORIGENS GREGAS E ROMANAS

Os primórdios do humor praticamente surgiram ao mesmo tempo à origem da humanidade. De acordo com Bremmer, Herman (2000, p. 92):

O humor foi estudado pela primeira vez de forma sistemática na Antiguidade. Infelizmente, não é possível acompanhar as teorias antigas de humor de modo satisfatório, já que o segundo livro da Poética de Aristóteles, dedicado à Comédia, se perdera para sempre. (...)

Os mitos gregos nos dizem muito sobre o riso. O riso dos deuses é soberano, ainda que fossem por razões não corretas, violentas, considerando a *Ilíada* e a *Odisséia* de Homero, em que Zeus e outras divindades riem até mesmo dos mais desprezíveis ataques utilizados em oposição aos mortais. Nos mitos, os gregos conferiram essa natureza divina ao riso. Os deuses apresentaram ao homem a oportunidade de rir também, mas um riso restrito, cheio de culpas. O riso só é feliz para os deuses, pois em contrapartida, para os homens, a morte sempre está existente.

A partir desse momento, o riso é exposto de modo diferenciado, estando ligado ao sofrimento. Apresenta-se o riso sem humor, produzido pela tragédia². A combinação de riso e morte é que influenciará mais tarde pensadores como Henri Bergson (1859-1951), autor que trata sobre a mecanicidade da vida referida pelo riso e a existência nele da morte, no livro *O riso – Ensaio sobre a significação da comicidade*. As oportunidades do riso e gozação na sociedade grega não cercavam livremente no dia a dia, contudo encontravam seu lugar no convívio social característico, nas festividades religiosas, nas quais, as organizações sociais e os modelos morais eram relaxados.

Sócrates e, em seguida, para Platão, o riso é associado com o que há de mais errado na condição humana. Sócrates afirma que o riso torna o homem mais fraco, tanto o que ri quanto o que é objeto desse riso. Platão opõe o riso e a comédia³, na perspectiva ética e filosófica. O humor existente na comédia romana segue o caminho da comédia grega. Cícero e Quintiliano, são estudiosos importantes que veem o riso como objeto que pode ser visto e examinador por diversas perspectivas.

Cícero nos mostra em seu livro *De Oratore*, dois gêneros de risível: *cauillatio* e *dicacitas*. O *cauillatio* é o que se apresenta durante todo o discurso e diz respeito ao risível mostrando a alegria e vitalidade. O *dicacita* é definido por apresentar ditos vivos e curtos, nos quais

² Gênero dramático que dedica-se as práticas dos problemas humanos, normalmente encera com o personagem mais importante morto ou sem seus entes queridos.

³ A comédia é o uso de humor na arte teatral. Também pode estar presente em uma apresentação, em um filme, que vale-se intensivamente do humor. De modo geral, a “comédia” é o que é divertido, que faz rir.

o risível “escapa em rápidas piadas, no dito malicioso ou sarcástico.” (ALBERTI, 1999). Para Cícero o riso auxilia também para persuadir, para afrontar, para proteger e para orientar. Alberti (1999) acrescenta que a teoria de Quintiliano trabalha como uma ampliação dos pensamentos de Cícero, embora não haja uma associação evidente em seus escritos. Quintiliano, além de adicionar novas categorias de classificação ao riso, destaca que o risível está em três áreas de onde é provável arrancar o riso: em nós, nos outros e nos elementos neutros que fazem rir pelo que fazemos ou pelo que dizemos.

Mesmo que ajam muitas outras informações nos textos clássicos gregos e romanos, o que tratamos até aqui procura oportunizar um apoio para um comparativo com os pensamentos posteriores a respeito do riso e do humor na Idade Média e no Renascimento.

HUMOR NA IDADE MÉDIA E RENASCIMENTO

O declínio do Império Romano, o êxito do cristianismo e a organização institucional da Igreja são alguns dos marcos do início da idade média e o término da antiguidade. As festas e dias festivos que, nos períodos anteriores, eram marcadas por uma espécie de cancelamento da ordem, ganham caráter solene, prevalecendo a visão de antigos pensadores, entre os principais Platão, cuja obra influenciou o pensamento cristão, inclusive em relação ao humor e ao riso. Assim como os grandes filósofos e pensadores do passado, Jesus Cristo era tido como um homem que nunca rira (SANTOS, ROSSETTI, 2012).

A rigidez criada pela igreja cristã fundamenta-se num argumento forte em favor do honesto. Conforme o Novo Testamento, Jesus nunca teria rido. Durante sua trajetória de vida, pouca alegria e festividade o cercaram. Seus antagonistas é que riam tal como acontece na Paixão, em que deboçam de Cristo, dizendo “Salve, rei dos judeus” (MINOIS, 2003 p.120)

Comparando o pensamento filosófico vindo da antiguidade, no qual o riso é uma condição humana, com o ponto de vista teológico da idade média. Era muito custoso para a igreja medieval consentir

ideias que associassem a situação divina de Jesus à sua vida como um homem normal, isto é, um ser mortal que ri como qualquer pessoa.

O riso era ferramenta dos patriarcas da igreja, que o empregavam na disputa contra os pagãos. O riso faz-se digno quando utilizado contra algum mal como, por exemplo, na ironia empregada por Santo Agostinho para enfrentar os maniqueus. Minois (2003) salienta que cercado entre os patriarcas cristãos, ainda no Século III, Comodiano, que radicaliza a ironia, ridicularizando as pessoas: os judeus, os pagãos e os ricos, ditos “bons para engordar como porcos.”

Durante a Idade Média, o riso dito “solto” ficava quase totalmente restrito às festas populares, ao carnavalesco, que passam a ser vistos como eventos. O grotesco surgia abundante com temas tratando o sexo, o nascimento, e a colheita. Dessa maneira essa condição do riso conquista, além de um caráter transgressor, uma significação positiva, reanimadora, ligada diretamente aos ciclos da terra, da vida e da morte. Bakhtin(1987) na obra *A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rebelais*, o autor aborda o humor e o riso na cultura popular, e divide a sociedade medieval entre: a da igreja dos homens cultos, séria e com cultura e tradição popular, sem cultura e apoiada no riso.

Mesmo observando que na idade média o riso, muitas vezes, tenha sido contido, é preciso pensar que ele nunca deixou de existir. A zombaria, a ironia e o deboche sempre existiram em todos os locais e fragmentos sociais. O que buscamos expor é que a “máscara” que cobre o riso e o risível é variável, às vezes, mais feliz e solta, às vezes séria e reprimida. É essa atitude de quem ri que estabelece o pensamento principal de cada época histórica. O riso segue na vanguarda da era moderna.

HUMOR NA IDADE MODERNA

Muito conteúdo teórico foi concebido sobre o riso, o que possibilita escolher o que melhor se adapta a esta pesquisa. O recorte aqui será reduzido, evidenciando, no século XIX, a concepção do simbolista francês Charles Baudelaire e o do filósofo alemão Friedrich Nietzsche.

É por meio da visão de Baudelaire (1998) que observamos no riso a valorização de uma humanidade em declínio, ele indica a apresentação do engraçado em conexão de supremacia do homem - pelo menos em tese - em relação ao outro. Origina daí, outro aspecto da natureza controversa do riso, que, no olhar do autor, nasce do choque da grandeza com a miséria humana: “é do choque perpétuo desses dois infinitos que o riso se liberta”. Para Nietzsche o intelecto são ficções essenciais que possibilitam gerar várias superstições como a “alma”, a “substância”, o “eu”, o tempo e uma sequência de classes em códigos morais que constituem os valores sociais. Nietzsche conduz também um sentido dionisíaco ao riso, que, entre outros pontos de vistas, possui a “sensacional” capacidade e a positividade que também é atribuída à diversão, codificada no prazer de gargalhar, e que são capazes de desmanchar a integridade e o peso que representa a mente racional. O riso dionisíaco é por assim dizer o riso libertador dos limites da razão.

Observamos que o século XX, volta-se ao reconhecimento do riso. A reflexão antes imposta pela visão religiosa agora é imposta pela intensidade transformadora, por guerras e revoluções sociais, pelo desenvolvimento tecnológico das comunicações, se promovendo como o século da “derisão universal” (MINOIS, 2003) em que a raça humana procura estímulo no riso para enfrentar os problemas do mundo. O padronizar da comunicação e, a facilidade das informações, levaram junto a ela o conhecimento de riso e risível. A midiática trivializou a vida criando o que Gilles Lipovetsky (2005) chama em seu livro “A Era do Vazio” de “sociedade humorística”. Uma vez delineado, o trajeto histórico do humor na cultura ocidental cabe aqui evidenciar humor no campo da mídia.

HUMOR NA MÍDIA

O ser humano na atualidade destina muito do seu tempo ao seu vínculo com a mídia. Encontramos na era da informação e existimos numa sociedade midiaticizada. É muito difícil pensar a sociedade hoje, sem a influência dos meios de comunicação, estamos associa-

dos a uma cultura da mídia, como aponta Douglas Kellner(2001, p.09):

Há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais, e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade.

A cultura da mídia ocorre em muitos espaços da vida cotidiana, e tanto na vida como na mídia, o humor tem lugar de evidencia. O desenvolvimento específico do humor está ligado a evolução dos meios de comunicação. A partir do surgimento dos meios de comunicação, como o rádio, vemos o estímulo ao divertimento , ou de uma maneira de se estabelecer as posições politico- ideológicas, sem marcar críticas diretas. A comunicação humorística, por esses meios, acrescentava seu alcance, sendo compartilhada por muitos leitores, ouvintes e espectadores, e também ampliava seus limites temporais, por meio dos registros escritos ou gravados e, hoje compartilhados pela internet.

Jóse Luiz Braga, em sua obra *A sociedade enfrenta a sua mídia*,reflete sobre a midiatização(2006, p.27):

O sistema de interação social (seus processos e produtos) é um sistema de circulação diferida e difusa. Os sentidos midiaticamente produzidos chegam à sociedade e passam a circular nesta, entre pessoas, grupos e instituições, impregnando e parcialmente direcionando a cultura. Se não circulassem, não estaria na “cultura”.

A mídia se manifesta como um componente condutor e organizador da sociedade. Mesmo se utilizando da lógica do lucro, o humor de acordo com Santos e Rossetti (2012, p. 04) serve para “fustigar ideias estabelecidas, para criticar o modismo e denunciar a Hipocrisia”. Encontrar uma origem cultural do humor brasileiro não é tarefa fácil, definir a matriz cultural do brasileiro já é uma dificuldade grande, visto termos uma constituição pluricultural. Buscamos fazer um breve levantamento histórico do humor criado

nos meios de comunicação. Vamos delimitar esse breve histórico a começar pelo final do século XIX e início do século XX.

Tratar dos meios de comunicação nesse momento é abordar a mídia impressa, nos jornais semanais, no cenário de Brasil imperial. Existiam também algumas revistas com histórias e ilustrações que ficavam entre a charge e as histórias em quadrinhos, com mais destaque na linguagem verbal do que com a imagem.

A desvinculação do que é verdadeiramente o “Jornalismo”, ou seja, sério, do que é “humorístico”, feito para diversão. Contudo essa forma de humor receberá ênfase apenas no final do século XIX e começo do século XX. Com a evolução do meio comunicacional e da concorrência, o jornal foi gerando lugar para o humor, as charges e crônicas humorísticas, normalmente com assuntos políticos, foram ganhando espaços.

A criação de filmes de humor sempre recebeu público interessando no Brasil, mesmo em seus princípios, à época do cinema mudo. A obra de Chaplin elevou a comédia de arte, ocasionando na imagem de Carlitos, o amável, mendigo de chapéu coco, criando raciocínios sociais importantes.

A primeira transmissão radiofônica no Brasil foi em 1922. Os programas de humor tiveram um papel importante na divulgação dessa mídia. De acordo com Santos e Rossetti, (2012): O primeiro momento é marcado por apenas um humorista que se apresentava na frente do microfone, depois sugeriram as duplas cômicas. O amadurecimento dos programas de humor se deu com o emprego de várias esquetes com personagens fixos que falavam seus bordões.

Nos períodos 1950 e 1960 a televisão estava buscando sua identidade, e as maiores orientações vieram do rádio, do cinema, e do teatro, procuravam se adequar inicialmente de maneira improvisada com sua audiência obtida nos nomes dos artistas.

MITO E O ARQUÉTIPO *TRICKSTER*

Por ser compreendido como uma narrativa de criação, o mito pode ser um revelador de “modelos exemplares de todos os ri-

tos e atividades humanas significativas: tanto a alimentação ou o casamento, quanto o trabalho, a educação, a arte ou a sabedoria” (ELIADE, 1986, p. 13). Dessa maneira, o uso do mito baseia-se em fornecer uma significação ao mundo e à existência humana. O mito é um texto que estrutura outros textos, considerado “texto fundante da cultura” (CONTRERA, 1996), portanto, podemos considerar a existência de uma interdependência entre o sistema mítico, as linguagens e o comportamento social. Conforme Lévi- Strauss (2008, p. 222), “a mitologia é considerada um reflexo da estrutura social e das relações sociais. 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.

O mito, por ser formado por elementos antigos, que Jung (2000, p.16) chamou de *arquétipos* – “tipos primordiais, imagens universais que existem desde os tempos remotos. 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 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 na experiências do grupo social, ou seja, o arquétipo é uma bagagem, comum a toda a humanidade.

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 palavra *trickster* pode ser derivado do inglês “trick” que significa: truque. Segundo Balandier (1982, p.25): O termo *trickster* foi criado pelos mitólogos anglo-saxões e pode ser derivado da antiga palavra francesa “triche”, do verbo *tricher* ou *tricherie*, que designava: trapaça, mentira, furto, engano, falcatrua, velhacaria.

Para Hyde (2017, p. 17), o “[...] *trickster* é a corporificação mítica

da ambiguidade e da ambivalência, da dubiedade e da duplicidade, da contradição e do paradoxo”. O *trickster* é agente da desorganização da ordem estabelecida e, desta forma, gerador de movimento na cultura. No Brasil temos diferentes *tricksters* que circulam na cultura e que saltam para dentro das narrativas literárias, cinematográficas e midiáticas. Os malandros estão por toda parte, são universais. Estão no boto que se transforma no homem sedutor nas festas dos ribeirinhos da Amazônia; em Pedro Malasartes que sempre deseja se dar bem; nos diferentes caipiras do Mazaropi; na molecagem do Saci Pererê no folclore; nas confabulações dos Trapalhões na TV dos anos 1980; nas enrascadas dos matutos João Grilo e Chicó de Suassuna; nos corpos da noite em a *Ópera do Malandro*, de Chico Buarque; nas caras de Oscarito no cinema; nos rodeios de Armando Volta da Escolinha do Professor Raimundo; na figura controversa de Loki, irmão de Thor da mitologia nórdica, HQs e filmes; nas trapaças do Coiote que caça o Papa-Légua.

O *trickster* é um arquétipo mitológico, identificado em diversas culturas, que aparece como um mediador, para resolver oposições. Considerando-se que as atividades humanas acham pontos de contradições, a função primordial do mito, segundo Lévi-Strauss (2012), seria a de buscar superá-las. Contudo, como são insuperáveis, produzem-se frequentemente novos mitos sobre as mesmas questões. Uma vez que uma contradição se cria de uma oposição entre distintas ações, um ser arquetípico que represente simultaneamente particularidade do *trickster* faz com que ele faça parte de dois ou mais mundos e ao mesmo tempo a nenhum deles.

O *trickster*, pode ser encontrado na cultura de algumas sociedades desde as origens, como bem como nos mitos, na religião, e em personagens do cinema, nos desenhos animados, na literatura, na TV. Em razão de suas travessuras, é frequentemente mostrado como herói, em alguns momentos como vilão. Contudo um *trickster* pode ser um espírito zombeteiro, um deus ou uma deusa, homem ou mulher, metade humano e metade animal. Ele pode iludir por simples brincadeira, pode espantar, quebrar regras morais com o espírito brincalhão, pode persuadir no comportamento e na perso-

nalidade das pessoas. Como observamos, ele é uma representação arquetípica das múltiplas máscaras (persona) da psique humana.

JUCA BALA E DIOGO ALMEIDA

O personagem de rádio Juca Bala surgiu em 2008, na rádio T, no programa Bolicho da T, e ganhou popularidade em todo o estado, explorando um humor tipicamente paranaense. A rádio T é uma rede paranaense de estações de rádio. É a maior rede de rádios do sul do Brasil, criada em Ponta Grossa em 1991. Conta com 38 emissoras, transmitindo para todo o estado do Paraná. O programa do Bolicho da T é transmitido de segunda-feira a sexta-feira das 18h00 às 19h00, pela Rádio T e é um dos maiores programas de audiência da emissora, alcançando um índice de audiência de 40,11%, de acordo com a pesquisa Datasonda⁴. O programa busca fechar o dia com muita descontração e bom humor, alegria, piadas, histórias, propagandas e músicas são a base do programa. De 2008 até 2017 os apresentadores do programa eram o Jauri Gomes e o apresentador-personagem Juca Bala. Após a morte do Jauri Gomes em 2017, o Bolicho da T, continuou sendo apresentado pelo apresentador-personagem Juca Bala e pelos radialista Waltinho e Fabinho.

O criador do personagem Juca Bala, Anderson Jorge Magatão, conhecido como Toco, conta em entrevista a Rede Sul de Notícias⁵ que Juca Bala surgiu das histórias contadas em rodas de amigos, em bailes, churrascos, festas de igrejas, férias na casa da avó no interior. O personagem Juca Bala tem no *Instagram* 81,3 mil seguidores. *Facebook* 261 mil seguidores. Canal no *Youtube* 53,6 mil inscritos. Apresenta o programa *Bolicho da T*. O comediante viaja por várias cidades, levando a figura do caipira do interior em um espetáculo que mistura piadas e muita música.

Para ilustrar a figura do *trickster* evidenciado pelo apresentador personagem Juca Bala, parte de um programa *Bolicho da T*, de maio

⁴ Disponível em: <http://www.blogchikjeitoso.com.br/2018/02/radio-t-se-prepara-para-ser-lider-de.html>. Acesso em 15 de maio de 2022.

⁵ Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=PTtLeMurGw8>>. Acesso em 18 de maio de 2022.

de 2020, publicado no *Youtube*, chamado *Bolicho da T* - 22/05/20, com mais de 1037 mil visualizações. Apresentação Juca Bala, Waltinho e Fabio:

(Waltinho) – Oh! Sexta-feira, rapaz do céu, eu falei para você Juca que ia esfriar, ia chover.

(Juca) – Mingou minha pescaria amanhã rapaz do céu, nós estamos pronto com o Vinicius, não o Secon para nós ir pescar.

(Waltinho) – quando começa a me dar aquelas dor nos nervos, nessas partes e sor se esconde de atrás de um pinhelão que tem lá em casa pode saber que lá vem frio Juca, lá vem chuva.

(Juca) frio não é tanto problema é solução, tamo precisando.

(Waltinho) – tem gente que gosta de clima assim Juca com frio e chuva.

(Juca)– então porque não andam só de carçanzinho e brusinha.

(Waltinho) – o Jauri era uma pessoa que gostava de clima assim.

(Juca) – mas claro ele tinha uma cobertura acoplada uma capa de gordura, eu lembro que ele falava que quando o tempo estava desse jeito, eu viro num tatu faqueado.⁶

O apresentador Waltinho inicia falando da sexta-feira, que é um dia geralmente muito esperado, pois anuncia que a semana terminou e vai começar o fim de semana . Vemos expressões como rapaz do céu. Uma forma comum das pessoas do interior se referirem a outra era usando interjeições também religiosas, como também “gente do céu”, “criatura de Deus”. Comentam que o final de semana vai ser chuvoso e frio. O Waltinho fala que quando começa dar aquelas dor nos nervos, pode saber que vem chuva. A relação entre o tempo de frio e chuva e as dores nas articulações é um mito que persiste desde a antiguidade. Waltinho comenta que tem gente que gosta do clima assim e é mencionado o nome Jauri (apresentador do Bolicho até 2017),vemos o humor, com o Juca comentando, mas claro ele tinha uma cobertura acoplada, ou seja, já foi comprovado,

⁶ Disponível: < https://www.youtube.com/watch?v=C_D78ZEbrKg>. Acesso em 01 de mai. de 2022.

que pessoas acima do peso, costumam sentir menos frio, a gordura é um isolante térmico. E o comentário do Jauri falando que quando o tempo estava desse jeito ele virava um tatu faqueado, quando o tatu se assusta(no caso da faca), ele pula verticalmente para cima, e uma gíria que aparece em algumas músicas gaúchas, ou seja, ele pulava de alegria.

Na composição do personagem Juca Bala, é existente a linguagem do caipira, elemento que causa, também, humor, por se tratar de um estereótipo. Para Carvalho (2011), o conceito de estereótipo é alicerçado no que foi construído, imaginado e constituído em uma sociedade. Assim, a personagem estereotipada de Juca Bala realça um humor sobre um determinado sujeito que já foi, pela sociedade, entendido como engraçado. Portanto, o humor deste personagem é compreendido porque há um ethos pré-construído sócio-histórico e ideologicamente, que formam os sujeitos em nossa sociedade.

Diogo Almeida é graduado em Rádio e TV e Jornalismo. Iniciou sua vida de professor dando aulas para adolescentes e jovens. Foi casado com uma professora, o que colaborou com sua identificação com a vida dos professores. O humorista faz um raio x do cotidiano da vida dos professores e de quem se relaciona com eles. Alguns temas abordados pelo comediante: tipos de aluno, relacionamento amorosos e conjugal, a sala dos professores como ambiente de interação, os pais dos alunos, relação entre os professores a coordenação pedagógica.

Diogo começou nessa área com humorista há seis anos, em Curitiba, após conseguir vencer o primeiro campeonato paranaense de stand up. Seus vídeos ganharam popularidade dentro do nicho educacional por causa identificação criada pelos seus conteúdos. Hoje, os vídeos ligados à educação somam mais de 10 milhões de visualizações nas redes sociais. O humorista tem no *Instagram* 7.865 seguidores. *Facebook* com 1,2 mil seguidores. Canal no *Youtube* com 551mil inscritos. *TikTok* 308 mil de seguidores. Faz shows por todo o país. Para demonstrar a figura do *trickster* evidenciado pelo Diogo Almeida, parte de um vídeo do seu canal do *Youtube*, intitulado *Diogo Almeida - Vida de Professor (Especial de Comédia)*, de 10 de fev.

de 2020, com 2.205.893 visualizações, gravado no Teatro Positivo, em Curitiba.

Eu gosto de iniciar explicando o seguinte, porque as pessoas ficam muito curiosa, como você entende tanto da vida de professor, às vezes eu tenho a impressão que você está escondido dentro da minha escola. Não eu já exonerei, obrigado. Não, não, não. Mas eu vou explicar minha primeira referência é que minha mãe, foi professora. A minha mãe deu aula para mim. Eu não desejo isso para ninguém. Não porque sou eu, mas porque é ruim para ambas as partes, porque a criança sofre, a criança fica rotulada. Todo mundo olha a criança e fala ele é filho da professora, ta vendo lá, é filho da professora, não chega perto dele não, como se a gente passa-se alguma coisa contagiosa. Olha lá o filho da professora. Eu sofria bullying na escola, todo mundo na escola me olhava estranho, tinha um anãozinho, ele me olhava estranho. Todo mundo falava, olha o filho da professora, até ele falava. É ruim para professora dar aula pro filho dela, porque ela tem que tratar o filho dela igual ela trata as outras crianças. Ela não pode ter um tratamento diferenciado para com ele só porque ele é filho dela. As vezes ele tá bagunçando junto com os outros, ela tem que xingar ele igual ela xinga todo mundo. Mas no fundo ela esta olhando para ele e pensando, aquele eu podia bater. Aquele eu tenho alvará os outros eu passo uma vontade mas aquele ali.⁷

Vemos o relato das educadoras, mães que ministram aulas para seus filhos. É uma situação que demanda cuidados, pois de um lado temos a mãe que para não ser responsabilizada por proteção, pode exagerar na energia com o filho em sala. E por outro lado, o filho que tem chance de sentir prejudicado se a mãe, ou os colegas não souberem diferenciar as relações, ou ele mesmo tendo dificuldade de diferenciar a relação com a mãe e a professora.

Para Hyde (2017, p. 19). A função da figura do *trickster* “[...] é expor e desorganizar as próprias coisas nas quais as culturas se baseiam”. O Juca Bala e o Diogo Almeida durante os seus vídeos, promovem a desordem, para que tudo se reorganize. Promovem

⁷ Disponível: < <https://www.youtube.com/watch?v=266ejl9uLCg>>. Acesso em 01 de mai. de 2022.

o movimento, a circulação. “Assim, para que haja organização, é preciso interações, é preciso encontros; para que haja encontro, é preciso desordem (agitação, turbulência). (MORIN, 2005, p. 404).

Tal como um *trickster* ancestral, os artistas, assim como o Juca Bala e o Diogo Almeida, estão sempre em reinvenção. O reinventar-se, em si, significa tanto uma estratégia de se manter em consumo (em circulação) quanto a quebra de padrões, promovendo a desordem e a reorganização de si mesmos, pois “os sujeitos dentro do contexto da cultura, negociam, se apropriam de artefatos e textos culturais ressignificando suas experiências. (SOARES, 2015, p. 22).

O *trickster* é um arquétipo universal. A sociedade precisa sempre ter a figura daquele que tira as coisas do lugar, que transforma com as coisas e modifica a ordem. Então o *trickster* é uma figura necessária. Assim, por ser um arquétipo universal, todas as culturas terão essa figura — sendo um personagem ou um mito — que empregue esta função no imaginário das pessoas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Se o riso, que na antiguidade tinha uma característica de autonomia, símbolo de um livre arbítrio espiritual, passa a ser proibido, na idade média como um sinal maligno da sociedade medieval. O renascimento, por outro lado, viu um crescimento de comicidade, resultada principalmente, do escárnio e da mudança de valores, existentes nas festas populares. As concepções sobre o riso e o humor na idade média e no renascimento possibilitou determinar quanto é flexível o posicionamento da sociedade diante do fenômeno, o que, em seguida, na Modernidade, adquiriu cientificidade. O riso ganha o condição de objeto científico.

Desde as discussões filosófico-científicas começadas no século XVIII, o humor passou a ter uma função importante no dia a dia da sociedade e também na criação do imaginário coletivo, como um fenômeno que constitui a sociedade e também como agente modificador da cultura. A importância desse panorama histórico do riso até nossa época e a possibilidade de usufruirmos dos meios de

comunicação, o humor encontra seu lugar na mídia, tornando-se um componente importante na cultura midiática, quando a comunicação de massa se vê unida por dispositivos móveis interconectados em rede. Esse estudo nos permite perceber que há um olhar próprio da sociedade sobre o riso e que este conserva sua essência se ajustando as circunstâncias de cada época histórica.

Os arquétipos não desaparecem, eles resistem na linguagem e na estrutura da narrativa midiática do paranaense, nos rituais de diferentes formas de consumo, no imaginário cultural. O personagem Juca Bala e o Diogo Almeida, sendo uma reatualização do arquétipo do *trickster* empregam elementos que possibilitam que o público crie imagens e identificação, operando, por meio das mídias, sentidos ancestrais do imaginário cultural o que explica, em parte, seu sucesso no Paraná.

REFERÊNCIAS

ALBERTI, Verena. **O riso e o risível – na história do pensamento**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1999.

BAKTHIN, Mikhail. **A cultura popular na Idade Média e no Renascimento**: o contexto de François Rabelais. São Paulo e Brasília: Edunb e hucitec, 1987.

BALANDIER, Georges. **O poder em cena**. Brasília Editora da Universidade de Brasília, 1982.

BAUDELAIRE, Charles. Da essência do riso e, de um modo geral, do cômico nas artes plásticas. In: **Escritos sobre arte**. Trad.: Plínio Augusto Coelho. São Paulo: Imaginário, 1998.

BRAGA, José Luiz. **A Sociedade enfrenta sua mídia**: dispositivos sociais e crítica midiática. São Paulo: Paulus, 2006.

BREMMER, Jan, RODENBURG, Herman. **Uma História Cultural do Humor**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

CARVALHO, Leonor Guiné de Mello. **Estereótipo e identidade em piadas sobre o mineiro**: uma perspectiva da análise do discurso. Dissertação. Universidade Vale do Rio Verde de Três Corações, 2011. Disponível em: <http://www.unincor.br/images/arquivos_mestrado/dissertacoes/leonora_guine_de_mello_carvalho.pdf>. Acesso em 20 abril de 2022.

CONTRERA, Malena. **O mito na mídia**. São Paulo: Annablume, 1996.

ELIADE, Mircea. **Mito e Realidade**. 2º ed. São Paulo: Editora Perspectiva, 1986

HYDE, Lewis. **A astúcia cria o mundo**. Trickster: trapaça, mito e arte. Trad.: Francisco R. S. Innocêncio. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2017.

JUNG, Carl Gustav. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. 2ª ed., trad. Maria Luiza Appy e Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 2000.

KELLNER, Douglas. **A cultura das mídias**. São Paulo: EDUSC, 2001.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Era do Vazio**. Lisboa: Relógio D'Água, 2005.

LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. Campinas: Papirus Editora, 2008.

_____. **Antropologia Estrutural**. 1a ed. São Paulo: Cosac Naifa, 2012.

MINOIS, George. **História do riso e do escárnio**. Trad.: Maria Helena O. Ortiz Assumpção. São Paulo: Editora UNSP, 2003.

SANTOS, Roberto Elísio dos & Rossetti, Regina (Orgs.). **Humor e riso a cultura midiática**: variações e permanências. São Paulo: Paulinas, 2012.

SOARES, Thiago. Percursos para estudos sobre cultura pop. In Sá, Simone Pereira de; CARREIRO, Rodrigo; FERRAZ, Rogério(orgs.) **Cultura pop**. Salvador: EDUFBA, 2015.



4

CAROLINE DE FRANÇA UNIGA

O pertencimento tribal na ritualização do evento corporativo

Caroline de França Uniga¹

Naturalmente, seres humanos se aproximam de outros seres humanos para manterem relações de convívio, sejam essas relações de cunho sentimental ou social, objetivando interesses pessoais ou profissionais. O fato é que essas relações possibilitam que o ser humano viva em grupos de acordo com sua socialidade. Diferentemente das relações e do convívio social, a “socialidade” (MAFFESOLI, 2018, p.11) é uma estrutura complexa ou orgânica, caracterizada por tribos afetuais organizadas em massas de seres humanos que exercem o papel de pessoas de acordo com os domínios: cultural, produtivo, cultural, sexual, ideológico.

Historicamente o ser humano evoluiu de acordo com sua necessidade e realidade ambiental. Relacionar-se devido a sua capacidade de comunicar-se é intrínseco ao ser humano, e por isso, cada indivíduo tem grupos de pessoas que orbitam em sua vida diária (HARARI, 2020). Alguns grupos são constantes na convivência e, portanto, mais próximos. E outras relações de convivência são mais esporádicas, de acordo com os interesses ou as necessidades momentâneas. As relações profissionais caracterizam um modelo dessa convivência já que “a identidade dos indivíduos é criada pelo seu trabalho pelo qual se concretiza a satisfação das necessidades humanas” (DUARTE, 2010, p. 368). O ser humano está em um “cons-

¹ Mestranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação da UFPR. Especialista em Comunicação Corporativa pela UNESA-RJ. MBA em Marketing, Comunicação e Eventos pela UCAM-RJ. Especialista em Gestão do Comportamento e das Organizações pela PUC-PR. E-mail: caroline.eventosbrasil@gmail.com

tante movimento de vaivém entre as tribos e a massa” (MAFFESOLI, 2018, p.182) e esse ato de relacionar-se continuamente esculpe e possibilita a identificação de que “os homens coincidem com o modo como produzem e a história é definida pelo desenvolvimento” (DUARTE, 2010, p. 368).

A partir dessa premissa - e considerando como objeto de análise o evento corporativo - por ser um habitat específico de *networking* e negócios no ambiente profissional, o objetivo principal desse texto é analisar o evento corporativo pela sua característica tribal de pertencimento, estudando o aspecto imaginário “por ser uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável” (SILVA, 2001, p.74) transacionando a individuação para o coletivo por meio do consumo desse ritual de corpo presente.

EVENTO CORPORATIVO E RITUALIZAÇÃO

Há diversas categorizações e tipos de eventos, sendo a classificação mais abrangente identificá-los em sociais e corporativos (CESCA, 2008). O evento social faz parte da rotina, do cotidiano da vida em sociedade. É caracterizado por celebrar um momento marcante em uma determinada fase da vida, sendo o intuito sempre comemorar um acontecimento como o casamento, enaltecer uma conquista como a formatura, celebrar uma data como o nascimento.

O evento corporativo é caracterizado pelo mercado de negócios (CESCA, 2008), voltado para empresas públicas ou privadas, objetiva a interação entre as pessoas, a exposição de conteúdo empresarial, informação de metas e planejamento, geração de negócios. Conforme dados fornecidos pela Agência Brasil da EBC (Empresa Brasil de Comunicação), o segmento de feiras e eventos corporativos é responsável por 4,32% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro. Gera 13 milhões de empregos e movimentada aproximadamente 1 trilhão de reais por ano.

Em cada evento corporativo que é realizado, são dedicados meses de trabalho de organização e dias de montagem, realização e des-

montagem de estrutura. Os profissionais envolvidos na organização e produção de eventos se dedicam por longos períodos de planejamento e execução a cada evento. Pelo outro lado, para os participantes do evento a experiência é um caleidoscópio de expectativas, relacionamentos, novidades e conteúdos. Os participantes participam de um evento corporativo com variados objetivos e diversas intenções profissionais a serem concretizadas: novos negócios, relacionamento com *stakeholders*, captação de informação, conteúdo, *networking*, progressão de carreira, entre outros (ZANELLA, 2006).

O ponto de congruência entre os profissionais que trabalham com eventos corporativos e o público participante é a expectativa de viver uma experiência diferenciada e a certeza de que serão vividos momentos únicos. Aquela data, naquele lugar com aquelas pessoas, aquele momento profissional, o cargo que ocupa e a representação da empresa em que trabalha - essa formação exata do momento profissional de cada pessoa, no evento corporativo visitado, não se repetirá. É única essa vivência e exclusiva essa experiência. O evento acontece materialmente em um tempo definido, com uma narrativa pré-definida. O evento segue rituais de procedimento, com *Key Visual* e o desdobramento das peças de comunicação estudadas e criadas para envolver os participantes, tendo coletivamente uma estrutura totêmica. Todos esses atos ritualísticos que envolvem o evento compõem um momento mágico que acontece com cada uma das pessoas presentes.

Por essa razão, a organização do evento corporativo é profissionalmente trabalhada com esmero e alta complexidade de realização, sendo uma cerimônia ritualística que envolve o imaginário considerando que “o corpo é o lugar primeiro das imagens” (HEILMAIR; BAITELLO JUNIOR, 2019) delimitando o evento com o recorte da representação e da noção mitológica de magia, ritual e identificação de grupo – tribo. O imagético que abrange toda a imagem técnica do evento corporativo como ritualístico transcende essa experiência para o imaginal, onde esse evento acontece dentro do imaginário de cada pessoa, possibilitando que a magia aconteça ao vivenciar uma experiência que é maior que a realidade.

Por meio de pesquisa etnográfica, o produto analisado foi o Smart City Expo Curitiba 2022. Trata-se de um evento cujo tema são cidades inteligentes e que acontece anualmente em diversos países ao redor do mundo. O evento é propriedade da FIRA Barcelona, empresa espanhola que possui a marca *Smart City* e que cancela o produto no Brasil. A realização do evento em Curitiba vem crescendo ano após ano, tendo acontecido sua terceira edição em março de 2022 no Centro de Eventos Positivo, espaço de 5 mil metros quadrados localizado no Parque Barigui. O público participante são representantes de empresas públicas e privadas, que divulgam suas marcas e produtos no espaço de feira que antecede a área de congresso. Os representantes dessas empresas somaram um público presente de 10 mil pessoas e são especialistas e técnicos de cidades inteligentes, além de gerentes, diretores e membros de instituições relacionadas ao tema do evento. Portanto, esses participantes compõem o grupo interessado no tema cidades inteligentes durante o período de realização do evento. Esse grupo tribal tem em comum a pauta de cidades feitas por pessoas para pessoas e vivência, por meio do evento, o ritual com “sua única função de reafirmar o sentimento que um dado grupo tem de si mesmo” (MAFFESOLI, 2018).

IMAGINÁRIO

Por análise geral, é possível interpretar o que é o imaginário sob a análise de oposição a realidade, ao verdadeiro (SILVA, 2001). Mas o imaginário é muito mais que um simples conceito, é uma análise cultural que ultrapassa sua delimitação do individual para o coletivo.

O imaginário é uma força social de ordem espiritual, uma construção mental, que se mantém ambígua, perceptível, mas não quantificável. Na aura de obra – estátua, pintura – há a materialidade da obra (a cultura) e, em algumas obras, algo que as envolve, a aura. Não vemos a aura, mas podemos senti-la. O imaginário, para mim, é essa aura, é da ordem da aura: uma atmosfera. Algo que envolve e ultrapassa a obra. Esta é a ideia fundamental de Durand: nada se pode compreender da cultura caso não se aceite que existe uma

espécie de “algo mais”, uma ultrapassagem, uma superação da cultura. Esse algo mais é o que se tenta captar por meio da noção de imaginário (MAFFESOLI, 2001, p. 75).

Para relacionar o evento ao imaginário, a parte da etnografia, a metodologia utilizada pautou-se em artigo recente do doutor em Sociologia, Juremir Machado da Silva; que também relaciona as teorias do herdeiro intelectual de Gilbert Durand, o pensador francês do cotidiano e do presente, Michel Maffesoli. O artigo aborda hipóteses ou pistas do que pode ser o imaginário sob cinco versões que foram aplicadas na análise do evento corporativo *Smart City Expo Curitiba 2022*.

VERSÃO 1. IMAGINÁRIO COMO AMBIENTE OU ATMOSFERA

Essa versão é da ordem da aura, é uma atmosfera relativa ao ambiente que envolve o cenário. É causa e consequência, é um emaranhado de traços que identifica o cenário compondo-o com o brilho de um momento singular (SILVA, 2020).

A materialização dessa versão de imaginário no evento corporativo é o próprio local onde o evento se realiza. O evento é montado em um espaço alugado para sua realização, uma construção de cimento completamente vazia, onde é construído estrutural e cenograficamente o evento, fixando no local a sua comunicação própria, impregnando o local com a sua atmosfera particular. No caso do *Smart City Expo Curitiba 2022*, a atmosfera foi conceituada em cidades inteligentes em construção, um trabalho feito por pessoas que evolui e cresce com o passar do tempo. No evento, a cenografia proposta que representa as cidades em construção foi composta por plantas verdes naturais, andaimes iluminados com contornos de led e as próprias pessoas. Devido a pandemia, o evento não foi realizado nos anos de 2020 e 2021, por isso a preocupação em deixar o ambiente cenograficamente suave, mas ainda assim conceituado dentro da leveza da natureza e da humanização.

VERSÃO 2. IMAGINÁRIO COMO FICÇÃO COMPARTILHADA

No artigo há a citação de um exemplo: Todo país compartilha de estereótipos, como o Brasil ser o país do futebol. Estereótipo é a palavra que direciona a interpretação dessa versão do imaginário como ficção compartilhada, sendo que “o imaginário coloca-se fora do registro da verdade factual” (SILVA, 2020, p. 10).

A partir disso, fez-se o questionamento dentro do contexto do evento analisado: No *Smart City Expo Curitiba 2022* o participante está em uma cidade inteligente ou é parte de uma cidade inteligente? Essa questão é respondida com o KV do evento, composto pelos contornos de uma cidade, de árvores e pelo perfil de pessoas, utilizando como imagem de fundo, foto de uma cidade inteligente real, uma cidade que é exemplo de qualidade de vida para sua população. Nessa imagem é apresentada uma família passeando de bicicleta em um parque anexo a cidade, desfrutando dos benefícios de viver em uma cidade inteligente.

Demonstra-se assim esse imaginário aplicado ao evento corporativo “porque é uma ‘verdade’ não demonstrável passível de descrição, vivida socialmente” (SILVA, 2020, p. 10), interpretando então, que o KV apresenta a vida pelo aspecto de uma ficção compartilhada, que o imaginário reconhece o comportamento dentro da realidade e esse estereótipo é acentuado, sendo destacado dentro de um evento de cidades inteligentes.

VERSÃO 3. IMAGINÁRIO COMO FANTÁSTICO DO COTIDIANO

Silva apresenta uma derivação mais realista, mais difundida do fantástico do que Durand e Maffesoli. Além do imaginário cotidiano das pessoas ser infestado de figuras, como exemplificado pela imagem do unicórnio que o próprio Silva cita, a espetacularização espontânea do vivido está em “festas e rituais que transfiguram o cotidiano [...] acontecimentos que ritmam a vida e injetam o ex-

traordinário no ordinário, o incomum no comum, o diferente na banalidade da rotina” (SILVA, 2020, p.11).

No contexto de análise do evento corporativo, ao fazer referência às cidades inteligentes, o imaginário individual pode fazer relação com o desenho *Os Jetsons*, por exemplo, resgatando a imagem visual do desenho de carros voadores, empregados robotizados e reuniões *on-line*. No evento *Smart City Expo Curitiba 2022* há, portanto, a representação do extraordinário inserido no ordinário, o futuro no presente, possibilitando que o participante do evento vivencie uma cidade inteligente dentro do fantástico, por meio da apresentação de tecnologias que já são realidade. O evento apresentou e expôs veículos elétricos, viaturas elétricas da Guarda Municipal de Curitiba, experiência de realidade aumentada, impressoras 3D, robôs que interagem e reagem aos seres humanos; uma tecnologia de ponta dentro de um evento corporativo a disposição do público.

VERSÃO 4. IMAGINÁRIO COMO MEMÓRIA AFETIVA

Trata-se de um álbum de fotos mental que cada pessoa tem dos bons e maus momentos vividos, “nessa perspectiva, imaginário é tudo aquilo, positivo ou negativo, que a memória afetiva recorta e armazena” (SILVA, 2020, p. 12). Diferentemente de ser uma simples lembrança, esse imaginário é estruturado não pelo sentimento do que foi vivido, e sim pela seleção involuntária pessoal das imagens que foram gravadas.

Para não ser um sentimento é preciso que esse recorte mental seja uma vivência e essa experiência, dentro da tribo do evento corporativo, permite recortar a memória da relação com o outro.

Na chegada do evento, ao passar pela secretaria que realiza o procedimento de credenciamento do público, é entregue ao participante um crachá que o habilita a entrar no evento, assim como apresenta-o com seu nome próprio, cargo que ocupa e empresa que trabalha. O participante coloca o crachá do evento no pescoço e passa a integrar essa tribo das cidades inteligentes, adentra um ambiente criado especialmente para sua relação com os outros integrantes do evento.

Ainda dentro do evento, que é a grande tribo que compartilha da temática, há tribos menores compostas pelos seus representantes. Cada estande é de uma empresa que representa uma tribo, o Governo e suas municipalidades são uma tribo, os palestrantes também são uma tribo. Esses grupos são compostos por indivíduos que interagem e compõem todo o grupo com a cidade inteligente naquele espaço e tempo.

VERSÃO 5. IMAGINÁRIO COMO EXCEDENTE DE SIGNIFICAÇÃO

Essa versão passa por todas as outras versões do imaginário denotando a “transfiguração do real, do banal ou simplesmente de certos momentos vividos, atribuindo-se a esses fragmentos existenciais um sentido, superior, mágico, transcendental, positivo ou negativo, mais do que uma aura, um *plus* de significado” (SILVA, 2020, p. 12).

A significação no *Smart City Expo Curitiba 2022* materializa a sua forma pelo seu cenário, o ambiente construído para abrigar o evento. Também é composta pela memória dos relacionamentos com as pessoas. A experiência daquele período de tempo no evento será recordada devido a magnificação do vivido (MAFFESOLI, 2018). A lembrança da vivência no evento, de acordo com essa versão do imaginário, é recordada com o encantamento que o participante quiser valorizar devido ao *plus* de magia e significação da sua experiência. É a transformação encantada do evento na lembrança teatralizada no imaginário.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

“Existe um imaginário da imaginação e uma imaginação do imaginário. Se a realidade é cinza, o imaginário é uma palheta de cores com infinitos tons vivos” (SILVA, 2020, p. 12). A análise das versões do imaginário no *Smart City Expo Curitiba 2022* destaca conclusivamente a importância consciente do sujeito ampliar o conhecimento com o ferramental do evento, e aponta com destaque, a relevância da

coletividade nesse processo, relacionando o eu e o outro; o indivíduo e o coletivo; a natureza e a cultura; a realidade e o imaginário.

Revela ainda que a organização de um evento não trata da locação de um espaço ou da escolha de tipos de flores ou da contratação dos equipamentos áudio visuais. O evento sempre trata de pessoas, de suas expectativas. A organização do evento busca entender, durante o planejamento, o que habita realmente no imaginário das pessoas que participarão do evento, para poder atendê-las e satisfazê-las com a construção de um evento e a vivência de uma experiência com valor e significado.

REFERÊNCIAS

PEDUZZI, Pedro. Setor de eventos vê sinais positivos de retomada das atividades. **Agência Brasil**, 2021. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-11/setor-de-eventos-ve-sinais-positivos-de-retomada-das-atividades>>. Acesso em: 04 de junho de 2022.

BAITELLO JUNIOR, Norval. **A era da iconofagia**: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo, SP: Paulus, 2014.

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. Tradutor: Carlos Felipe Moisés. São Paulo, SP: Palas Athena, 1990.

CESCA, Cleuza G. Gimenes. **Organização de eventos**: manual para planejamento e execução. São Paulo, SP: Summus, 2008.

DUARTE, Alice. A antropologia e o estudo do consumo: revisão crítica das suas relações e possibilidades. **Etnográfica**: Revista do Centro em Rede de Investigação em Antropologia, vol. 14 (2), p. 363-393. Junho de 2010.

DURAND, Gilbert. **O imaginário**: Ensaio acerca das ciências e da filosofia da imagem. Rio de Janeiro, RJ: DIFEL, 2011.

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade**. Tradutor: Pola Civelli. São Paulo, SP: Perspectiva, 2016.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens**: Uma breve história da humanidade. Tradutor: Jorio Dauster. São Paulo, SP: Companhia das Letras, 2020.

HEILMAIR, Alex Florian; BAITELLO JUNIOR, Norval. A imagem como outro do corpo: considerações acerca da antropologia da imagem em Hans Belting e Dietmar Kamper. **Matrizes/USP**, vol. 13, n. 3, p. 139-159. 2019. Disponível em: <<https://www.redalyc.org/journal/1430/143066289011/html/>>. Acesso em: 04 de junho de 2022.

JUNG, Carl G. **O homem e seus símbolos**. Tradutor: Maria Lúcia Pinho. Rio de Janeiro, RJ: HarperCollins Brasil, 2016.

MAFFESOLI, Michel. **O tempo das tribos**: O declínio do individualismo nas sociedades de massa. Tradutor: Maria de Lourdes Menezes. Rio de Janeiro, RJ: Forense, 2018.

_____. **A Transfiguração do Político**: a tribalização do mundo. Porto Alegre, RS: Sulina, 2001.

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

SILVA, Juremir Machado (da). Cinco versões de imaginário. **Memorare**, Tubarão, v. 7, n. 3, p. 08-14. Set./dez. de 2020.

_____. O imaginário é uma realidade. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 15, p. 74-82. Agosto de 2001.

ZANELLA, Luiz Carlos. **Manual de organização de eventos**: planejamento e operacionalização. São Paulo, SP: Atlas, 2006.



5

DIEGO SANTOS

O sobrenatural é pop: o olhar warburgiano sobre as imagens da espiritualidade nas animações da Disney

Diego Santos¹

O artigo traz a primeira aplicação da análise iconológica de Aby Warburg (2010) como metodologia da dissertação que está sendo desenvolvida no Programa de Pós Graduação da Universidade Federal de Santa Maria. Definir espiritualidade é extremamente difícil e complicado, portanto esse é um passo primordial para responder o problema da pesquisa: Como a espiritualidade é representada nos animações da Disney? Por isso, começamos com uma pesquisa exploratória, buscando frames das animações da Disney que possuíam espiritualidade, magia, fantasmas e o sobrenatural. A partir disso, o escopo da pesquisa exploratória compõe imagens das animações desde os anos 1930 até 2020, que foi imprescindível para realizar o caminho científico através da análise iconológica proposta por Aby Warburg (2010).

A análise revelou o *pathosformel*² da espiritualidade, mesmo o autor abordando que a sua teoria deve ser entendida a partir das aproximações das imagens e que a *nachblen*³ deva ser sentido e não dito, isso fomentou um desconforto como pesquisadores, em apenas trazer as imagens, por isso conduzimos a uma leitura das pranchas,

¹ Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal de Santa Maria. Mestrando em Comunicação no Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria. Integrante do Grupo de Pesquisa ECCOS - Estudos de Comunicação, Consumo e Sociedade. Email: diegofriedrich@outlook.com.br

² Fórmula do Pathos. Termo utilizado pelo autor para delimitar uma fórmula capaz de entender o pós-vida da imagem.

³ Pós-vida.

na perspectiva de traduzir em palavras o que seria esse *pathosformel*, a história de fantasma para gente grande, contribuindo para futuros pesquisadores que também trabalharão com a teoria warburguiana.

Fantasmas, deuses, espíritos e assombrações não são crenças atuais, elas sempre existiram na concepção do ser humano fazendo parte de seus pensamentos. O homem tenta explicar o seu mundo a partir de narrativas e concepções míticas desde seus primórdios, criando estórias fantasiosas para argumentar situações cotidianas da qual ele não conseguia decifrar, levando a ideia de espírito para elementos da natureza a fim de entender a sua essência, energia vital, ou então, sua *anima*⁴.

Desde seu surgimento, a espiritualidade foi espetaculosa, misteriosa e mítica. Prandi (2012) ao estabelecer uma linha do tempo para falar do fenômeno, lembra que a primeira manifestação, em 1848, parte do caso Hydesville, em que as irmãs Fox comunicavam-se com um espírito a partir de batidas em sua casa, que logo tornou-se um ponto de Show Business, em que as pessoas pagavam para prestigiar esse espetáculo, história que durou anos até elas confessaram que faziam os barulhos com os próprios pés, o que mais tarde voltaram a desmentir, dizendo que estavam sendo subornadas para dizer aquela versão e não causar maiores repercussões sobre.

As raízes da espiritualidade foram tomando conta do cotidiano do ser humano e sendo desembocado em muitas vertentes pelo mundo. Como ainda refletiu Prandi (2012), ao chegar na América ela ganha dois rumos, enquanto na América Latina se tornou religião, na América do Norte, se tornou cinema pelo fenômeno da indústria cultural. A partir disso nos deparamos com as famosas histórias de terror como *O Exorcista* (1973), *A Hora do Pesadelo* (1984), *O Massacre da Serra Elétrica* (1974), *Brinquedo Assassino* (1988), *Donnie Darko* (2001) e a criação do mundo das animações da Disney, objeto de pesquisa dessa dissertação que apresenta a espiritualidade de uma maneira única, para muitas gerações, com o potencial de criar espaço na psique humana para o extraordinário e sobrenatural, sendo assim, produto da cultura pop.

⁴ Do latim: Vida. Animação: Dar vida a algo.

Além disso, vivemos em uma era da iconofagia, em que partimos do pressuposto que as imagens desgastadas são devoradas por novas imagens que as reciclam (BAITELLO, 2014). Inferimos que a longa vida dos signos são capazes pelos seus suportes, que seriam as imagens, como postulou Pross (1993), “símbolos sobrevivem mais que o homem”.

Pensar em imagem é pensar em sua sobrevivência e sobrevida. Portanto, começamos a entender a teoria Warburgiana (2010), em que o autor dedicou a sua vida no trabalho arqueológico das imagens, mostrando que os subterrâneos dessas são mais profundos e complexos que a face visível, possuindo mais invisibilidades que são construídas pela deposição do esquecimento, a parte da memória que fica na sombra, conversando com nosso inconsciente. Por esse motivo o autor fala sobre os fantasmas da imagem, que são os códigos culturais e significados a partir de seu passado e das imagens desgastadas de um determinado símbolo. Ou seja, ao estarmos no campo da cultura, o passado não morre, os seus códigos são feitos para sobreviver. Eles são metamorfoados a partir de processos sutis e delicados que o reciclam.

Falando em fantasmas, um conceito importante a ser contextualizado é o de “Seres de espírito” de Morin (2014) que perpassam a matéria e o visível, mas pela energia e sua sutil existência em uma noosfera, sendo uma capacidade de sua realidade.

As representações, os símbolos, mitos, ideias, são englobados simultaneamente pela noção de cultura e noosfera. Sob o ponto de vista da cultura, constituem a sua memória, os seus saberes, os seus programas, as suas crenças, os seus valores e as suas normas. Sob o ponto de vista da noosfera, são entidades feitas de substância espirituais e dotadas de uma certa existência. Saída das próprias interrogações que tecem a cultura de uma sociedade, a noosfera emerge como uma relativa autonomia e povoada de entidades a que vamos chamar de ‘seres do espírito’ (MORIN, 2014, p. 101).

Portanto, a noosfera é um dos conceitos importantes para a empiria da pesquisa, já que os seres míticos e espirituais possuem a

sua existência nela. Para entender a noosfera, partimos da visão de Contrera (2017), como espaço imprescindível da existência do imaginário, uma esfera em que estão presentes os pensamentos, conscientes e inconscientes dos seres humanos, e que com a atual mediação, está sendo substituída por uma mediasfera, a qual ainda não possuímos metrificações de seus impactos, mas que esses pensamentos estão deixando espaço para imagens circulantes na mídia.

A TEORIA WARBURGIANA

O método Warburgiano (2010) elimina qualquer necessidade de contexto, fonte, data, cenário histórico, ele propõe uma análise da própria imagem, sendo essa a sua própria fonte. A imagem por muito tempo foi vista como mera interpretação, carregando a ideia da necessidade de artifícios exteriores para a sua compreensão. O método é nomeado pelo autor como análise iconológica ou iconologia crítica, procurando uma espécie de clarificação dos conteúdos representativos da imagem, considerando essa autossuficiente, inferindo que em suas composições e símbolos, já carregam informações suficientes para se auto sustentar, trazendo para a imagem um novo campo do saber.

A imagem não é o campo de um saber fechado. É um campo turbilhonante e centrífugo. Talvez nem sequer seja um 'campo de saber' como outros. É um movimento que requer todas as dimensões antropológicas do ser e do tempo (DI-DI-HUBERMAN, 2013, p. 21).

A tese que Warburg apresentou em 1981, em Estrasburgo, sobre o *nascimento de vênus* e a *primavera de Botticelli*, é uma investigação de décadas do objeto do renascimento e da sobrevivência da antiguidade. A partir desse trabalho, o autor percebeu os limites da história da arte, esteticizante ou formal, contextualizando como uma abordagem erudita da história dos estilos e da avaliação da estética. Ele refletiu que esse tipo de análise, muito formalista, quando focadas em não compreender a imagem e as contribuições que ela

tinha, ocorre a perda de outras informações, muitas vezes subentendidas ou nunca vistas, justamente por essa abordagem excludente.

Sendo assim, para Warburg, a imagem é o centro de sua análise, sempre na tentativa de compreender como ela é permeada, a partir de uma antropologia e um processo que ele considera de transmissão de culturas, ou seja, um fato pleno de implicações na própria arte viva. A teoria permeia uma complexa temporalidade das imagens, em que elas não são resumidas a simples documentos ou fatores históricos, mas sim, dotadas de vidas póstumas, sendo possível estabelecer ligações entre épocas que os métodos cartesianos e clássicos não estão habituados em estabelecer.

No entanto, as imagens podem ser conectadas entre si, lidas uma ao lado da outra, independente da época que ela foi produzida, acarretando a ideia de anacronismo. É importante ressaltar que o autor não propõe que esses outros fatos sejam menos importante para a pesquisa ou que ele fez a leitura das imagens com “achismos”, ele propôs uma análise mais profunda de uma cultura, algo além das questões externas dessa cultura, não negar onde ela é inserida, mas sim ter ela como ponto de partida.

Em seu estudo realizado no Palácio de Schifanoia, de Ferrara, foi a primeira vez que ele utilizou a terminologia “análise iconológica”, mostrando a ligação entre antiguidade, idade média e época moderna.

Se para Warburg o processo de conversão do mundo em imagem puxa fios milenares e conexões longínquas, o ambiente moderno apenas remarca a aceleração e expansão deste continuum de relações simbólicas do homem com inscrições históricas, arranjos expressivos e atos performativos, que escapam das fronteiras rígidas de disciplinas e de gêneros artísticos. (MACIEL, JANE, 2018, p. 193)

A obra mais famosa dele é o Atlas Mnemosyne (2010), é nela que ele concretiza a sua tese e as afirmações que fazia sobre a sobrevida e conexões das imagens. É uma espécie de narrativa da história da arte, porém apenas com a presença de imagens. Segundo o autor: “uma história da arte sem palavras é uma história de fantasmas para gente grande” (WARBURG, 2015).

Esse atlas é composto por painéis, com fundo preto, reunindo mais de 900 imagens, que justapostas, elas contribuem para o conhecimento histórico em arte como pode ser visto abaixo.

FIGURA 3 – PAINEL 39.



Fonte: Atlas Mnemosyne, 2010, p. 69.

O teórico faleceu antes de completar essa obra, o conjunto do Atlas continha quatro mil pranchas, distribuídas em setenta e três painéis. Com a ascensão do nazismo, a sua biblioteca em Hamburgo entrou em alerta e seus discípulos organizaram a transferência desses materiais iconográficos para Londres, servindo de base para a criação do Instituto Warburg em 1974. A edição atual do Atlas Mnemosyne (2010), tem como propósito reconstruir a versão original, a partir das pesquisas do Instituto.

Pensar em imagem a partir do Warburg é ter consciência de que ela é complexa, que pode transcender, se conectar com outras

imagens, de um modo disseminado e universal. Uma fotografia interessa tanto quanto uma pintura, sendo responsável por ser pioneiro em pensar na análise das formas, a iconologia, como também em trazer estudos etnográficos para a área, como instrumento para compreender a arte. Warburg compreende a cultura humana como uma totalidade e utiliza as imagens como pistas para desvendar o que existe de comum, trazendo a ideia de conexões, por isso colocava uma do lado da outra.

No que se refere ao universo artístico o autor acreditava que era necessária uma ciência da cultura para que se pudesse compreender as imagens - não apenas artísticas - em toda sua densidade emocional, ao passo que os semioticistas da cultura fazem o caminho oposto, vêem o produto da arte como um texto cultural fundamental, pois busca expressar toda a criatividade e imaginação que permeiam o universo cultural. A arte é, para eles, uma atividade fundante da cultura, e a partir dela se pôde compreender a criação deste universo de símbolos e códigos.

Para analisar a imagem das animações da Disney é preciso entendê-las como um texto cultural, uma unidade complexa com suas nuances e transformações e a maneira como se relaciona com outros mitos que se colaram a ela, alimentando tal complexidade. Como veremos a seguir, a *pathosformel* da espiritualidade, sobrevive por décadas nas animações da Disney, abarcando uma série de transformações e que agora reflete na cultura contemporânea atualizada nos produtos midiáticos.

A SOBREVIVÊNCIA DA ESPIRITUALIDADE NAS ANIMAÇÕES DA DISNEY

Em sua introdução à *Mnemosyne*, Warburg (2015) fala sobre a metamorfose de sentidos significativa que pode acometer um dynamogramm: força atuante que grava na memória das pessoas que dada sua intensidade, permanece mesmo que seu significado se transforme. Uma mesma imagem se perpetua enquanto *pathos* e elementos gráficos, ainda que mude seu contexto cultural, obrigando a transformar seus significados.

O *pathos* deve ser compreendido como essa sobrevivência, a imagem que corresponde a comportamentos incomuns para alguns códigos culturais, sendo obrigada a passar pelo que Warburg chama de deslocamento e encontrar um novo significado.

Ao mesmo tempo é possível considerar que as *pathosformel* caminham lado a lado com a narrativização e atribuição simbólica que acompanha a construção humana da segunda realidade: numa troca dupla, às vezes age para expressar imageticamente os mitos e símbolos ao mesmo tempo em que, considerando o pensamento por imagem antecessor da linguagem, funciona como fonte ou inspiração para a criação das histórias e símbolos.

Em seguida aproximamos frames de filmes da Disney, compondo um escopo desde os anos 1930 até os anos 2020, com imagens que expressavam momentos de espiritualidade, magias e feitiços, no intuito de tentar começar a traçar essa *pathosformel*. Posteriormente, conduzimos a leitura das pranchas.

FIGURA 2 - PRANCHA 1



Fonte: O autor.

FIGURA 3 – PRANCHA 2



Fonte: O autor.

FIGURA 4 – PRANCHA 3



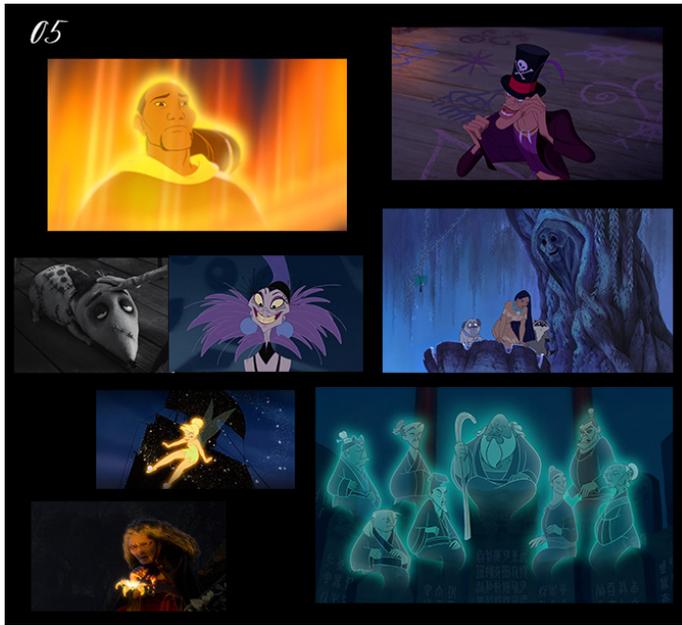
Fonte: O autor.

FIGURA 5 – PRANCHA 4



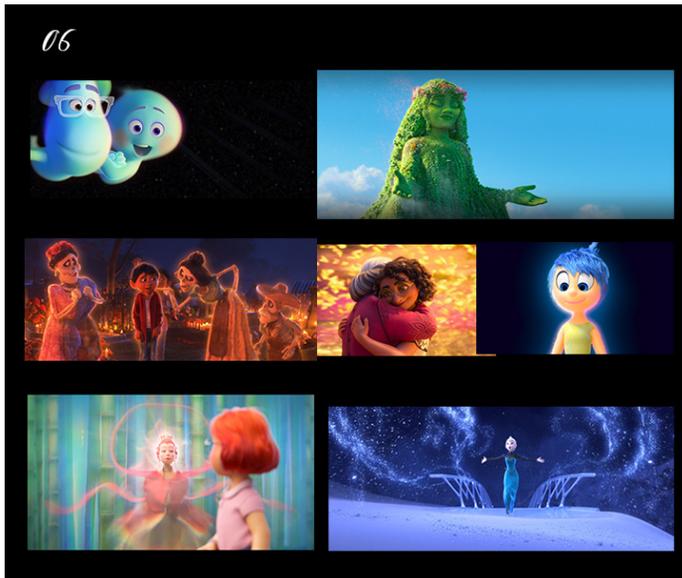
Fonte: O autor.

FIGURA 6 – PRANCHA 5



Fonte: O autor.

FIGURA 7 – PRANCHA 6



Fonte: O autor.

A partir das aproximações das imagens é possível identificar seus gestos, mímicas e manifestações. Aqui percebemos que quando a espiritualidade acompanha o herói, ela sempre apresenta uma forma cintilante, uma luz intensificada, a partir disso, podemos inferir que ela acompanha essa jornada em questão, ao passo de que ela é expressa a partir de um personagem, esse é apresentado de pela feminilidade ou por alguém que performe simbologias queer (Butler, 2010). Outrossim, devemos nos atentar para as manifestações de ancestralidade, muitas vezes representadas por forças da natureza, de uma maneira totêmica, essa representada por ancestrais do herói ao qual participa da história como um conselheiro. Todas essas questões são aprofundadas na dissertação, abrindo reflexões a partir da própria jornada do escritor (Vogler, 2015).

Percebemos que esse pós-vida, esse *pathosformel*, é delimitado por essa linha sutil de representações, ao qual vai ao encontro da perspectiva Junguiana (2021) em apresentar o espírito como volátil e passível de diversas manifestações, porém, esse fio condutor revela que a espiritualidade é estranha, é obscura, conversa com as sombras humanas, é um fantasma que sempre acompanhou as simbologias culturais ao qual é empregado e circula. É sagrado, participante de um lugar intocável, ao mesmo tempo em que espetacularizado, a ponto de ser transformado em vilões. É conselheiro, que ajuda o herói a se transformar durante o seu percurso. É uma luz que poderia ser confundida com a áurea, aparecendo em tons cintilantes de azul ao laranja. Ela é um artifício que aparece e transita em muitas histórias, a ponto de ser essencial para a mesma existir. Como pontuamos postumamente, é complexa de ser entendida, por isso, iremos aplicar a análise iconológica novamente com o novo escopo delimitado no viés de tentar expressá-la e contribuir com maiores achados para essa fórmula a qual estamos traçando.

DISNEY, ESPIRITUALIDADE E MÍDIA

Como fazemos o caminho da pesquisa a partir da metodologia, a primeira análise iconológica revelou os primeiros passos para

traçar a *pathosformel* em questão, dando suporte para as próximas aplicabilidades, como a delimitação do escopo. Lembramos que o estudo do arquétipo é imprescindível para entender o espírito a partir de suas origens e como uma unidade sutil do inconsciente coletivo, enquanto a iconologia supre a necessidade de entender como ele é perpetuado através de suas imagens, que possuem um caráter autônomo de criação e manifestação. Por isso é necessário o estudo do *pathosformel*, somente assim tornamos conhecido como essas imagens se perpetuam através das culturas, mesmo com suas formas diferentes, são originadas da mesma paixão. Os pesquisadores Dravet e Oliveira (2015) lembram:

Não basta identificar o arquétipo, é necessário encontrar o lugar do *pathos* que atualiza o arquétipo na arte e o faz perpetuar, tomando formas diversas em culturas as mais diferentes. (DRAVET, OLIVEIRA, 2015, p. 51.)

Jung (2021) em seu ensaio “a fenomenologia do espírito no conto de fadas”, observou que o arquétipo do Velho Sábio ressurgia muitas vezes, como sua estrutura normal, no fundo de uma cratera ladeado de paredões íngremes de rocha ou em uma nova roupagem, minúsculo, encontrando-se no topo de uma montanha, dentro de uma mureta baixa de pedra. Ainda refletiu que essas aparições eram nas quais a guia é necessária e a pessoa está sem recursos: “Se realiza espontaneamente no espaço psíquico extraconsciente, quando um pensamento consciente não é possível ou já não o é mais.” (JUNG, 2021, p. 10).

O psiquiatra ainda reflete sobre o surgimento do fenômeno da espiritualidade, lembrando que a palavra *Geist* em alemão, pode ser aplicada em muitos âmbitos que demanda esforços para compreender todos os seus significados. Em suma, o espírito existe para contrapor a matéria, como uma substância ou existência imaterial, muitas vezes levando uma figura ao seu significante ou a concepção de fenômenos psíquicos ou da vida. Contrariando isso tudo, devemos lembrar da ideia de espírito-natureza, limitando o espírito ao sobrenatural, perdendo a relação substancial entre alma e vida.

O autor lembra dos pensamentos de Spinoza, de que o espírito

é um atributo da substância uma, representando as mesmas limitações do espírito-natureza. Já no hilozoísmo, o espírito é visto como uma qualidade da matéria.

Uma concepção amplamente difundida concebe o espírito como um princípio de atividade superior, e a alma como inferior; inversamente, entre certos alquimistas o espírito é visto como *ligamentum animae et corporis*, sendo que obviamente é considerado como *spiritus vegetativus* (posteriormente, espírito da vida ou dos nervos). É também comum a concepção de que espírito e alma são essencialmente a mesma coisa, só podendo ser separados arbitrariamente. (JUNG, 2021, p. 115)

O teórico perpassa por outras definições do espírito, como os conjuntos de fenômenos do pensamento racional, do intelecto, confluindo em vontades, memórias, fantasias, poder criativo ou motivações determinadas por um ideal. Ele também remete ao significado espirituoso da palavra, conotando uma dinâmica surpreendente, multifacetada, rica em conteúdo e engenhosidade, brilhante, surpreendente e cheia de humor.

Na filosofia, o espírito de Pestalozzi ou de Weimar é a herança imortal dos germânicos. Também possuímos os ideais de espírito da época, sendo o princípio e motivo de certas concepções, julgamentos e ações de natureza coletiva. O espírito objetivo diz respeito ao acervo total das criações culturais do homem, particularmente de natureza intelectual e religiosa. O espírito quando entendido por atitude, tende a ser inconfundível à personificação, como também o espírito de Pestalozzi, a qual ganha um sentido concretista, ou seja, seu *imago* ou fantasma, pois a palavra tem o significado de aparição de fantasma, a alma de um falecido, podendo refletir que o espírito de Weimar poderia ser os espíritos pessoais de Goethe e Schiller.

Ao pensar na palavra *Geist*, ela deve ser relacionada com algo que espuma e borbulha, forma ao qual se originou a partir das palavras *Gischt* (espuma), *Gäsch* (bolha), *Gheest* (fantasmas) e com o *Aghast* (irritação) emocional. A emoção é vista como possessão, por muitos anos, filosofia ao qual ainda é impregnada nas relações atuais, o qual um indivíduo irascível é possuído pelo demônio ou um “mal espírito”.

A partir de uma antiga visão, espíritos e almas são uma constituição sutil, o qual Jung (2021) assemelha com o sopro do vento, fumaça, trazendo a ideia de *spiritus* da alquimia como uma essência sutil, volátil, ativa e “vivificante”, como o elemento álcool era compreendido e as outras substâncias arcanas, sendo assim o espírito do vinho, amoníaco, fórmico, etc.

Essas significações remetem a palavra *Geist*, sendo uma unidade complexa de entendimento ao qual nos deparamos ao trazer para o campo científico, mesma dificuldade encontrada por Jung (2021) ao tentar delimitar esse arquétipo. Porém, por outro lado, encontramos a facilidade em descrever essas questões, pois múltiplos aspectos fornecem um quadro concreto do fenômeno. É uma complexidade funcional, que em um nível primitivo é percebido como uma presença invisível, como um sopro.

Ao concatenar sobre os aspectos psicológicos do espírito, ele lembra que essa é a mesma atividade psíquica que a dos vivos: sua continuação; trazendo a ideia de que a psique está implícita nesse processo. Ou seja, quando uma atividade psíquica ocorre com um indivíduo e ele é consciente disso, isso trata-se de seu próprio espírito. Já quando algo estranho lhe ocorre, trata-se da possessão de outro espírito, sendo a primeira proposição correspondendo a atitudes subjetivas, enquanto na segunda, correspondendo à disposições originárias não humanas, o chamado inconsciente. Nesse ponto refletimos sobre a natureza do espírito, ela é vivida e vivificante, excluindo a sua ordem “não espiritual” ou morta.

Podemos dividir essa questão em dois níveis, um da presença invisível de um fenômeno típico e outro constituído pela sua formação de conteúdo. O segundo nível é o qual a pesquisa se sustenta, pois está ligado ao mundo das imagens. O espírito perdeu sua natureza primordial, autonomia e espontaneidade, sendo a única exceção o campo religioso, que conserva o seu caráter originário. A relação da essência do espírito com condições físicas não é imediatamente percebida, demandando esforços de quem trabalha com o fenômeno de conduzir o aprendizado sobre o tema, sendo essa a razão pela qual se atribui imaterialidade ao espírito, em uma unida-

de maior do que no caso do fenômeno *anímico*, em sentidos estritos. Esse é considerado dependente de *physis*, mas com uma materialidade, sendo perceptível na concepção chinesa de *alma-gui*. É válido lembrar que o conceito de imaterial também não exclui o conceito de real, ou seja, espírito e matéria são formas de um ser transcendental em si mesmo.

Portanto, seres espirituais são um princípio espontâneo de movimento e ação, possuem a capacidade de criação livre de imagens, que independem da percepção dos sentidos, as quais também manipulam autonomamente e soberanamente as imagens. Jung (2021) ainda infere que o espírito na consciência humana é expressada através do mito, um processo que ocorre há milênios, aos quais as religiões estariam perdidas se acreditassem na tentativa de deter o ímpeto evolutivo, sendo necessário a lembrança constante do caráter originário do espírito, deixando o indivíduo responsável pelo o que ele atrai para as suas esferas, preenchendo seu campo da consciência. É o espírito que torna o homem um sujeito criativo, acarretando para ele o ideal de felicidade, entusiasmo e inspiração, sendo impossível pensar em um criador e um possuidor, pois é uma relação de existência mútua. Portanto, devido ao caráter autônomo do espírito, não pode ser psicologicamente questionado, pois ele é capaz de manifestar-se espontaneamente.

Também é necessário pensar em como o fenômeno tornou-se indústria cinematográfica na América do Norte (Prandi, 2012), fazendo reflexões sobre as animações da Disney e como a espiritualidade entra em pauta a partir da entrada de Christopher Vogler (2015) em 1990 para a criação dos roteiros da indústria de animações.

Apesar de se tornar conhecido atualmente, o *storytelling* sempre existiu, antes mesmo do surgimento da linguagem. O mundo sempre foi contado por histórias, desde a mitologia até mesmo aos contos de fadas, essa técnica foi sendo adaptada para novos formatos, aplicações e necessidades de cada período. Porém, essa metodologia de contar histórias serviu de campo para muitos investigadores, ao qual pontuamos os interessantes para o entendimento desta pesquisa.

Campbell (2007) é conhecido como uma das maiores autoridades no campo da mitologia comparada, estudando as relações entre

os elementos dos mitos de várias culturas distintas, a partir disso, ele percebeu um padrão no desenvolvimento de suas narrativas mitológicas de diversas culturas, conhecido como monomito ou então a jornada do herói.

O percurso padrão da aventura mitológica do herói é uma magnificação da fórmula representada nos rituais de que podem ser considerados a unidade nuclear do monomito. (CAMPBELL, 2007, p.19).

O monomito é um caminho ao qual o protagonista (também pode ser chamado de herói) percorre, envolvendo desafios e provações que transformam a sua existência ou ser. Esse caminho é representado por doze ciclos, em que o protagonista inicia e termina sua jornada no mundo comum.

Tudo está em mudança; nada morre. O espírito vagueia, ora está aqui, ora ali, e ocupa o recipiente que lhe agrada... Pois o que existiu já não é, e o que não existiu começou a ser; e assim todo o ciclo de movimento se reinicia. (CAMPBELL, 2007, p.19).

Nessa própria escrita do autor podemos perceber que o espírito é evidenciado pelo mesmo nessa jornada, lembrando da concepção de Jung (2021) vista acima, como volátil, remetendo a uma perpetuação da sua vida. Também lembra da concepção de Warburg (2010) sobre o *pathosformel*, em que ele infere que os fantasmas surgem e ressurgem em imagens. Devemos pontuar que o espírito é colocado em cheque, mesmo que como plano de fundo, para esses autores pontuarem e conceitualizarem seus estudos.

Essa reestruturação da jornada do herói cabe a Christopher Vogler (2015), que delimitou os 12 ciclos: Mundo comum → Chamado à aventura → Recusa do chamado → Encontro com mentor (ou ajuda sobrenatural) → Travessia do primeiro limiar → O ventre da baleia (testes, aliados, inimigos) → Aproximação da caverna oculta → Provação suprema → Recompensa → Caminho da volta → Ressurreição → Retorno com o elixir → Mundo comum.

Essas são as doze etapas da jornada do herói, em que podemos observar em muitas narrativas. Para a nossa investigação, atentamos para a etapa do “encontro com o mentor”, em que todas as narrativas da Disney são vistas como a ajuda sobrenatural, aparecendo os fantasmas, magias, magos, forças da natureza.

Aqui evidenciamos que Vogler entrou para a construção das narrativas da indústria da Disney a partir dos anos 1990, após a produtora passar por um período de baixa evidência, o qual ele conseguiu retomar o seu sucesso com a estória da “pequena sereia”, seguida de muitas outras que levaram a visibilidade do mundo que a Disney é conhecida. Esse é um ponto chave, pois é a partir de sua entrada que a espiritualidade fica cada vez mais em evidência e reforçada, sendo assim, o escopo para a aplicação da próxima análise iconológica foi delimitado a partir dos anos 1990 por essa justificativa. Devemos lembrar também que em Novembro de 2019 foi lançada a plataforma de streaming *Disney+* nos EUA e logo após chegou a outros países, esse marco é importante, pois a plataforma comprou outras produtoras de animações, como Marvel e Pixar. A partir dessa retórica, o primeiro filme ao qual a Pixar lançou após esse feito foi *Soul* (2020), em que a espiritualidade não apenas é vista, mas protagonista de toda a estória.

É evidente como a espiritualidade sempre esteve presente em muitos momentos da história da Disney e com o passar dos anos foi ganhando mais espaço e sendo reforçada.

Outro ponto importante, é que os resultados prévios da pesquisa, a partir dessa análise iconológica, revelou que a espiritualidade é vista como artifício feminino ou *queer*, sendo representado por personagens dessa esfera. A partir disso refletimos sobre a perspectiva do espírito do patriarcado e matriarcado evidenciado por Erich Neumann (2006) no capítulo “Os mistérios da transformação”.

O autor pontua o simbolismo do espírito, em que estabelece a conexão a partir das transformações do Grande Feminino nos processos fundamentados em elementos materiais ou naturais que fomentam mudanças quantitativas e qualitativas, quando ocorre a conquista de algo novo ou supremo.

O espírito matriarcal não regenera o solo maternal de origem do qual descende, fazendo com que o espiritual não apareça como a concepção apolínea-solar-matriarcal do “ser-em-si”, em sua existência pura e perpétua, mas como “filial”, sem perder sua ligação com a terra e com a mãe.

Erich Neumann (2006) é importante para distinguir as representações da espiritualidade matriarcal e patriarcal presente no *storytelling* que aborda a espiritualidade, complementando a perspectiva da visão sobre a teoria *queer*, em que os personagens performam essa determinada feminilidade quando estão em uma circunstância da espiritualidade.

A partir das aproximações das imagens é possível identificar seus gestos, mímicas e manifestações. Aqui percebemos que quando a espiritualidade acompanha o herói, ela sempre apresenta uma forma cintilante, uma luz intensificada, a partir disso podemos inferir que ela acompanha essa jornada em questão, ao passo de que ela é expressa a partir de um personagem, esse é apresentado de pela feminilidade ou por alguém que performe simbologias *queer* (BUTLER, 2010). Outrossim, devemos nos atentar para as manifestações de ancestralidade, muitas vezes representadas por forças da natureza, de uma maneira totêmica, essa representada por ancestrais do herói ao qual participa da história como um conselheiro.

O campo da Cultura Pop é recente para as pesquisas no campo da comunicação e para trabalhar com determinado assunto é necessário pontuar algumas práticas, como a compreensão da volatilidade, transitoriedade e “contaminação” dos produtos culturais pela lógica efêmera do mercado e do consumo massivo e espetacularizado, ao mesmo tempo esse movimento que permite a tradução da estrutura sentimental da modernidade. É a partir disso que se fundamentam as suas múltiplas implicações estéticas, sendo influenciada no modo em como as pessoas experimentam o mundo, mas também afeta e são afetada pelas relações de trabalho, capital e dinheiro.

Entretanto, as pesquisas atuais no campo detêm-se as nuances e aproximações que sustentam o pop como o cerne da experiência moderna e sinônimo da cultura da mídia, fazendo as essências dessa cultura se disseminarem para além de suas matrizes.

As animações ganharam o seu espaço em meio a essa cultura, pensar na etimologia da palavra, em sua tradução significa “alma/espírito” do latim, sendo a animação, uma etimologia com o significado de “dar vida” para algo; outrossim, para Jung (2011a), a anima e o animus indicam a imagem da alma de um indivíduo, partindo do princípio da complementaridade ao qual a psique humana se movimenta. Ainda, para o teórico, essa concepção refere-se à concepção originária da estrutura arquetípica básica, a qual provém de um inconsciente coletivo, sendo cada estrutura compensadora da consciência de um polo inconsciente.

O cinema de animação, tanto no campo das pesquisas quanto no seu meio de audiovisuais, é visto sob uma ótica de pouca importância, parte disso, por ser observado por fora do espectro social (DENNIS, 2011). Para a nossa investigação, nós decidimos analisar sobre os aspectos e campos imagéticos desta arte, pois como ponderou Contrera (2017), as estruturas sociais só existem como estruturas mentais, como “uma representação que flutua na cabeça dos homens reais”, sendo assim, essa pesquisa é determinada pelo sistema de significação das imagens, sua antropologia, iconofagia e lógica de consumo.

Outro conceito valioso é o de “Seres de Espírito” de Edgar Morin (2014), que entendem ideias de “deuses” ou “imagens flutuantes na cabeça do homem” como representações do espírito humano, existente em um espaço imaginativo que pode ser acessado. Esse espaço seria o que Morin (2014) chama de noosfera, que está sendo substituída pela mediosfera, um espaço com imagens de ordem midiática, as quais conversam com esse imaginário humano, ideia da pensadora Contrera (2017).

Essa teoria Moriniana é reforçada com a sínteses dos arquétipos do Jung (2014), que contribui na retórica de inconsciente coletivo, caracterizados como “imagens amorfonas”. O arquétipo é muito sutil, a ponto de, ao pensar nele, ele deixa de ser arquétipo, pois é uma constância existente na psique humana, podendo ser representada diferentemente por cada um, mas sempre com as mesmas pulsões. Morin diz:

Os arquétipos são formas a priori, ou imagens primordiais virtuais em todo o espírito humano. Matrizes universais do inconsciente coletivo, eles comandam e controlam os nossos sonhos e os nossos mitos. Embora não existam independentemente de nós, nós dependemos deles porque trazemos conosco as suas exigências e as suas tiranias (MORIN, 1992, p. 96).

As animações possuem muitos aspectos particulares. Primeiramente, devemos atentar a sua nomenclatura, uma vez que *anima* significa alma em latim e como veremos, a alma é uma constante de análise da teoria waburguiana (2010). A animação é dar a alma para determinado elemento, seria uma arte que está viva e com constante sobrevida, por isso é o objeto da pesquisa, sendo fundamental para responder o problema da mesma e entender como a espiritualidade é trabalhada nessa arte.

Essas imagens são a própria representação desses seres de espírito, justamente por serem personagens constituídos por formas pensadas para carregar determinada semântica. A constante da pintura traz para o cinema a cor, então por serem pinturas com vida, conseguimos pensar muito sobre a cromografia para a representação. O cinema de animação é uma “impressão da realidade” (XAVIER, 2005, P.19), sendo assim, suas imagens são um campo fértil para a leitura de nossas realidades, sempre pensando em sua atuação no imaginário humano, um retroalimentando o outro, como no processo de iconofagia (BAITELLO, 2014), em que o homem a cria e após ela existir, cria sua própria significação e consome esse homem novamente, influenciando no seu campo imaginativo.

Essa retórica é retroalimentada a partir do consumo midiático, fazendo com que mitos, imagens, seres do espírito, tomem a constância de sua pós-vida, tornando-se imagens pós-míticas, tomando o corpo de novas narrativas e formatos, como o da cultura pop, transitando não apenas pela oralidade.

Portanto, o que antes era Narciso, Afrodite, Perseu, Édipo, Moiras e Psique, hoje, se tornaram estruturas básicas para novas roupagens de narrativas, essas, com carga, tão poderosa quanto, de

conversar com o inconsciente humano e circular com novas imagens o palco social, o qual seria a mídia. Então, esses seres de espíritos, aqui, a narrativa, personagens e o próprio mundo da Disney, partem de um pressuposto ingênuo, sutil, o arquétipo para reatualizar e sobreviver o seu sobrenatural, a partir do *pathosformel*, o qual com o decorrer do tempo foi conhecido como mitologia, passou a ser diversas estórias, ganhou a mídia, com novelas e filmes, se atualizou para reportagens, editoriais, programas, passa pelo estética do desenho, ganha vida em animações e sempre irá sobreviver como uma história de fantasma para gente grande.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A narrativa de espíritos, fantasmas, o extraordinário e invisível sempre foi presente no cotidiano do ser humano, desde suas primeiras tentativas em explicar o mundo até os dias atuais, seja na religião ou na produção audiovisual, o espiritualismo atrai um grande público e retoma parte de influência comportamental humana. A Disney, é grande responsável por tomar parte desse discurso e tomar espaço desse imaginário, já que desde seus primórdios, ela faz parte da história do cinema e do imaginário cultural universal.

A partir de nossas análises, percebemos que a espiritualidade faz parte da narrativa das produções da indústria, a ponto de se transformar em um mundo mágico, a ponto de (muitas vezes) ser a própria narrativa, influenciando o caminho do protagonista (o herói), a partir de ancestralidades, conselheiros, cenário ou até mesmo como antagonista. Ela sobrevive, ressurgir, sendo reforçada o imaginário a partir de sua luz cintilante, seu brilho, seu espetáculo, com a sua mímica advinda de personagens queer, sempre expressando ironias, gesticulações delicadas ou artifícios de constâncias sobrenaturais.

Talvez nunca saibamos qual foi a real necessidade do humano criar o imaginário, mas sabemos que ele é necessário para a sua própria sobrevivência e diferenciação enquanto espécie, pois necessitamos do consumo simbólico para traçar identidades e ditar quem somos, ou seja, consumo, logo existo. O imaginário é o palco para

essas simbologias existirem, é o espaço em que o arquétipo dança e os seres de espíritos interpretam. Tendo em vista isso, conseguimos entender os primeiros traços de como a espiritualidade é perpetuada durante a história, ela também bebe da mesma fonte imaginativa do ser humano, no viés de entender e explicar o sobrenatural, o extraordinário. Nosso cérebro possui muitas engrenagens das quais nunca serão desvendada, pensar em imaginário é tentar entender as consequências dessas sombras, pois o homem cria seus mecanismos para defender-se da sua realidade, torna-la mais confortável.

A Disney cria esses seres de espírito desde a seu surgimento, a partir desse estudo, concluímos que a espiritualidade é um campo fértil para a criatividade, a partir dessa concepção do espírito ser livre, volátil, adaptável, passível de muitas formas, pois desde seu surgimento esse campo foi pauta de suas estórias, a qual influenciou a concepção do *storytelling* que conhecemos hoje. Um dos desafios mais pontuais para quem aventura-se nesse campo é delimitar o conceito e entender um começo, hoje, dizemos para não entender, seria simples demais um objeto rico como esse possuir respostas simples, a espiritualidade é e deve ser complexa e complicada de ser compreendida, ela é um fenômeno que advém de hibridações, de sutilezas e novamente livre e passível de muitas manifestações. Fazendo um paralelo com a Disney, a partir da tomada de decisão de criar um mundo mágico, com seres sobrenaturais, ela estava criando um mundo de consumo simbólico, tocando as crianças e aqueles que esqueceram que possuíam uma também, a produtora tomou da questão do imaginário para criar infinitos mundos possíveis, despertando inconscientemente o sentimento que outras espiritualidades despertam.

Acreditamos na força da imagem, é a partir dela que esses seres ganham a sua forma, é nela que encontramos o lugar do *Pathos*, a sua alma, o fio condutor que perpassam esses ícones confluindo em sua sobrevivência. É a partir dela que a magia ganha forma e salta aos olhos do público, ela que evoca significados e permite traçarmos os significados culturais e imaginativos, ela é um livro aberto para a leitura, ela por si só revela sua sobrevivência, seus gestos, sua forma e seus sentimentos.

Portanto, as animações da Disney possuem seus fantasmas, magias e feitiços como elementos de suas narrativas, bebendo da fonte mítica e arquetípica do nosso imaginário sobre as manifestações espirituais humanas, sendo essa responsável por incorporar um fenômeno cultural como comunicação e cinema.

REFERÊNCIAS

BAITELLO, Norval. **A era da iconofagia**: reflexões sobre a imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero**. Feminismo e subversão de identidade. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2010.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. 10. ed. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 2005.

CONTRERA, M. S. **O mito na mídia**. São Paulo: Annablume, 1996.

CONTRERA, M. S. **Mediosfera**: Meios, Imaginários e desencantamentos do mundo. 2 ed. Porto Alegre: imaginalis, 2017.

DENIS, Sébastien. **O Cinema de Animação**. Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2010.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **A imagem sobrevivente**: história da arte e tempo dos fantasmas segundo Aby Warburg. Rio de Janeiro: Contraponto, 2013.

DRAVET, Florence Marie; OLIVEIRA, Leandro Bessa. Novas imagens da pombagira na cultura pop: símbolos, mitos e estereótipos em circulação. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 35, p. 49-70, set./dez. 2015.

JUNG, Carl Gustav. **Psicologia do inconsciente**. In: Obras Completas de C. G. Jung, vol. VII/1. Petrópolis: Vozes, 2011a.

_____. **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. In: Obras

Completas de C. G. Jung, vol. IX/1. Petrópolis: Vozes, 2011b.

_____. **Quatro arquétipos:** mãe – renascimento – espírito – trickster. Petrópolis: Editora Vozes, 2021.

MACIEL, Jane. Atlas Mnemosyne e saber visual: atualidade de Aby Warburg diante das imagens, mídias e redes. **Revista Ícone**, Recife, v.16, n.2, p.191-209, 2018.

MORIN, Edgar. From the concept of system to the paradigm of complexity. **Journal of Social and Evolutionary Systems**, 15(4), 371-385. 1992.

_____, Edgar. **O cinema ou o homem imaginário:** ensaio de antropologia sociológica. São Paulo: É Realizações, 2014.

NEUMANN, Erich. **A grande mãe:** um estudo fenomenológico da constituição feminina do inconsciente. 5 ed. São Paulo: Cultrix, 2006.

PRANDI, Reginaldo. **Os mortos e os vivos:** uma introdução ao espiritismo. São Paulo: Três Estrelas, 2012.

PROSS, Harry. **Memoiren eines Inländers.** Artemis & Winkler, Mchn., 1993.

VOGLER, Christopher. A Jornada do Escritor: Estrutura Mítica para Escritores. São Paulo: Editora Aleph, 2015.

WARBURG, Aby. **Histórias de fantasma para gente grande.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

_____. **Atlas Mnemosyne.** Madrid: Akal, 2010.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico:** a opacidade e transparência. 3ª ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.



6

AMANDA DE AZEVEDO CORREA
NATASHA GARCIA IURCK
LETÍCIA SALEM HERRMANN LIMA

Storytelling no comercial Kia Optima: influências mitológicas na construção das narrativas de consumo na publicidade

Amanda de Azevedo Correa¹

Natasha Garcia Iurck²

Letícia Salem Herrmann Lima³

O indivíduo está exposto a mensagens informacionais a todo momento e a publicidade cria e recria estratégias com a finalidade de envolver ideias convincentes e atraentes na tentativa de conquistar uma brecha na lembrança do consumidor. A presente pesquisa dialoga sobre *storytelling* e técnicas de neurociência do consumo na construção de narrativas, visando posicionamento e *branding*, apoiados em disparos emocionais e de curiosidade, com a roupagem de entretenimento.

A pesquisa foi realizada por meio de levantamento teórico e observou como objeto de estudo o comercial Epic Kia Optima, de 2011. A Kia se apresenta no mercado como uma empresa de so-

¹ Graduanda no curso de Comunicação Institucional na Universidade Federal do Paraná. E-mail: amanda.correa2002@gmail.com.

² Graduanda no curso de Comunicação Institucional na Universidade Federal do Paraná. E-mail: natashagiurck@gmail.com

³ Doutora e Pós-doutora em Comunicação. Professora do curso de Comunicação Institucional na Universidade Federal do Paraná e Coordenadora do SinapSense UFPR- Laboratório de Inovação e Neurociência do Consumo. E-mail: leticia.herrmann@ufpr.br.

luções de mobilidade que busca inspirar seus clientes por meio do movimento, o que gerou curiosidade nesta investigação pelo atributo de comunicação.

O objetivo da pesquisa foi entender possíveis efeitos do comercial sobre o público e observar o uso e lembrança da *storytelling* e da marca junto aos pesquisados, na perspectiva de avaliar sua eficácia comunicacional. Além disso, entender a relação da recepção do mito do herói pelos participantes e como isso se desenvolveu no comercial, quando pensado em imaginário do consumo e intenção de compra. A pesquisa usou técnicas de neuromarketing aplicada em 26 participantes, que testaram a propaganda via *eye tracking* e, posteriormente, responderam um questionário sobre a experiência realizada.

Atingir e envolver o consumidor de forma inconsciente é saber onde é possível atraí-lo e satisfazê-lo, sendo criadas assim técnicas como marketing sensorial, por exemplo, que introduzem uma marca diretamente na mente do consumidor, por meio da estimulação dos sentidos.

O CONSUMO E A NARRATIVA PUBLICITÁRIA

Todos já passaram por um momento em que se emocionaram vendo um comercial, que foi ativado por uma lembrança decorrente de um estímulo olfativo ou que consumisse algo só porque remete a uma situação marcante vivida. Essa é a função da persuasão publicitária em uma propaganda. Somos atraídos por figuras, cores e momentos, de forma consciente e inconsciente, que moldam as decisões de consumo.

Uma pesquisa retratada no livro “A lógica do consumo”, de Martin Lindstrom (2019, p.13), mostrou como o cérebro humano funciona, suas atividades e estímulos. Foram escolhidas 32 pessoas de um grupo de fumantes e testados seus estímulos cerebrais usando o IRMf (Imagem por Ressonância Magnética funcional), que mede as propriedades magnéticas da hemoglobina. Notou-se, a partir dos resultados do estudo, que mesmo com propagandas nos maços de cigarros com as advertências de saúde, a atividade cerebral dos participantes contra os cigarros é quase nula.

O estudo mostrou que na verdade essas imagens de advertência ativaram o “ponto de desejo”, estimulando a mente a querer fumar mais. Toda vez que esse ponto é estimulado gera uma cadeia de amplitude de desejo, que uma vez saciado precisa consumir mais. Assim, as imagens que eram para desincentivar o uso do tabaco tiveram efeito reverso na mente do consumidor. E isso acontece inconscientemente todos os dias com uma diversidade de produtos.

A presente pesquisa visa a testagem do comercial Epic Kia Optima, na tentativa de desvendar o que chama mais atenção do participante, o carro ou a *storytelling*, e se os personagens estimulam, de alguma forma, o desejo de aquisição do veículo na perspectiva do *branding*.

Para a “persuasão completa”, além da credibilidade, precisa criar Pathos e ativar as emoções. Medo, angústia, luxúria, prazer... Ative a emoção correta, e seu cliente escolherá você, o seu produto, e a sua solução. E agora ele precisa justificar sua escolha. Logos. Encerre sua comunicação com argumentos lógicos para ajudar o cérebro “racional” a tomar a decisão final (FERREIRA, 2019, p. 13).

Para Ferreira (2019) há caminhos a serem seguidos com o intuito de aumentar as vendas. Como estratégia de persuasão do público, o autor sugere que se desenvolva o *pathos*, o lado emocional do produto, trazendo lembrança, algo que instigue o consumidor a desejar a posse do bem. Para desenvolver um viés cognitivo a marca deve estar atenta ao foco da atenção e perfil do público. Por exemplo, no comercial da Kia, avaliado na presente pesquisa, aparecem várias pessoas disputando o carro, deuses, pessoas ricas, alienígenas, e isso transmite uma sensação de poder e desejo, deixando uma mensagem implícita de que se você possui o carro poderá ser o que desejar. De forma indireta cria-se um viés cognitivo, uma associação, entre o carro e estes elementos.

Gerar sentimento de posse por meio da imaginação é um dos gatilhos mais fortes usados na indústria publicitária, criando um sentimento de realidade. Trazendo esse pensamento para a presente análise, percebe-se que o imaginário de consumo do comercial seria

o desejo de posse, dando a entender que todos almejavam o que só você possui e que com a posse do carro todos os dias seria possível vivenciar uma aventura.

O comercial tem como desfecho a assinatura da marca, visando o apelo racional da compra. Em um primeiro momento o comercial despertou a emoção no consumidor, sem mostrar muito sobre a marca, mas leva o consumidor a procurar mais informações sobre ela. O slogan “*One Epic Ride*” (um passeio épico) estimula o racional do indivíduo, comprovando a imagem de poder gerada por Pathos e pela descarga de adrenalina, causada pela emoção vivida na narrativa.

Para Camargo (2020), a mitologia de marca deixa ainda mais claro que o marketing e a publicidade podem moldar o pensamento do consumidor. Por isso, a cada dia se mostra mais importante a humanização das marcas, trazendo desejos, simbolismos e sentimentos reais para ela, tornando mais fácil transmitir um sentimento genuíno e, assim, persuadindo o público na tentativa de coordenar as opiniões de consumo.

STORYTELLING COMO EXPRESSÃO E PERSONIFICAÇÃO DAS MARCAS

Sempre fomos grandes contadores de história. Desde a pré-história, os homens das cavernas transmitiam ideias, narrativas e contos, com desenhos daquele cotidiano feitos em pedras. Com o passar do tempo, os desenhos foram transformando-se em gestos, tentativas de comunicação e interação, transmitindo informações, relatando acontecimentos, praticando *storytelling*. “*Storytelling* é a arte de contar uma história, ou seja, por meio da palavra escrita, da música, da mímica, das imagens, do som ou dos meios digitais” (MCSILL, 2013, p. 31), que muitas vezes foram incorporadas como mitos da sociedade.

Um dos significados etimológicos da palavra “mito”, registrado no “Vocabulário de Filosofia” de Eisler (1913 *apud* JOLLES, 1976, p. 83) é o “discurso, narrativa transmitida”. Os mitos sempre foram passados verbalmente, compartilhando fatos heroicos, por exem-

plo, como era o caso dos mitos gregos. Esse formato de transmissão, garantiu que os mitos viessem a ser familiares a um certo povo, de modo que as crenças e valores continuassem a serem respeitadas.

O mito é uma fala. Naturalmente, não é uma fala qualquer. São necessárias condições especiais para que a linguagem se transforme em mito. Mas o que se deve estabelecer desde o início é que o mito é um sistema de comunicação, é uma mensagem. Eis porque não poderia ser um objeto, um conceito, ou uma ideia: ele é um modo de significação, uma forma (BARTHES, 2008 p.131).

A *storytelling* sempre esteve presente na história da humanidade, para fins simples, como entretenimento ou uma explicação. Hoje não é diferente, mas com o advento da internet, começou a ser utilizada para outros fins e em diversos segmentos.

Segundo Salmon (2007, 2008), a *storytelling* se aproveita e desfruta da narrativa como forma de controle, sedução e persuasão. Quando se fala sobre marketing e publicidade, já não se trata mais sobre vender um produto, mas sobre criar uma imagem para a marca, fazer com que o consumidor se relacione emocionalmente com a mensagem.

As pessoas não compram apenas pela necessidade, mas também pelo o que a marca representa, suas histórias, ideais, arquétipos e mitos. Por isso a importância de se contemplar a *storytelling* como uma estratégia de convencimento e engajamento publicitário.

Diferente do marketing tradicional, o objetivo do marketing narrativo não seria mais o de simplesmente seduzir e convencer o consumidor a comprar um produto. Tratava-se, agora, de mergulhar no universo narrativo e produzir um efeito de crença. Não mais estimular a demanda, mas oferecer um relato de vida que proponha modelos de conduta integrados, incluindo certos atos de compra através de verdadeiras engrenagens narrativas. Nós não compramos apenas a mercadoria, compramos também a história (MATOS, 2010, p.12).

Uma *storytelling* bem contada, com uma boa estratégia por trás da narrativa, tem a capacidade de engajar o público e fazer com que ele se identifique com a marca. Essa identificação permite que o consumidor interaja com aquela publicidade e se sinta parte da história do produto. É uma questão de provocar identificação e desejo no público, apelando para o emocional. Uma vez que o telespectador cria uma conexão e se sente atraído, envolvido pela marca, pela sua história, ou até mesmo pelo que foi criado na narrativa de certo produto, ele se sente parte de algo maior e tem a sensação de urgência de comprar algo daquela marca ou algo específico que está sendo apresentado à ele.

Para Matos (2010), clientes não compram somente produtos, mas também a história que eles simbolizam, até mesmo checando as redes sociais para conferir se ocorreu alguma atualização das personagens da história.

A *storytelling* quando associada ao *marketing* ultrapassa a ideia de apenas convencer o consumidor a comprar certo produto, mas convence o consumidor a participar, a pertencer, se identificar e a criar um sentimento de êxtase pelo produto. Deve-se levar em consideração que todos estes atributos dependem de uma boa implementação, um bom planejamento e uma estratégia bem definida.

Construir *storytelling* vai além de apenas contar a história com começo, meio e fim, de uma marca ou um produto. Ela deve ser estruturada, com algumas técnicas, para levar o consumidor a seguir os padrões de comportamentos almejados.

Vários autores já discutiram sobre estratégias e visões objetivas que podem ser adotadas para elaborar uma boa *storytelling*. Parente (2017) alega que, para a produção de *storytelling* de qualidade, é preciso reparar com atenção em como a marca se encaixa no enredo da história. Essa exposição, mesmo que em segundo plano, poderá agregar ainda mais valor para a marca. A imagem da marca deve ser trabalhada com cautela, mas, ao mesmo tempo, de forma notória para o mercado e para os consumidores.

Ajuda a destacar os valores e características visuais e conceituais que constituem a identidade de marca como um topo, e quando aplicadas de forma bem resolvida e impactantes,

podem contribuir fortemente para a criação de um culto de admiração e desejo em torno de uma marca ou produto de forma planejada (SANTOS, 2016, p.14).

A inserção de arquétipos na *storytelling* é imprescindível. Os arquétipos começaram na Grécia, com Platão. Nas histórias contadas em publicidades eles aparecem em forma de personagem e pode-se, com frequência, perceber alguns elementos das narrativas construindo estereótipos como: inocente, explorador, sábio, cara comum, amante, bobo da corte, herói, fora da lei, mago, governante, prestativo e criador, com base nos arquétipos na perspectiva de Jung. Gallo (2018) tem a ideia de que *storytellings* devem possuir duas peças essenciais, que são: o herói e o vilão. Essas duas personagens estão bem presentes nos *storytellings* das marcas, e se assemelham com os arquétipos do herói e do fora da lei. Gallo (2018) propõe que a distinção entre o bom e o mau, faz com que a mensagem transmitida seja compreendida mais facilmente. O uso dos arquétipos direciona a história para um certo público, aumentando a assertividade do *storytelling*.

Para Xavier (2015), uma história só é bem-sucedida quando o público é transportado para dentro dela. O entusiasmo do homem por ouvir histórias, desde a pré-história, da época dos mitos, até hoje, permite que o marketing utilize essa ferramenta de forma estratégica para engajar os ouvintes. Fascinando o consumidor com técnicas e planejamento a marca começa a expressar uma identidade e se personificar com uma história concreta, por meio da *storytelling*.

A CONSTRUÇÃO DA JORNADA DO HERÓI A PARTIR DA MITOLOGIA DAS MARCAS

Existem diferentes técnicas e estratégias na publicidade vislumbrando angariar a atenção dos consumidores, mas a *storytelling* possui destaque neste contexto, uma vez que desconfigura as características principais da publicidade, que é o da divulgação de venda de produtos, serviços e marca, e veste uma roupagem da linguagem imaginária e cinematográfica presente na indústria do entretenimento.

O uso do entretenimento gera valor às marcas, pois deixa de ser um mero produto interruptivo, adquirindo um papel envolvente. O consumo da publicidade, sob esta perspectiva, torna-se parte da programação, gerando lembrança de marca e, em alguns casos, mídia espontânea para as empresas envolvidas.

Se um comercial divertido tem o poder de chamar a atenção do consumidor, imagine então que possibilidades não existem se juntarmos a mensagem publicitária com o conteúdo do entretenimento, fundindo de vez as identidades do espectador e do consumidor (...) (DONATON, 2007, p.38).

Com esta pulverização na produção de conteúdos, o desafio é atingir quem irá consumi-lo. Em um ambiente propiciado pela produção de conteúdos caseiros, o diferencial torna-se a qualidade do que se produz e sua capacidade de proliferação midiática, que está apoiado diretamente aos apelos emocionais, associativos e integrativos.

O consumidor contemporâneo desenvolve necessidades peculiares de uma geração imersa em um ambiente volátil e potencializado pelo relacionamento social, mediado pela plataforma digital. Isso foi evidenciado, ainda mais, com a dinâmica das práticas digitais durante o processo pandêmico, uma vez que as estruturas sociais e profissionais foram estruturadas a partir da tecnologia da informação, que se consolidou neste cenário. O indivíduo busca um diferencial nas coisas que deseja, e que, para Lewis e Bridger (2004, p. 5), já vinha caminhando para a exigência da “autenticidade” no que consome. A estrutura da autenticidade é fundada a partir dos princípios da individualidade, envolvimento, independência e informação. Nesse cenário, variáveis como tempo, atenção e confiança tornam-se os bens mais importantes nas práticas de consumo e a publicidade pode seguir este caminho na busca por estratégias mais eficazes de convencimento.

Estratégias de retenção da atenção sempre foram utilizadas na publicidade com modelos consolidados ao longo dos anos. Uma delas parte do pressuposto da AIDA, que visa explicar os efeitos da publicidade, desenvolvido por Elmo Lewis em 1899. Na perspectiva do mo-

delo, para gerar “feito” a publicidade precisava chamar a “Atenção”, seguida de despertar “Interesse” e movimentar o “Desejo”, levando o indivíduo para a “Ação” de consumo. O fluxo foi desenvolvido de forma linear, considerando que a mensagem principal chamaria a atenção a ponto de despertar anseios de consumo. No entanto, sabe-se que com tanta informação este processo de escolha e decisão perpassa por um caminho longo e competitivo, em que marcas precisam ocupar espaços mais nobres na mente dos consumidores.

Contribuindo com as diversas questões já elencadas neste texto, que a *storytelling*, principalmente quando associada a princípios de entretenimento, auxilia na construção do imaginário de consumo, tornando o produto publicitário em insumo com perspectiva emocional. No enredo de uma narrativa de *storytelling* o espectador precisa ser movimentado de um estado de mero consumidor a participante da história e isso acontece justamente pelo alinhamento da narrativa envolver a atenção do indivíduo a partir de estímulos emocionais, de memorização e cognição.

As marcas contam histórias que inserem e projetam indivíduos e, com isso, o consumo deixa de ser apenas a posse de bens, mas uma construção imaginária, que transforma um carro em poder, uma moto em estilo de vida, uma bolsa de luxo. Interessante observar que as marcas, dentro de narrativas de *storytelling* assumem o papel do personagem principal, são personificadas e materializadas. No objeto de estudo que será apresentado no próximo tópico, a marca, inclusive, participa da jornada do herói, sendo uma facilitadora neste processo da construção ilusória e lúdica da narrativa.

Sob a perspectiva da *storybranding*, *storytelling* aplicado aos estudos de *branding*, a marca incorpora o papel de guia para o consumidor e o consumidor é o herói que percorre sua jornada a fim de uma conquista pessoal, por meio do produto de consumo. Para Miller (2019, p.32), “marcas que se posicionam como heróis competem, sem saber, com seus potenciais clientes”. A ideia é que o protagonista seja o consumidor e não a marca. “Quando uma marca chega a se posicionar como herói, os clientes permanecem distantes”, criando uma vala entre os dois universos. A construção do *storybranding* se

dá por meio de gatilhos mentais que disparam o reconhecimento da marca como guia de sua jornada.

Nessa mesma perspectiva, elementos associativos são empregados em disparos cognitivos. Uma das possibilidades utilizadas com frequência pela publicidade são as associações com seres mitológicos e místicos, trazendo aura transcendental à história e ao ato de consumo em si. Mitologia está diretamente ligada a religiosidade e historicamente nos acompanha em diversas culturas e apropriações. Carrega consigo um conjunto de crenças e adaptações simbólicas presentes no imaginário, cujo foco neste estudo envolve o imaginário do consumo.

Para Camargo (2020) tanto o mito, quanto a religião e o consumo funcionam com lógicas similares, uma vez que operam sob a mesma perspectiva. Os sistemas de crenças que envolvem o simbolismo, peça chave nos estudos do consumo, “preenchem vazios existenciais individuais, ancestrais ou coletivos” (CAMARGO, 2020, p. 19). Ainda na perspectiva do autor, este consumo simbólico pode gerar efeitos biológicos comprovados pela neurociência, estimulando a produção de neurotransmissores, substância química reguladora das emoções humanas, liberadas no momento de euforia.

O mito é uma palavra de origem grega que significa discurso ou fábula e, quando adaptado para a linguagem do discurso publicitário, pode ser visto como uma lenda, algo ilusório ou do universo imaginário, mas presente no senso comum. Quando os elementos simbólicos são incorporados em *storytelling* publicitárias, ganha-se força comunicacional, no sentido de que parte da mensagem já está intrínseca no imaginário e na mente humana. O que a narrativa faz é transcender algo que já está enraizado na subconsciente do consumidor, sendo recordado pelo estímulo comunicacional.

O uso de elementos de mitologia para as marcas, por consequência, dá força às mensagens divulgadas e cria uma atmosfera participativa, em que a marca assume a função de guia, como na religião e na mitologia, dando o papel principal de herói ao consumidor durante sua jornada de consumo e realização pessoal, extrapolando apenas os valores materiais do objeto consumido.

AVALIAÇÕES DO IMAGINÁRIO DE CONSUMO SOB A PERSPECTIVA DOS ESTUDOS DE *BRANDING*

Quando se fala sobre o imaginário, há uma divergência significativa de ideias. De um lado, representantes do pensamento de que o imaginário não passa de algo inexistente ou irracional. De outro, pensadores, sociólogos ou historiadores, como Le Goff, por exemplo, que defendiam a ideia de que

“a vida dos homens e das sociedades é, constantemente, submetida aos impulsos imaginários, às imagens encarnadas nas artes (pictoriais, cinematográficas etc.) e nas construções mentais coletivas e individuais a corrente da antropologia do imaginário, [...] o imaginário é o produto do pensamento mítico. O pensamento mítico é um pensamento concreto [...]” (LE GOFF, 1985, p. VII).

O imaginário é, por consequência, fruto de impulsos e pensamentos concretos, pressupondo que todo impulso e pensamento surge por meio de algum estímulo.

Ao realizar uma pesquisa de *neuromarketing* sobre o comercial Epic Kia Optima, de 2011, o objetivo era ter resultados sobre a perspectiva do subconsciente e do imaginário de consumo do público.

[...] logo percebi que o *neuromarketing*, um intrigante casamento do *marketing* com a ciência, era a janela para a mente humana que esperávamos havia tanto tempo. O *neuromarketing* é a chave para abrir o que chamo de nossa “lógica de consumo” — os pensamentos, sentimentos e desejos subconscientes que impulsionam as decisões de compra que tomamos em todos os dias de nossas vidas (LINDSTROM, 2008, p. 10).

A pesquisa empírica realizada neste estudo foi segmentada em duas etapas distintas. Visando entender o ponto exato do foco visual do espectador durante a recepção do comercial da Kia, utilizou-se metodologia de neurociência com o *eyetracking* (ET) na primeira etapa. O ET pode ser disponibilizado por meio de dispositivo ele-

trônico com óculos provido de câmera embutida ou de forma online utilizando a câmera do computador para captura das imagens. O objetivo do sistema é rastrear o percurso do olhar do participante, gerando gráficos visuais definidos como mapas de calor, que permitem a avaliação dos principais momentos vistos e áreas de interesse do consumidor, enquanto exposto ao estímulo publicitário. Desta forma, a ferramenta permite captar se o foco de atenção do usuário está no produto, no cenário, ou nas personagens, por exemplo.

Segundo Kumar (2015), estudar movimentos oculares proporciona resultados eficientes e únicos sobre o que realmente chama a atenção no comercial, e os resultados obtidos são usados para compreender o que influencia o comportamento, a tomada de decisões e as emoções do consumidor.

Para a segunda etapa, elaborou-se um questionário eletrônico com 24 questões, utilizando a metodologia quantitativa, no qual o participante respondeu perguntas abertas e fechadas sobre o comercial assistido via *eyetracking*. O questionário foi dividido nas seguintes etapas: perfil do respondente, possíveis relações afetivas e de lembrança com a história da narrativa, avaliações a percepção do comercial, sobre o carro e sobre a marca. Para este artigo utilizou-se um recorte na apresentação dos dados para os itens que se relacionam diretamente com o tema central, que tem como objetivo avaliar a *storytelling*, narrativas, percepções mitológicas, as relações com o imaginário e possível impacto no *branding*.

As perguntas sobre o Epic Kia Optima avaliaram também a subjetividade de sensações e sentimentos do participante, sob a perspectiva da neurociência do consumo, vislumbrando avaliar o processo de percepção do participante quanto aos objetos e elementos vistos, personagens e cores percebidas no decorrer do comercial.

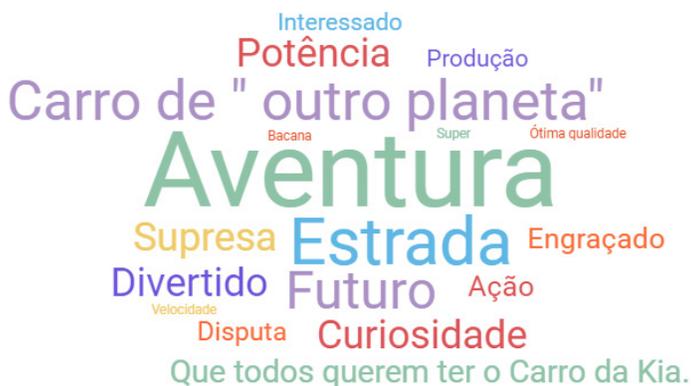
O comercial escolhido mostra a jornada do herói, por meio da apresentação do carro Kia Optima, e pelo nome “Epic”, dado à campanha, estabelece analogia de um ato heroico pela simbologia da palavra utilizada como tema da narrativa.

A pesquisa teve uma amostra de 26 respondentes, sem pretensão estatística. Com relação ao perfil dos participantes, 69% de-

clararam ser do gênero feminino e 39% masculino. Com relação a idade, 2% dos respondentes declarou ter até 17 anos, 7% entre 18 a 24 anos, 17% entre 18 e 24 anos, 15% entre 24 a 34 anos, 23% entre 35 e 44 anos, 15% entre 45 e 54 anos, 7% entre 55 e 54 anos e 1% declarou ter mais de 65 anos. Destes, 38% declararam estar casados, 30% solteiros, 27% em relacionamento e 1% outros.

Uma das questões perguntava ao participante qual seria sua primeira impressão ao ver o comercial. Esta questão foi aberta, de caráter qualitativa e resultou em:

GRÁFICO 1: NUVEM DE PALAVRAS SOBRE A PRIMEIRA IMPRESSÃO AO VER O COMERCIAL



Fonte: as autoras (questionário online)

Com relação ao interesse do participante por carros, 69% declarou gostar de carros, 27% indiferente e 1% declarou não gostar. Ao serem questionados sobre a posse de carros, 73% declarou ter o veículo contra 27% que não possuem. Ainda sobre o consumo de carros, foi questionado sobre o estilo que se identificam, oferecendo uma lista de opções por categorias de utilitários. 26% dos respondentes prefere o esportivo (SUV), seguido de 19% que declarou ser indiferente, 15% carro esportivo, 11% Jipe, 8% no Sedan e Hatch e 4% para Van, Mini Van e Picape.

Ao serem questionados se já foram ou são consumidores da marca Kia, 88,5% declarou que não e 11,5% já foram ou são consu-

midores da marca. Na sequência foram questionados quais atributos relacionam com a marca Kia, resultando em: tecnologia (53,8%), design (46,2%), qualidade, custo-benefício e performance (34,6% cada), Conforto (30,8%), velocidade (19,2%) e fácil manutenção (7,7%).

Na sequência, questionou-se o que chamou mais atenção no comercial e os resultados foram: os personagens (26,9%) e o cenário (23,1%), confirmando a hipótese que os elementos da narrativa mitológica e a própria *storytelling* tem poder de lembrança junto aos consumidores, seguindo de movimento (19,2%), história (15,4%), carro (11,5%) e cores (7,6%).

Sobre o sentimento com relação ao comercial, em uma lista de opções, 38% das pessoas marcaram que o comercial transmitiu poder e 61,2% que despertou curiosidade. Estes dados revelaram que os gatilhos mentais apresentados no comercial tiveram seus papéis cumpridos com o público testado, estimulando as emoções e assim gerando desejo de compra, já que 65% disseram que gostaria de conhecer a marca após ver o comercial.

Foi perguntado aos participantes sobre o que era o comercial. Esta pergunta era aberta e os participantes responderam espontaneamente sobre a narrativa, conforme gráfico de nuvem de palavras demonstrado a seguir.

GRÁFICO 4: NUVEM DE PALAVRAS SOBRE O QUE ERA O COMERCIAL



Fonte: as autoras (questionário online)

Durante a *storytelling* foi questionado quais figuras o participante identificou no comercial, em um leque de escolhas. Esta pergunta foi importante para observar se as figuras mitológicas e do imaginário foram notadas no meio da narrativa, uma vez que o comercial traz muita informação simultânea e partiu-se do pressuposto de que a associação seria imediata mesmo que com aparição rápida e cerca-da de outros elementos visuais. As mais citadas foram: alienígenas (100%), Poseidon (80,8%), Imperador Asteca (73,1%), soldado romano (19,2%), Cronos, (11,4%), sereias (11,5%), Zeus e Era (3,8% cada).

Na sequência questionou-se sobre a aparição da marca no comercial e 92% dos respondentes declararam que sim, contra 8% que não a perceberam. Quando perguntado se o participante gostou do comercial, 96% declarou que sim e 4% que não. É importante lembrar que este número corresponde a 1 pessoa. Como efeito de curiosidade, esta pessoa tem entre 18 e 24 anos. Quando perguntado ao participante se teria interesse em conhecer a marca, 66% alegou que sim e 34% não se interessou.

Considerando os dados apresentados, é importante fazer algumas reflexões a partir dos resultados da pesquisa. Durante o comercial, o carro é passado de personagem para personagem, como se estivessem disputando o veículo como objeto de desejo. Isso é percebido pela maioria dos respondentes detectado nas respostas abertas, quando discorreram sobre o que era a publicidade. No comercial, a marca traz a ideia de que quem fica com o carro no final é o herói. Isso vai ao encontro com o que Miller (2019, p.32) fala sobre o *storybranding*, visando o posicionamento do consumidor como herói.

Uma figura notável é a de Poseidon, que aparece surgindo das águas com o seu tridente. Essa figura da mitologia grega foi reconhecida por 80,8% dos telespectadores, sendo descrito pelos mesmos como símbolo de desejo, poder, heroísmo e perigo, caos ou inveja. Outras personagens advindas de mitos, como alienígenas, também estavam presentes e foram identificadas com êxito, sendo descritas com os mesmos símbolos.

A utilização de mitos também facilita na associação do comercial com sensações e sentimentos, conforme Campbell (1990), pois

atinge o imaginário e instiga o consumidor. Nas respostas obteve-se sensações e sentimentos, como: surpresa, poder, encantamento, sedução, desejo, curiosidade e euforia. Além disso, a mitologia tem suas personagens baseadas na figura e nas ações do homem, o que, inconscientemente, estimula a identificação.

Por último perguntou-se quais sensações a trilha sonora do comercial despertou no respondente. Levando em consideração que a música, como um elemento derivado do som, é capaz de gerar uma sensação e um sentimento na mente de quem a escuta e pode ser observada como diferencial, pois poderá agir no imaginário de consumo do público. Das 13 opções apresentadas como associadas a trilha sonora, os respondentes apontaram a relação com: conflito, envolvimento, otimismo, entusiasmo, angústia e jornada.

A pesquisa sobre a campanha “Epic Kia Optima”, com base nos estudos de *neuromarketing*, mostrou que o consumidor é suscetível a estímulos, desde que instigue seu imaginário de consumo e provoque sensações, colocando-o no centro das atenções.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com os estudos e pesquisas realizadas, concluiu-se que com uma boa narrativa e desenvolvimento de personagem e cenários o consumidor se torna vulnerável aos estímulos que a marca deseja aplicar na venda. Para atingir o consumidor com uma narrativa, a marca deve aplicar boas estratégias de *storytelling* ou *storybranding*, visando prender a atenção do público e atingir o seu imaginário de consumo e, assim, levar o indivíduo à uma ação de consumo.

Considerando o uso da mitologia em narrativas, como foi apresentado no estudo sobre o comercial da Kia, percebeu-se que proporcionou força à mensagem que estava sendo transmitida pela marca. Além disso, aguçou a lembrança do consumidor, fazendo com que ele recordasse do que foi transmitido com maior facilidade.

O uso do *eyetracking* (ET) na pesquisa de *neuromarketing* é uma maneira promissora de analisar o subconsciente do telespectador, pois capta e investiga pontos e focos imperceptíveis quando o pú-

blico assistiu o comercial. Esse método de análise percebe a quais estímulos o telespectador responde, mesmo que inconscientemente. Logo, é de suma importância para o estudo da neurociência do consumo, mostrando dados reveladores na presente pesquisa.

O discurso do *storytelling* permite que as marcas se aproximem do público e provoquem identificação de forma profunda e subjetiva, atingindo-o de modo que se fascine pela marca. Essa metodologia de conversar com o consumidor abriu uma janela para que as marcas conquistassem engajamento de seus públicos, vendendo mais do que produtos, suas histórias.

REFERÊNCIAS

ANDRADE; Alberto Almeida de; RAINATTO; Giuliano Carlo; NETO, Genésio Renovato da Silva. **Experimento de neuromarketing com rastreamento ocular e a análise do mapa de calor no engajamento do consumidor em publicidades no Instagram**. VIII Simpósio Internacional de Gestão de Projetos, Inovação e Sustentabilidade (2020). Disponível em: <<http://submissao.singep.org.br/8singep/arquivos/465.pdf>>. Acesso em: 20/05/2022.

BASÍLIO, Rodrigo Fernandes; ABREU, Tania Maria Bassetti. **Análise das Técnicas do Storytelling no Processo de Construção de Marca (Branding)**. Universidade Vila Velha. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste. Vila Velha, ES. Junho de 2019.

CAMARGO, Hertz Wendell de. **Mitologia de Marca**. Londrina: Syntagma, 2020.

COELHO, Ivan Chaves. **A Mitologia da Marca**. Natal: Universidade do Estado do Rio Grande Norte (UERN), 2013.

COELHO, Anna Elisa Nunes. **A música como diferencial competitivo na publicidade**. Brasília: Centro Universitário de Brasília, 2008

DONATON, Scott. **Publicidade + Entretenimento**. São Paulo: Cultrix, 2007.

FARIA, Bárbara Albernaz. **O storytelling na construção emocional da imagem da marca**. Brasília: Universidade de Brasília. Brasília. Novembro de 2015.

FERREIRA, Gustavo. **Gatilhos Mentais**. São Paulo: DVS Editora, 2019.

GOMES, Gabriel Martins. **Branding, Storytelling e Relações Públicas: As Histórias Estabelecendo Relacionamentos entre Marcas e Consumidores**. Bauru: Universidade Estadual Paulista, 2011.

LEGROS, Patrick; MONNEYRON, Frédéric; RENARD, Jean-Bruno; TACUSSEL, Patrick. **Sociologia do Imaginário**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2014.

LEWIS, David; BRIDGES, Darren. **A alma do novo consumidor**. São Paulo: M Books do Brasil, 2004.

LINDSTROM, Martin. **A lógica do consumo: verdades e mentiras sobre por que compramos**. Tradução: Marcello Lino. Rio de Janeiro: Harper Collins Brasil, 2016

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S. **O herói e o fora da lei. Como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos**. São Paulo: Editora Pensamento Cultrix, 2017.

MILLER, Donald. **StoryBranding**. Rio de Janeiro: Alta Books, SANTOS, Leonardo Schwertner. **STORYTELLING: O poder da narrativa estratégica dentro do branding e marketing**. Lajedo: Centro Universitário Univates, 2016. 2019.

SOBRINHO, Asrubal Borges Formiga; OLIVEIRA, Marcelo Alves de. **Arquétipos na publicidade: a mitologia no comercial televisivo Video Conferencing from Sony**. Brasília: Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília.– Vol. 8, Nº 1 - Janeiro a Junho de 2015. Disponível em: <<http://arquivos.psicologoroberte.com.br/Astrologia/Astrologia/6478-27980-1-PB.pdf>>. Acesso em 26/05/2022.



7

PEDRO GABRIEL DE SOUZA E COSTA

***Titanic*: duas versões, um mesmo destino**

Pedro Gabriel de Souza e Costa¹

O *Titanic* entrou para a história devido aos fatos ocorridos em sua viagem inaugural em abril de 1912 e o que seria uma habitual travessia do atlântico tornou-se um mito. Desde então, várias foram as representações da tragédia: documentários, peças, jogos e filmes. Pensando nisso, seria possível um diálogo entre duas obras que, distantes 110 anos, se baseiam no mesmo acontecimento?

Sendo o maior transatlântico de sua época, o *Titanic* fazia parte da classe *Olympic* da companhia britânica de transporte marítimo *White Star Line*, tido como “virtualmente insubmergível” (MATTHEWS, 2014). “Nem Deus afunda o *Titanic*” é uma frase que marcou sua história e que entrou para a lista de mitos reproduzidos até a atualidade, mas mesmo com esta fama, uma colisão com um iceberg em sua viagem inaugural fez com que naufragasse, vitimando mais de 1.500 pessoas. Dentre os mortos estavam pessoas influentes, pessoas comuns, o arquiteto e 3 dos oficiais que seriam essenciais para descrever o caso aos investigadores. Junto a isso, Rupert Matthews (2014) lembra que, ao contrário da queda de aviões ou acidentes de trem, a embarcação demorou mais de 2 horas para afundar, contribuindo com aumento do número de situações e versões possíveis relacionadas ao ocorrido.

Nesse sentido, é justificável refletir a respeito de como essas histórias contadas sobre o navio e o que teria acontecido foram tra-

¹ Mestrando em Comunicação e Linguagens, PPGCOM-UTP, Bolsista CAPES. pedrogsecosta@gmail.com

tadas nas duas produções foco deste trabalho, *In Nacht und Eis* (1912) e *Titanic 666* (2022). Levando em consideração as tentativas de fazer com que aquela fatalidade, inimaginável até então, tivesse algum motivo maior e como, devido a grandeza e contexto em que tudo se deu, é compreensível que tenha se transformado em material digno de ir às telas, dado que diversas foram as perspectivas e grande foi a curiosidade da sociedade.

SOBRE O MITO, HISTÓRIA E FICÇÃO

Richard Howells (1999) faz um apanhado do pensamento de alguns autores acerca do que seria o mito em si e como poderia se encaixar na história do *Titanic*. Em sua pesquisa o autor aborda a função social do mito para Malinowski, como Edmund Leach acredita que eles não estão distantes das histórias contadas nos dias de hoje e a ideia de Joanne Rappaport de que os limiares entre mito e história estão se enevoando. O ponto mais levantado é a necessidade das sociedades e pessoas em dar sentido, justificar, compreender os acontecimentos, ainda mais quando esses não têm um motivo rapidamente identificável. Nessa circunstância, há a vontade de buscar ordem na desordem, de acreditar em algo, tendo em vista que o caos, a falta de significado e o acaso são insatisfatórios (GILOVICH, 1991). Mito é também sobre o que se escolhe acreditar, ele não é o fato, mas há verdade nele (HOWELLS, 1999). A exemplo, se a banda tocou ou não “*Nearer, My God to Thee*”, o importante é o que se acredita que aconteceu. Existe o navio real e existe aquele criado pelos inúmeros pontos de vista, ambos afundam, a diferença está no que se conta.

Percy Cohen (1969) observa que o fato de os mitos serem uma forma de narrativa é de extrema importância, já que seria uma maneira de ordenar episódios específicos. Mesmo que algumas partes da estrutura narrativa sejam mutáveis, sempre existirá um início, um momento fixo no tempo de onde ela partirá, assim, o mito seria o que prende o presente ao passado, lidando ao mesmo tempo com o social e o psicológico. Outro aspecto relevante levantado por Cohen (1969) é o uso do mito com o intuito de mediar as contra-

dições ao se escrever a história, nesta perspectiva, é válido pensar quanto ao fato e a ficção.

Howells (1999), ao falar de Rappaport, aborda como a ficção escrita pode dizer bastante acerca da sociedade a que pertence, as vezes mais que a própria história, pois, em muitas situações, trata-se de uma busca por uma possível verdade. Hayden White já debatia sobre a intencionalidade ao se escrever a história e em seu texto, *The Modernist Event* (2013), aponta como no final do século XIX, continuando no século XX, houve uma redução dos limites entre fato e ficção na literatura e nas artes em geral. Tendo em vista a quebra entra evento, personagens e trama, onde o evento acaba tendo um lugar de destaque, podendo, por meio dos “novos meios de comunicação” (fotografia, cinema, etc.) ser repetido indefinidamente, o que permite numerosas interpretações do acontecido. Essas interpretações e explicações dos eventos poderiam ser a ligação entre fato, mito e ficção. Com essas informações em mente, é cabível, nesta pesquisa, iniciar uma busca pelo entendimento do contexto e construção das duas obras em evidência, como focos deste estudo.

APROXIMAÇÕES ENTRE *IN NACHT UND EIS* E *TITANIC 666*

Como dito anteriormente, o *Titanic* afunda em 1912, nesse período os cinemas já estavam se desenvolvendo e era costume exibirem cinejornais durante as sessões. Peter Baechlin e Maurice Muller-Strauss (1952) descrevem os cinejornais como uma forma de levar informações do cotidiano ao público, lembrando que nessa época não existia televisão. Logo depois do acidente, uma película de aproximadamente 6 minutos chamado *Disaster of the Titanic* (1912) foi feito pela *Gaumont*, uma das principais produtoras desse tipo de material e com sede na Grã-Bretanha. Este vídeo era composto por cenas do *Titanic* no cais, imagens do capitão, o pedido de socorro, icebergs, finalizando com filmagens dos sobreviventes chegando ao porto e pessoas buscando informações nos escritórios da *White Star Line*. Esse cinejornal, como afirma Michael Wedel (2004), ficou muito popular, sendo exibido em múltiplas salas, mas a audiência não o achava sufi-

ciente, a falta de imagens do naufrágio em si não permitia uma “experiência completa”. Percebendo isso, um estúdio alemão com pouco tempo de existência anunciou a execução de uma dramatização do acontecimento apenas 2 meses após o ocorrido.

In Nacht und Eis é uma produção da *Continental-Kunstfilm* lançada em agosto de 1912, dirigida por Mime Misu, um diretor iniciante, e está dividida em três atos, cada qual focado em um tema: embarque e apresentações, noite até a hora do acidente e naufrágio. De início, assemelha-se a um cinejornal, em específico durante primeiro ato, por descrever as atividades a bordo de forma explicativa. Apesar de ser um filme lento, a partir do impacto com o iceberg, o andamento dos eventos se acelera, dando a impressão de que tudo transcorreu rapidamente, contrariando o já exposto a respeito da demora de mais de duas horas para o naufrágio total. Logo no início é indicado em um intertítulo que essa “estória real” é baseada em relatos autênticos, relatos esses que, de acordo com Wedel (2004), foram feitos pela imprensa e não se trata dos oficiais decorrentes dos inquéritos realizados tanto nos Estados Unidos quanto na Grã-Bretanha.

A produção da *Continental* foi anunciada como a primeira obra cinematográfica sobre o desastre, porém, visto que acabou atrasando, uma outra estreou antes: *Saved from the Titanic* (1912). Quando finalmente foi lançado, *In Nacht und Eis*, não obteve o sucesso esperado em seu país de origem, a Alemanha, onde foi considerado de mau gosto e criticada por supostamente se aproveitar da vontade daqueles que gostariam de vivenciar a tragédia (WENDEL, 2004). Essa película foi dada como perdida até ser redescoberto no final dos anos 1990, quando foi relançado em DVD, posteriormente encontrando-se disponível e remasterizado no *YouTube*.

Depois de 1912, diversos filmes foram feitos baseados na história do *Titanic*, praticamente toda década ao menos um era lançado. Em 1985, após mais de 70 anos da tragédia, os destroços do transatlântico foram descobertos, reacendendo a curiosidade a respeito do que realmente teria acontecido e como teriam sido os minutos finais daquela viagem. Doze anos depois foi lançado o longa-metragem mais conhecido sobre o desastre, *Titanic* (1997) de James

Cameron e, mesmo após esse sucesso, não cessaram as produções de novas dramatizações, sendo *Titanic 666* a mais recente.

Para falar de *Titanic 666* é necessário compreender um pouco do estúdio que o idealizou. De acordo com Brandon Somma (2013), a *The Asylum* é uma produtora de filmes que começou realizando longa-metragens de baixo orçamento voltadas ao terror, porém, após ter obtido sucesso em uma adaptação de “A Guerra dos Mundos”, lançada no mesmo período da dirigida por Steven Spielberg, começou a se dedicar no desenvolvimento de “*mockbusters*”. O surgimento do termo *mockbuster* é geralmente atrelado aos primeiros produtos lançados pela *The Asylum* entre 2005 e 2006, contudo o ato de se aproveitar de obras maiores para lucrar é mais antiga. Conforme Bruna Lionço (2019) explicita:

De maneira geral, estes filmes buscam imitar elementos básicos de filmes de grande repercussão, com o objetivo de ocupar-se da publicidade difundida pelo mesmo, e deste modo, garantir mesmo que uma pequena parte de sua rentabilidade. Além disso, um dos maiores apelos destes filmes está no fato de conseguir provocar uma confusão no espectador, que muitas vezes consome estas versões por engano, devido às inúmeras similaridades que podem ser observadas (2019, p. 43).

Na época em que as locadoras eram famosas, essas artimanhas funcionavam na hora da escolha daquilo que seria levado para casa, atualmente as próprias plataformas de *streaming* investem na produção desses filmes com o objetivo de aumentar seus catálogos, o que faz voltar ao *Titanic 666*, um filme feito para ser lançado diretamente na plataforma de *streaming* gratuita *Tubi*.

Lançado em 15 de abril de 2022, aniversário de 110 anos do naufrágio, *Titanic 666* aposta em uma abordagem sobrenatural do evento. A bordo do *Titanic III*² os passageiros fariam a viagem inaugural em direção contrária a original, partindo dos Estados Unidos, entretanto, ao passarem por onde o primeiro navio afundou são

² Importante acentuar que a *The Asylum* produziu um outro longa-metragem intitulado *Titanic II* em 2010, por esse motivo o navio de *Titanic 666* seria o III.

atormentados pelos fantasmas dos mortos, fantasmas esses, invocados por uma suposta descendente do capitão inconformada com a exploração da tragédia por fins lucrativos. Apesar de se tornar um “navio fantasma”, o *Titanic III* faz referência ou passa por alguns incidentes relatados e existente em outros filmes. Ainda que não estejam diretamente ligados, ambas produções se aproximam em alguns aspectos, seja por alusões a circunstâncias do incidente, seja por incluir fatos questionáveis. Portanto, para compreender tais conformidades foram comparadas algumas cenas neste trabalho.

Logo no início, é possível constatar que as duas obras começam mostrando o embarque dos passageiros, onde é observado o enfoque naqueles considerados relevantes, os personagens de destaque. No filme de 1912 o foco é dado em dois casais ricos, já apresentados junto aos seus destinos: em um o marido morre e a esposa sobrevive e no outro ambos morrem. Na produção de 2022 o casal principal mostrado é composto por dois influenciadores digitais.

FIGURA 1 – PASSAGEIROS EMBARCANDO NO NAVIO



Fonte: frame dos filmes *In Nacht und Eis* (1912) e *Titanic 666* (2022)

Após o embarque, outra cena presente nas duas obras é a do transatlântico se distanciando do porto em direção ao mar aberto. Enquanto em 1912 é utilizada a filmagem de um navio real zarpan-do, em 2022 o que se vê é um modelo 3D. Nessa parte é interessante salientar que nos dois filmes são usados navios reais, modelos (miniatura no mais antigo e 3D no mais recente) e cenários. Supostamente o navio utilizado para as gravações de *In Nacht und Eis* seria o *Kaiserin Auguste Victoria*, atracado no porto de Hamburgo

(WENDEL, 2004), enquanto para as gravações de *Titanic 666* utilizou-se o *Queen Mary*, atualmente um hotel e ancorado em *Long Beach*, California.

FIGURA 2 – TITANIC SE AFASTA DO PORTO



Fonte: frame dos filmes *In Nacht und Eis* (1912) e *Titanic 666* (2022)

Ao mostrar as atividades durante o dia, o primeiro filme apresenta os “nobres” passageiros passeando pelo *deck*, ao passo que no de 2022 o casal de influenciadores explora o interior da embarcação enquanto criam conteúdo para suas redes sociais. Importante apontar que mesmo não revelados os nomes dos passageiros em *In Nacht und Eis*, é possível assumir que o casal mais velho faz alusão a Isidor e Ida Straus (WENDEL, 2004), proprietários da *Macy's*, uma conhecida loja de departamentos de Nova York.

FIGURA 3 – “NOBRES” PASSAGEIROS PASSEIAM PELO NAVIO



Fonte: frame dos filmes *In Nacht und Eis* (1912) e *Titanic 666* (2022)

Continuando nas semelhanças existentes em ambas as produções, há a menção ao divertimento noturno a bordo logo antes do acidente. Enquanto um demonstra a noite no Café Parisien, um restaurante à la carte, no outro é oferecido um jantar em homenagem às vítimas do desastre original, realizando-se uma parada e um minuto de silêncio.

FIGURA 4 – DIVERTIMENTO NA NOITE DO DESASTRE



Fonte: frame dos filmes *In Nacht und Eis* (1912) e *Titanic 666* (2022)

Em relação ao impacto com o iceberg, os dois filmes novamente se aproximam. São utilizados os modelos disponíveis nas duas produções, a miniatura e o 3D já mencionados anteriormente. Um detalhe presente na obra de 1912 foi a errônea troca do lado da colisão. No interior da embarcação, em ambas as dramatizações, os passageiros sofrem os efeitos do impacto de forma agressiva, sendo arremessados ou tendo de se segurar, contudo, como aponta Matthews, “o impacto do choque do *Titanic* com o *iceberg*, que rompeu os compartimentos estanques foi quase imperceptível” (2014, p. 76).

FIGURA 5 – IMPACTO COM O ICEBERG



Fonte: frame dos filmes *In Nacht und Eis* (1912) e *Titanic 666* (2022)

Mesmo não se tratando da mesma história em si, nas duas versões, durante o naufrágio as pessoas a bordo são mostradas em certo desespero, buscando sair o quanto antes da embarcação. Essa ansiedade e medo é, no navio “real”, relatada depois de um tempo. Em seu livro, Matthews (2014) descreve como inicialmente não se acreditava que aquele transatlântico tão moderno e seguro poderia realmente afundar, tanto que os primeiros botes foram ao mar praticamente vazios. Diferente das mais de 2 horas em que demorou o naufrágio “real”, nas duas produções essa passagem de tempo parece bem mais acelerada, o que contribui para justificar as emoções demonstradas pelos indivíduos.

FIGURA 6 – INÍCIO DO NAUFRÁGIO E PASSAGEIROS DESESPERADOS



Fonte: frame dos filmes *In Nacht und Eis* (1912) e *Titanic 666* (2022)

Finalizando a narrativa cronológica, o navio vai a pique, mostram-se então os botes salva vidas isolados e o destino dos capitães. Em *In Nacht und Eis* o capitão volta das profundezas com um sobrevivente e o coloca a bordo da pequena embarcação, porém se recusa a ser salvo, essa cena específica foi posteriormente tida como uma alegoria entre o próprio capitão e a morte, como evidenciam Wedel (2004, p. 105-106). Já em *Titanic 666*, a capitã inicialmente se salva ao conseguir subir em um bote, todavia, é atacada por um passageiro possuído e o filme termina. Nessa parte final, em ambos os casos

não é mostrado o depois, ou seja, terminam antes do resgate, ou possível resgate no caso do *Titanic III*. Além disso, é válido ressaltar a semelhança no uso de tons de azul, provavelmente com o intuito de evidenciar o período noturno e o frio.

FIGURA 7 – FOCO EM UM BOTE ISOLADO E DIFERENÇA NO DESTINO DOS CAPITÃES



Fonte: *frame* dos filmes *In Nacht und Eis* (1912) e *Titanic 666* (2022)

Um ponto existente e válido de ser mencionado é a presença de intertítulos na obra de 1912, tendo em vista que se trata de um filme silencioso. Nesses intertítulos é possível notar referências a situações que já se tornavam mitos. As supostas últimas ordens feitas pelo capitão à sua equipe “*Be British, boys, be British!*” (HOWELLS, 1999, p. 11), aparecem aqui como ordens direcionadas aos passageiros. Em outro intertítulo o capitão é retratado como uma figura heroica que depois de salvar a vida de um homem deve, por seus princípios, afundar com seu navio.

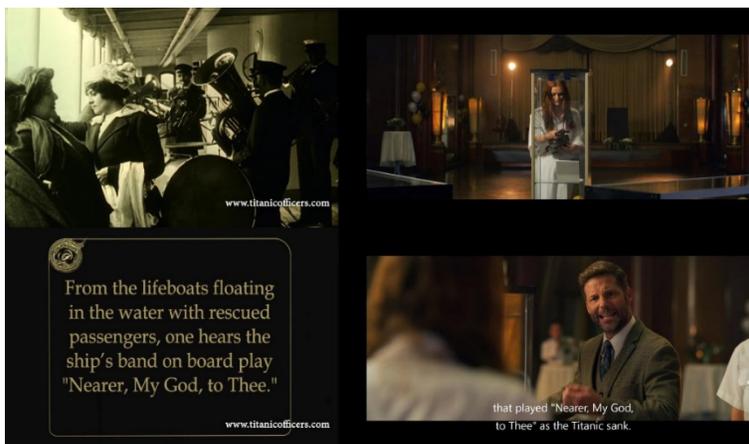
FIGURA 8 – INTERTÍTULOS ONDE SE OBSERVAM
REFERÊNCIAS À DOIS MITOS



Fonte: frames do filme *In Nacht und Eis* (1912)

Um dos eventos mais debatidos e presente em quase todas as adaptações da tragédia, é o hino religioso tocado pela banda nos últimos instantes do transatlântico na superfície. Desde quando o cinejornal era exibido nas salas de projeção, já se falava sobre como a banda havia tocado “*Nearer, My God, To Thee*”, sendo a audiência incentivada a cantá-lo durante a projeção como coloca Wedel (2004). Desta forma é interessante observar que, mesmo de formas distintas, a banda e o hino são lembrados. No filme mais antigo o conjunto musical é apresentado no primeiro ato e posteriormente um intertítulo é dedicado a explicitar o hino ouvido pelos passageiros nos botes já lançados ao mar, tornando-se a primeira menção a esse mito em uma produção cinematográfica (HOWELLS, 2012). No filme de 2022 um violino supostamente recuperado no local da tragédia, e pertencente à um dos instrumentistas, está em exibição, sendo associado a execução da composição. Vale lembrar que uma das assombrações é justamente um dos músicos.

FIGURA 9 – REFERÊNCIA AO MITO DO HINO SUPOSTAMENTE TOCADO PELA BANDA DURANTE O NAUFRÁGIO



Fonte: frame dos filmes *In Nacht und Eis* (1912) e *Titanic 666* (2022)

É curioso perceber que, ao contrário do que foi oficialmente relatado, uma explosão das caldeiras é mostrada na película de 1912. Segundo Matthews (2014), houve uma preocupação em extinguir o fogo e resfriar o quanto antes as caldeiras, ocasionando a liberação de uma quantidade exorbitante de vapor, o que provocou um barulho ensurdecedor nos conveses ao ar livre, mas surtiu efeito e evitou um agravamento das condições. Por esse motivo é interessante verificar que, mesmo que não tenha sido uma referência proposital, um acontecimento similar ocorre no *Titanic III*, quando ao tentarem parar os motores afim de evitar a colisão, estes explodem, o que não evita o impacto.

FIGURA 10 – AMBAS AS OBRAS RETRATAM EXPLOSÃO
DAS CALDEIRAS/MOTOR



Fonte: *frame* dos filmes *In Nacht und Eis* (1912) e *Titanic 666* (2022)

O último momento de convergência evidenciado neste trabalho refere-se ao destino do casal. Como tratado anteriormente, um dos focos em relação a personagens no filme de 1912 é o casal idoso, cujo destino é revelado durante a apresentação. Tendo em vista sua morte iminente, é possível associar mais uma vez ao casal de influenciadores do *Titanic 666* que, também, vêm a óbito, mas, no caso, não por conta do naufrágio em si e sim assassinados pelo espírito de um dos membros da banda.

FIGURA 11 – O CASAL QUE MORRE



Fonte: *frame* dos filmes *In Nacht und Eis* (1912) e *Titanic 666* (2022)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Assim como *In Nacht und Eis* se beneficiou da proximidade com o desastre, *Titanic 666* usufruiu da data do naufrágio e da importância da longa-metragem de James Cameron. Ao buscar estabelecer uma aproximação entre estas duas obras distintas que giram em torno de um mesmo acontecimento, mas distantes 110 anos entre si, é concebível concluir que o “*Titanic*” é um assunto que continua sendo relevante e curioso. Seu estudo é possível em diversos campos do saber, desde a análise de suas representações no cinema, até os relatos históricos e o contexto social. Entretanto, independentemente da versão trabalhada, o destino é o mesmo: o *Titanic* vai afundar. Se porventura em 1912 a viagem inaugural deste gigante navio de passageiros houvesse transcorrido como o planejado, muito provavelmente não teria marcado a história da mesma forma, nem teria gerado tantos mitos.

REFERÊNCIAS

BAECHLIN, P.; MULLER-STRAUSS, M. **Newsreels Across The World**. Paris: UNESCO, 1952.

COHEN, Percy S. Theories of Myth. **Man, New Series**. v. 4, n. 3, p. 337-353, set. 1969.

GILOVICH, Thomas. **How We Know What Isn't So: The Fallibility of Reason in Everyday Life**. Nova York: The Free Press, 1991.

HOWELLS, Richard. One Hundred Years of the Titanic on Film. **Historical Journal of Film, Radio and Television**. v. 32, n. 1, p. 73-93, mar. 2012.

_____. **The Myth of the Titanic**. Nova York: ST. Martin's Press, 1999.

In Nacht und Eis. Direção: Mime Misu. Alemanha: Continental-Kunstfilm, 1912. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Zb99GTTKzKM>> Acesso em: 01 de jun. de 2022.

LIONÇO, Bruna. **Mockbuster na produção cinematográfica: a imitação é a forma mais sincera de elogio?** - Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado) - Área do Conhecimento de Ciências Sociais, Cursos de Comunicação Social Habilitação em Publicidade e Propaganda, Universidade de Caxias do Sul, Caxias do Sul, 2019.

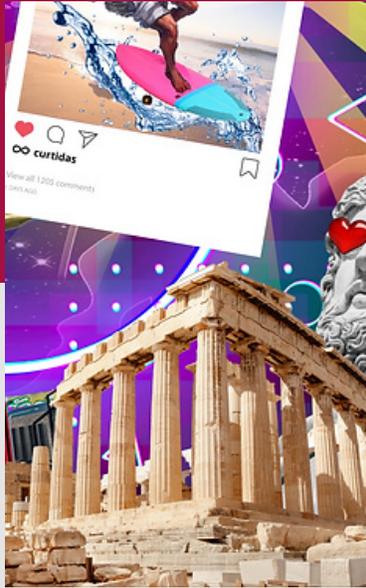
MATTHEWS, Rupert. **Titanic**: A verdadeira e trágica história e os atos de heroísmo de seus passageiros. São Paulo: M. Books do Brasil Editora Ltda, 2014.

SOMMA, Brandon. Masters of the Mockbuster: What The Asylum is All About. **The Artifice**, 2013. Disponível em: <<https://the-artifice.com/what-the-asylum-is-all-about/>>. Acesso em: 01 de jun. de 2022.

TITANIC 666; Direção: Nick Lyon. Plataforma de Streaming: Tubi. Publicação: 15 de abr de 2022. Disponível em: <<https://tubitv.com/movies/663675/titanic-666>>. Acesso em: 01 de jun. de 2022.

WEDEL, Michael. Early German Cinema and the Modern Media Event: Mime Mitsu's Titanic – In Night and Ice (1912). In: BERGFELDER, Tim; STREET, Sarah. **The Titanic in Myth and Memory**: Representations in Visual and Literary Culture. Londres: I.B. Tauris, 2004. p. 97-110.

WHITE, Hayden. The Modernist Event. In: SOBCHACK, Vivian. **The Persistence of History**: Cinema, Television and the Modern Event. Nova York: Routledge, 2013. P. 17-38.



8

AYLA PINHEIRO GOMES

“Demi, eu te amo”: analisando as expressões afetivas de fãs em comentários do documentário *Dancing With The Devil*

Ayla Pinheiro Gomes¹

O presente artigo tem como objetivo observar a relação de fãs com celebridades através de expressões afetivas realizadas em plataformas digitais, a partir dos comentários realizados por fãs da cantora Demi Lovato, os Lovatics², na *live* de lançamento e episódios do documentário *Dancing With The Devil*, lançado no canal do YouTube de Lovato em 2021.

De acordo com Couldry (2005) as mídias possuem um poder simbólico que opera na criação e manutenção de um suposto papel de organização do cotidiano, através de um discurso que coloca as mídias, a princípio, tradicionais, como ponto de acesso para o centro do social, definindo o que é importante ou não nas sociedades. Celebridade e fã se inserem no pensamento do autor como categorias sociais que exemplificam o lugar das mídias como suposto centro do social. A primeira, por carregar em si o grau de excepcionalidade de quem consegue fazer parte das mídias e ter toda uma economia em torno de si, e, a segunda, por serem indivíduos que

¹ Mestranda em Comunicação pelo PPGCOM/UFF. Atua principalmente nas áreas de Estudos de Fãs; cultura pop; estudos de celebridades; música pop; cultura midiática; indústria cultural; identidade e consumo. Contato: pinheirogomes.ayla@gmail.com.

² *Lovatics* é a palavra usada para identificar fãs da cantora Demi Lovato. Para uma discussão mais aprofundada sobre o termo, ver Gomes (2018).

reconhecem essa excepcionalidade e praticam as pequenas ações cotidianas que reafirmam esse poder simbólico, os rituais midiáticos (COULDRY, 2005).

Com a organização atual das mídias, fandom é, cada vez mais, uma experiência comum. Se antes fãs foram retratados como o “outro” pelas mídias e pela academia, agora, transformações sociais, culturais e tecnológicas têm favorecido sua imagem. O acesso a entretenimento via plataformas de streaming, os colocou como figuras centrais em campanhas de marketing de empresas que buscam conquistar audiências. No entanto, fãs não engajam pelo dinheiro gerado para as empresas, e sim pela identificação com seus objetos de interesse (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2017).

Mesmo após três ondas de pesquisas³, os Estudos de Fãs⁴ abordam pouco as motivações, prazeres e questões emocionais dos fãs, dando impressão de que a dimensão afetiva é algo dado após os estudos da primeira onda (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2017). Apenas recentemente esse tema voltou a ser abordado, sendo tratado como afeto ou como emoção. No Brasil, análises focadas em identidade, práticas participativas de consumo e produções dos fãs ainda são predominantes, cujo *boom* de pesquisas em Estudos de Fãs aconteceu a partir de 2010 (AMADO, 2019, p. 9).

Todavia, a cultura de fãs é muito forte no Brasil, seja com TV, cinema ou música. Programas como o Big Brother Brasil chamam atenção pelo engajamento popular, onde discussões do público em defesa ou crítica dos participantes e a formação de fã-clubes têm sido cada vez maiores, sobretudo nos últimos anos, com o aumento do uso de sites de redes sociais para comentar o programa. Na música, filas de show chamam atenção de veículos midiáticos para a cobertura de turnês, festivais, portas de hotéis e demais espaços de possível contato com celebridades, onde o comportamento de fãs evidencia a dedi-

³ A primeira com foco em questões de poder e representação dos fãs, a segunda, com foco em hierarquias e desigualdades nos fandoms e a terceira, que observa a relação entre fãs e objetos, relações de hegemonia, classe, e como interpretamos textos midiáticos a nossa volta (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2017, p. 12-16).

⁴ Corrente interdisciplinar que investiga práticas e sociabilidades desses indivíduos com relação à cultura contemporânea, comunicação e mídias em sua interface com os usos da tecnologia, contextos locais e globais, bem como sua relação com produções culturais e com a cultura de celebridades.

cação, o entusiasmo e demonstrações de afeto. Com Demi Lovato, objeto desse estudo, não é diferente. Em 2014, os *Lovatics* levaram um carro de som para a porta do hotel onde se hospedou em São Paulo⁵ e o Brasil está, desde 2018, entre os cinco lugares do mundo onde Demi tem mais ouvintes mensais no *Spotify* (GOMES, 2018).

Nesse sentido, o estudo se dedica a propor uma reflexão sobre a relação afetiva de fãs de Demi Lovato com a celebridade, compreendendo fã e celebridade como categorias sociais cada vez mais em voga na cultura contemporânea, a partir do uso dos comentários do documentário no YouTube para expressar afetos por Demi Lovato. A análise foi realizada em duas etapas: coleta de dados através de software e categorização manual desses dados e análise desses comentários.

“DEMI, OBRIGADO POR SE ABRIR ASSIM”⁶: CONTEXTUALIZANDO O DOCUMENTÁRIO DANCING WITH THE DEVIL

Anunciado em junho de 2020 e gravado durante o primeiro ano da pandemia de COVID-19, *Dancing with the Devil* é o terceiro⁷ documentário de Demi Lovato. Foi lançado em março de 2021 no canal da artista no YouTube com intuito de mostrar, sobre seu ponto de vista, sua vida após a overdose que teve em julho de 2018 e sua jornada de cura e superação. O produto é resultado de uma parceria entre o *YouTube Originals*⁸ e a artista, que já teve outro documentário lançado com a empresa em 2017, o *Demi Lovato: simply complicated*.

Após o sucesso de *Demi Lovato: simply complicated*, a artista fechou um contrato com o YouTube para gravar a continuação do documentário, que seria sobre os bastidores da turnê *Tell Me You Love Me*, realizada em 2018. Contudo, em julho do mesmo ano a

⁵ Disponível em: <https://portalpopline.com.br/demi-lovato-no-brasil-fas-levam-carro-de-som-para-porta-do-hotel-em-sao-paulo-e-colocam-musicas-nas-alturas/>. Acesso em 4 jul. 2022.

⁶ Trecho de comentário publicado por fã (ANÔNIMO, 2021).

⁷ O primeiro, *Demi Lovato: stay strong*, lançado em 2012 com a MTV e o segundo, *Demi Lovato: simply complicated*, em parceria com o Youtube, em 2017.

⁸ O *YouTube Originals* era a plataforma de conteúdo pago do *YouTube*, criada em 2016. Nela, foram lançados séries, filmes, *shows* e conteúdo de educação. O serviço foi descontinuado em janeiro de 2022.

artista foi hospitalizada devido a uma overdose. As filmagens do documentário, a turnê e aparições públicas da artista foram interrompidas, para que pudesse focar na sua recuperação⁹ (G1, 2018).

Ao contrário do documentário de 2017, que foi lançado em um vídeo de duas horas de duração, *Dancing with the Devil* foi dividido em quatro partes¹⁰ de vinte a trinta minutos de duração, somados a pequenos vídeos extras de bastidores. Além dos vídeos, há também uma *live* de estreia realizada em um evento fechado para poucos convidados nos Estados Unidos que foi filmada e disponibilizada no YouTube no dia do lançamento oficial do documentário. A *live* e os dois primeiros episódios foram lançados gratuitamente em 23 de março de 2021. Os dois últimos episódios e vídeos de bastidores foram lançados na mesma data apenas para assinantes do Youtube Premium, e liberados para acesso gratuito das duas semanas seguintes – 30 de março e 6 de abril de 2021.

Cada episódio conta uma parte da trajetória de Demi Lovato desde 2018. O primeiro, intitulado “Perdendo o controle: Dancing with the Devil” teve, até fechar o artigo, 15.580.316 visualizações e contextualiza o que acontecia na vida da artista antes da overdose. Entre 2017 e 2018, havia lançado o sexto álbum de estúdio, *Tell Me You Love Me*, e o primeiro documentário com o YouTube, completou seis anos sóbria, anunciou uma turnê mundial (incluindo quatro cidades no Brasil) para o início de 2018, havia sido, junto com Christina Aguilera, indicada ao Grammy 2018 e faria uma apresentação no Rock in Rio Lisboa, além de ter lançado a música “Sober”, onde relata não estar mais sóbria.

Ao mesmo tempo em que tinha uma rotina agitada, de acordo com Lovato, o controle sobre sobriedade vinha por parte de sua equipe, que estava com ela desde a adolescência (LOVATO, 2021). Além de mantê-la sóbria, os membros da equipe deveriam controlar também o que Demi comia, mantendo-a em uma dieta constante, visto que além da dependência química, a artista também tinha compulsão

⁹ Disponível em: <https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/08/08/demi-lovato-cancela-shows-no-brasil.ghtml>. Acesso em: 2 jul. 2022.

¹⁰ Todos os episódios do documentário podem ser acessados no YouTube, através do link: https://www.youtube.com/watch?v=1qLf_ecCuw4&list=Ply4Kg0J0TkearxiMrCsHih5xjzt-tUe8JC. Acesso em: 2 jul. 2022.

alimentar. Desse modo, ter sido posta em uma rotina controlada ao longo de tantos anos fez com que tivesse uma recaída em abril de 2018, voltando a consumir álcool e substâncias químicas.

O segundo episódio, intitulado “A 5 minutos da morte: Dancing with the Devil” detalha o que aconteceu na noite anterior à overdose da artista e teve, até fechar o artigo 16.076.454 visualizações. Além de Demi, participam do episódio pessoas que estiveram com ela durante sua recuperação: sua mãe e seu padrasto, suas irmãs, seus amigos, o segurança da artista, sua antiga assistente, o médico responsável por seu tratamento. Cada pessoa trata de uma parte do que aconteceu naquela noite e sobre como reagiram à notícia do que aconteceu com a artista.

O terceiro episódio, intitulado “Retomando o controle: Dancing with the Devil” e teve, até fechar o artigo 11.100.845 visualizações. Nesse episódio, Demi Lovato fala sobre seu tratamento em uma clínica de reabilitação em Los Angeles, e sobre o processo de filmagem do documentário durante a pandemia de covid-19. Neste episódio, Lovato convida algumas pessoas dar sua perspectiva sobre o que aconteceu quando Demi sofreu a overdose, oferecendo uma chance para que pessoas como sua antiga coreógrafa Dani Vitale poderem falar sobre o que aconteceu sob a própria perspectiva.

É pertinente mencionar que alguns fãs de Demi Lovato acusaram Dani Vitale por ser uma das responsáveis por Demi Lovato ter sofrido a overdose, visto que na noite anterior a artista estava na comemoração do aniversário da coreógrafa¹¹. Vitale sofreu ataques em suas redes sociais e ameaças vindas de fãs e essas acusações trouxeram consequências à sua saúde mental e carreira. Esse é um exemplo de que, embora fãs tenham acesso a muitas informações sobre a vida de seus ídolos, não é possível saber exatamente o que está acontecendo na vida dessas pessoas. O exemplo também denota que, em alguns momentos, o comportamento de fãs em defesa de seus objetos de interesse pode extrapolar os limites de conduta so-

¹¹ A matéria do Hollywood Life pode ser acessada no link: <https://hollywoodlife.com/2018/07/26/demi-lovato-fans-blame-backup-dancer-dani-vitale-overdose/> acesso em 2. Jul. 2022. E em: <<https://observatoriodosfamosos.uol.com.br/musica/noticia/dancarina-demi-lovato-dancarina-depressao>>. Acesso em: 2 jul. 2022.

cial. Não cabe abrir uma discussão sobre os comportamentos aceitáveis e não aceitáveis por parte dos fãs, pois, embora esta seja uma discussão necessária, se feita sem a profundidade devida, pode cair em um modelo que olha para a relação de fãs com objetos de interesse como um comportamento desviante, do “outro”, o que seria um desserviço à toda uma tradição e produção de pesquisadores do campo dos Estudos de Fãs.

O quarto episódio, intitulado “Renascimento: *Dancing with the Devil*”, teve 7.735.988 visualizações até fechar o artigo e aborda a relação de Demi com sua saúde mental e física, *hobbies*, relacionamentos e sua sexualidade. É também nesse episódio em que Demi Lovato revela que sua relação com a sobriedade mudou. A artista buscou tratamento para a dependência química tanto em reabilitação quanto diariamente praticando a redução de danos, de modo aprender seus limites com relação ao consumo de álcool e drogas. Esse episódio, assim como os outros três, traz opiniões de pessoas próximas a artista sobre seu processo de recuperação.

Esta seção teve objetivo de situar as temáticas abordadas e contexto de lançamento do documentário *Dancing with the Devil*, para facilitar a compreensão de pessoas que estão fora do contexto do fandom e/ou não conhecem a trajetória de Demi Lovato. Na próxima seção, apresento algumas perspectivas sobre a relação de fãs com seus objetos de interesse tomando o conceito de sensibilidade afetiva (GROSSBERG, 2001) como ponto de partida.

“CADA CORAÇÃO BRASILEIRO BATE MAIS FORTE QUANDO OUVI SUA MÚSICA”¹² : BREVE DISCUSSÃO SOBRE OS AFETOS DE FÃS

Na década de 2000, a Web 2.0 alterou a maneira como fãs se comportavam online, permitindo a criação de mais comunidades voltadas para seus objetos de interesse, facilitando as trocas de informações entre esses indivíduos. Sites de redes sociais, em especial o Twitter, criado em 2006, permitiram que fãs pudessem ter mais

¹² Trecho de comentário publicado por fã (ANÔNIMO, 2021).

acesso a celebridades, sem precisar da mediação da imprensa para obter informações, ampliando as possibilidades de interagir e serem notados por elas (BAYM, 2013; LITTLER, 2015). Esses fatores permitiram tirar a relação fã-celebridade de um modelo de interação para-social (DUFFETT, 2014; STEVER, 2016), visto que fãs passaram a ter contato com celebridades no mesmo ambiente digital onde falam com amigos e familiares, com o bônus de poderem ser respondidos por elas e essa resposta ser vista por seus pares.

Ao mesmo tempo, celebridades se beneficiam da relação com fãs através do engajamento de fãs em campanhas e votações, subidas de *hashtags* para divulgar sua participação em programas, mutirões de *streaming* de músicas e álbuns novos, filmes, entre outros, que podem ser revertidos em mais oportunidades e visibilidade para elas. E, como recompensa, oferecem aos fãs momentos de contato e trocas afetivas. Por outro lado, além de satisfazer o desejo de contato com a celebridade, muito comum a fãs, os mesmos podem ser reconhecidos por seu trabalho em prol da celebridade e adquirir notoriedade dentro dessas comunidades (CAMPANELLA; SILVA; FERNANDES, 2018). Ou seja, é uma relação de trocas constituída por reciprocidades específicas e deve ser analisada dentro de sua própria lógica: a dos fandoms e da cultura de celebridades.

Grossberg (2001) propõe um modelo para pensar afetividades de fãs, a sensibilidade afetiva (GROSSBERG, 2001, p. 57). De acordo com o autor, fãs possuem uma sensibilidade afetiva que os diferencia de consumidores comuns de determinadas produções culturais, quando em contato com elas. Grossberg argumenta que o afeto vai além do emocional, é organizado, e está próximo do que se entende por sentido da vida (GROSSBERG, 2001, p. 56).

Os mapas de importância definem o que importa e quanto importa para um grupo. E, na medida em que algo importa, é necessário haver um excesso de investimento que justifica e reforça sua importância (GROSSBERG, 2001, p. 60-61). Então, a celebridade se torna importante porque seus fãs se relacionam afetivamente com o que interpretam que ela tem, ou seja, conforme sua sensibilidade afetiva é acionada no contato com a celebridade. A “jogada” para o

mundo negocia as estruturas de significado do grupo e entra em debate com as subjetividades individuais e, por isso, fãs podem entrar em choque entre si quando a celebridade que existe para eles individualmente não corresponde ao que interpretam dela.

Revisitando a noção de afeto de Grossberg (2001), Duffett (2013) considera que observar o afeto dos fãs nos aproxima da compreensão da experiência emocional e física dos fãs com seus objetos de interesse. Para ele: “a atenção ao afeto significa examinar o redesenho do campo dentro do qual experimentamos um peso de sentimento sobre o que é importante¹³” (DUFFETT, 2013, p. 232). Na medida em que fandom não é uma atividade inteiramente emocional, e sim, uma experiência comum baseada na satisfação de suposições não ditas compartilhadas, traduzidas pelo indivíduo em suas próprias sensações, e que depois se transformam em experiências comuns (DUFFETT, 2013, p. 238), investigar a construção da afetividade entre fã e celebridade pode abrir caminhos para compreender a produção de sentido individual e coletiva com base nos referenciais fornecidos pelas celebridades e em relação com contextos históricos, sociais e culturais.

Assim, para Duffett (2013), o afeto de fãs¹⁴ é um diálogo constante entre o que está dentro e o que está fora de nós. É um conjunto de emoções experimentadas por indivíduos e compartilhadas por aqueles que entendem mutuamente esse sentimento. Portanto, é algo que distingue a interação de fãs com celebridades e objetos de interesse como um todo da experiência mais comum de consumo (DUFFETT, 2013).

Com base na discussão apresentada, observar relatos de fãs em redes sociais e sua expressão para a artista pode auxiliar na compreensão lugar que celebridades ocupam na construção de significado e nas formas como esses indivíduos se colocam no mundo. Nesse sentido, a próxima seção irá tratar dos comentários deixados por fãs brasileiros de Demi Lovato na *live* de estreia e episódios do documentário.

¹³ “Attention to affect means examining the redrawing of the playing field within which we experience a weight of feeling about what matters” (DUFFETT, 2013, p. 238).

¹⁴ Tradução livre do termo em inglês, *fannish affection* (DUFFETT, 2013).

“VOU ESCREVER EM PORTUGUÊS MESMO, ALGUÉM NO MUNDO LERÁ¹⁵”: ANÁLISE DOS COMENTÁRIOS DOS LOVATICS BRASILEIROS NO DOCUMENTÁRIO *DANCING WITH THE DEVIL*

Esta seção tem objetivo de apresentar a análise dos comentários deixados por Lovatics nos cinco vídeos do documentário *Dancing with the Devil*. Primeiro, apresento a metodologia adotada para realizar o estudo. Em seguida, apresento as categorias de análise criadas a partir dos dados coletados.

O ponto de partida para a escolha da metodologia foi testar uma das minhas hipóteses de pesquisa do mestrado: a de que fãs deixam comentários para artistas/celebridades a fim de expressar seus afetos, desafetos e opiniões sobre o que estão consumindo, independente da probabilidade de serem respondidos por essas pessoas.

Um primeiro ponto para a escolha da metodologia, é que os comentários no YouTube são feitos à medida em que as pessoas assistem os vídeos. E, embora a maior parte dos comentários tenha sido publicada na data da estreia dos episódios, os comentários mais recentes de todos os vídeos tiveram datas próximas ao momento em que a coleta foi realizada, em maio de 2022. Portanto, isolada a possibilidade de uma resposta imediata ou recorrente da artista aos comentários publicados – o que, de fato, não aconteceu – parti da premissa de que esses fãs não esperavam um retorno de Demi Lovato ao comentar os vídeos.

Um segundo fator que influenciou as decisões metodológicas foi o alcance do documentário. Conforme indicado na seção anterior, cada episódio possui mais de cinco milhões de visualizações. A quantidade de comentários também é um dado expressivo. São mais de dez mil comentários¹⁶ por episódio, o que torna a tarefa de analisá-los e criar categorias mais custosa em termos de tempo para dedicar à pesquisa. Por esses motivos, optei por usar um software de coleta de dados que me permitisse puxar os comentários, observar palavras frequentes e filtrar informações.

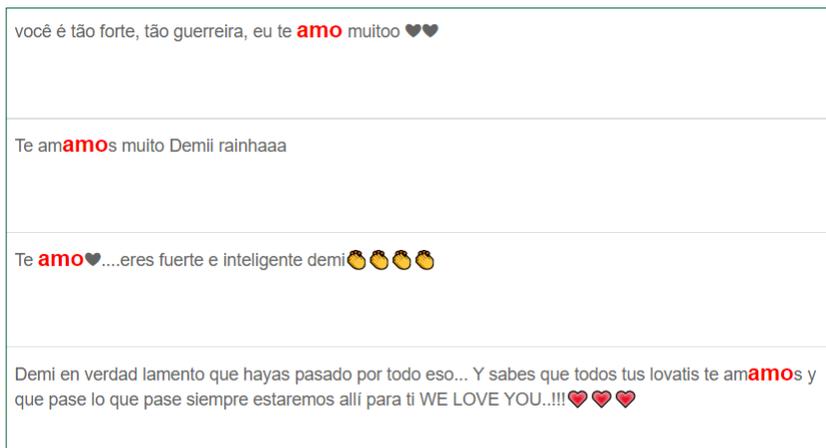
¹⁵ Trecho de comentário publicado por fã (ANÔNIMO, 2021).

¹⁶ Com exceção da live de estreia, que tinha 3.141 comentários no momento da coleta.

Uma limitação da plataforma é escolhida é que não é possível filtrar informações automaticamente por idioma (além da plataforma ser toda em inglês), o que facilitaria minha busca por expressões de fãs brasileiros. Preparei uma nuvem de palavras tentando identificar as palavras mais frequentes e o resultado foi o mesmo nos cinco vídeos: a palavra “love” estava entre as cinco mais usadas.

A partir desse dado, filtrei os comentários para ver o tipo de mensagem enviada por fãs brasileiros e publicados em português, usando as palavras “amo” e “amor”, para ver se encontraria comentários equivalentes aos comentários em inglês. Consegui encontrar comentários de fãs em português brasileiro, assim como de fãs hispanofalantes, visto que o verbo amar é equivalente em português e em espanhol. Embora tenha encontrado comentários em mais de um idioma, optei por focar nos comentários publicados por fãs brasileiros, com objetivo de manter o foco da minha pesquisa de mestrado. A figura a seguir exemplifica os comentários encontrados.

FIGURA 1. CAPTURA DE TELA DE COMENTÁRIOS DO EPISÓDIO 2 DO DOCUMENTÁRIO *DANCING WITH THE DEVIL*



Fonte: a autora (2022)

Em seguida, busquei comentários com menção ao Brasil de alguma forma, tanto em português quanto em inglês (Brazil). Encontrei comentários com essa menção em todos os cinco vídeos. Além da menção ao país em palavras, encontrei também comentários de fãs identificando o país a partir do uso do *emoji* da bandeira do Brasil, traduzido pelo software como “BR”. A tabela abaixo apresenta os dados encontrados.

FIGURA 2: TABELA INDICANDO AS MENÇÕES AO BRASIL NOS COMENTÁRIOS DO DOCUMENTÁRIO *DANCING WITH THE DEVIL*.

Vídeo	Brasil	Brazil	BR
Live de estreia	n=23	n=15	n=73
Episódio 1	n=35	n=29	n=91
Episódio 2	n=27	n=15	n=56
Episódio 3	n=27	n=18	n=63
Episódio 4	n=6	n=9	n=17

Fonte: a autora (2022)

Após selecionar, filtrar e ler os comentários nos dois tipos de busca, elaborei categorias de análise a partir dos dados coleados. No total, foram 9 categorias, sendo 4 para comentários com menção a “amo/amor” e 5 para comentários com menção ao Brasil. Optei por não criar categorias fechadas, porque alguns comentários fazem parte de duas ou mais categorias ao mesmo tempo e porque a intenção desse estudo é identificar expressões afetivas fãs pela celebridade e de que formas elas são feitas, dentro do recorte escolhido. É importante ressaltar que, embora os comentários sejam públicos, os autores dos comentários não serão mencionados, preservando o anonimato desses indivíduos. Os comentários foram inseridos aqui da mesma maneira em que foram publicados, sem alterações gram-

tais, respeitando o uso de *emojis* e gírias, pois entende-se que o uso desses recursos é parte da linguagem de internet.

A primeira categoria da busca “amo/amor” é “expressões afetivas na forma de depoimentos”. Consiste em comentários onde *Lovatics* demonstram amor, orgulho, admiração e gratidão por Demi em comentários mais longos, onde, por vezes, apresentam situações em que a artista (seu exemplo ou música) os ajudou a superar momentos difíceis. Como os exemplos: “eu te amo tanto, sua risada já me salvos tantas vezes, continue lutando por vc e por nós, nós continuaremos aqui por vc e por tudo o que fez   ” (ANÔNIMO, 2021) e:

Vou escrever em português mesmo, alguém no mundo lerá. Ela é nosso exemplo por ser humana, erros e acertos, sempre terá meu amor pois eu amo o coração dela, nós *lovatics* tivemos um encontro de almas com a sua meu amor, não é sobre ser perfeita, é sobre você ser você E nós amamos você mais que tudo nesse mundo  . (ANÔNIMO, 2021).

Já chorei nas 3 partes e só sinto muito amor e orgulho por ela, muita admiração pelos seus amigos e família. Se a Demi já era importante pra mim, depois disso, ela é mais além. Obrigada por compartilhar isso comigo, eu sinto muito por toda essa carga. Te desejo força para superar teus traumas. Amo você, Demi 3. (ANÔNIMO, 2021).

A segunda categoria é “expressões de emoções, como “pelo amor de Deus” e “meu Deus”. Consiste em comentários onde fãs reagem a momentos do documentário enquanto assistem e em alguns comentários, indicam que estão chorando, como os exemplos a seguir: “Meu Deus não imaginava que tinha sido nesse nível, graças a Deus ela sobreviveu e está sóbria. Te amo Demi   ” (ANÔNIMO, 2021), “PELO O AMOR DE DEUS” (ANÔNIMO, 2021), “MEU DEUS  chorei o episódio todo” (ANÔNIMO, 2021).

A terceira categoria é “eu te amo”. Consiste em comentários onde fãs indicam que amam Demi Lovato apenas com essa expressão, com uso de *emojis* de coração, ao final de frases sobre outros temas. Como os exemplos: “Eu estou apaixonado nesse vocal!    Você é demais, Demi! Te amo!     ” (ANÔNIMO, 2021), “EU TE

A segunda categoria é “generalizam o amor do Brasil”. Nela, os fãs informam que o Brasil ama e apoia Demi Lovato. Como nos comentários “BRAZIL LOVE U DEMI BR♥” (ANÔNIMO, 2021), “O Brasil te ama Demi BR” (ANÔNIMO, 2021) e “VOCÊ É PERFEITAAAAA E O BRASIL ESTÁ COM VOCÊ ♥BR” (ANÔNIMO, 2021).

A terceira categoria é “expressam afeto e informam ser do Brasil”. Consiste em comentários em que fãs demonstram admiração pela artista e fazem menções ao Brasil, sem que o país seja o foco do comentário. Como nos exemplos: “Demi passou por tanta coisa, é uma pessoa muito forte. Não está viva atoa, não sobreviveu atoa! Te amamos, estamos aqui. BR♥” (ANÔNIMO, 2021), “É incrível ver a evolução dela, apenas perfeita BR♥” (ANÔNIMO, 2021) e:

Demi, sou do Brasil, e esse video no youtube chegou ate mim, e achei muito interessante sua sinceridade e amadurecimento em meio a tantas coisas que passou e passa. quero te oferecer se possivel minhas orações a Deus para que te fortaleça e que voce encontre em Cristo a paz para esse vazio que só voce conhece muito bem, Deus preencha sua vida de tal forma que não precisa de mais nada para ser totalmente completa, porque Cristo em sua vida é tudo. te amo e sou sua fã, estarei orando sempre , bjos (ANÔNIMO, 2021).

A quarta categoria é “convidam Lovatics brasileiros a comentar”. Consiste em comentários que estimulam outros fãs brasileiros a se fazerem presentes nos episódios do documentário. Esta é a categoria que mais se assemelha aos mutirões de fãs em sites de redes sociais, que tem objetivo de chamar atenção para alguma causa do fandom. Como os trechos seguintes: “BRBR LOVATICS BRASILEIROS MOSTREM O NOSSO PODER AQUI BRBR 😊” (ANÔNIMO, 2021), “CADÊ OS LOVATICS BRASILEIROS? BRBR 🙏♥♥” (ANÔNIMO, 2021) e “brasileiros q amam a Demi 🇧🇷🇧🇷” (ANÔNIMO, 2021).

A quinta categoria é “outros comentários”. Consiste em comentários de fãs brasileiros demonstrando insatisfação com a ausência de legendas em português nos episódios do documentário, na busca por outros fãs brasileiros que estivessem assistindo o documentário

ao mesmo tempo e divulgação de projetos de fãs. Como os exemplos: “Tantos fãs brasileiros esperando pra não ter uma legenda ou dublagem em português.” (ANÔNIMO, 2021), “Brasileiros??? Só eu? ❤️❤️” (ANÔNIMO, 2021) e

oi, lovatics brasileiros! eu criei um canal no youtube e postei meu primeiro vídeo onde eu reajo ao primeiro episódio do documentário “dancing with the devil”. se vocês puderem assistir, eu ficaria muito grato, e se gostarem, deixarem um like e se inscreverem no canal eu também ficaria muito feliz! (...) 🌟❤️🌟❤️🌟. (ANÔNIMO, 2021).

As categorias e exemplos presentes nesta seção tiveram como objetivo observar de que maneiras os Lovatics brasileiros demonstraram afeto pela celebridade a partir dos comentários no documentário *Dancing with the Devil*. Os trechos mostram que além de assistir à produção, os fãs participaram desse momento interagindo entre si, aproveitando o espaço para demonstrar sua admiração pela artista e marcar a presença de fãs do Brasil em mais um momento da carreira de Demi Lovato.

Embora comentários negativos sobre a celebridade não tenham entrado na análise por não serem o foco deste trabalho, é pertinente mencionar que eles estavam presentes em quase todos os episódios. Entre os comentários estavam críticas a decisão de tratamento da artista para a dependência química, desaprovação por Lovato ter feito um documentário para falar sobre suas questões e lucrar com ele, entre outros. Seria necessária uma pesquisa de maior fôlego com relação a esse comportamento, visto que pode vir tanto de fãs, não-fãs e anti-fãs (GRAY, 2003), o que permite que a temática seja abordada em discussões futuras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo observar as expressões afetivas dos Lovatics a partir dos comentários do documentário *Dancing with the Devil*, lançado em 2021. Em um primeiro momento,

apresento os temas abordados nos quatro episódios e dados gerais sobre suas visualizações. Com episódios de até 30 minutos, aborda a trajetória da cantora entre 2018 e 2020 e o processo de recuperação de uma overdose. Um dado que chama atenção com relação a essa produção é o alcance e engajamento: todos os vídeos possuem mais de dez milhões de visualizações e dez mil comentários cada.

Em seguida, apresentei uma discussão sobre a relação afetiva de fãs, com contribuições de Grossberg (2001) e Duffet (2013), em busca de situar como essa relação transita entre apreensões subjetivas individuais e coletivas entre os fãs da celebridade. Desse modo, é possível compreender que a afetividade com a celebridade é construída a partir de características que os fãs observam em Demi Lovato a partir do contato com seu trabalho, de publicações em sites de redes sociais, entrevistas e busca por informações sobre sua vida e demais espaços onde podem ter contato.

Em um terceiro momento, apresentei a metodologia e análise dos comentários publicados por fãs brasileiros. Conforme mencionado, foram criadas categorias através das buscas pelas palavras amo/amor e menções ao Brasil (em português, inglês ou com emoji). As mensagens variaram entre informar o país de origem, usar expressões como “pelo amor de Deus” em reação a trechos dos episódios, parágrafos um pouco maiores falando sobre sua admiração pela artista e publicar a frase “eu te amo” com ou sem o uso de emojis de coração e letras garrafais.

A partir da análise foi possível observar que, mesmo que a artista não tenha respondido aos comentários, uma quantidade significativa de fãs fez questão de enviar mensagens informando o quanto apreciam e se identificam com Demi Lovato. Outro ponto de atenção foi a intensidade das expressões afetivas: alguns fãs fizeram relatos de momentos difíceis da vida em que artista e sua música os ajudaram a superar e em momentos em que informam que o Brasil ama a artista. Com relação às menções ao Brasil, observamos o apoio e presença de *Lovatics* brasileiros em seus projetos, seja nos “convites” a outros fãs a comentar, seja ao informar que quem está comentando são fãs brasileiros.

REFERÊNCIAS

- AMADO, A. **Tendências e Lacunas dos Estudos de Fãs no Brasil e no Mundo: uma Revisão do Campo.** In: Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste –INTERCOM Nordeste, 21., 2019, São Luís. *Anais [...]*. São Paulo: Intercom, 2019, p. 684-699.
- BAYM, N. K. **Fãs ou amigos?** Enxergando a mídia social como fazem os músicos. MATRIZES. São Paulo: USP. ano 7, n. 1, p. 14-46, São Paulo, 2013.
- CAMPANELLA, B.; SILVA, J.; FERNANDES, P. **Criando intimidade, recebendo visibilidade:** novas práticas de persuasão na economia da fama. In: Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo: ESPM, v. 15, n. 43, p. 158-177, 2018.
- COULDRY, N. **Media rituals:** beyond functionalism. In: ROTHENBUHLER, E.; COMAN, M. (orgs.). *Media anthropology*. Thousand Oaks: Sage Publications, p. 59-69.
- DUFFETT, M. **Celebrity:** The return of the repressed in fan studies? In: DUITTS, L.; ZWAAN, K.; REIJNDERS, S. (eds.). *The Ashgate research companion to fan cultures*. Farnham: Ashgate, 2014, 314p. Cap. 12, 163-180.
- DUFFETT, M. **How do people become fans?** In: DUFFETT, M. *Understanding Fandom. An introduction to the study of media fan culture*. Nova York e Londres: Bloomsbury Publishing Plc, 2013, p. 210-274.
- F5. **Em documentário, Demi Lovato fala sobre sua vida antes e depois de overdose.** 22 mar. 2021. Disponível em: <<https://f5.folha.uol.com.br/cinema-e-series/2021/03/em-documentario-demi-lovato-fala-sobre-sua-vida-antes-e-depois-de-overdose.shtml>>. Acesso em: 2 jul. 2022.
- GOMES, A. **“Aqui no Brasil tem alguns dos meus melhores Lovatics do mundo inteiro”:** fãs, construção identitária, consumo e disputas por um campo. Niterói, 2018. 73 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Produção Cultural) – Curso de Produção Cultural – IACS, Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2018.

GRAY, J. **New Audiences, New Textualities.** Anti-Fans and Non-Fans. *International journal of cultural studies*, v. 6, n. 1, p. 64-81, 2003.

GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. L. **Introduction:** Why Still Study Fans? In: GRAY, J.; SANDVOSS, C.; HARRINGTON, C. L. *Fandom. Identities and Communities in a Mediated World.* 2ª edição. Nova York: New York University Press, 2017, 469p.

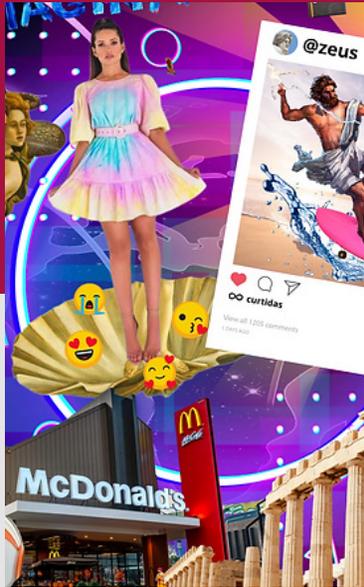
GROSSBERG, L. **Is There a Fan in the House?** The Affective Sensibility of Fandom. In: LEWIS, L. A. (org.). *The Adoring Audience: fan culture and popular media.* 2ª edição. Londres e Nova York: Routledge, 2001, 237p. Pt. 1. Cap. 3, p. 50-65.

G1. **Demi Lovato cancela shows no Brasil para ‘focar em recuperação’.** 8 ago. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2018/08/08/demi-lovato-cancela-shows-no-brasil.ghml>>. Acesso em: 2 jul. 2022.

LITTLER, J. **Celebrity.** In: MILLER, T. (eds.). *Routledge Companion to Global Popular Culture.* Nova York: Routledge, 2015.

LOVATO, D. **Perdendo o controle:** Dancing with the Devil. 2021. Direção: Michael D. Rather. Estados Unidos: YouTube Originals, 2021. 1 vídeo (22 min.). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=uZmXF50Yx7I&t=1s>>. Acesso em: 3 jul. 2022.

STEVER, G. **Meeting Josh Groban (Again):** Fan/Celebrity Contact as Ordinary Behavior. In: *IASPM@Journal*, v. 6, n° 1, p.104-120, 2016.



9

CAROLINA SILVA DE ALMEIDA
LUDMILA MARTINS NAVES
VALÉRIA ZANINI TEIXEIRA

Utopia na distopia: a Consumotopia em *A Viagem de Chihiro*

Carolina Silva de Almeida¹

Ludmila Martins Naves²

Valéria Zanini Teixeira³

Do estúdio Ghibli para a Ciência do Imaginário: a ideia central do artigo é pensar criticamente a jornada da personagem Chihiro e a Utopia na Distopia. Considerando como Consumotopia o consumo da Utopia Capitalista extraída na Análise do Discurso (AD) Pecheutiana e pensada com a metodologia de Joseph Campbell. Nesse sentido, a consumotopia que se encadeia aos fatos por meio de uma mensagem central, realizando um intercâmbio de ideias possíveis entre sentidos do Oriente e Ocidente. Sendo o poder, o que perpassa uma das utopias que constituem o arco dramático do filme: *A Viagem de Chihiro* (2001), esse poder simbólico compõe o percurso persuasivo dessa personagem, bem como seu modo de se comportar diante ao consumo e o sentido proposto por meio de utopias fabricadas. Sendo estas, a ideia sobre um possível fenômeno, Chihiro, não somente um produto do Ghibli Studio, mas um modo de atribuir utopias ao verso da mídia e da informação no metaverso da animação e considerando, criar um sentido a partir da temporalidade narrativa que atravessa as emoções na história.

¹ Mestra em Estudos Literários, Universidade Federal de Uberlândia. E-mail: carolinaalmeida13@gmail.com

² Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás – UFG. Linha de Pesquisa: Mídia e Informação. E-mail: consultoria.culturapop@gmail.com

³ Especialista em Marketing, Branding e Growth. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. E-mail: valeria.zanini@outlook.com

Pois, a Chihiro, não tinha informações suficientes sobre a jornada e ao descobrir sozinha, antes de ter mentores e confiar, se apavorou com o caminho. Observando como a utopia (capitalista) no sentido de ser a história de uma ideia, transcende a essa ideia como se, fosse uma travessia. Como se fosse um rito de passagem e amadurecimento da personagem. Deixando em pauta, a observação da interlocução com a poética/utopia do consumo e/ou a falta dessa utopia. Em hipóteses: entre elementos da semiótica tensiva: essa ideia sugere ser um modo metódico de olhar para o objeto pensando criticamente o método tensivo de Claude Zilberberg para com a jornada de herói/heroína da Chihiro.

No entanto, a transcendência da personagem é posta em observação e crítica à sociedade do consumo com importações ocidentais, juntamente às inconseqüências que atravessam gerações e os territórios. Por isso, essa viagem propõe, um intercâmbio de ideias com a constituição do poder simbólico e utópico na subjacência das emoções que transcendem da narrativa, nessa animação.

Poder este, no sentido de uma fórmula a ser usada para pensar criticamente possíveis inversões de sentido para com o consumo de utopias nessa história, a partir de uma utopia fabricada e primariamente consumida no tempo da mente, o tempo da antecipação para com a lógica do consumo. Sendo essa utopia como uma ideia, não como uma ilusão. Afinal, os pais da Chihiro até comentam sobre possuírem um cartão de crédito e por o terem, serem pessoas que podem pagar por esse consumo o quanto desejarem. Então, eles não medem as conseqüências e por não medirem, são levados pela emoção de consumirem comida, vez que estavam famintos e em busca de alimento.

Embora surpreendidos pela magia que não puderam perceber, convidam a filha ao banquete. Mas, Chihiro se mantém com a própria utopia em vez de consumir uma outra que lhe fora apresentada sem que ela soubesse a procedência (?) seria uma forma de pensar como essa personagem está atenta desde o início com os dados que a cerca mesmo que em uma dimensão meramente construída por signos/imagens no imaginário onde acontece sua jornada de herói (?) e ainda com as mais variadas representações simbólicas, as

quais capturam a atenção da personagem (?). Conexões possíveis com a mediação de uma utopia e/ou outras, são nesse ponto crítico da narrativa o que a conecta com a realidade além do discurso e da estrutura de um roteiro de animação.

A partir desse modo de imaginação (?) fazendo com que a utopia da personagem, no sentido de história de uma ideia e não meramente de uma ilusão ou sonho, por sua vez, não seja atravessada pelo desejo de comer e sim pela fome da verdade? Chihiro não se entrega ao desejo de um alimento suculento, ela busca a verdade sobre o que a faz sentir desejo por esse atributo suculento relacionado à fome que ela sente, sendo que, ela tem consciência de não estar em um lugar habitual e sim em uma dimensão do imaginário ou seja em uma conexão possível entre realidade e um sonho além da representação da ilusão porque ela está acordada, porém, experienciando um caminho diferente de todos os outros que ela vivenciou antes de seguir a curiosidade de seus pais.

A busca incessante por uma saída, é a chave para Chihiro se libertar e libertar a sua família dessa dimensão que até então, parece ser um pesadelo mesmo que ela ainda estivesse acordada. Iniciou assim, a jornada de heroína da personagem, bendizer, iniciou a jornada de herói da personagem porque o gênero não será discutido com profundidade ou teríamos mais um texto dentro do texto e a ideia é sugerir essa *matrix*, somente.

Um sonho dentro de um sonho para não citarmos uma narrativa dentro de uma narrativa, ou seja, o sonho de ser a escolhida pelo mundo imaginário e assim, completar a travessia. E ao concluir seu arco dramático se libertar para trilhar o próprio caminho, é esta a história de Chihiro nessa viagem. Entretanto, se pensada criticamente com o verso da alquimia literária, seria um aprofundamento quanto ao tom de voz da investigação tal como em uma narrativa midiática jornalística, pensando as camadas do imaginário e um percurso da personagem (?) as poéticas de consumo do século XXI (?). Mas, é com a comunicação social, publicidade e propaganda em expansão à ideia sobre metaverso que a *matrix* das marcas deixadas pelo caminho de Chihiro, se conecta com a ideia de uma possibilidade

de marcas consumidas, as quais (não) possuem utopias fabricadas como as que alimentam a fome dos pais da personagem na história proposta pelo Ghibli Studio.

Sem a necessidade de irmos às entranhas do texto visual, nessa animação Ghibli, *A viagem de Chihiro*, é considerada uma criação com poder esculpido. Porque o Studio Ghibli⁴, cofundado por Hayao Miyazaki apresenta nitidamente esse propósito de poder simbólico em suas criações.

Essa animação em questão, é capaz de traduzir no e para com, a ideia de o imaginário, o sentido e as poéticas entre Oriente/Ocidente de modo que transcendam a ideia de conexão cultural à ideia de mediatizar o sentido e informar. Sem que a tradução verbal seja necessariamente um ponto de partida e sim a tradução em transcrição de poéticas do imaginário e suas tensões. As quais, por leitura semiótica propõe pensar o tom de voz crítico da narrativa a partir da ideologia e das utopias (não) fabricadas dessa história: *A viagem de Chihiro*.

Através de conexões simbólicas, pontos de intersecção os signos/utopias capazes de perpassarem camadas do imaginário e provocarem emoções sem estagnar emoções subjacentes. Mas, sem desmerecer, há na temporalidade narrativa pausas, com a euforia de emoções, ou seja, a rapidez com que essas formas de sentir em hipótese, ocorrem na história.

Criando assim, um espaço e tempo, para as pessoas assimilarem essas formas de sentir e o sentido proposto no percurso da personagem, a jornada de herói da Chihiro.

Provocando um mergulho adentro de quem está em contato com a arte de modo que, as utopias sejam postas às provações da jornada de Chihiro (?). Nesse contraponto, entre a história, essa personagem alcança com a narrativa e percurso o desconforto, e talvez, seja por uma falta de utopias correspondentes para com as utopias que as pessoas trazem no coração e na mente (?). Seria a utopia entre filme e a realidade quem assiste?

Não que seja importante essa correspondência fílmica, importa na verdade criar conexões e conectar com os pontos de intersecção

⁴ Primeiro site brasileiro sobre conteúdos do Studio Ghibli do Japão: <https://studioghibli.com.br> acesso: 22 de setembro de 2021.

entre o drama e seja qual for o início da conexão, à pessoa que assiste a esse drama. Mitificando assim a história por meio do olhar de cada pessoa que assiste ao filme e se diverte ou somente, se emociona com uma ideia de utopia do consumo e a nítida mensagem que Chihiro entrega sobre sermos mais que responsáveis das utopias que consumimos, somos responsáveis por fabricar utopias.

Conectando a arte, e tecendo fios entre a crítica, o poder simbólico e a razão para com o verso das marcas e um modo de pensar como podemos esculpir modos de sentir, não os sentimentos, mas as formas de provocar e inverter sentidos no imaginário. Isso é um ponto nítido e profundo nas histórias do Ghibli Studio, o que faz com que elas não sejam somente uma alquimia e sim um verso de Consumotopia, um modo de pensarmos com crítica a utopia do consumo na contemporaneidade. E independente dos territórios porque a internet é um mundo comum para todos independente de uma cultura. Pois, o que transcende enquanto utópico, não no sentido de ilusão, mas no sentido da história de uma ideia, são as linguagens capazes de transformar e mitificar pessoas, internautas. Transcriando formas de pensar com as interfaces onde moram os mitos e as utopias.

Em desenvolvimento crítico esta é uma ideia com a proposta de representar um berço criativo da indústria de animes do Japão, o Studio Ghibli, assim como outros produtos midiáticos (não) japoneses pensados e fabricados no Oriente e no Ocidente. Desse modo, sendo em transcriatividade uma forma de intencionar as conexões possíveis entre versos do mundo Ocidental e Oriental na equação da cultura pop, não podemos assim dizer que se trata de uma fórmula transcriativa com bases no imaginário, entanto, é com essa ideia que iniciamos uma questão sobre um pensamento em ascensão de conexões sgnicas possíveis em vez de, somente, conexões e traduções outras entre as dimensões territoriais e culturais. Vez que, os lugares imaginários permeiam modos como as pessoas aprendem a serem capazes de reconfigurarem a vida humana na Terra.

Pois, o mundo das ideias constrói modos de sentir e emocionar semelhantes em cada lado de um só globo, ainda que sentimen-

tos não sejam passíveis de uma medição. Entretanto, são passíveis de transcrição e atenção quanto à observar utopias de consumo que são capazes de envolver (?). Deixamos a charada para quem se interessar mais por transcriatividade. E (des)envolvemos, portanto, uma lógica esta, em relação às utopias de consumo para com a viagem de Chihiro, com base em lógicas outras, retiradas de interpretações teóricas possíveis. Convidamos a pensar pontos de transcendência dessa ideia a partir de (novos) olhares para diferentes estudos e possíveis reflexões críticas.

Partimos do pensamento crítico da Análise do Discurso Francesa somente para configurar a importância da linguagem e seguimos adiante com a transcrição em busca de as teorias da comunicação social e teorias outras que sejam capazes de dialogarem com esta ideia para que assim, este artigo seja um arcabouço inicial não à uma ideia, mas, à várias ideias como se assim fosse, um texto-repertório, o qual é capaz de acolher sem excluir independente do território no qual as ideias têm origem e posicionamento.

Seguimos em discussão sobre a ideia do Metaverso Ghibli e a utopia midiática.

METAVERSO GIBLI

Essa ideia sobre o metaverso Ghibli é apresentada como uma forma de pensar midiaticamente um atravessamento de territórios possíveis no imaginário. A partir de filmes, por exemplo: *A Viagem de Chihiro*, sendo um dos principais produtos Ghibli, uma narrativa midiática e por ser o primeiro na categoria animação a ganhar o Oscar sem ter a língua inglesa como idioma chave da história, em sua construção e linguagem.

Nessa contratemporalidade de cultura à mídia, a expansão da informação além das fronteiras territoriais, faz com que a utopia midiática convide a todos para pensar criticamente e transcriativamente a ideia de o consumo no sentido dessa utopia, sendo uma *consumotopia*. Por essa forma de pensar, seria como pôr em luz uma leitura poética da narrativa e as suas representações simbólicas na

linguagem de persuasão do filme. Compreendendo como se desenvolve o arco dramático da personagem Chihiro (?).

O poder perpassa, portanto, a utopia sendo uma persuasão de Chihiro a partir do comportamento apresentado durante a jornada, a viagem, o percurso da personagem no tempo ecoado da história e no tempo quando as emoções subjacentes se encontram com margens do silêncio no imaginário, o que nos convida a pensar sobre mergulhos junto às utopias chihirianas que o Ghibli Studio deixa em modo de transcendência do íntimo do filme para as coletas possíveis, a partir das percepções e permissões individuais cedidas por cada olhar para com essa experiência vivida pela jovem na história.

Chihiro é diferenciada por seus valores e essência poética, dos valores e práticas de seus pais, porque a ideia contida na jornada tem como utopia a história de uma ideia na essência mais que na fabricação da história dessa ideia. Histórias estas, consideradas utopias. Mas, o Studio Ghibli, fábrica, de utopias envolvendo a protagonista e a família.

Cenas iniciais, contornam essa publicidade Ghibli acerca de um pensamento crítico iniciado no verso do consumo como uma meta, ou seja, um propósito de fazer com que as pessoas passem a pensar sobre como e por que consomem o que consomem.

Todavia, a animação traz a marca Audi como uma presença utópica, sendo a marca do carro da família (tradicional) que se apresenta no filme como a família de Chihiro. Mas, nas entrelinhas da história, convida as pessoas a se colocarem na jornada, no percurso percorrido durante a viagem como se além de suas proposições narrativas, a ideia fosse capaz de formular possibilidades de consumo a respeito da marca Audi (?).

Por estações do imaginário, estacionamos a marca na narrativa porque a Utopia a partir da lógica de Gregory Clayes (2013) é a história de uma ideia, sendo esta para este estudo, a ideia de consumo como objeto do desejo humano como é narrado na trajetória. Então, a leitura contrária e em diálogo possível à ideia, de Thomas More (2017) sobre Utopia. Considerando a perspectiva da ilusão em uma ilha onde existem vidas humanas sem marcas do capitalismo dentre

as materialidades históricas como na narrativa Ghibli.

Transcriando o sonho, o sentido utópico da animação Ghibli para a realidade na qual, pessoas se conectam com a utopia da personagem, é proposto pensar sobre a ideia no sentido não somente de história de uma ideia, mas da história de uma ideia que passa a ser fabricada desde as noções primitivas de escambo ao capitalismo e no caso desse Studio japonês de animação, a compreensão à essa interação entre arte e seres humanos.

Provocando sentidos outros ao principal sentido, o de consumir a história *A Viagem de Chihiro*. E naturalmente, consumir produtos relacionados. E o que pode ser pensado sobre metaverso nesse sentido utópico e cocriado para com a ideia de ideologia de consumo? Qual seria a lógica de consumo e utopias no metaverso?

São questões relevantes e apresentadas às novas ideias através de novos olhares e assim, cientificamente, propondo que surjam com um maior repertório compartilhado de soluções outras, para pensarmos criticamente sobre a transcriatividade entre ciências, ou seja, essa forma de traduzir criativamente não somente um idioma, mas traduzir com criatividade sentidos possíveis e capazes de transcenderem às utopias (não meramente como ilusões). Criando, conexões reais entre pensamentos críticos e consumotopias.

Seguimos com a ideia do artigo para pensarmos a jornada, a viagem de Chihiro.

JORNADA DE CHIHIRO

No modelo tradicional de família, as relações de consumo são iniciadas através do discurso engessado, autoridade do pai de modo que a mãe se torna uma consumidora passiva, apenas acompanhando esse sentido e tensão na narrativa. Verso da Ideologia de gênero na história e em conexão com a falta da história de uma ideia, ou seja, a falta de fabricar até então, na história uma utopia sobre ser mais do que a filha que obedece aos pais, ser a filha que tem o poder de decidir se quer ou não ir em um percurso, a viagem de Chihiro.

Sendo essa, a busca por um lugar de fala, ainda que em gessos da

expressão, se a garota se posiciona a respeito da decisão dos consumos dos pais. E no momento que os vê na forma de porcos em uma dimensão da fantasia. Em um lugar imaginário e social onde são apresentadas as transformações humanas atravessadas de poéticas do coletivo, ideologias, produções de sentido e seus efeitos visualmente nocivos aos pais de Chihiro.

Transcriamos desse contexto, portanto, a ideia de as informações circularem pela mídia com e/ou sem liberdade de expressão (?). Como se narrativas midiáticas assim como enredos outros, orquestrassem no imaginário coletivo, bem como na indústria do metaverso? O que isso significa? Significa inicialmente, pensar criticamente sobre uma tematização das utopias de consumo como uma Consumotopia. E qual seria esse tom de voz no verso de pessoas/consumidores consumotópicos? Tom menor do ódio humano?

Imaginamos que seriam como os ecos dos porcos, seria como consumir utopias fabricadas a partir de as utopias possíveis e capazes de criar conexões com as emoções de pessoas/consumidores humanos. Imagine o metaverso⁵ ser uma reconfiguração da vida humana?

Como a animação de Hayao Miyazaki pode ser considerada um arcabouço para pensarmos no metaverso enquanto uma fabricação das histórias de uma ideia e de uma ideia sobre a própria meta, e os seus versos? Seria o estudo de suas linguagens?

Tecemos a crítica juntamente a ideia dos produtos do Studio Ghibi os quais se importam em circularem em torno de utopias humanas, essências que emocionam seus consumidores, fãs e pessoas estas, capazes de transcriarem até inconscientemente muito do que assistem nas narrativas Ghibli às suas próprias vidas mediadas pelo consumo.

Com o termo consumotopia ainda não foram encontrados dados que colaborem com esse sentido apresentado, a consumotopia e pensando esta, como um meio qual o arquétipo de fãs propõe uma participação coletiva e conscientemente. Sendo assim, a Chihiro surpreende a quem assiste por fazer de seu rito de passagem a própria utopia em movimento de transformação, em movimento de conectar

⁵ Metaverso: <https://www.youtube.com/watch?v=PtnrN9ir9DA> . Acesso em 11 de julho de 2022.

às emoções das pessoas que assistem ao filme e se emocionam ou não com a história enquanto mergulham em suas próprias histórias (?). Seria a utopia um modo de extração transcriativa do papel da arte?

Com base na extensão de ideias que são apresentadas na narrativa de Chihiro e por ser um longa-metragem de animação, reportamos aos recortes para com a principal utopia apresentada no filme. Sendo, a linguagem a porta de entrada para essa discussão fílmica e publicitária onde o entendimento atravessa a noção de discurso e compreende o sentido a ser percorrido. Desengessando conceitos pecheutianos quando necessário sem ferir à teoria, somente para uma possível compreensão sobre a ideia em questão.

Desse modo, Michel Pêcheux (1971), pôs em ciência que o discurso se constitui de temporalidade mesmo sem ser planejado, sendo que, o discurso não é uma produção individual e não está sob controle do enunciador. Porque o discurso se encontra entre marcações discursivas no contexto. Por exemplo, Chihiro, possui dois tons de vozes discursivos no filme, sendo o do início em que resiste em mudar de cidade e outro tom de voz, mediado pelo imaginário quando a personagem se vê em uma dimensão mítica.

A posição de Chihiro no espaço histórico e contexto, é o ponto inicial para pensar a linguagem na animação, constituída por elementos verbais e não verbais. Neste artigo, não será aprofundada a análise sob o olhar às formações imaginárias. Caso fosse, seria por um recorte entre os personagens Haku e Chihiro que correspondem à poética do conhecimento, no sentido de se reconhecerem antes do tempo de se conhecerem e no percurso de Chihiro a atenção que o mentor não economiza transcende à atenção dela.

Contudo, pensar a atenção e como Chihiro se posiciona, implica às condições de produção, vez que a personagem enquanto sujeito assujeitado por uma ideologia, a utopia do consumo, (re)pensa a própria prática ideológica, sendo o modo de consumir. E impulsionada por suas tensões e emoções, relaciona à psicanálise no campo das emoções subjacentes, bem como a dimensão mítica.

Chihiro não queria abandonar a sua zona de conforto, escola, amigos e utopias outras a serem pensadas na história como o apego

às rosas, analisado nas cenas iniciais. Na função/dimensão mítica, um exemplo, seria onde ela percebeu como o lugar, nesse espaço e tempo, na dimensão do imaginário parecia ser diferente dos espaços nos quais, ela estava habituada no mundo dos humanos (?). Vez que, até a cena quando ela percebe que existe uma difusão de realidades, é a cena dos pais transformados em porcos (?).

Pensando assim, entendemos como Eni Orlandi (2001) narra Pêcheux, nas condições de produção sendo estas, o como, o que Pêcheux teorizou como condições de se produzir interdiscursos. É o pensar sobre; o quê? quem? como? e por quê? Para com os sujeitos e para qual produção de sentido, se comportam em determinadas situações e com determinadas práticas ideológicas (?). No entanto, essas interpretações não de serem pensadas em transcrição através do olhar crítico para pensarmos o sentido e os signos na animação, além do discurso proposto, como acontece a linguagem semiótica quanto às utopias que são fabricadas pelo Ghibli Studio, pensando assim, modos de percepção.

Condições de Produção, são entre circunstâncias atravessamentos de possíveis determinações históricas: materialidades do discurso, ideologia, memória, “enunciação imediata” segundo Orlandi (2001, p. 28) e a utopia que também pode ou não, estar no contexto imediato onde se produz um enunciado (?). Atravessamentos que são possíveis de serem interpretados em uma tradução transcriativa com tradução intersemiótica sem que necessariamente as linguagens produzam uma interlocução, e sim as utopias com as quais essas linguagens se conectam a um mesmo sentido (?). Eis o poder simbólico na construção de uma história por imagens e no metaverso Ghibli que expande para com a jornada de experiências possíveis a partir da consumotopia (?) ou seja, a partir da utopia como mito do consumo presente em seus produtos? Contrapondo a consciência e a ideia de consumo nas entranhas de diferentes culturas por uma expansão de sentido no tempo e entre territórios (?). São conexões possíveis mediadas pela extração de dados junto à ciência do imaginário e uma análise que se inicia com a jornada de herói da Chihiro.

MITOLOGEMA E ARQUÉTIPOS NA JORNADA

Em nossa análise, utilizamos as etapas da jornada do herói como definidas por Campbell (1997): Separação, Iniciação e Retorno e suas divisões propostas por Vogler (2015). Apresentaremos os arquétipos de personagens presentes no filme como proposto pelos dois autores citados. Na etapa de separação, o herói, neste caso a heroína, aparece rejeitada por sua sociedade no mundo comum e passa por alguma dificuldade inicial que motivará a jornada.

IMAGEM 1: MUNDO COTIDIANO – A VIAGEM DE CARRO COM OS PAIS.



Fonte: *A Viagem de Chihiro* (Sen to Chihiro no Kamikakushi), 2001.

IMAGEM 2: CHAMADO À AVENTURA.



Fonte: *A Viagem de Chihiro* (Sen to Chihiro no Kamikakushi), 2001.

Em *A Viagem de Chihiro* esta rejeição é a mudança de cidade que a separou dos amigos, o mundo comum é mostrado durante a viagem de carro com seus pais, e o chamado se dá quando Chihiro se vê tentada a cruzar a ponte para a casa de banho. Sendo a dificuldade inicial uma transformação de seus pais em porcos, e seu objetivo será torná-los humanos novamente sem se render aos seus desejos de consumo.

A iniciação se dá quando a heroína entra em contato com o mundo mágico através do portal do limiar e é ensinada a desenvolver seus dons pelos mentores. Na obra estudada É durante a iniciação que conhecemos a figura da Sombra, o inimigo do protagonista. É neste momento que a protagonista passará por desafios com a ajuda dos aliados e mostrará suas habilidades. Durante a iniciação, haverá a queda da heroína, o momento de sua jornada onde ela passará por uma provação e chegará na caverna antes de poder enfrentar a sombra e retornar ao mundo comum.

IMAGEM 3: SEPARAÇÃO.



Fonte: *A Viagem de Chihiro* (Sen to Chihiro no Kamikakushi), 2001.

IMAGEM 4: PRIMEIRO LIMIAR: O PORTAL NA ESTAÇÃO ABANDONADA/
TORRE DO RELÓGIO.



Fonte: *A Viagem de Chihiro* (Sen to Chihiro no Kamikakushi), 2001

Em *A Viagem de Chihiro*, o primeiro limiar não é a ponte para a casa de banho, mas sim a torre da estação abandonada que leva ao parque de diversões que dá acesso ao mundo dos espíritos. O mundo espiritual só está acessível naquele parque durante a noite e não aceita a presença de humanos.

IMAGEM 5: MUNDO MÁGICO: O VERSO NA DIMENSÃO/EQUAÇÃO
ESPIRITUAL DA HISTÓRIA/IMAGINÁRIO.



Fonte: *A Viagem de Chihiro* (Sen to Chihiro no Kamikakushi), 2001.

Neste momento da jornada, somos apresentados a Yubaba, que desempenha a função arquetípica da sombra. Ela captura Chihiro, muda seu nome e a escraviza, forçando com que ela trabalhe na casa de banho servindo aos espíritos.

IMAGEM 6: YUBABA: BRUXA QUE COMANDAVA A CASA DE BANHO.



Fonte: *A Viagem de Chihiro* (Sen to Chihiro no Kamikakushi), 2001.

Conhecemos também Rin, uma yuya (moças que servem à Yubaba) que treina Chihiro nas atividades rotineiras e Kamaji, o espírito aranha da fornalha que afeiçoa e protege a heroína. Estes desempenham a função arquetípica de mentores.

Os personagens Haku e Sem-Face apresentam a função de aliados, embora Haku possa ser considerado também o guardião do limiar. O Sem-face após sua transformação por vezes faz o papel de pícaro, embora não seja essa sua função principal.

A caverna é o chalé de Zeniba, a irmã gêmea do bem de Yubaba, que ensina a heroína como ela pode derrotar a bruxa, ter seus pais de volta e sair do mundo espiritual. A provação para que o retorno aconteça é o momento em que Chihiro lembra a verdadeira identidade de Haku e o liberta.

IMAGEM 7: CHIHIRO É MENTORADA POR RIN PARA TRABALHAR.



Fonte: *A Viagem de Chihiro* (Sen to Chihiro no Kamikakushi), 2001.

IMAGEM 8: CAVERNA: CHALÉ DE ZENIBA A IRMÃ BOA DE YUBABA.



Fonte: *A Viagem de Chihiro* (Sen to Chihiro no Kamikakushi), 2001.

Após ser instruída e ter cumprido a missão de libertar o espírito do rio, a heroína inicia o caminho da volta, a primeira parte do retorno. O clímax se dá quando Yubaba a desafia a distinguir os pais dentre todos os porcos criados pela bruxa e, ao ser bem-sucedida, Chihiro consegue retornar para o mundo comum com a sua família.

IMAGEM 9: RETORNO.



Fonte: *A Viagem de Chihiro* (Sen to Chihiro no Kamikakushi), 2001.

Nessa condição de transcendência da personagem, Chihiro, é posto em atenção a crítica à sociedade do consumo e suas consequências que atravessam gerações e territórios.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A compreensão da linguagem se relaciona a alguns fatores que compõem o discurso persuasivo de Chihiro, sendo a utopia e as práticas das ideologias. Em modo intrínseco às produções históricas, de acordo com Orlandi (2001). Nesse sentido, o fazer uso da noção de condições de produção, seria um modo de entender que são elas que delimitam o pensamento crítico em relação ao sujeito de um discurso e suas relações de (re)produção e transformação, pois, são entremeios das relações sociais. No entanto, para a interpretação e transcrição intersemiótica de sentidos propostos ao nosso modo de pensar criticamente a jornada de herói de Chihiro, é posto em orbita do entendimento que, as ciências da linguagem são passíveis de conexões várias a partir de dados/signos.

Chihiro vive na distopia do maquinário, o sistema capitalista, se posiciona à falta de magia entre as relações sociais e à crítica ao capitalismo em sua extensão parasitária. Nos trilhos da consumotopia, utopias fabricadas podem ser esculpidas por elementos da semiótica tensiva, teoria de Zilberberg (2011), para medir não sentimentos, mas medir os modos de interpretar as (subjacentes) emoções nessa jornada de herói, bem como as utopias que a personagem traz e as que são fabricadas, ofertadas a ela no percurso. Pois, o sistema capitalista em seu modo exploratório trabalha as relações como maquinário de trocas possíveis ou pensando games, passagens secretas para uma fase seguinte.

Essa história é uma crítica às estações dos meios de produção onde o capitalismo faz suas paradas para parasitar a falta de ferramentas para o trabalho, bem como as mediações de trabalho existentes entre o Oriente e o Ocidente através de olhares os quais estão conectados por um mesmo sentido, a exploração do olhar. E Chihiro ainda é posta em convivência com a falta da utopia sustentável em um meio que diz melhor do que o mundo dos humanos, sendo este, um ambiente tão hostil às relações de poder, verdades e aos interesses mediados por produções discursivas e fabricações de utopias.

REFERÊNCIAS

CAMPBELL, Joseph. **O Herói de Mil Faces**. São Paulo: Cultrix/Pensamento, 1997.

CLAEYS, Gregory. **Utopia: a história de uma ideia**. Trad. Pedro Barros. São Paulo: Edições SESC – SP, 2013.

MORE, Thomas. **Utopia**. Trad. Márcio Júnior. Belho Horizonte: Autêntica, 2017.

ORLANDI, Eni, Puccinelli. **Análise de Discurso: princípios e procedimentos**. 3. ed. Campinas: Pontes, 2001.

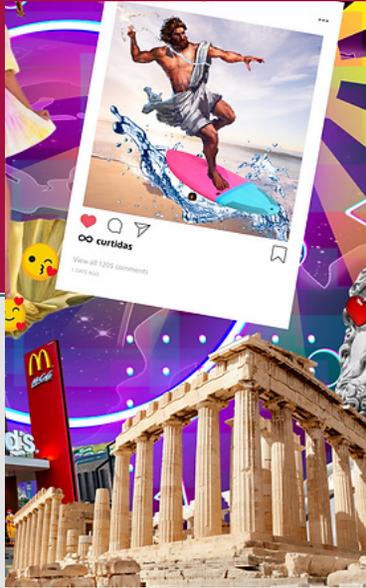
PÊCHEUX, Michel. **La sémantique et la coupure saussurienne: langage, langage, discours**. (tradução das autoras). Revue Languages, n. 24, 1971.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor: estrutura mítica para autores**. Trad. Petê Rissati. São Paulo: Alpeh, 2015.

ZILBERBERG, Claude. **Elementos de Semiótica Tensiva**. Trad. Luiz Tatit. São Paulo: Ateliê Editorial, 2011.

REFERÊNCIA FÍLMICA

MIYAZAKI, Hayao. **A Viagem de Chihiro**. Youtube:
<https://www.youtube.com/watch?v=SgZI655GgHk> disponível em: 25 de julho de 2022.



10

RENATA MARCELLE LARA

Transbordamentos do sujeito no imaginário de *O bar*¹

Renata Marcelle Lara²

BORDANDO UM INÍCIO

“Pessoas normais me aterrorizam”. Esta teria sido uma fala do cineasta espanhol Álex de la Iglesia, durante o Festival de Málaga (Espanha), sobre o filme *O bar* (*El bar*, 2017), segundo o jornalista Wilson Ferreira, em texto publicado no jornal independente GGN (Grupo Gente Nova), e descrito pelo colunista como “uma comédia de claustrofóbico humor negro” (FERREIRA, 2017, online).

Os personagens de *O bar*, dirigido por Iglesia e coescrito com Jorge Guerricaechevarría, são estereótipos de sujeitos sociais (a jovem e elegante “patricinha”; o publicitário *hipster/geek*; o *bartender* jovem e simpático, que usa costeleta; a dona do bar, uma senhora rude, desgrenhada, com olheiras; a senhora viciada em jogos de azar; o mendigo lunático e fanático religioso; o ex-policial com histórico de bebida; entre outros) que se encontram, casualmente, em um bar, estilo café, no centro de Madrid. Ali, permanecem *enclausurados* após presenciarem duas pessoas sendo assassinadas na calçada, ao saírem do estabelecimento, atingidas por disparos, sem precisão de origem ou autoria.

¹ A materialidade fílmica tomada em análise e o trajeto tecido neste texto são parte dos interesses do Projeto de Pesquisa Institucional “Imagens-Visuais e Projeções Imaginárias de Sujeitos em Materiais Artísticos e Midiáticos II”, desenvolvido na Universidade Estadual de Maringá, que se norteia, teórico e metodologicamente, pela Análise de Discurso materialista, em entremeios com a Psicanálise lacaniana e estudos da imagem de Didi-Huberman.

² Doutora em Linguística, Professora do Programa de Pós-Graduação em Letras e da Graduação em Artes Visuais pelo Departamento de Fundamentos da Educação da Universidade Estadual de Maringá (PLE-DFE/UEM), onde coordenada o GPDISCMIÍDIA-CNPq/UEM. E-mail: renatamlara@gmail.com.

Quando os corpos mortos desaparecem misteriosamente da calçada e as ruas estão evacuadas, inúmeras hipóteses são levantadas, entre teorias da conspiração e desconfianças mútuas de que alguém entre eles poderia ser o responsável, bem como a suspeita de contaminação por um suposto vírus letal que poderia ter sido transmitido por um dos frequentadores do bar que passa mal e morre dentro do estabelecimento. Em disputa pela vida, já que mutuamente desconfiam que podem estar contaminados, parte dos sujeitos são forçados a ir para o porão do bar, onde buscam a fuga por um buraco estreito que dá acesso à rede de esgoto no centro da cidade³.

Pela observação discursiva de tal materialidade fílmica, o objeto de pesquisa ganha bordas pelos *transbordamentos* que *contornam* sujeitos no imaginário de *O bar*, a partir de um recorte cênico artístico-discursivo que põe em tela um buraco pelo qual corpos-sujeitos se opacizam. Enquadrados no social pelos entornos/contornos como bordas que estabelecem limites aos sujeitos em suas *impossibilidades* de significação/subjetivação, tais sujeitos dão de encontro com situações de enclausuramento que extravasam o local físico e dimensionam(-se n)o espaço simbólico e ideológico.

Ao objetivar compreender, por tal recorte que leva à constituição do *corpus* analítico, a discursividade de corpos que *transbordam*, em meio a situações que provocam, no corpo-sujeito, fissuras, rasgos nas bordas que, até então, supostamente protegem, mobilizo *o artístico como rasgadura da imagem* (LARA, 2022) e interrogo sobre os *deslimites* dos contornos do sujeito *disforme*.

DES-BORDA/LIMITE

Ferreira e Paravidini (2019, p. 8, grifos meus) afirmam que, ao retomar Lacan, Costa (2001) “ressalta que **toda tentativa de escrever limites no corpo pode ser denominada de borda**”, as quais “permitem a constituição de relações, como condição para a inscrição sujeito/outro”, ao passo que “em diferentes momentos da

³ Em outro texto meu em que analiso *O bar* (2017), publicado no livro *Materialidades e(m) discurso*, potencializo a tráfada encarnada sujeito-corpo-cidade ao trabalhar *o artístico como rasgadura da imagem*, na condição de dispositivo discursivo de análise (LARA, 2022).

vida estas bordas precisam ser reconstituídas e essa necessidade responde a uma desnaturação da linguagem [...]”.

No filme *O bar* (2017), eu recorto cenas em que sujeitos, que materializam estereótipos sociais, precisam passar por um estreito buraco que liga o porão do bar à rede de esgoto no centro de Madrid (Espanha), para escapar do local em que estão escondidos, com medo de serem mortos por terem sido, supostamente, contaminados por uma espécie de vírus letal. Ao mesmo tempo, entre eles, disputam um suposto antídoto que foi encontrado com o mesmo homem que os teria infectado. Enclausurados, a luta pela sobrevivência vai revelando sujeitos que carregam marcas, feridas, dores, desejos que foram sendo contornados por bordas (*im*)postas no/pelo social, sendo despedidos de civilidade quando cada um passa a representar, imaginariamente, ameaça à vida do outro. Sobre a civilização, Freud ([1930] 1996) explica que ela é um processo a serviço de Eros para combinar indivíduos isolados, famílias, raças, povos, nações na grande unidade da humanidade. “Mas o natural instinto agressivo do homem, a hostilidade de cada um contra todos e a de todos contra cada um, se opõe a esse programa da civilização”, já que tal instinto agressivo deriva *do* e representa *o* instinto de morte, dividindo com Eros o domínio do mundo. “Nessa luta [entre Eros e a Morte] consiste essencialmente toda a vida, e, portanto, a evolução da civilização pode ser simplesmente descrita como a luta da espécie humana pela vida” (FREUD, [1930] 1996, p. 128).

No mundo normalizado/normatizado são as bordas que vão promovendo os enquadramentos do sujeito como uma “necessidade” que surge na própria relação dele com seu corpo pela “disjunção entre alimento e excremento” (PÊCHEUX, 1997a, p. 34). E é nesse mesmo mundo que elas requerem ser reconstituídas, pois materializam a

[...] *identificação imaginária* que diz respeito à “gênese do ego”, ao ajustamento sempre inacabado do sujeito consigo mesmo (baseado na relação com os outros sujeitos, cada um dos quais é para ele um alterego), à sua identificação com os traços do objeto na representação que o sujeito “possui” desse objeto... No domínio que nos interessa aqui, caracteriza-

mos como *efeito de intradiscurso* uma das fontes dessa identificação imaginária, ligada a uma “zona de esquecimento nº 2” [...]. (PÊCHEUX, 1997b, p. 265, grifos do autor)

Assim, a *identificação imaginária*, conforme Pêcheux (1997b, p. 265), depende da *identidade* como “fundamento da imputação e da responsabilidade”, logo, tocando no simbólico. Ele compreende a *interpelação*, ao mesmo tempo, como ideológica e jurídica, portanto, realizada não no reduto fechado da cultura, e sim na imbricação dos aparelhos (ideológicos e repressivo) de Estado, pela abordagem althusseriana. Mas Pêcheux ([1982] 2011a, p. 115, grifos do autor) também se refere aos processos de reprodução ideológica como “local de *resistência múltipla*”, de emergência do “imprevisível contínuo”, porque continuamente os rituais ideológicos deparam-se com rejeições/atos falhos que perturbam as reproduções.

Como “nenhum sujeito é, como tal, sua causa”, isso significa que “é nessas representações que o sujeito se instalará, sentindo-se ‘aprisionado’, identificado com a completa estranheza de uma evidência familiar... [...]” (PÊCHEUX, 1997b, p. 260). Nesse sentido, o sujeito como *causa de si* é um efeito da identificação, sofrida por ele, a uma dada formação discursiva, como mostra o autor. Logo, “[...] ‘o sujeito’ se produz *nesse* ‘não-sujeito’ constituído por um amontoado de representações ‘desprovidas de sentido’, e essa produção é acompanhada precisamente por uma *imposição de sentidos às representações*” (PÊCHEUX, 1997b, p. 262, grifos do autor).

Em seu retorno à problemática da interpelação ideológica do indivíduo em sujeito, no simbólico, que o constitui na forma-sujeito-histórica e, assim, das formas de individualização do sujeito pelo Estado, Orlandi (2006) apresenta a noção de *esprit de corps*, este derivado de um sistema de pensamento relacionado a processos de socialização, que exige para além de um sentimento de pertencimento a uma comunidade, uma manifestação de reconhecimento de tal pertencimento.

Ao citar Enriquez (2005) sobre a compreensão grega de que a decisão política advém da doxa, e ela deve estar presente na vida política, assim como a *pistis* (crença/confiança) é tida como neces-

sária à criação da vida social, Orlandi (2006, p. 22) traz a indagação: “O que seria um conjunto humano se todo mundo desconfiasse de todo mundo?”. E apresenta como resposta: “A vida social seria impossível”. Em seguida, ancorada em Bataille – que também é referência para Enriquez – acerca da *comunidade de fato*, representada pela família, Igreja, entre outras, e das *comunidades segundas*, as quais desejamos eleger e nas quais podemos satisfazer nossos desejos, Orlandi (2006, p. 23) explica que “a metáfora do grupo-corpo acalma a angústia da cisão do sujeito. O que é uma denegação também da diferença entre o sujeito singular e o grupo. Daí a contradição latente”. E é aí que ela aponta para *consequências ambíguas do imaginário do grupo* quanto à afirmação como à autodestruição, mencionando, em seguida, a “*ilusão grupal*, nas formas contemporâneas de comunitarismo” (ORLANDI, 2006, p. 23, grifo da autora).

Em *O bar*, é possível observar a contradição discursiva como constitutiva da noção de pertencimento social no processo de costura dos sujeitos, ao mesmo tempo, na sustentação e desestabilização de estereótipos, já que o pertencimento funciona em/por processos de *identificação, contraidentificação e desidentificação* – que diz respeito às três modalidades discursivas abordadas por Pêcheux (1997b) – como *des*-pertencimento.

Quinet (2004, p. 139) explica que “quando o olhar quebra o espelho da imagem que o cobre, ele se mostra portador de uma destruição que lhe é própria”, sendo o olhar “a modalidade de presença da pulsão de morte no imaginário”. Vemos isso funcionando, discursivamente, na disputa pela vida entre os personagens de *O bar*. A camada/borda da qual se revestem/são revestidos os personagens fílmicos serve, ao mesmo tempo, como “proteção”, no sentido de encontrar um lugar no social em que possam se reconhecer ou serem reconhecidos por pertencimento/enquadramento em algum grupo/estereótipo social, ao mesmo tempo que os expõe e os torna vulneráveis.

Ao interrogar, portanto, sobre os *des*limites dos contornos do sujeito *dis*forme no movimento teórico-analítico, tomo o buraco como uma metáfora discursiva do bordamento-desbordamento do sujeito em *O bar*, por um processo que estou nomeando de *transbor-*

damento, pelo qual o real, *inacessível, não simbolizável* (BALDINI; MARIANI, 2013), “[...] comparece no simbólico, sob a forma de falta de um significante [...]”, e no imaginário, como ausência de um saber sobre a espécie [...]”, conforme explicam Jorge e Ferreira (2005, p. 31), de modo que as bordas se desfazem ao mesmo tempo que se refazem, não chegando a desaparecer.

É nesse instante fugidio de *furo real no imaginário* (JORGE; FERREIRA, 2005) que determinados esquecimentos estruturantes da *memória do corpo* (LEANDRO-FERREIRA, 2013a) retornam, perturbando o logicamente estabilizado, fissurando/rasgando as bordas. Como explicam Baldini e Mariani (2013, p. 112), “[...] o Real não é uma estrutura ontológica simplesmente inacessível ao sujeito: ele se depara com o real, tropeça nele [...]”. É nesse sentido que Jorge e Ferreira (2005, p. 31) esclarecem que “o real está fora até o momento em que um corpo vivo é marcado pelo significante”, quando, então, o real faz buraco na estrutura.

O desespero dos sujeitos em *O bar* dá a ver “[...] a forma perversa como as sociedades atuais do espetáculo tratam de manipular a identidade individual, produzindo um efeito de apagamento das singularidades, das diferenças” (LEANDRO-FERREIRA, 2019, p. 34), e quando então se instaura um processo de *transbordamento*, que possibilita derivas para as singularidades, o encontro com o *nonsense* torna-se insuportável para o sujeito, movido, continuamente pela falta e buscando proteção nas bordas... outras...ou as mesmas.

O buraco tomado como recorte cênico-artístico, por onde os sujeitos de *O bar* buscam escapar, marca a passagem do sujeito, que não é feita sem dor, de uma borda a outra, por um processo de *transbordamento*. Passagem, tal como referida por Fleig (2004, p. 132), “que se dá na linguagem cotidiana entre a dor corporal e a dor psíquica, não menos real e verdadeira”, pois ambas dizem respeito ao “mesmo sujeito que as sente”, além do fato de que, em última instância, a dor “é sempre uma dor psíquica”.

O termo *transbordamento* aparece em Didi-Huberman (2013, p. 188) quando ele faz menção a “mundo das imagens”, relacionando o *transbordamento* à “chuva de estrelas das imagens singulares”, pois,

conforme esclarece, jamais seus objetos são propostos como os termos de uma lógica expressa em proposições estanques, maniqueístas. Para ele, recusar a redução das imagens a um caráter meramente racional ou empírico não significa recusar a lógica ou dizer que as imagens não possuem estrutura. Joga-se com o “mundo da lógica”, pois a estrutura é “*aberta*”, “[...] rasgada, atingida, arruinada tanto no seu centro quanto no ponto mais essencial do seu desdobramento” (DIDI-HUBERMAN, 2013, p. 188, grifo do autor).

O *transbordamento*⁴, tomado em meu trajeto no sentido discursivo, que faz furo no imaginário, perturbando sua consistência, e permite fissurar, rasgar as bordas que dão forma e põem em fôrmas o sujeito, é o que dá vazão às derivas, à equivocidade do (sujeito no) social, ao *alhures* (PÊCHEUX, 1990), como potência do *nonsense* (PÊCHEUX, 1997b). Logo, a borda/limite, como sinaliza Leandro-Ferreira (2019) ao analisar a série fotográfica *O sofrimento dos outros*, de Alicia Moneva, está em contínua tensão com a *falha* dos corpos. Portanto, o *transbordamento* marca-se como um processo contínuo de abertura-fechamento ao *alhures*, ao *nonsense*, que no próprio desmanchar de bordas vai tecendo outras, também suscetíveis à (*des*)mancha(r). É um sinal de que as bordas que contornam e dão forma, pondo em fôrmas os sujeitos, são uma estrutura *falha*, estando o sujeito envolto na trama dos sentidos de um *continuum* bordar-desbordar por trajetos moebianos.

É pela mobilização do *artístico como rasgadura da imagem* (LARA, 2022), na condição de dispositivo de análise discursiva, com o qual tenho trabalhado, que se observa o buraco de acesso à rede de esgoto, pelo qual os sujeitos buscam escapar, promovendo, no movimento de passagem, fissuras nos corpos, compreendidos como *materialidade discursiva* (LEANDRO-FERREIRA, 2013b), furos nas imagens que os sujeitos têm de si e do outro. O buraco, ao mesmo tempo que lembra ao sujeito de suas bordas, demarcadoras de limites do eu e do que é autorizado ver/significar, produz rasgos nessas imagens, dando vazão ao discurso do inconsciente.

⁴ O termo “transbordamentos” aparece, aspeado, na Conclusão do livro *Semântica e discurso: uma crítica à afirmação do óbvio*, mas em um contexto no qual Pêcheux (1997b, p. 252) problematiza perspectivas que reinstalam “sub-repticiamente” a dialética hegeliana.

Penso que o buraco, como metáfora discursiva do bordamento-desbordamento do sujeito, pelo processo de *transbordamento*, também se põe em relação com a noção de vaso proposta por Lacan ([1960] 2008), em *O Seminário, livro 7: a ética da Psicanálise*, “Da criação *ex nihilo*”, na medida em que o vaso, ao se constituir por bordas, cria o vazio e nele o convite ao (impossível de) preenchimento: “[...] **se o vaso pode estar pleno é na medida em que, primeiro, em sua essência, ele é vazio**”, tal como “**a fala e o discurso podem ser plenos ou vazios**” (LACAN, [1960] 2008, p. 147, grifos meus). O buraco, enquanto potência do pleno e do vazio, atualiza sentidos do bordar e desbordar do corpo, dando vazão ao processo de *transbordamento*, que não se faz sem deixar marcas no sujeito. Ao promover furos, rasgos, fissuras nas imagens em que os sujeitos se reconhecem ou buscam proteção no/para o convívio social, o buraco movimenta *o esquecimento na memória* (MARIANI, 2012).

Fleck (2018), ao partir, em seu texto, da obra *Ponto a Ponto* da série *Livro Objeto*, da artista Anna Maria Maiolino, de 1976, sendo o objeto livro constituído de camadas de papel, buraco e linha, também retoma o exemplo lacaniano do oleiro:

Assim como no exemplo do oleiro de Lacan, que, ao moldar um vaso, além das bordas, constitui um vazio central, poderíamos pensar esse livro objeto, marcado por um buraco ao centro, que só se faz a partir das camadas desencontradas de papel rasgado, atravessadas por essa linha fina vermelho sangue, vermelho vida, como uma possível metáfora para o desejo? (FLECK, 2018, p. 2)

Ao mobilizar o dispositivo do *artístico como rasgadura da imagem* para investigação discursiva dos *transbordamentos* do sujeito no filme *O bar*, o que o trajeto analítico foi tecendo, no próprio movimento de rasgadura/fissura dos sujeitos, é um *continuum* bordar e desbordar... do vazio na/da saturação e da saturação no/do vazio desses *corpos-vaso*⁵ (LARA, 2019). Isso porque, “na nossa tentativa de nos mantermos

⁵ Foi no movimento entre o pensamento psicanalítico e discursivo que cheguei à noção conceitual de *corpos-vaso*, em análise de sujeitos protagonistas da minissérie *Justiça* (2016), como “[...] corpos perturbados, torturados, doloridos, *impossíveis*. *Corpos-vaso*, de um vazio *impreenchível* e de uma saturação *incabível*” (LARA, 2019, p. 410).

vivos, bordamos. Diante de um puro vazio aterrador, bordamos bordas, inventamos ficções”, e assim..., “diante do indizível, bordamos, remendamos, com a linha do imaginário e do simbólico, inventamos e reinventamos a vida”, porque “não há, em nós, nada mais palpável do que aquilo que nos falta” (FLECK, 2018, p. 5).

TENSÃO (COM A) FALHA DOS CORPOS: TRANSBORDANDO UM FINAL

Lagazzi (2021, p. 140) enfatiza que, “na perspectiva discursiva, prestar atenção no modo da formulação é um procedimento que fundamenta a prática analítica”, sendo que “o modo pelo qual dizemos, escrevemos, narramos, ilustramos, desenhamos, colorimos é constitutivo das possibilidades da interpretação, é ancoragem para identificação do sujeito e para o reconhecimento de si”.

Olhar para a imagem como *rasgadura*, tal como faz Didi-Huberman (2013), como *furo*, na movência de Lacan ([1964] 2008), e mais especificamente pelo *artístico* – no encontro do político com o poético, pelos rastros deixados por Pêcheux (1997a) – como *rasgadura da imagem*, por minhas errâncias entre tais autores, é o que possibilitou, no processo de análise, a emergência do buraco se desenhando como metáfora (da rasgadura) das bordas do sujeito. Metáfora como *perturbação* (PÊCHEUX, [1984] 2011c).

O recorte cênico-artístico, pelo buraco, como metáfora do *des-bordamento* do sujeito, foi nos confrontando com a normalização/normatização que (o) *con-torna* (n)os *des-limites* do sujeito *disforme*. *Des-bordar*, fissurar as bordas e reinscrever contornos outros, também pode ser uma forma de suturar o sujeito em seus contínuos *des-pedaç(ament)os*. O que interessa, portanto, é justamente “os espaços discursivos não estabilizados logicamente”, entre eles “os múltiplos registros do cotidiano” (PÊCHEUX, [1990] 2011b, p. 143).

É assim, portanto, que *o artístico como rasgadura da imagem*, como dispositivo discursivo de análise, potencializa o jogo do olhar que tensiona, no ponto de encontro entre o buraco e o sujeito, o apertamento das bordas na sua própria rasgadura que vai fissuran-

do, ferindo e promovendo suturas em feridas abertas no/pelo social que não cansam de não se fechar, de modo que as suturas são, de fato, efeitos de fechamento. Pelo artístico, podemos *des-bordar*, tecer bordas outras. Bordas que não sejam amarras... prisões, mas que justamente se desdobrem em bordas capazes de poesia.

Como afirma Neckel (2022, p. 174) em um texto forte no qual analisa a performance *A voz do ralo é a voz de Deus*, da performer Juliana Wähler, “quando nos querem um corpo-coisa uma saída possível é escancarar um corpo-arte, expor a carnidade da dor, a carnidade de ser”; carnidade, conforme Neckel, como convocação ao olhar, não impune e não imune ao processo de interpelação ideológica do *sempre-já sujeito* (ALTHUSSER, 1980).

REFERÊNCIAS

ALTHUSSER, Louis. **Ideologia e Aparelhos Ideológicos do Estado**. 3. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1980.

BALDINI, Lauro; MARIANI, Bethania. O real é o nome que se dá ao inominável. In: INDURSKY, Freda; LEANDRO-FERREIRA, Maria Cristina; MITTMANN, Solange (org.). **O acontecimento do discurso no Brasil**. Campinas: Mercado de Letras, 2013. p. 103-114.

DIDI-HUBERMAN, Georges. A imagem como rasgadura e a morte do Deus encarnado. In: DIDI-HUBERMAN, Georges. **Diante da imagem**. Tradução Paulo Neves. São Paulo: Editora 34, 2013. p. 185-295.

FERREIRA, Andressa Marques; PARAVIDINI, João Luiz Leitão. As dimensões do corpo na perversão comum: objeto, imagem e borda. **Revista Subjetividades**, Fortaleza, v. 19, n. 1, p. 1-12, abr. 2019. Disponível em: <https://periodicos.unifor.br/rmes/article/view/e6781>. Acesso em: 22 ago. 2022.

FERREIRA, Wilson. A capilaridade do poder em um boteco no filme “O Bar”. **Jornal GGN**. Editoria Luis Nassif Online. 7 out. 2017. Disponível em:

[https://jornalggn.com.br/editoria/cultura/a-capilaridade-do-poder-em-um-boteco-no-filme-o-bar/amp/](https://jornalggn.com.br/editoria/cultura/a-capilaridade-do-poder-em-um-boteco-no-filme-o-bar/). Acesso em: 8 mar. 2022.

FLECK, Anna Amélia. Linha, agulha, ponto, nós: bordando bordas.

Correio APPOA - Associação Psicanalítica de Porto Alegre, Porto Alegre, , 278, p. 1-5, jul. 2018. Disponível em: Linha, agulha, ponto, nós: bordando bordas - Correio APPOA. Acesso em: 6 de jun. 2022.

FLEIG, Mario. O mal-estar no corpo. *In*: KEIL, Ivete; TIBURI, Marcia (org.). **O corpo torturado**. Porto Alegre: Escritos, 2004. p. 131-139.

FREUD, Sigmund. O mal-estar na civilização [1930]. *In*: SALOMÃO, Jayme (dir.). **Obras psicológicas completas de Sigmund Freud**: edição standard brasileira. Tradução do alemão e do inglês sob a direção geral de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago, 1996. v. XXI. p. 73-151.

JORGE, Marco Antonio Coutinho; FERREIRA, Nadiá Paulo. **Lacan, o grande freudiano**. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

LACAN, Jacques. Da criação ex nihilo [1960]. *In*: LACAN, Jacques. **O seminário, livro 7: a ética da Psicanálise**. 2. ed. Rio de Janeiro, Zahar, 2008. p. 141-155.

LACAN, Jacques. **O seminário, livro 11: os quatro conceitos fundamentais da psicanálise** [1964]. Tradução M. D. Magno. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

LAGAZZI, Suzy. A arte da ilustração materializando o social. *In*: FLORES, Giovanna Benedetto *et al.* (org.). **Análise de discurso em rede: cultura e mídia**. Campinas: Pontes, 2021. v. 5. p. 135-151.

LARA, Renata Marcelle. A cidade é *passar*(ela) de corpos de corpos-sujeitos errantes. *In*: FERNANDES, Célia Bassuma; GARCIA, Dantielli Assumpção (org.). **Materialidades e(m) discurso**. Campinas: Pontes, 2022. p. 93-113.

LARA, Renata Marcelle. Corpos que discursivizam (na) arte (televisiva).

Linguagem em (Dis)curso – LemD, Tubarão, SC., v. 19, n. 3, p. 401-417, set./dez. 2019. Disponível em: [Corpos que discursivizam \(na\) arte \(televisiva\)](http://Corpos%20que%20discursivizam%20na%20arte%20televsiva.scielo.br). (scielo.br). Acesso em: 2 nov. 2022.

LEANDRO-FERREIRA, Maria Cristina. Discurso, arte e sujeito e a tessitura da linguagem. *In*: INDURSKY, Freda; LEANDRO-FERREIRA, Maria Cristina; MITTMANN, Solange (org.). **O acontecimento do discurso no Brasil**. Campinas: Mercado de Letras, 2013a. p. 127-139.

LEANDRO-FERREIRA, Maria Cristina. O corpo como materialidade discursiva. **Redisco**, Vitória da Conquista, v. 2, n. 1, p. 77-82, 2013b. Disponível em: <http://periodicos.uesb.br/index.php/redisco/article/viewFile/1996/1723>. Acesso em: 20 jul. 2015.

LEANDRO-FERREIRA, Maria Cristina. O mal-estar do sujeito contemporâneo: político, cultura e arte. *In*: GRIGOLETO, Evandra; DE NARDI, Fabiele Stockmans; SILVA SOBRINHO, Helson Flávio da (org.). **Sujeito, sentido, resistência: entre a arte e o digital**. Campinas: Pontes, 2019. p. 19-35.

MARIANI, Bethania. O esquecimento na memória. *In*: ROMÃO, Lucília; CORRÊA, Fernanda Silveira (org.). **Conceitos discursivos em rede**. São Carlos: Pedro & João, 2012. p. 153-174.

NECKEL, Nádia. Baratas: marcas de um testemunho. *In*: DALTOÉ, Andréia da Silva; FLORES, Giovanna Benedetto; SILVEIRA, Juliana da (org.). **Marcas da memória: o que resta da ditadura na educação brasileira?** Campinas: Pontes, 2022. p. 161-177.

ORLANDI, Eni Puccinelli. À flor da pele: indivíduo e sociedade. *In*: MARIANI, Bethania (org.). **A escrita e os escritos: reflexões em Análise do Discurso e Psicanálise**. São Carlos: Claraluz, 2006. p. 21-30.

PÊCHEUX, Michel. Delimitações, inversões, deslocamentos. **Cadernos de Estudos Linguísticos**, Campinas, v. 19, n. 1, jul./dez. 1990.

PÊCHEUX, Michel. Ideologia: aprisionamento ou campo paradoxal? [1982].
In: PÊCHEUX, Michel. **Análise de discurso**: Michel Pêcheux. Textos escolhidos por Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2011a. p. 107-129.

PÊCHEUX, Michel. Leitura e memória: projeto de pesquisa [1990].
In: PÊCHEUX, Michel. **Análise de discurso**: Michel Pêcheux. Textos escolhidos por Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2011b. p. 141-150.

PÊCHEUX, Michel. Metáfora e interdiscurso [1984]. *In*: PÊCHEUX, Michel. **Análise de discurso**: Michel Pêcheux. Textos escolhidos por Eni Puccinelli Orlandi. Campinas: Pontes, 2011c. p. 151-161.

PÊCHEUX, Michel. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. 2. ed.
Campinas: Pontes, 1997a.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 3. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1997b.

QUINET, Antonio. **Um olhar a mais**: ver e ser visto na Psicanálise. 2. ed.
Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.



11

HERTZ WENDELL DE CAMARGO

Mitologia de Marca: ancestralidades cognitivas no branding

Hertz Wendell de Camargo¹

Nos diversos cenários urbanos possíveis – reais, imaginários, metaversais – as marcas transitam como signos que congregam todos os sentidos que envolvem o significado da cultura atravessada pelo consumo. Elas estão no cerne das narrativas publicitárias, são o ponto vital do marketing, operam como interfaces reluzentes entre consumidores e valores de uma organização, impactam a natureza, alimentam a imaginação. Por um lado, as marcas são pessoas (jurídicas), ou seja, possuem presença na sociedade, discursos, posicionamentos políticos, vozes e contas no banco; juridicamente falando, marcas são antropomórficas, são entidades em circulação. E, por outro lado, elas são produtos criativos e dialogam com a memória cultural e as ancestralidades míticas e arquetípicas, avançando, em muitos casos, além do permitido quando operam como colonizadoras do imaginário.

Em pesquisa qualitativa aplicada entre julho de 2022 e março de 2023, com profissionais de Curitiba atuantes nas áreas de Comunicação, Marketing e Marketing Digital, 85% destacam a Coca-Cola como exemplo de marca que se aproxima do conceito de mito, seguida por Apple e Disney. Diferente do assunto “arquetipos de marca”, a chamada “mitologia de marca” ainda é um tema vago para

¹ Doutor em Estudos da Linguagem, coordenador do SinapSense – Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo da UFPR, docente do curso de Publicidade e do PPGCOM da UFPR, email: hertz@ufpr.br.

parte desses profissionais (33%). A partir dos resultados da pesquisa e de revisão bibliográfica das áreas de Antropologia do Consumo, Semiótica da Cultura, Psicologia e Branding, o principal objetivo deste estudo é destacar a interdisciplinaridade epistêmica exigida para a conceituação do tema. Como resultado, verificamos que o estudo contribui para as práticas de profissionais e das ciências do Marketing com embasamentos teóricos e metodológicos, especificamente, para os processos criativos em Gestão de Marcas.

MITO E MARCA

Belting (2007) classifica os produtos da imaginação como imagens endógenas (internas) e as imagens exógenas (externas) aquelas que necessitam de um suporte físico ou da transmissão eletrônica para ter existência. Em sua análise, Contrera (2017) destaca a crise da imaginação humana ao constatar que as imagens exógenas passam a substituir as imagens endógenas num movimento sem volta. Concomitantemente, marcas são produtos da imaginação e da mídia, transitam na zona nebulosa entre o real e o imaginário, espaço de atuação do consumo – campo de batalhas pela atenção, interesse, emoção e memória dos consumidores. Sob o prisma da antropologia, Rocha (1995, 2005, 2010) constata que o consumo é nossa principal experiência com o sagrado e que a conexão entre mercados e consumidores se dá no “[...] jogo mágico, envolvendo confecção de mitos e rituais” (2005, p. 137). Atualmente, essas relações entre o real, o imaginal e o mercado, inerente à natureza das marcas, são coadjuvantes das problemáticas existencial, ética, ecológica e espiritual da chamada “sociedade do consumo” (BAUDRILLARD, 1991). Crises humanas e marcas cada vez mais humanas.

Hoje, a humanização das marcas é um traço mercadológico desejado e valorizado pelos profissionais do branding. Essa abordagem das marcas focada na colaboração, cultura e espiritualidade foi pauta da chamada terceira geração do marketing (KARTAJAYA, KOTLER, SETIAWAN, 2010), destacando a evolução do marketing agora preocupado em compreender os sentidos existenciais dos

consumidores e operar uma determinada espiritualização da marca. No entanto, é na obra *Marketing 4.0 – do tradicional ao digital* que Kartajaya, Kotler e Setiawan (2018) assumem de vez a antropomorfização das marcas quando recomendam que elas devem possuir valores com performances cada vez mais humanas na sociedade e no mundo digital. Em um estudo sobre o perfil das lideranças em organizações americanas, Sampson (2011) estudou seis atributos para líderes do mundo corporativo como inteligência, personalidade, ser acessível, sociável, manter-se ética e moralmente incorruptível e, ainda, ser capaz de provocar emoções. A esse conjunto, Camargo (2020c) acrescentou a *performance* como atributo da capacidade de colocar em prática tais características, indicando que esses valores de uma pessoa física se encaixam perfeitamente ao perfil de marcas líderes do mercado. Portanto, as marcas com maior êxito em seus segmentos possuem esses sete atributos como traço de humanização, sendo as mais lembradas pelo público.

Nessa aventura “pinoquiana”, as marcas empreendem jornadas para se tornarem “pessoas” ou “entidades” e, assim, atravessam limiares, se tornam elixires para a vida ou mestres sábios, passando do mundo das coisas (artificial, inanimado, material) para o mundo dos seres – são aculturadas, tornam-se vivas, têm voz e ganham biografias. Posteriormente, as marcas tendem a se tornar “olimpianas”, como descreveu Camargo (2020a), isto é, alcançam um “Olimpo Marcário” que nada mais é que o sucesso comercial e sua presença no imaginário cultural, passando a se comportar como entidades de um mundo espiritual contemporâneo – o das mitologias do consumo. Na pesquisa com 87 profissionais em Curitiba, realizada entre agosto de 2022 e março de 2023, as marcas mais citadas como olímpianas foram Coca-Cola (29,8%), seguida de Apple (12,6%) e Nike (11,4%). A relação narcísica entre marca e consumidor é revelada quando se constata que “[...] a marca é uma pessoa jurídica e, como tal, necessita ser vista e planejada como humana, um semelhante ao consumidor ou cliente” (CAMARGO, 2020c, p. 41).

A magia dos processos de composição das narrativas publicitárias gráficas, numa abordagem antropológica, foi destacada por

Rocha (1985, 2010). Na perspectiva da semiótica cultural, sabe-se da presença de signos míticos na mídia (CONTRERA, 1996) e de recursos míticos na prática publicitária (CONTRERA, 2002). Posteriormente, a partir dos estudos da linguagem, Camargo (2011, 2013) estendeu estes olhares aos filmes publicitários que possuem processos de criação muito semelhantes ao processo de composição mítica, reforçados pela técnica cinematográfica. De maneira geral, todos os autores concordam que a publicidade movimenta signos e estruturas de significação muito semelhantes aos processos de criação dos mitos. Para Camargo (2013), as narrativas não são o centro dos textos publicitários, mas parte de um sistema cultural que persiste hoje no fazer publicitário, replicando estruturas ancestrais, identificadas como sistema mítico. Para o autor, a criação publicitária representa, ao mesmo tempo, reatualização e ritualização como uma das formas de persistência do mito na sociedade do consumo, pois o “pensamento mítico nasce como resultado da formação de estruturas cognitivas (narrativas, histórias) que possibilitem uma nova organização dos dados limitadores e angustiantes da realidade, uma nova organização que se dá na realidade imaginada” (CONTRERA, 2002, p. 67).

A MATRIZ MITOMARCÁRIA (MAMI)

Entre 2016 e 2020, por meio de estudos de diferentes marcas e organizações, a partir da estrutura do sistema mítico, Camargo (2020b) desenvolve uma matriz de análise de branding. Considerado pelo autor um sistema cultural, o branding é um dos espaços de resistência do mito que o gestor, ao tomar consciência da sua estrutura sistêmica, pode analisar e gerenciar a marca em seis dimensões. Para cada uma dessas dimensões míticas (Sistema Mítico) há uma dimensão equivalente da marca (Sistema Mitomarcário). O estudo isolado de cada dimensão mitomarcária e posterior síntese desses estudos contribuem para o “diagnóstico, planejamento, invenção, conquista e evolução da marca” (CAMARGO, 2020a, p. 65-68).

QUADRO 01 – PARALELOS ENTRE MITO E MARCA

SISTEMA MÍTICO	SISTEMA MITOMARCÁRIO
Mito	Marca
Arquétipo	Arquétipo / Conexão Espiritual
Narrativa	Storytelling
Ritual	Experiência de Consumo
Tempo	Atenção e Interesse
Totem	Imagem e Identidade
Magia	Transformação

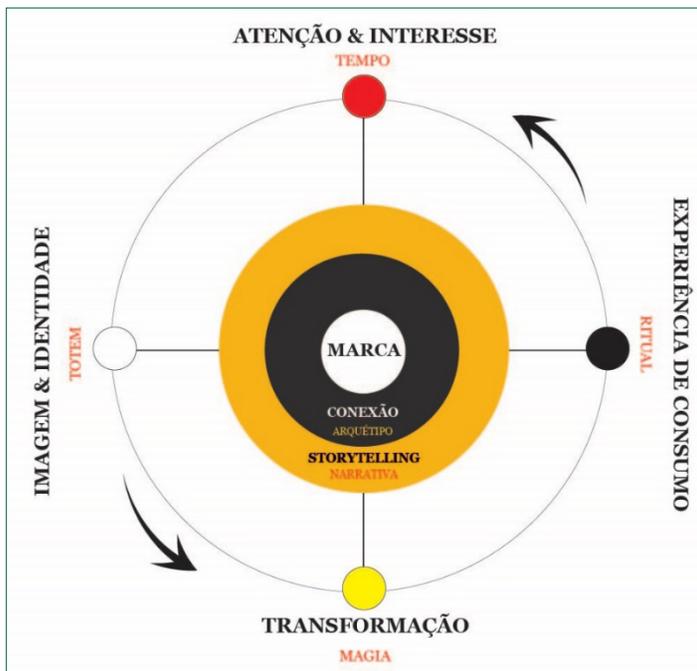
Fonte: CAMARGO (2020b, p. 14)

A história da Teoria Geral da Administração é marcada por diferentes matrizes (ou modelos) de gestão e análise. Uma das mais conhecidas matrizes foi o modelo dos *Quatro P's do Marketing*, criado por Jerome McCarthy em 1960. Em 1964, Albert Humphrey desenvolveu a *Matriz SWOT*, um estudo estratégico de cenários focado em identificar as Fraquezas, Oportunidades, Forças e Ameaças internas e externas do negócio. Em 1970, Bruce Henderson, atuando no *Boston Consulting Group*, desenvolveu a conhecida *Matriz BCG* que analisa o portfólio de produtos com o objetivo de dinamizar a alocação de recursos e, assim, aumentar a competitividade e os lucros. Em 1979, foi a vez de Michael Porter criar um modelo de estudos a partir da rivalidade entre os concorrentes e de fatores que influenciam o jogo entre os *players* tais como o poder de negociação dos fornecedores e dos clientes, conhecido como *As Cinco Forças de Porter*. Baseada em estudos da engenharia e do design, desde os anos 1960, o *Design Thinking* é uma matriz de solução de problemas a partir do trabalho em equipe apresentada oficialmente no Fórum Econômico Mundial de Davos (Suíça) em 2006, por David Kelley. Dentre os modelos de *CBBE - Customer-Based Brand Equity*, os mais conhecidos são o modelo de Aaker (1998) e o de Keller (2006), ambos medem a força de uma marca do ponto de vista dos consumidores.

A *Matriz Mitomarcária (MAMI)* é um modelo metodológico

novo, em sintonia com os conceitos do marketing 3.0 (cultural/espiritual), marketing 4.0 (digital/humanista) e de valores das marcas. Um modelo para auxiliar gestores na análise, diagnóstico e tomada de decisões no branding a partir do sistema mítico. Seu diferencial é levar em consideração as análises objetivas – tais como números do mercado, economia, pesquisas de mercado, influências externas, concorrência – integrando-as a uma análise subjetiva, pautada nas relações psíquicas, sagradas, espirituais, mágicas e/ou ancestrais que os consumidores possuem com as marcas, os novos mitos em circulação na sociedade do consumo. Portanto, a Mitologia de Marca construída ou reconfigurada a partir das respostas emergentes da *Matriz Mitomarcária*.

FIGURA 1 – MATRIZ MITOMARCÁRIA



Fonte: CAMARGO (2020b)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir dos apontamentos da revisão bibliográfica até a metodologia de análise com base no sistema mítico (*Matriz Mitomarcária*), podemos considerar que Mitologia de Marca significa a gestão baseada no estudo de seis dimensões míticas com o objetivo de gerar uma conexão espiritual entre marca e público, aprimorando sua performance enquanto entidade real-imaginal e ser sociocultural.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David. **Gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Elsevier, 1998. BAUDRILLARD, Jean. A sociedade de consumo. Lisboa: Edições 70, 1991.
- BELTING, Hans. **Antropología de la imagen**. Trad.: Gonzalo María Vélez Espinosa. Madri: Katz Editores, 2007.
- CAMARGO, Hertz Wendel de. **Linguagem e mito no filme publicitário**. Tese (Doutorado em Estudos da Linguagem). Universidade Estadual de Londrina, Centro de Letras e Ciências Humanas, Programa de Pós-graduação em Estudos da Linguagem, 2011. 246 f.
- CAMARGO, Hertz Wendel de. **Mito e filme publicitário** - estruturas de significação. Londrina, PR: Eduel, 2013.
- CAMARGO, Hertz Wendell de. **Mitologia de marca: a matriz mitológica aplicada ao branding**. Londrina: Syntagma Editores, 2020c
- CAMARGO, Hertz Wendell de. **Mitologia de marca: as 6 dimensões da mitologia estratégica**. Londrina: Syntagma Editores, 2020b.
- CAMARGO, Hertz Wendell de. **Mitologia de marca: ciência e imaginário na sedução dos consumidores**. Londrina: Syntagma Editores, 2020a.

CONTRERA, Malena Segura. Publicidade e mito. **Significação:** Revista de Cultura Audiovisual, 29(18), 59-87, 2002. <https://doi.org/10.11606/issn.2316-7114.sig.2002.65558>

CONTRERA, Malena Segura. **Mediosfera:** meios, imaginário e desencantamento do mundo. Porto Alegre: Imaginalis, 2017.

CONTRERA, Malena Segura. **O mito na mídia.** São Paulo: Annablume, 1996.

KARTAYAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan.

Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Trad.: Ivo Korytowski, São Paulo: Elsevier, 2010.

KARTAYAYA, Hermawan; KOTLER, Philip; SETIAWAN, Iwan.

Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Trad.: Ivo Korytowski, São Paulo: Sextante, 2018.

KELLER, Kevin Lane, MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo:** um estudo antropológico da publicidade. 1 ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ROCHA, Everardo. Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa. **Comunicação, Mídia e Consumo.** São Paulo, vol. 2, nº 3, p. 123-138, mar. 2005.

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

SAMPSON, Stephen. **Leaders Without Titles:** The Six Powerful Attributes of Those Who Influence Without Authority. Massachusetts: HRD Press, 2011.

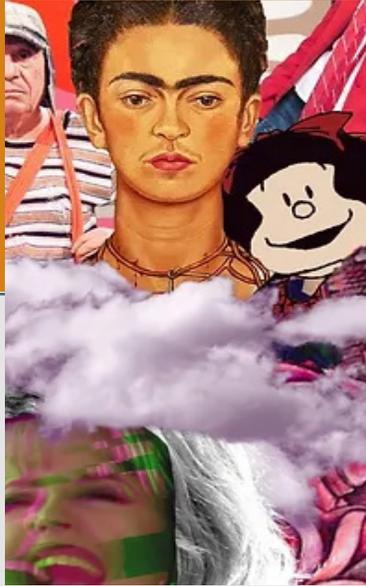
COORDENADA
Pelo
C3

DO SIMPÓSIO

Marcelo Garson
Ayumi Shibayama



CONSUMO
IMAGINÁRIO
Y CULTURA
POP
EN LATINO
AMÉRICA



12

JOANA D'ARC DE NANTES

O melodrama televisionado: ênfase nas telenovelas infantis e infantojuvenis na América Latina

Joana d'Arc de Nantes¹

Na América Latina, o melodrama se configurou como matriz cultural que abastece o reconhecimento dos povos da região na cultura de massa (MARTÍN-BARBERO, 2015). No século XX, a materialização dele se deu de forma expressiva nas telenovelas, chamadas de melodrama televisionado, que a depender do período trouxeram diferentes histórias, temáticas, questões sociais, políticas e culturais. Na atualidade, existem modelos de telenovelas consolidados mundialmente que apresentam marcas específicas de estilo (MAZZIOTTI, 2006), como as telenovelas brasileiras da Rede Globo e as mexicanas da TelevisaUnivisión. Contudo, existem outros subgêneros que não são o foco desses modelos, como as telenovelas infantis e infantojuvenis.

Destaca-se que assim como as telenovelas direcionadas para o público geral, o que se conhece como subgêneros infantil e infantojuvenil dessas produções ficcionais seriadas não são novidade. No caso brasileiro, esses produtos² não tardaram a aparecer, sendo

¹ Doutoranda, Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. joanadarc@id.uff.br

² Há uma inconsistência na denominação desses produtos em jornais e revistas sobre TV do período, aparecendo descritos como seriados e telenovelas. "Aimberê, o pequeno guerreiro", por exemplo, é denominado seriado pelo Diário da Noite, São Paulo, 11 set. 1956, p. 15, enquanto é descrito como telenovela na revista *Radiolândia*, 1956, p. 55. Disponível em: <http://memoria.bn.br/DocReader/093351/40853> e <http://memoria.bn.br/DocReader/128848/5694>. Acesso em: 12 out. 2019. Tendo em vista a inexistência do material audiovisual para análise e definição mais precisa, optou-se por não os denominar de forma mais específica.

transmitidas, na primeira década da TV (anos 1950), atrações como: “Aimberê, o pequeno guerreiro” (1956-1957), na TV Tupi de São Paulo, criada por Péricles Leal, tendo como inspiração o pequeno indígena que simbolizava o canal 3 e “Pollyana” (1956-1957), na TV Tupi de São Paulo, que era uma adaptação de Tatiana Belinky do livro homônimo de Eleanor H. Porter.

Com o decorrer do tempo, muitas produções para esses nichos passaram pela TV brasileira, uma delas foi “Carrossel” (1989-1990), originalmente denominada “*Carrusel*” e transmitida pelo SBT entre 1991 e 1992. Tratava-se de uma produção mexicana, mas que tinha como origem uma ficção argentina. Esse intercâmbio entre textos e produtos argentinos, brasileiros e mexicanos para crianças e adolescentes ocorreu outras vezes — como exemplos tem-se “*Luz Clarita*” (1996-1997) e “*Carita de ángel*” (2000-2001) —, sendo comum relatos de pessoas que assistiram no Brasil a diferentes versões dessas telenovelas. Algo que assinala uma relação entre esses países e instiga o estudo sobre suas produções.

Desse modo, o presente artigo³ tem como objetivo discorrer sobre as características das telenovelas infantis dos principais produtores da Argentina, do Brasil e do México na TV aberta, visando compreender as especificidades desse produto televisivo. Como forma de embasar este trabalho, utilizou-se como referencial teórico as pesquisas de Carboni (2018), Domínguez (2009), Hergesel (2019), Siragusa (2019) e Trejo Silva (2011).

ARGENTINA

Ao estudar o desenvolvimento das telenovelas na Argentina, Carboni (2018) identifica cinco etapas⁴. A primeira delas foi a fase “artesanal” (1951-1969), marcada pela experimentação do novo meio televisivo. Nesse período, inicialmente, as telenovelas eram desenvolvidas a partir de roteiros oriundos do rádio e, aos poucos,

³ As discussões presentes neste artigo fazem parte da tese em desenvolvimento da autora. Além disso, o presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

⁴ Há outros pesquisadores que desenvolveram periodizações das telenovelas argentinas, como Nora Mazziotti e Oscar Steimberg.

as produções foram ficando mais sofisticadas e os profissionais foram aprimorando aspectos técnicos como os cenários e figurinos. Nessa conjuntura inicial, as produções audiovisuais voltadas para crianças e adolescentes tinham vieses de entretenimento e didatismo, com programas permeados de imagens circenses, marionetes, desenhos animados, entre outros (SIRAGUSA, 2019). Já a segunda fase foi chamada por Carboni (2018) de “industrial” (1970-1988), nela, a telenovela consolidou-se como um produto de exportação em vários países da América Latina. No entanto, na Argentina, as emissoras de televisão estavam sob o controle do Estado desde 1973 e, em 1976, a nação vivenciou a tomada dos militares ao poder e, com isso, as produções ficcionais diminuíram e passaram a sofrer censuras. A ditadura militar perdurou até 1983, mas isso não impossibilitou um processo de profissionalização e industrialização das telenovelas no país.

A terceira fase apontada pela autora foi denominada de “telenovelas entre a privatização de canais e a exportação de conteúdo” (1989-2001). Nela, inicialmente, canais começaram a ser privatizados, o que gerou um aumento das produções locais e uma diminuição das ficções seriadas importadas que ocupavam boa parte das grades nesse período. Em meados da década de 1990, proliferaram as produtoras independentes de ficções seriadas que, para Carboni (2018), eram sintomas da terceirização. Nesse sentido, a partir de uma lógica empresarial capitalista, enquanto os canais ficavam responsáveis por planejar os horários de transmissão, as produtoras criavam, sob demandas, os conteúdos e os formatos (BOURDIEU, 2014). Muito embora aparentasse ser um período promissor para as produções, o país passou a enfrentar problemas financeiros que resultaram, no ano de 2001, em uma expressiva crise econômica, política e social. Os reflexos desse processo atingiram a TV. Houve uma queda do investimento publicitário e, como consequência, diminuíram também os números de telenovelas produzidas. Salienta-se que, nesse ínterim, visando ao lucro e buscando atender ao mercado internacional, as produções, em sua maioria, afastavam-se das referências “costumbristas” e enfocavam um modelo transnacional, marcado pelo afastamento dos contextos e das culturas argentinas.

Um exemplo desse afastamento da realidade local é a telenovela “*Chiquititas*” (1995-2001), de Cris Morena. Na trama, apresentava-se o imaginário de uma “[...] fabulosa convivência (cheia de comida, festas coloridas e amigos) que acontece num ‘lar de crianças órfãs’” (BOURDIEU, 2009, p. 74). Isto é, não há uma proximidade com as condições de vida de crianças e adolescentes em orfanatos. Além disso, para Laruccia e Diez (2015), as produções de Cris Morena possuem um formato básico que se repete: um(a) protagonista, um(a) coprotagonista, sendo um deles(as) rico(a) e o(a) outro(a) pobre, uma vez que o enredo básico da telenovela se desenvolve a partir da ascensão social e inclui também o triunfo do bem sobre o mal e do amor sobre o ódio. Contudo, essa fórmula mencionada pelas autoras deixa de lado outras características que se repetem em produções subsequentes. Como aponta Siragusa (2019), essa trama incluía, por exemplo: uma apresentação estilizada das crianças em situação de vulnerabilidade; trazia a matriz melodramática, mas também incorporava elementos associados ao fantástico e à comédia musical — baseando-se no cinema estadunidense —; havia uma articulação entre a música, o texto e a dança.

Dando seguimento às delimitações de Carboni (2018), posteriormente, ocorreu a quarta fase, definida como “exportação e globalização” (2002-2012), que foi iniciada ao final da paridade cambial⁵ do peso argentino com o dólar americano. Nesse período, o setor audiovisual foi crescendo e, em termos de ficções nacionais — entre minisséries, *sitcoms*, telenovelas e produtos unitários⁶ —, foram produzidas 215, sendo 45% delas feitas apenas pelas produtoras Pol-ka e Telefecontents (CARBONI, 2018). Além disso, uma marca dessa etapa foi a exportação de materiais audiovisuais como enlatados, formatos e produtos específicos sob encomenda. Posteriormente, teve início a quinta fase, chamada pela autora de “geração de conteúdo de ficção para vários dispositivos” (2013-Presente). Nela, as telenovelas não se restringiam mais apenas ao aparelho televisor,

⁵ Essa paridade fazia parte do Plano Cavallo, lançado em 1991 pelo ministro da Economia da época, que tinha como objetivo combater a inflação.

⁶ Esse é um termo comum na Argentina. Unitários são produtos ficcionais seriados exibidos uma vez por semana e que, na maioria das vezes, os episódios fecham em si mesmo, não havendo uma continuidade.

foram desenvolvidos conteúdos transmídia com perfis de personagens em *sites* de redes sociais, bem como disponibilizadas produções no YouTube e desenvolvidas ficções exclusivas para essa e outras plataformas audiovisuais *on-line*. Contudo, Carboni (2018) aponta que entre 2013 e 2016 foram produzidas 79 ficções e, entre elas, apenas 21 eram telenovelas. Essa baixa produção de telenovelas nacionais permaneceu ao longo dos anos, sendo ainda mais expressivo no período da pandemia da covid-19. Por exemplo, em 2020, a TV aberta exibiu somente uma trama nacional inédita, enquanto o restante das inéditas era composto por produções estrangeiras, dentre as quais destaca-se “*Club 57*”, uma telenovela juvenil musical⁷ da Rainbow S.p.A. e da Nickelodeon, que fez sucesso entre o público infantojuvenil, tendo 49,2% da audiência entre 4 e 18 anos (KIRCHHEIMER; RIVERO, 2021).

Notabiliza-se que mesmo com a passagem do tempo e o espraçamento dessas produções em múltiplas plataformas, ainda são fortes as marcas deixadas nessas narrativas a partir de “*Chiquititas*” (1995-2001). No estudo de Siragusa (2019), sobre teleficções infantojuvenis argentinas, é possível depreender esses elementos recorrentes em telenovelas tanto infantojuvenis quanto infantis, como: a hibridização do melodrama com outros gêneros; a presença da divisão maniqueísta, muitas vezes, de forma exagerada; crianças, adolescentes e/ou jovens como personagens essenciais; os temas e as representações remetendo ao que adultos entendem como preocupações e interesses de infâncias e juventudes “homogêneas”; um moralismo didático; escolas e bairros como cenários, mas de modo “deslocalizada”. Isto é, uma vez que se objetiva exportar as produções, há um apagamento dos aspectos locais; um cuidado com a fotografia, os figurinos e a inclusão de efeitos especiais; inserção de componentes dos videoclipes nas narrativas. Devido a esse forte cunho musical, há a possibilidade de uma banda formada pelos personagens sair em turnê para espetáculos. De forma resumida, pode-se dizer que se trata de um modelo de negócios que inclui a venda

⁷ Essa classificação foi dada pela emissora. Disponível em: <https://amp.telefe.com/canal-13santafe/espectaculos/club-57-y-dr-milagro-las-ultimas-novedades-del-espectaculo-en-telefe/>. Acesso em: 20 abr. 2022.

de produções fechadas, roteiros, bíblias de formatos e licenças de produtos derivados.

BRASIL

Nos estudos sobre telenovelas brasileiras, há uma periodização que distingue três fases delas: a “sentimentalista” (1950-1967), com tramas fundamentadas no melodrama clássico, em que se produzia muitas delas com roteiros estrangeiros; a “realista” (1968-1990), que trazia críticas à realidade social, cultural e política do país; a “naturalista” (1990-presente), que carrega aspectos da fase anterior e, para além disso, tem como característica abordar temas sociais, usualmente associados às ideias de verossimilhança, credibilidade e legitimidade, enquanto parte de uma ação pedagógica. Se antes as questões sociais referiam-se ao rico e ao pobre ou à cidade e ao campo, a partir desse momento, traz discussões mais densas da agenda pública, como corrupção, narcotráfico, crise econômica, entre outros (LOPES, 2009; 2021). É possível notar que, a partir da segunda fase, essa periodização é estabelecida levando em consideração, principalmente, as ficções produzidas pela Rede Globo. Em conformidade com isso, frequentemente, pesquisadores (LOPES, 2009; MARQUES; LISBÔA FILHO, 2012; MAZZIOTTI, 2006; RICETTO, 2021; SANTA CRUZ A., 2003; SILVA, 2021; TONDATO, 1998) discorrem sobre a telenovela brasileira baseando-se, exclusivamente, nessas produções. Isso decorre do fato de que a emissora desenvolveu um tipo de teledramaturgia, com características específicas, que se tornou reconhecida no meio acadêmico como o “modelo brasileiro”.

A partir dessa ótica, é possível elencar algumas características desse modelo de telenovela brasileiro da Rede Globo: há investimento em tecnologia para produzi-las; possui cuidado estético; tem uma variedade de núcleos com tramas paralelas à principal; traz temáticas e repertórios oriundos da sociedade no período que vão ao ar e não abandonam o romance; é comum apresentar *merchandising* social (LOPES, 2009; MARQUES; LISBÔA FILHO, 2012; MAZZIOTTI, 2006). Devido a esses traços e o envolvimento da audiência que tor-

na as discussões presentes nas produções pauta do debate do espaço público, Lopes (2021) argumenta que a telenovela brasileira é uma narrativa da nação que transformou em um recurso comunicativo, uma vez que “[...] consegue comunicar representações culturais que atuam, ou ao menos tendem a atuar, para a inclusão social, a responsabilidade ambiental, o respeito à diferença, a construção da cidadania” (LOPES, 2021, p. 11). Muito embora essas reflexões sejam fundamentais para o entendimento de como se constituem as ficções da emissora que mais produz e exporta telenovelas no país, elas não abarcam todas as produções feitas no país. Por exemplo, as telenovelas bíblicas feitas pela Record TV não abordam discussões do contexto atual da sociedade e, certamente, não podem ser classificadas como uma “narrativa da nação” a que se refere a autora.

De mesmo modo, esse “modelo de telenovela brasileiro” não abarca aspectos das telenovelas infantis e infantojuvenis produzidas pelo SBT. Pontua-se que essa não foi a única emissora historicamente responsável por produções para esse nicho, contudo é a única na TV aberta comercial que tem investido sistematicamente nessas produções. Assim, de forma distinta do que se observa quando os estudos se referem ao “modelo brasileiro”, o que será discutido aqui para tratar de telenovelas infantis e infantojuvenis são essas produções oriundas do SBT. Para compor esta discussão, utilizou-se como referências os trabalhos de Alves (2014), Carabet (2016) e Hergesel (2019). No caso desses dois primeiros autores, suas pesquisas se concentram especificamente na telenovela “Carrossel” (2012-2013), portanto, não é possível inferir apenas a partir dessas análises que as características apontadas por eles estão presentes nas telenovelas subsequentes. Porém o trabalho de Hergesel (2019) abrange três produções, “Carrossel” (2012-2013), “Chiquititas” (2013-2015) e “Cúmplices de um resgate” (2015-2016), o que oferece dados mais diversificados para complementar esse entendimento de quais traços delineiam esses produtos.

A pesquisa desenvolvida por Alves (2014) tinha como objetivo discutir as noções de mídia, infância, gênero e consumo na telenovela “Carrossel” (2012-2013). Ou seja, não era o enfoque do estudo abordar o que caracterizava essa trama, no entanto, ao longo da

explicação, a autora menciona aspectos que definem a telenovela, como o fato de manter recursos do melodrama e, com isso, se aproximar de produções mexicanas. Em função disso, Alves (2014) questiona o que poderia então gerar o reconhecimento e identificação das crianças brasileiras com essa telenovela. Para a pesquisadora, a resposta está atrelada aos “elementos aglutinadores” presentes na narrativa, que correspondem à presença da escola como “espaço de convivência comum e central” e a presença de temas recorrentes como “ser criança” e “ser menino e ser menina” que, muitas vezes, são compartilhados por todos os personagens e geram ganchos temáticos que recuperam a narrativa no decorrer dos capítulos (ALVES, 2014, p. 57). Acerca desse aspecto, é necessário pontuar que essa estratégia não é exclusiva dessas produções. Como afirma Mazziotti (2004, p. 396-397), as telenovelas de um modo geral abordam situações humanas básicas — amor, ódio, desencontros, fracassos, triunfos e aprendizagem — que podem ser compartilhadas por todas as pessoas. No caso de “Carrossel”, foi lançado mão dessas temáticas e ambientações que potencialmente falam, especialmente, com crianças e adolescentes de distintas regiões.

Outro ponto relevante observado por Alves (2014) foge do escopo da telenovela propriamente, mas a atravessa. Trata-se das propagandas veiculadas no horário comercial. Em sua análise, a autora identificou que 44% das publicidades eram destinadas especificamente para adultos, o que a levou a concluir que as crianças e adolescentes não eram os únicos consumidores do produto, tratava-se de um público intergeracional. Isso não significa que a emissora rejeita a designação infantil ou infantojuvenil, como profissionais dela afirmam⁸ essa denominação está relacionada com os diferentes núcleos presentes na novela (crianças de 04–11 e jovens de 12–17), mas de fato as produções são consumidas por diversos públicos, tendo em vista que há o objetivo de promover conteúdos para todas as famílias. Nesse sentido, a denominação e o público-alvo parecem ser acionados mais como uma estratégia comercial e quanto mais pessoas atingir, melhor em termos de anúncios, por exemplo.

⁸ Essas informações foram fornecidas pelo setor de *marketing da* emissora em 2019 em uma troca de e-mails para o desenvolvimento da tese da autora deste artigo.

Vale lembrar que as regras de publicidade infantil são rigorosas e a TV comercial se mantém com publicidade. Nesse sentido, vender as tramas apenas como um produto para crianças e adolescentes poderia limitar e até mesmo reduzir a venda publicitária.

O trabalho de Carabet (2016) tinha como objetivo investigar o motivo de “Carrossel” (201-2013) ter engajado muitos telespectadores. No decorrer das explicações, o autor analisa especificidades em torno dos capítulos, personagens, além de destacar possíveis reverberações da produção na concorrente Rede Globo. Em meio à análise, Carabet (2016) destaca a expansão da telenovela a partir de produtos licenciados — que incluíam CDs, mochilas, roupas, bonecos, entre outros — e transmídia — isto é, produtos que apresentavam uma expansão do universo apresentado na obra, como série, desenho animado, filmes etc. Esse artifício é utilizado não só nessa, mas nas outras telenovelas infantis e infantojuvenis do SBT, demonstrando uma marca dessas produções (MARTINS; NANTES; HERGESEL, 2019), o que está em concordância com as telenovelas desse nicho de outros países e com os programas infantis de um modo geral, que há anos exploram a capacidade comercial das produções (HOLZBACH; DORNELLES, 2020). Nesse sentido, ainda que a legislação sobre publicidade brasileira se preocupe com a incitação do consumo em crianças e endureçam as regras, isso não inviabiliza a venda dos mais variados produtos para esse público. Assim, como Carabet (2016) exemplifica, os produtos estarão no comércio legal e ilegal com diferentes escalas de preços.

Outro ponto que merece destaque nas contribuições de Carabet (2016) diz respeito aos personagens que, segundo ele, remetem a estereótipos de “papéis clássicos” de uma sala de aula: “há a figura do bom aluno, do aluno bagunceiro, do riquinho, dos populares, dos excluídos, dos briguentos, do aluno com muita dificuldade de assimilação e outros” (CARABET, 2016, p. 50). Para embasar essa percepção, o autor faz um paralelo com o filme francês *Pequeno Nicolau* (2009). Contudo, para além dessa categorização, neste artigo argumenta-se que esses estereótipos dos personagens estão mais associados ao melodrama clássico, tal como Hergesel (2019) identificou traidores,

vítimas, justiceiros e bobos — os quatro estereótipos elencados por Martín-Barbero — ao analisar “Carrossel” (2012-2013), “Chiquititas” (2013-2015) e “Cúmplices de um resgate” (2015-2016).

No estudo de Hergesel (2019), ao analisar as três telenovelas com enfoque em pontos nodais, foram observados outros aspectos oriundos do gênero melodramático, como: títulos que fazem menções aos heróis da narrativa; os temas que giravam em torno da providência, do reconhecimento e do amor; a presença dos pilares da narrativa melodramática, isto é, par romântico, conflito familiar, conflito social e tragédia; recursos dramatúrgicos como oposição entre homens e mulheres, conflitos de gerações, distinção de classes sociais, divisão entre o arcaico e o moderno; a presença de um estereótipo de pobreza; intervenções dos sentimentos de amor, respeito e da religião — no caso dessas tramas com um discurso judaico-cristão, que diz respeito à religião do dono da emissora, Silvio Santos, e sua esposa Iris Abravanel, responsável pelo núcleo de teledramaturgia — para atenuar conflitos; a música e o silêncio com papéis essenciais para construção das cenas e os sentimentos que buscam ser transpostos.

Além disso, o autor menciona uma série de outras características que não estão associadas ao gênero, mas são recorrentes nessas tramas: histórias longas, com mais de 300 capítulos; no caso de *remakes*⁹ de telenovelas exibidas anteriormente pela emissora, isso pode estimular os adultos, que assistiram às primeiras versões, a verem essa nova produção com os filhos; fazem uso de estratégias *crossover*, levando personagens da telenovela para programas da emissora, por exemplo; há a presença de elementos que dialogam com a identidade nacional — menções de times, mapas e bandeiras do país, entre outros — e institucional da emissora — com personagem que se veste como Silvio Santos ou até mesmo com a presença de Maisa Silva, na época apresentadora da emissora, como a personagem Valéria de “Carrossel”, por exemplo; segmentos com discursos didáticos. Para além disso, algo que não é muito focado pelo autor, mas certamente marca essas tramas, são as inserções de videoclipes.

⁹ As telenovelas analisadas por Hergesel são todas *remakes*, mas o SBT produziu “As Aventuras de Poliana” e “Poliana Moça”, que são baseadas em livros de Eleanor H. Porter.

MÉXICO

No México, o principal conglomerado de mídia é a TelevisaUnivisión¹⁰, responsável pela produção e exportação de inúmeras telenovelas que se tornaram conhecidas como “o modelo mexicano” (MAZZIOTTI, 2006) ou, como descreve Orozco Gómez (2006), a telenovela “*a la Televisa*”¹¹. No entanto, é fundamental ressaltar que no México existem outros produtores, como é o caso da TV Azteca, que se propõe a apresentar tramas com histórias da “vida real” (GÓMEZ-GUTIÉRREZ, 2005). Há também a produtora independente Argos Televisión, que produz ficções seriadas para emissoras nacionais, como a própria TV Azteca, para serviços de *streaming* como a Netflix e realiza coproduções com canais como o Telemundo, dos Estados Unidos.

De forma sucinta, o formato de uma telenovela mexicana pode ser resumido da seguinte maneira: “a) capítulos de 30 a 60 minutos divididos em quatro atos; b) intensificação da tensão dramática ao finalizar cada capítulo ou cada ato; c) transmissão de segunda a sexta-feira d) música para enfatizar o drama; e) ritmo narrativo lento” (CHARLOIS ALLENDE, 2011, p. 141). Já, no que se refere, especialmente, ao modelo de telenovela “*a la Televisa*”, notabiliza-se que muito do que vê na estrutura advém de gêneros e produtos que a antecederam, tais como: o cinema melodramático, o folhetim, o melodrama, a radionovela e o teleteatro (NANTES, 2018). É possível observar também que esses precedentes se assemelham àqueles que foram fundamentais para o desenvolvimento dessas produções no Brasil. Contudo, no caso das telenovelas da TelevisaUnivisión, constata-se que mantêm, de forma mais expressiva, até os dias atuais, recursos oriundos dos seus precursores. Tal como descreve Nora Mazziotti (2006, p. 32), essas tramas são fundadas no melo-

¹⁰ Em janeiro de 2022, a Televisa, conglomerado de mídias mexicano, se fundiu com a empresa americana Univision, constituindo a TelevisaUnivision. Disponível em: <https://corporate.televisaunivision.com/press/press-releases/2022/01/31/univision-and-televisa-complete-transaction-to-create-televisaunivision-the-worlds-leading-spanish-language/>. Acesso em: 6 jun. 2022.

¹¹ A terminologia só abrange “Televisa”, pois, quando foi dada, não havia ocorrido a fusão dos conglomerados de mídia.

drama clássico e possuem estéticas e temáticas inspiradas no cinema e no rádio mexicano dos anos 1940 e 1950. Em comparação às produções de outros países, o modelo mexicano é classificado como “tradicional” (CHARLOIS ALLENDE, 2011).

Em relação às particularidades da telenovela “*a la Televisa*”, Mazzotti (2006) destaca: 1) uma estrutura maniqueísta, na qual se divide marcadamente os personagens bons e maus; 2) personagens arquetipos, que têm suas características marcantes expressas no discurso e na caracterização dos personagens; 3) a moral católica está fortemente presente. Dessa forma, um personagem só alcançará redenção por meio do sofrimento; 4) os valores morais são respeitados, assim, qualquer que seja a transgressão, será castigada; 5) não exploram o erotismo e, com isso, quando há sensualidade, é associada à vilania. Logo, uma característica negativa que deve ser controlada ou extinta; 6) as histórias são construídas com alto nível de obviedade e redundância.

Tratando especificamente dos personagens dessas produções, acrescenta-se a classificação feita por Martín-Barbero (2015) ao refletir sobre o gênero do melodrama clássico. Ainda que o teórico não estivesse descrevendo as telenovelas, nota-se a presença dessas figuras nesse modelo mexicano. Nas proposições do autor, existem quatro personagens arquetipos básicos presentes no núcleo do melodrama clássico: o traidor (ou o perseguidor ou o agressor) que é a personificação do mal — será o responsável por enganar, perseguir e maltratar a vítima; a vítima, que é a heroína, a representação da inocência e da virtude — normalmente interpretada por mulheres; o justiceiro (ou protetor) que será o responsável por salvar a vítima e punir o traidor; e o bobo que representa a comicidade — ele irá garantir o relaxamento emocional após momentos de tensão.

Ao longo dos anos, foram desenvolvidos subgêneros de telenovelas da Televisa, dentre os quais estão os infantis — voltadas para o público de 4 a 12 anos — e os juvenis — direcionadas para uma audiência de 13 a 18 anos (DOMÍNGUEZ, 2009, p. 84). A respeito dessas classificações, é fundamental reforçar, como foi pontuado anteriormente, que no contexto televisivo mexicano não é comum

a utilização do termo “infantojuvenil”. Tratando do que concerne às características dessas produções, pontua-se o uso significativo de efeitos especiais em produções infantis, tendo começado a ser utilizado na telenovela infantil “*Serafín*” (1999), que tinha personagens feitos por computador, além de vários outros efeitos especiais (TREJO SILVA, 2011, p. 21). Além disso, ambos os subgêneros trazem semelhanças com as tramas argentinas, tais como: a música como um aspecto muito importante, apresentando, muitas vezes, elementos de videoclipes; os cenários ocupados sem marcas locais, possibilitando a exportação do produto fechado ou como formato a ser replicado em qualquer lugar; a figura de crianças e jovens como personagens centrais; e a comercialização de produtos a partir dessas produções. Certamente, essas similaridades estão associadas ao fato de que muitas das produções infantis e infantojuvenis mexicanas são *remakes* das argentinas, com isso construiu-se esse subgênero tendo as características das originais como base.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir deste estudo, foi possível observar muitas similaridades entre as produções infantis e infantojuvenis da Argentina, do Brasil e do México, tais como: a música como um aspecto muito importante, apresentando muitas vezes elementos de videoclipes; os cenários sem marcas locais, possibilitando a exportação do produto fechado ou como formato a ser replicado em qualquer lugar; a figura de crianças e jovens como personagens centrais; a comercialização de produtos a partir dessas produções. Supõe-se que essas semelhanças estão associadas ao fato de que muitas das produções infantis e infantojuvenis são *remakes* que originalmente foram produzidos no México e na Argentina e com isso construiu-se esse subgênero tendo as características das originais como base.

Por fim, entende-se que compreender as características das telenovelas infantis e infantojuvenis é fundamental para quem estuda sobre essas ficções, mas, certamente, ao agrupá-las com determinados aspectos, pode-se deixar de lado outras especificidades. Desse

modo, este artigo apresenta um quadro geral que não é definitivo e, portanto, pode e deve ser complementado por contribuições de outros estudos. Nesse sentido, sugere-se como possibilidades de pesquisas futuras: a ampliação dessa investigação para outros países da América Latina que produzem telenovelas para crianças e adolescentes, bem como a realização de um estudo comparado das narrativas de *remakes* infantis e infantojuvenis oriundos da Argentina, Brasil e México.

REFERÊNCIAS

ALVES, Raquel da Silva. **Infância, gênero e consumo na telenovela Carrossel**. 2014. 149 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia). Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Programa de Pós-graduação em Psicologia, 2014.

BOURDIEU, María Victoria. **Televisión y telenovela argentina: pasión, heroísmo e identidades colectivas**. Buenos Aires: Biblioteca Nacional, 2009.

BOURDIEU, María Victoria. El relato de ficción y el respaldo normativo en Argentina en la transición de siglo. *In: ALAIC, Anais [...]*. Peru, 2014. Disponível em: <https://congreso.pucp.edu.pe/alaic2014/wp-content/uploads/2014/11/GT6-Bourdieu.pdf>. Acesso em: 12 maio 2022.

CARABET, Leandro. **Embarque(m) neste Carrossel**: atração, envolvimento e expansão na novela que uniu a família brasileira. 2016. Dissertação (Mestrado em Processos Audiovisuais) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2016.

CARBONI, Ornella. Evolución histórica de las telenovelas en Argentina. **Comunicación y Medios**, n. 37, 2018.

CHARLOIS ALLENDE, Adrien. J. De la historia de la telenovela a la telenovela histórica. Las características del formato de la telenovela a través del desarrollo de la industria televisiva. **Folios**, Revista de la Facultad de Comunicaciones de la Universidad de Antioquía, n. 26, p. 129-150, 2011.

DOMÍNGUEZ, Leticia Barrón. **La industria de la telenovela mexicana:** procesos de comunicación, documentación y comercialización. 2009. 317 f. Tese (Doutorado em Biblioteconomia e Documentação) – Departamento de Biblioteconomia e Documentação, Universidad Complutense de Madrid, Madrid, 2009.

GOMEZ-GUTIERREZ. Claudia I. **Cartografía de las telenovelas:** por la ruta de la realidad de TV Azteca. 2005. 117 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Jesuita de Guadalajara, México, 2005. Disponível em: https://rei.iteso.mx/bitstream/handle/11117/2402/tesis_claudia_gomez.pdf?sequence=2. Acesso em: 12 nov. 2021.

HERGESEL, João Paulo. **A telepoética nas produções do SBT.** Alumínio, SP: Jogo de Palavras, Votorantim, SP: Provocare Editora, 2019.

HOLZBACH; Ariane Diniz; DORNELLES, Wagner. Definição pela exclusão: apontamentos iniciais sobre os limites epistemológicos dos programas infantis. **Mídia & Cotidiano**, v. 14, n. 1, 2020.

KIRCHHEIMER, Mónica; RIVERO, Ezequiel. Argentina: pandemia, aislamiento y parálisis de la producción audiovisual. *In:* LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; MIQUILENA, Morella Alvarado (coord.). **Ficción televisiva iberoamericana en tiempos de pandemia.** Obitel 2021. Chile: Ediciones Universidad Católica de Chile, 2021, p. 65-99.

LARUCCIA, Carolina; DIEZ, Patricia Marta. El formato exitoso de las tiras de Cris Morena. *In:* **Creación y Producción en Diseño y Comunicación** [Trabajos de estudiantes y egresados], n. 68, 2015, p. 43-45.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela como recurso comunicativo. **Matrizes**, v. 3, n.1, p. 21-47, dez./ago. 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Telenovela e direitos humanos: a narrativa de ficção como recurso comunicativo. *In:* LEMOS, Ligia Prezias; ROCHA, Larissa Leda (org.). **Ficção seriada:** estudos e pesquisas. Alumínio, SP: Jogo de Palavras, Votorantim, SP: Provocare Editora, 2021, p. 11-33.

- MARQUES, Darciele Paula; LISBÔA FILHO, Flavi Ferreira. A telenovela brasileira: percursos e história de um subgênero ficcional. **Revista Brasileira de História da Mídia** (RBHM), v. 1, n. 2, jul./dez. 2012.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.
- MARTINS, Rafael Barbosa Fialho; NANTES, Joana d’Arc; HERGESEL, João Paulo. Estratégias transmídia na ficção televisiva infantojuvenil: considerações sobre o personagem Luca Tuber, de As Aventuras de Poliana (SBT). **Revista latinoamericana de ciencias de la comunicación**, v. 17, n. 31, p. 36-46, maio/ago. 2019.
- MAZZIOTTI, Nora. **Telenovela**: Industria y Prácticas Sociales. Buenos Aires: Grupo Editorial Norma, 2006.
- MAZZIOTTI, Nora. A força da emoção. A telenovela: negócios, audiências, histórias. In: LOPES, Maria Immacolata Vassallo de (org.). **Telenovela**. Internacionalização e interculturalidade. São Paulo: Edições Loyola, 2004, p. 383-402.
- NANTES, Joana d’Arc de. **Ver e rever**: um estudo sobre a reassistibilidade de telenovelas mexicanas no Brasil. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2018.
- OROZCO GÓMEZ, Guillermo. La telenovela en Mexico: ¿de una expresión cultural a un simple produto para la mercadotecnia?. **Comunicación y Sociedad**, Guadalajara, n. 6, p. 11-35, jul./dez. 2006.
- RICETTO, Leandro Caian Janizelli. **A seguir, cenas do próximo capítulo**: A construção audiovisual da telenovela brasileira. 2021. 197 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Semiótica) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2021.
- SANTA CRUZ A., Eduardo. **Las telenovelas puertas adentro**. El discurso social de la telenovela chilena. Santiago: LOM, 2003.
- SILVA, Anderson Lopes da. La telenovela brasileña y Mijaíl Bajtín: extraposición, autoría y géneros discursivos en análisis. **Contratexto**, n. 35, jun. 2021.

SIRAGUSA, Cristina Andrea. La congregación de los jóvenes sentimentales: las teleficciones infanto-juveniles en Argentina. **Revista Latinoamericana de Ciencias de la Comunicación**, v. 17, n. 31, 2019.

TONDATO, Marcia Perencin. **Um estudo das telenovelas brasileiras exportadas**: uma narrativa aceita em países com características sociais e culturais diversas das brasileiras. 1998. 114 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Universidade Metodista de São Paulo, São Paulo, 1998.

TREJO SILVA, Marcia. **La telenovela mexicana**: orígenes, características, análisis y perspectivas. México: Trillas, 2011.



13

CEZAR HENRIQUE GALHART

Cultura Pop e Megashows Musicais: consumo e obsessão no contexto da pós-modernidade

Cezar Henrique Galhart¹

Eventos como o *Rock In Rio* e *Lollapalooza Brasil* se configuram em festivais, ou megashows, que possuem duas características em comum, além dos vários elementos análogos e aspectos formais desses eventos: ambos são realizados periodicamente (desde 2011, e bienalmente para o primeiro, e 2012, anualmente, para o segundo); também ofertam ingressos promocionais em lotes que se esgotam nas primeiras horas de comercialização, meses antes de suas realizações.

Ainda, como produtos culturais, são planejados e produzidos para oferecer um conjunto de atividades, bens e serviços para além das atrações musicais; são experiências estéticas e multissensoriais que criam nos públicos e participantes expectativas elevadas e comportamentos de consumo distintos desde o momento da aquisição dos ingressos.

Este artigo apresenta algumas reflexões e resultados de uma pesquisa em desenvolvimento, cujo objetivo é produzir uma análise das relações de consumo dos megashows como produtos da cultura pop e fenômenos culturais na pós-modernidade.

¹ Mestre em Estudos de Linguagens: estéticas contemporâneas, modernidade e tecnologia pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR). Mestre em Educação, linha de pesquisa: cultura, escola e processos formativos em educação, pela Universidade Federal do Paraná (UFPR). Docente dos cursos de Design de Animação, Design de Interiores e Jogos Digitais do Centro Universitário Curitiba (UNICURITIBA), Design e Arquitetura e Urbanismo na Faculdade Estácio de Curitiba. E-mail: galhart@gmail.com

CULTURA POP E MEGASHOWS

Decorrente de diversos processos históricos, econômicos e sociais, a cultura pop emerge no âmbito da pós-modernidade a partir de elementos formais e midiáticos, reconhecidos na sociedade contemporânea e associados a determinadas formas de entretenimento e consumo de produtos culturais, vinculados a imagens, sonoridades e estilos, orientados por uma lógica mercadológica global (GOODWIN, 1992).

Nesse contexto, diversos aspectos devem ser analisados. Mesmo que a definição de pós-modernidade não seja totalmente resoluta, sem consenso no âmbito teórico-epistemológico, trata-se de um período histórico em construção e posterior à segunda guerra mundial, inerente a uma sociedade caracterizada pelo consumo, cujos produtos culturais integram o cotidiano sem arestas divisoras entre uma cultura superior de outra cultura de massa, pela ascensão das mídias e da indústria da propaganda, em uma sociedade do espetáculo (JAMESON, 2006).

Ainda para Harvey (2006), a pós-modernidade ocorre em uma conjuntura de mudanças, identificada por uma produção de fragmentação e efemeridade, que se desenvolve em uma esfera econômica global e unificada no fluxo de capital. Ao se referir a esses mesmos elementos, Giddens (2012) considera que nessa sociedade de consumo de bens e produtos culturais, foram criadas formas de entretenimento para grandes audiências com diferentes identidades de acordo com as classes sociais e experiências culturais diferentes. Como exemplos, destaca o cinema, vídeos, televisão, música e shows.

Realçados desse conjunto, esses últimos dois elementos – música e shows – tiveram no *Rock'n'Roll* a sua expressão e evolução mais significativa a partir do fim dos anos de 1960 e início da década seguinte e, portanto, no contexto da pós-modernidade.

No entendimento de Chapple e Garofalo (1977), o *Rock'n'Roll* se desenvolveu e foi aprimorado como um produto cultural, pois, não apenas atendeu aos valores e à diversão das gerações mais jovens, como também às necessidades da sociedade americana de explorar

seu enorme valor comercial, legitimado como elemento da cultura pop e de uma cultura empresarial que se especializou nesse segmento. Assim, o *Rock'n'Roll* “tornou-se a trilha sonora de um sistema de consumo cultural que envolve a indústria fonográfica, mídia, artistas, público, lojas, locadoras, casas de show etc.” (GROPPO, 1996, p. 11).

Ainda para Chapple e Garofalo (1977), um novo mercado surgiu, superando as receitas do cinema e dos esportes como outras formas de entretenimento, potencializado pelos shows. Esses eventos, produzidos como apresentações inicialmente realizadas em locais adaptados e com enfoque promocional e de lazer, expandiram-se em formatos mais especializados, com identidade visual exclusiva, equipamentos e recursos cênicos específicos e demandas cada vez maiores. Os shows aglutinavam duas ou mais atrações, captando assim públicos diversos e atraindo interesses comerciais mais rentáveis.

Como exemplo disso, o primeiro show da primeira turnê da banda inglesa *The Beatles* nos Estados Unidos foi realizado no dia 11 de fevereiro de 1964 no *Washington Coliseum*, ginásio de esportes adaptado ao espetáculo, com três atrações de abertura (*The Caravelles*, *Tommy Roe* e *The Chiffons*). Tratava-se do primeiro show para público pagante em solo americano e que atendeu a uma plateia de 8.092 pessoas (BADMAN, 2009).

Os shows passaram a se constituir como experiências compartilhadas coletivamente, como também encontros organizados, manifestações culturais e políticas influentes, inicialmente associados à contracultura, ou seja, a uma ideologia antissistema e antimoda. Reconhecidamente, o “Human Be-In”, realizado em São Francisco (Califórnia, EUA) no dia 14 de janeiro de 1967, tornou-se um símbolo desse movimento e o primeiro festival que atendeu a uma plateia de 20.000 a 30.000 espectadores interessados em música, poesia e política (ZIMMERMAN, 2011).

Paradoxalmente e contrariamente aos princípios da contracultura, esses eventos foram rapidamente absorvidos pela indústria musical, tornando-se atrativos comercialmente e financeiramente rentáveis. O primeiro grande festival de *Rock'n'Roll* foi realizado em Monterey (Califórnia, EUA), de 16 a 18 de junho

de 1967, reuniu cerca de 50.000 espectadores e gerou um lucro de US\$ 250.000 sem considerar a taxa de transmissão paga pela estação de televisão estadunidense ABC no valor de US\$ 400.000 (CHAPPLE, GAROFALO, 1977).

Ao biografar a trajetória da cantora americana Janis Joplin, a historiadora e crítica musical americana Alice Echols (1999) destaca ser o “Monterey International Pop Festival” (que já continha o termo “Pop” no título, mesmo que não se restringisse a esse gênero musical), uma guinada criativa no contexto da cultura pop, que enalteceu a força e dimensão de uma nova cultura, como também um marco da influência da música no comportamento social, econômico e cultural da juventude.

O caráter diferenciado desse festival, como também em relação ao “Woodstock Music & Art Fair”, também conhecido como Festival de Woodstock, confere a esses eventos um caráter de megaevento ou megashow, definido como “evento especial, único ou que ocorre com pouca frequência, fora dos programas ou atividades normais do patrocinador ou da empresa ou instituição organizadora” como também “oportunidade para uma experiência de lazer, social ou cultural fora do leque normal de escolhas ou além da experiência cotidiana” (GETZ, 2013, p. 4, tradução nossa).

Ao descrever a evolução do mercado fonográfico e musical do *Rock'n'Roll* desde a década de 1960, Groppo (1996) identifica uma consolidação dos espetáculos e shows na primeira metade da década de 1970, destacando os “gigantescos e dantescos concertos, com produção sonora e musical caríssima” associados ao Rock Progressivo², como também as produções do mainstream pop³ do início dos anos de 1980, evidenciando Michael Jackson como artista cujos shows se tornaram “mega-eventos superproduzidos, desde a coreografia [...] até equipamentos de som e luz” (GROPPO, 1996, p. 84).

Os megashows também são associados a grandes realizações para públicos numerosos, sem um consenso para um número mí-

² Estilo musical definido por Montanari (1985) como uma conjunção entre *Rock'n'Roll* e arte caracterizado por uma propensão de evolução e progresso artístico e político, incluindo elementos da música erudita, com interesse comercial ou independente.

³ Grupo de artistas de maior destaque e vendas na indústria musical e cultural (GROPPO, 1996, p. 84).

nimo de participantes. Para esta pesquisa e nas concepções de Getz (2013), são considerados os eventos e festivais musicais dimensionados para públicos superiores a 50.000 espectadores.

No contexto da cultura pop, os megashows – eventos dimensionados em grande escala, de público, prestígio e repercussão midiática – configuram-se em experiências estéticas e multissensoriais, como também produtos de entretenimento e status ligados à indústria cultural e musical, principalmente.

MEGASHOWS E PRODUÇÃO CULTURAL

A influência que o *Rock'n'Roll* e os megashows proporcionaram, com impactos conceituais e econômicos, não ocorreram espontaneamente ou fortuitamente. Na lógica de Mignolo e Walsh (2018) trata-se de um projeto de colonialidade (termo apresentado inicialmente pelo sociólogo peruano Anibal Quijano no fim da década de 1980), imbricado com a modernidade e oriundo dela, associado a formas de domínio, colonialismo e políticas capitalistas, que são implementadas para estabelecer novas culturas, seja para a modificação, substituição, desconsideração ou esquecimento da cultura local, gerando e produzindo novas dimensões simbólicas.

Ao se apropriar do mesmo conceito, o antropólogo argentino Néstor Garcia Canclini (2006), ao refletir sob o ponto de vista econômico da cultura e a produção cultural estadunidense (música, cinema e TV) identifica um deslocamento do eixo eurocêntrico dessa colonialidade (instaurada na América do Sul no século XIX) para outra no século XX, pelas estéticas de Hollywood (a partir da década de 1950), das grandes gravadoras musicais multinacionais (a partir da década de 1960), da MTV (a partir da década de 1980), entre outros modelos.

Dessa maneira, os produtos da cultura pop evidenciam traços da colonialidade em resíduos culturais que permanecem nas relações entre sujeitos coloniais e produções culturais estrangeiras. Nisso, percebe-se que a cultura pop é um fértil campo para se entender instâncias de poder geopolíticas no campo da cultura e das mídias.

Isso se refletiu decididamente na produção cultural musical e de shows identificada no contexto da pós-modernidade no Brasil. Para o professor e pesquisador brasileiro José Roberto Zan (2001), até início da década de 1950 não havia uma consolidação de um mercado de consumo cultural no país, decorrente de processo de urbanização e industrialização lento, mas que, em função de um desenvolvimento dos meios de comunicação de massa, especificamente as rádios comerciais, fomentaram uma indústria fonográfica brasileira. No entendimento desse autor “em poucos anos, as emissoras ampliaram suas instalações, construindo palcos e amplos auditórios para realizar programas musicais e receber o público cada vez mais numeroso” (ZAN, 2001, p. 110).

No entanto, mesmo com uma relativa especialização técnica e promocional, o mercado musical brasileiro teria sua definição a partir dos anos de 1980, como resultado de uma produção cultural que “refletia a consolidação da cultura de massa no Brasil, associada à intensa urbanização, à formação de uma sociedade de consumo, à expansão da indústria cultural e à inserção do país no processo de mundialização da cultura” (ZAN, 2001, p. 116).

MEGASHOWS E CONSUMO NO BRASIL: ASPECTOS E IMPACTOS

Com um relativo descompasso no lançamento de discos e filmes musicais, a indústria cultural brasileira teve na oferta de espetáculos o mais significativo atraso, se comparados a outros países. No auge da produção fonográfica, a diferença temporal do lançamento de discos internacionais no Brasil, se comparado ao país de origem, era de algumas semanas e menor de seis meses. Mesmo com a realização de alguns festivais nas décadas de 1960 e 1970, até os anos de 1980, os megashows eram raros; tornaram-se mais recorrentes a partir de janeiro de 1985, principalmente, depois da realização do festival Rock In Rio, na cidade do Rio de Janeiro (GROPPO, 1996).

Nesse cenário, surgem dois aspectos, que se imbricam, mesmo que distintos, na realização desses espetáculos como produtos cul-

turais no Brasil: singularidade inerente a cada um desses eventos e expectativa dos públicos consumidores.

O primeiro está relacionado ao ineditismo de alguns shows e megashows que, no formato de festivais ou turnês isoladas, têm propiciado encontros entre artistas e públicos em condições quantitativas e qualitativas que há quarenta anos eram inimagináveis. Antes do primeiro Rock In Rio (1985), os megashows eram realizados em ginásios de esportes e estádios de futebol, com destaque para o show da banda inglesa Queen em 1981 para 80 mil pessoas no Estádio do Morumbi, em São Paulo, e da banda americana Kiss, no Estádio do Maracanã, em 1983, para 180 mil espectadores (GROPPO, 1996).

Essa primeira abordagem ocorre em função do desenvolvimento do mercado e da indústria de shows. Para Costa e Igreja (2019), alguns fatores são decisivos, tais como a existência de uma demanda expressiva, economia propensa e estabilidade política. Também, conforme apontam Moody e Dexter (2010), a inexistência de estrutura especializada, relacionada a espaços para a realização dos shows, torna-se determinante e delimitadora das possibilidades e das facilidades, necessárias à implementação de soluções que viabilizam determinados eventos, principalmente os megashows.

Como segundo aspecto, destaca-se uma elevada expectativa criada e consolidada no espetáculo no qual, de acordo com as reflexões do filósofo estadunidense John Dewey (1859-1952), estão vinculadas a determinadas atividades, e nestas, “situam-se os cursos de ação em que os atos sucessivos são perpassados por um sentimento de significado crescente, que é conservado e se acumula em direção a um fim vivido como a consumação de um processo” (DEWEY, 2010, p. 115). Nesse pensamento, contextualiza-se a ansiedade como uma resposta ao percurso temporal da espera entre o momento de aquisição de ingressos à realização do evento, indissociável a uma sensação de medo, pela possibilidade de ameaça ao cancelamento ou perda da oportunidade (SILVA, 2011).

Nesse sentido, surge um fenômeno, social e comportamental, inicialmente estudado e relacionado à cultura digital, às redes sociais e a uma necessidade de aceitação e inclusão, identificada pelo

acrônimo FoMO (do inglês “Fear of Missing Out”), definido pelo professor, psicólogo e pesquisador estadunidense Andrew K. Przybylski e colaboradores como “uma perturbadora aflição que um indivíduo pode ter em relação às gratificantes experiências que as outras pessoas têm em determinados eventos justamente quando ele está ausente, sendo caracterizado pelo desejo constante de permanecer conectado às atividades desses sujeitos” (PRZYBYLSKI *et al.*, 2013, p. 1841, tradução nossa).

No contexto da cultura pop, integrada à cultura digital pelo uso das redes sociais, os estudos do FoMO analisam o grau de satisfação e necessidade de pertencimento, socialização, entretenimento e formação de identidade. Se revelam algum aspecto positivo pela aproximação e interação entre esses sujeitos, ao mesmo tempo identificam uma preocupante ansiedade, compulsão e obsessão, principalmente pelo medo de desperdiçar oportunidades e experiências coletivas compartilhadas, evidenciando consequências psicológicas negativas, tais como uma sensação de perda ou derrota (KUSS, GRIFFITHS, 2017). Como exemplo, a impossibilidade de aquisição do ingresso nos canais oficiais de comercialização manifestada em tempo real pelo Twitter (rede social e microblog), concomitante ao esgotamento dos ingressos para determinados megashows, com reações dos internautas que manifestam desespero, frustração e sofrimento pela impossibilidade da participação desse evento.

Ainda sobre a égide do pertencimento e associada ao consumo, Lipovetsky (2009) aponta uma obsessão por determinados produtos e marcas, com os quais alguns grupos se identificam e agem mimiticamente, muito em decorrência de um comportamento compartilhado e comum a esses nichos ao qual pertencem, resultando em um conformismo proeminente, ao que os integrantes, pretensiosamente, consideram-se diferenciados. Trata-se de uma obsessão por “ter” que no contexto desta pesquisa se associa à aquisição de um ou mais ingressos para esses eventos, uma forma de ostentação – pelo elevado custo envolvido – e pela satisfação atribuída a uma diferença proporcionada pelo consumo de produtos raros e a um certo distanciamento ou exclusividade em relação à maioria das pessoas.

Não basta apenas consumir; deve-se fazer com que outras pessoas também tenham conhecimento desse privilégio.

ROCK IN RIO E LOLLAPALOOZA BRASIL: **CONSUMO E EXPERIÊNCIAS**

Essa compulsão e obsessão identificada em uma parcela da população com interesse em participar de um megashow como forma de status, muitas vezes associada a um caráter de autopromoção quando compartilhada nas redes sociais, apresenta-se como um comportamento contemporâneo e relacionada aos produtos culturais efêmeros, da cultura pop e da cultura digital.

Os espetáculos, de um modo geral são produzidos no seu momento, na sua condição histórica e na sua temporalidade. Nesse contexto, os megashows são eventos associados a elementos culturais atuais. Para Vargas Llosa (2013, p. 19), a diferença principal dos espetáculos do passado e o entretenimento da atualidade reside no fato de que “os produtos daquela pretendiam transcender o tempo presente, durar, continuar vivos nas gerações futuras, ao passo que os produtos deste são fabricados para serem consumidos no momento e desaparecer”.

A partir dessa afirmação, apreende-se a experiência estética do espetáculo, vivenciada e consumida localmente e temporalmente. Com isso, tem-se em cada espetáculo um caráter singular, pois cada apresentação se torna única, seja pelas condições de relação tempo-espaco, como principalmente, pelas dinâmicas dos atores envolvidos, protagonistas (artistas) e públicos.

Ainda sob a perspectiva dos festivais, ou megashows, Falassi (1987) observa a existência de um rito de consumo evidenciado nesses eventos pela aquisição de bens materiais ou outros elementos tangíveis (tais como alimentos e bebidas) em condições anormais, como o excesso na ingestão de tais produtos, ou na compra de itens de que serão posteriormente negociados ou trocados (como souvenirs, camisetas, copos, etc.).

No entanto, mesmo com essas distinções, o consumo desses pro-

ditos culturais ocorre, preliminarmente, no momento da aquisição dos ingressos, e nas condições de análise deste estudo, de formas similares e equivalentes. Mesmo para eventos com temáticas, públicos e propostas diferenciadas, a compra e o esgotamento das entradas para esses megashows apresenta componentes de obtenção contextualizados com as premissas do FoMO, mesmo com o distanciamento temporal do momento da compra para o consumo, efetivamente.

Como destaques nessa pesquisa, sobressaem-se os megashows Rock In Rio e Lollapalooza Brasil. O primeiro teve sua edição original em janeiro de 1985 e desde 2012 ocorre a cada dois anos na cidade do Rio de Janeiro, em um parque temático intitulado “Cidade do Rock”, com dois palcos e outros espaços para performances, e estrutura de alimentação, brinquedos e comercialização de souvenirs, com atrações distintas para cada um dos sete dias de realização (COSTA, IGREJA, 2019).

O segundo, Lollapalooza Brasil, realizado anualmente em São Paulo desde 2012 – inicialmente realizado no Jockey Club e desde 2014 no Autódromo de Interlagos – possui estrutura com quatro palcos, serviços de alimentação e souvenirs, e formato de três dias de evento (COLBY, 2019).

Mesmo com configurações e modelos repetitivos, esses eventos são promovidos e produzidos para serem experiências, individuais e coletivas, capazes de proporcionar “mudança intrínseca a ponto de tornar quase impossível verbalizar toda a intensidade de tudo o que aconteceu [...] um despertar de emoções e também uma conexão muito mais forte do que a mera transação de venda e compra” (COSTA, IGREJA, 2019, p. 63).

Nas estratégias promocionais, alinhadas às expectativas potencializadas pelas experiências que serão vivenciadas com a realização dos eventos, o consumo dos megashows antecede os acontecimentos presenciados, ocorrendo primeiramente e de fato com a aquisição do(s) ingresso(s). Com a confirmação da compra desse item, valida-se a capacidade e aptidão para a participação, chancela-se a chance de pertencer a um seleto grupo de pessoas que acompanharão o acontecimento no momento de sua realização, ou seja, a consumação da experiência.

Neste sentido, e com este estudo, procura-se analisar o comportamento do consumo da experiência, que difere da experiência do consumo. Para o primeiro, tanto em uma conotação antropológica como mercadológica, ocorrem relações afetivas, cognitivas e comportamentais que ocorrem antes, durante e após o consumo propriamente dito, que nesse caso, está relacionado à compra da experiência (SCHMITT, 2002).

No que se referem aos megashows supracitados, os lotes de ingressos disponibilizados para a comercialização pelo público em geral, são esgotados em horas. No quadro 1, são apresentados dados de fonte secundária que apresentam informações sobre os valores de ingressos e o tempo necessário para o esgotamento dos ingressos.

QUADRO 1 – COMPARAÇÃO DO ESGOTAMENTO DOS INGRESSOS PARA OS MEGASHOWS ANALISADOS

Ano	Evento	Valor do Ingresso	Ingressos esgotados
2013	Rock In Rio	R\$ 260,00 (cada dia)	4h 1200 ingressos/min
	Lollapalooza	R\$ 900,00 (Lollapass – 3 dias)	1.º lote em 15h
2015	Rock In Rio	R\$ 320 (cada dia)	8h 545 mil ingressos em 6h
	Lollapalooza	R\$ 580,00 (Lollapass – 2 dias)	1.º lote em 10h
2019	Rock In Rio	R\$ 525 (cada dia)	15 dias 3h para o “Dia do Metal”
	Lollapalooza	R\$ 1.560 (Lollapass – 3 dias)	1.º lote em 16h

Fontes: G1 (2013), VEJA (2013), G1 (2015), VEJA (2015), EXAME (2019), iG (2019).

Conforme apontado no quadro 1, pode-se perceber que, mesmo com as correções dos valores dos ingressos, sempre com incremento anual em relação ao anterior, identifica-se que nos anos apontados nessa estratificação da pesquisa, houve esgotamento dos ingressos para determinados dias ou condições apontadas nos dados apresentados. No caso do Rock In Rio, para os anos de 2013 e 2015 são relatadas as taxas de vendas de ingresso em decorrência do tempo, o que também demonstra uma contagem regressiva na disponibilidade de ingressos pela quantidade de horas necessárias à finalização da venda de ingressos que, para todos os dias do evento, requisitaram 4 e 8 horas para os dois primeiros anos analisados neste estudo, e apenas 3 horas para um dia na edição de 2019. As condições e meios de comercialização não foram analisados.

Para o Lollapalooza Brasil, utilizados os mesmos anos como critério de comparação, e mesmo para outras condições de comercialização apontadas no mesmo quadro (um passe para dois ou três dias de evento, diferentemente do Rock In Rio que oferta venda individual para cada dia), o lote inicial e promocional teve uma variação de 10 a 16 horas, o que também estabelece nesse evento uma relação direta ao FoMO como resposta dos públicos consumidores, com intenções e interesses distintos, mas alinhados à premissa de participação e oportunidade única. Em uma relação comercial de oferta e demanda, extrapolam-se os critérios puramente e matematicamente quantitativos para então suscitar uma análise qualitativa que indica uma propensão de consumo determinada por uma necessidade ou obsessão para a participação desses eventos, com capacidade limitada de espectadores.

CONSIDERAÇÕES PARCIAIS

Neste estudo, os megashows (associados a festivais, especificamente) indicam relações de consumo como fenômeno social e de pertencimento, portanto, com variáveis e características comportamentais, relevantes na sociedade contemporânea. As variáveis de cunho social (classes, faixa etária, poder de compra) não foram ana-

lisados ou destacados, mesmo que potencialmente relevantes para pesquisas futuras.

Nesse contexto, os megashows se estabelecem como eventos idealizados para a criação de expectativas, produzidas nas etapas promocionais e que antecedem a venda de ingressos, entregues como produtos culturais compostos por um conjunto de elementos potencialmente estimuladores de experiências estéticas multisensoriais. Essas, no entanto, somente são produzidas na realização desses eventos, pela produção de presença, também complementada por diversos aspectos que correspondem ao consumo efêmero dessas experiências, ou ainda pela aquisição de bens que se perpetuam como lembranças ou registros desses eventos.

A partir das informações obtidas e produzidas até o momento dessa pesquisa, também se deve destacar que para uma análise comportamental completa e relacionada diretamente ao público desses megashows, as motivações de consumos e interesses distintos associados a esses eventos (atrações musicais, status, souvenirs, alimentação; ambientação etc.) não descredenciam esses eventos de serem considerados objetos de obsessão, de acordo com as premissas do conceito de FoMO que podem ser determinantes para a busca de justificativas ao esgotamento dos ingressos desses produtos culturais, dentro de um contexto histórico e social inerente à pós-modernidade.

REFERÊNCIAS

BADMAN, Keith. **The Beatles** – off the record. 2. Ed. Londres (ING): Omnibus Press, 2009.

CHAPPLE, Steve; GAROFALO, Reebee. **Rock 'n Roll is here to pay**: the history & politics of the music industry. Chicago, IL (EUA): Nelson-Hall, 1977.

COLBY, Brianna. **The Ultimate Lollapalooza Guide**: everything you need to know about how to prepare & experience Lollapalooza. 3. ed. Morrisville, NC (EUA): Lulu Press, Inc, 2019.

- COSTA, Allan; IGREJA, Arthur. **Rock In Rio: a arte do sonhar e fazer acontecer**. São Paulo: Editora Gente, 2019.
- DEWEY, John. **Arte como experiência**. Tradutora: Vera Ribeiro. São Paulo: Martins Fontes, 2010.
- ECHOLS, Alice. **Scars of Sweet Paradise: the life and times of Janis Joplin**. New York, NY (EUA): Metropolitan Books, 1999.
- FALASSI, Alessandro. **Time out of Time: essays on the festival**. Albuquerque, NM (EUA): University of New Mexico Press, 1987.
- GETZ, Donald. **Event Tourism: concepts, international case studies, and research**. Putnam Valley, NY (EUA): Cognizant Communication Corp., 2013.
- GIDDENS, Anthony. **Sociologia**. Tradutor: Ronaldo Cataldo. 6. ed. Porto Alegre, RS: Penso, 2012.
- GOODWIN, Andrew. **Dancing in the distraction factory: music television and popular culture**. Minneapolis, MN (EUA): University of Minnesota Press, 1992.
- GROPPO, Luis Antonio. **O Rock e a Formação do Mercado de Consumo Cultural Juvenil: a participação da música pop-rock na transformação da juventude em mercado consumidor de produtos culturais, destacando o caso do Brasil os anos 80**. Campinas, 1996. Dissertação (Mestrado), IFCH, Unicamp. Disponível em: <http://repositorio.unicamp.br/Acervo/Detail/107858>. Acesso em: 10 mai. 2022.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. Tradutores: Adail Ubirajara Sobral e Maria Stela Gonçalves. 15. ed. Rio de Janeiro: Edições Loyola, 2006.
- INGRESSOS para o Rock in Rio 2015 estão esgotados. **G1**, São Paulo, 23 abr. 2015. Caderno Rock In Rio 2015, s.p. Disponível em: <https://g1.globo.com/musica/rock-in-rio/2015/noticia/2015/04/ingressos-para-o-rock-rio-estao-esgotados-1.html>. Acesso em: 05 mai. 2022.

- JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo**: a lógica cultural do capitalismo tardio. Tradutora: Maria Elisa Cevasco. São Paulo, SP: Editora Ática, 2006.
- KUSS, Daria. J.; GRIFFITHS, Mark. D. Social networking sites and addiction: Ten lessons learned. **International Journal of Environmental Research and Public Health**, [S.l.], v. 14, n. 3, p. 311-328, 2017. Disponível em: <https://doi.org/10.3390/ijerph14030311>. Acesso em: 02 mai. 2022.
- LIPOVETSKY, Gilles. **O Império do efêmero** – a moda e seus destinos nas sociedades modernas. Tradutora: Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia de bolso, 2009.
- LOTE inicial de ingressos do Lollapalooza está esgotado. **G1**, São Paulo, 02 out. 2012. Caderno Música, s.p. Disponível em: <https://g1.globo.com/musica/lollapalooza/2013/noticia/2012/10/lote-inicial-de-ingressos-do-lollapalooza-esta-esgotado.html>. Acesso em: 05 mai. 2022.
- MENDONÇA, Gabriela. Lollapalooza Brasil tem preços mais altos que festivais internacionais. **iG**, São Paulo, 18 mar. 2019. Caderno Gente, s.p. Disponível em: <https://gente.ig.com.br/cultura/2019-03-18/lollapalooza-brasil-precos-abusivos.html>. Acesso em: 10 mai. 2022.
- MIGNOLO, Walter; WALSH, Catherine. **On Decoloniality**: concepts, analytics, práxis. Durham, NC (EUA): Duke University Press, 2018.
- MONTANARI, Valdir. **Rock Progressivo**: uma análise ampla do movimento. Campinas, SP: Papirus, 1985.
- MOODY, James; DEXTER, Paul. **Concert Lighting**: Techniques, Art and Business. Burlington, MA (EUA): Focal Preess/Elsevier Inc., 2010.
- PRIMEIRO lote de ingressos do Lollapalooza já está esgotado. **Veja**, São Paulo, 02 set. 2015. Caderno Cultura, s.p. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/primeiro-lote-de-ingressos-do-lollapalooza-ja-esta-esgotado/>. Acesso em: 05 mai. 2022.
- PRZYBYLSKI, Andrew K *et al.* Motivational, emotional, and behavioral correlates of fear of missing out. **Computers in Human Behavior**, Amsterdam (Países Baixos), v. 29, n. 4, p. 1841-1848, 2013. Dis-

ponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0747563213000800?via%3Dihub>. Acesso em: 02 mai. 2022.

ROCK in Rio: ingressos esgotados em quatro horas. **Veja**, Rio de Janeiro, 04 abr. 2013. Caderno Cultura, s.p. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/cultura/rock-in-rio-ingressos-esgotados-em-quatro-horas>. Acesso em: 05 mai. 2022.

ROCK in Rio 2019: Ingressos para todos os dias estão esgotados. **Exame**, São Paulo, 26 abr. 2019. Caderno Casual, s.p. Disponível em: <https://exame.com/casual/rock-in-rio-2019-ingressos-para-todos-os-dias-estao-esgotados/>. Acesso em: 05 mai. 2022.

SCHMITT, Bernd H. Marketing Experimental. Tradutora: Sara Gedanke. São Paulo: Nobel, 2002.

SILVA, Ana Beatriz Barbosa. **Mentes ansiosas**: medo e ansiedade além dos limites. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011.

VARGAS LLOSA, Mario. **A civilização do espetáculo**: uma radiografia do nosso tempo e da nossa cultura. Tradutora: Ivone Benedetti. 1. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2013.

ZAN, José Roberto. Música popular brasileira, indústria cultural e identidade. **EccoS** – Revista Científica, UNINOVE, São Paulo, n. 1, v. 3, p. 105-122, 2001. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/eccos/article/view/249/244>. Acesso em: 05 mai. 2022.

ZIMMERMAN, Nadya. **Counterculture Kaleidoscope**: musical and cultural perspectives on late sixties San Francisco. 4. ed. Ann Arbor, MI (EUA): University of Michigan Press, 2011.



14

PALOMA FERREIRA DE SOUSA
LARISSA CONCEIÇÃO DOS SANTOS

Inalcanzable como una estrella tan distante: o caso de Meet & Greet e convivência de Dulce Maria na turnê Sin Fronteras no Brasil

Paloma Ferreira de Sousa¹
Larissa Conceição dos Santos²

O acesso e o consumo dos cantores, atores e celebridades nacionais e internacionais até um tempo atrás era realizado por meio de produtos culturais e midiáticos tais como: discos, televisão, revistas, jornais, programas de tv, produtos com a marca do artista. Para aqueles mais fanáticos, conseguiam apreciar o artista no palco de algum show, programa de tv ou até mesmo por acaso – ou nem tanto – encontrá-los nos hotéis e restaurantes. Para muitos, as celebridades simbolizam o intocável, atribuindo-lhe à figura do artista um status “imaculado”, inacessível, nas últimas décadas pessoas comuns sequer imaginaram que poderiam realmente conhecer a Britney Spears ou a Madonna.

Assim, surgem novas formas de interações, produtos e serviços na indústria musical, hoje podemos conversar e compartilhar momentos com os nossos ídolos pelo *Twitter*, *Instagram*, *Facebook* e até mesmo pelo *Telegram*. Se antes o ídolo era sinônimo de intocável e inalcançável, hoje um novo produto/serviço da indústria musical

¹ Estudante de Graduação, 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Pampa, email: palomauniversidade@gmail.com

² Orientadora do trabalho, Docente na Universidade Federal do Pampa - UNIPAMPA, email: larissasantos@unipampa.edu.br

chamado *Meet & Greet* revolucionou, mudou e encurtou a distância de acesso a uma nova dinâmica entre artistas e fãs.

Meet & greet, em tradução livre para o português, significa “conheça e cumprimente”. O termo define “o momento quando os fãs podem encontrar seus ídolos, conversar, tocar [...] e tirar fotos com eles, tudo em um período curto de tempo, geralmente, menos de cinco minutos” (AMARAL, SOUZA MONTEIRO, 2014 *apud* LINS, 2015, p.15). O *meet & greet* é uma modalidade de negócio dos espetáculos ao vivo, um novo tipo de ingresso de um show – pista premium, pista vip, pista, camarote, outros – que faz parte do pré ou pós-show dos artistas, momento no qual o fã encontra o artista em hotéis, camarins ou no *backstage*. O preço do ingresso que possibilita o encontro de fãs com artistas varia de acordo com o “reconhecimento” destes últimos, podendo oscilar entre um valor mínimo de R\$ 600 a R\$ 3000.

O estudo de natureza exploratória e caráter reflexivo-crítico, propõe problematizar a cultura do consumo do *meet & greet* a partir da compra de memórias e comercialização do tempo do artista, discutindo as novas formas de monetização da indústria do entretenimento. Para isso, aborda-se o surgimento da modalidade de encontro com fãs no Brasil, com foco na banda mexicana RBD. Na sequência, especifica-se o funcionamento do *meet & greet* como forma de faturamento para realização de turnês. Adota-se como objeto de análise a turnê *Sin Fronteras* de 2014, no Brasil, da artista Dulce Maria. Em seguida, aborda-se a relação de fãs com artistas e a experiência proporcionada por tal encontro. Por fim, discutiremos a comercialização do tempo da artista nesta modalidade de ingresso.

RBD PIONEIROS DO MEET & GREET NO BRASIL

Dulce Maria é uma atriz, cantora e escritora mexicana, que se tornou conhecida em solo brasileiro por causa da telenovela “Rebelde”, produzida pela Televisa (México) e exibida em 2004. Em sua narrativa, já estava previsto a criação de um grupo musical chamado RBD, composto por seis integrantes. Após o lançamento do

primeiro álbum, intitulado “Rebelde” e sucesso da cantora em solo mexicano, a novela em 2006 começou a ser exibida no Brasil – os episódios eram assistidos diariamente por quase cinco milhões de telespectadores – pelo SBT, desde então a banda fictícia teve diversos êxitos³ e passou a realizar shows, transcendeu as telinhas de uma novela para performance em palcos mundo afora. A partir de 2006, a banda RBD realizou turnês anuais no Brasil e, durante algumas das suas passagens pelo país, realizava encontros com fãs.

O *meet & greet*, de acordo com Rafael Lins (2015), conhecido como “visita ao camarim do artista” não é uma prática recente, o termo era antes denominado de “visite o camarim”; “conheça seu artista favorito”. Ainda, conforme o autor, o uso da expressão *meet & greet* se popularizou no Brasil quando artistas internacionais com alta popularidade começaram a oferecer essa modalidade de interação extra musical, sendo o grupo mexicano RBD pioneiro nesta prática em solo brasileiro.

Destaco que a demanda de *meet & greet* se deu a partir das restrições de acesso ao camarim, hotéis e *backstage* dos artistas, principalmente após a tragédia⁴ do *pocket show*⁵ realizado no Brasil no supermercado *Extra*, em 2006. Os produtores locais sabendo da dificuldade de os fãs conhecerem as celebridades mexicanas, perceberam o potencial mercadológico desses encontros e começaram a oferecer ingressos de acesso ao camarim do grupo. Até o fim do grupo, em 2008, os seis integrantes do RBD atendiam os fãs de forma “gratuita” a partir de sorteios. Preferencialmente, os fãs selecionados eram integrantes de Fã Clubes e auxiliavam na publicização das turnês do grupo nas suas cidades. Logo, o encontro era realizado com fãs de carteirinha, dedicados e devotos que participavam do *meet & greet* através de permuta,

³ Mesmo após o fim da banda, alguns recordes são batidos tais como em 2020 (relançamento) das músicas da banda ser mais tocadas em nível global no Spotify. Disponível em <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/09/08/musicas-do-rbd-voltam-a-plataformas-digitais-e-quebram-recordes-no-brasil-e-no-mexico.ghtml>> Acesso 25 de setembro

⁴ Na primeira aparição gratuita da banda no Brasil, devido à falta de estrutura, capacidade do local e organização dos envolvidos, o *pocket show* da banda em tragédia com 3 mortos e 42 feridos. Notícia disponível em < <https://www1.folha.uol.com.br/fsp/cotidian/ff0502200622.htm>> Acesso em 06 set 2021

⁵ Apresentação musical de curta duração, com repertório mais curto de músicas produzida geralmente para um público pequeno. Com a finalidade de dar visibilidade aos artistas.

uma das formas de acesso⁶ ao artista.

MEET & GREET PARA APROXIMAR? AY DIOS MIO. POSSO CONHECER A DULCE MARIA.

Para alguns fãs, aquilo que parecia inalcançável se tornou possível e conhecer os artistas foi a realização de um sonho. Já para outros, apesar dessa forma de encontro “gratuita” realizada pelo RBD, o encontro, ainda não era acessível a todos. A partir de 2009, diante da crise musical⁷ e do acesso à internet, *downloads*, pirataria, venda de produtos não licenciados, dentre outras formas de consumos, o mercado de entretenimento enxergou no *meet & greet* o potencial econômico para conseguir pagar cachê de artistas internacionais e os outros custos para realização das turnês pelo país. Essa estratégia tem a ver com o que Florida destaca a respeito da idealização de novos produtos:

[...] É um erro pensar, como muitos, que ela se limita à criação de inventos espalhafatosos, novos produtos ou novas empresas. Na economia de hoje, a criatividade é generalizada e contínua: estamos sempre revendo e aprimorando cada produto, cada processo e cada atividade imaginável, e integrando-os de novas maneiras. Além disso, a criatividade tecnológica e econômica é fomentada pela criatividade cultural e interage com ela. (FLORIDA, 2011 p.5)

Em suma, com as dificuldades do mercado de entretenimento em detrimento dos cachês dos artistas, a falta de financiamento, patrocínio para arcar com os custos de logística de shows no Brasil, os produtores, de maneira criativa e visando atender a demanda dos fãs por proximidade aos artistas, criaram a modalidade de encontro pago de um show, o *meet & greet*. Parafraseando Florida (2011), tal ingresso representa a ascensão da classe criativa, isto é, profissio-

⁶ Existem outras modalidades de ingresso pago como convivência e almoço com o artista. Também pode-se conhecer os artistas em hotéis, restaurantes, aeroportos, programas de rádio e tv.

⁷ Tanto Manolo Cardoso (2012) como Felipe Lima (2012) e Alexandre Faria (2009), diretor de *shows* da Time 4 Fun, comentaram sobre a crise econômica pela qual a Europa e os Estados Unidos estão passando como principal catalisadora desse processo.”(LINS, 2012)

nais de diversas áreas que se juntam para solucionar um problema, cujo objetivo é de função econômica, criar soluções, novas ideias, tecnologias e conteúdos criativos. No caso aqui narrado, a solução criativa e viável foi a monetização da modalidade de *meet & greet*.

Concordo com Florida (2011) que atualmente a economia é movida pela criatividade humana e acrescento o argumento de Yúdice (2019) sobre as estratégias de aproximação com o público: “uma vez reconhecido o valor do ponto de cultura de uma comunidade, o próximo passo é conectá-lo a outros pontos da cultura e criar uma rede” (YÚDICE, 2019. p 141). Isto é, na indústria do entretenimento se torna mais viável propor acesso aos fãs de carteirinha, do que convencer outro tipo de público a consumir o show e a performance de um artista. Desta forma, percebeu-se que era mais estratégico para o RBD manter e nutrir uma rede de fãs fiéis, uma vez que o público vinha diminuindo a cada turnê⁸.

Logo após o fim da banda RBD, os ex-integrantes e Dulce Maria voltaram para *pockets shows*⁹ e turnês pelo Brasil e ofereceram a modalidade de *meet & greet* pagos. Outros artistas, como Justin Bieber e Demi Lovato, fizeram o mesmo no país. Assim como Florida (2011) pontua sobre a classe criativa, as mudanças e transformações no ambiente de trabalho, auxiliam na legitimação e propagação de transformações semelhantes em outros âmbitos da sociedade. No presente, são poucos artistas que não adotaram a modalidade do *meet & greet*: o camarim tornou-se mais acessível, qualquer um pode conhecer o seu ídolo, desde que pague muito caro por isso.

Sendo a incerteza, a dúvida, a falta de sorte e o medo de não conhecer o ídolo um problema para a maioria dos fãs, a modalidade paga de *meet & greet* é uma solução, tanto para os fãs que almejam eternizar esse momento, quanto para os produtores, de modo a viabilizar a turnê por algumas cidades do Brasil. Destaco que o

⁸ A diminuição se deve a alocação das casas de show que a cantora apresenta. Na sua primeira turnê como solista em SP se apresentou na Via Funchal com capacidade para 6.0000 pessoas; já na segunda com o Sin Fronteras na Via Marquês com capacidade de cerca de 2.000 pessoas.

⁹ *Pocket show* é um tipo de apresentação musical de curta duração, com repertório selecionado de músicas e por vezes sem músicos, sendo realizado de forma acústica com menor público e estrutura de palco.

financiamento e o patrocínio dos artistas latinos¹⁰, principalmente na turnê *Sin Fronteras*¹¹ da Dulce Maria é pouco explorado e publicizado. Percebe-se que diferentemente dos artistas nacionais, que usualmente possuem auxílios de marcas e meios de comunicação, os artistas latinos não o fazem.

Tendo em mente a contextualização acima, o *meet & greet* é um ingresso que pode ser comparado ao *merchandising*¹²: em termos de faturamento ambos utilizam da imagem do artista através de vendas de produtos e ingressos de acesso ao camarim. Como pontuado por Lins (2016) e Wall (2012) as bandas de Rock na década de 80 já vendiam determinados produtos de modo a arrecadar outras receitas relacionadas aos shows e que fossem acrescidas ao faturamento da turnê. Em outras palavras, a venda destes produtos auxiliaram no financiamento das apresentações ao vivo. Percebe-se, então, que as turnês da Dulce Maria sempre utiliza-se da mesma estratégia de vendas de produtos via *merchandising*, mas diferentemente de outros artistas, cujos produtos são vendidos em tendas durante os shows, os produtos *merchandising* – uma camiseta e um cartão autografado – são adquiridos junto aos pacotes de acesso ao artista no *meet & greet* ou na convivência.

VAI DE MEET & GREET OU DE CONVIVÊNCIA?

A prática de conhecer os cantores e artistas em seus camarins deixou de ser exclusivamente promocional e passou a se tornar mais uma fonte de renda da indústria da música. O acesso aos artistas se tornou possível para qualquer pessoa, mas, ainda assim, exclusivo aos pagantes. Por ter participado de *meet & greets* e convivências com os ex-RBDs e por me interessar pela dinâmica da modalidade

¹⁰ Após a busca pela internet sobre marcas apoiadoras/patrocinadoras das turnês do RBD e da Dulce Maria, percebeu-se que não há presença de empresas/marcas brasileiras nestas.

¹¹ No caso da turnê as marcas envolvidos na realização foram: a produtora *W+ Entertainment*; a gravadora *Universal Music*, *GTS global talent service* e no apoio às casas de shows Bar Opinião de Porto Alegre e Via Marquês em São Paulo. Em relação a patrocínio, nada foi encontrado.

¹² De acordo Silva *merchandising* é qualquer técnica, ação ou material promocional usado no ponto-de-venda que proporcione informação e melhor visibilidade a produtos, marcas ou serviços, com o propósito de motivar e influenciar as decisões de compra dos consumidores

de ingresso, destaco aqui as experiências envolvidas ao ambiente do *meet & greet* e a convivência com a Dulce Maria.

O *meet e greet* conforme explicitado anteriormente é um ingresso que possibilita que os dulcetes¹³ encontrem, toquem, converse e tire algumas fotografias com a Dulce Maria, normalmente no mesmo local onde ocorre o show da noite. O ingresso custa em torno de R\$ 600 o que inclui as taxas do site *Clube do Ingresso* que dá acesso à Pista Vip – mais próximo do palco – e ao breve encontro com a artista e um *card* autografado pela artista. Ainda sobre a modalidade *meet e greet*, algumas das regras do evento são: breve encontro com a Dulce, registro de duas fotografias individuais – capturadas pelo fotógrafo profissional da turnê –, e direito a *post-card* autografado – antes do evento – pela mão da artista. Também não é permitido o uso de câmeras e filmadoras pessoais no momento do *meet & greet* e as fotos são disponibilizadas 15 dias após o evento.

Já a convivência é uma modalidade parecida com a do *meet*¹⁴, que possibilita o encontro com a Dulce Maria, porém, tal ingresso custa R\$ 1200. Normalmente o encontro de convivência ocorre um dia antes do show, em um hotel e também permite acessar a Pista Vip do show. A diferença deste encontro se deve às regras e ao tempo total do evento, isto é, o tempo com a artista deixa de ser limitadíssimo: na convivência com a Dulce Maria pode-se usar câmeras para tirar fotos e filmagens sem uso de flash – desde que não seja do momento que está do lado da artista. O encontro com a artista dura mais segundos ou minutos, o ingresso inclui um autógrafo dado pela artista, uma camiseta e um *post card* autografado também. Outro fator de diferenciação entre os dois ingressos é a segunda etapa do evento, que costuma durar entre 20 e 50 minutos e tem uma dinâmica parecida com a coletiva de imprensa, momento na qual os fãs podem fazer perguntas que podem, ou não, ser respondidas pela artista.

Tanto o *meet & greet* quanto a convivência são comercializados sob o argumento de venda: conhecer o artista é uma realidade, o momento será único, memorável e eternizado com o registro fotográ-

¹³ Nome dado ao fandom geral da Dulce Maria, isto é, nome do grupo de fãs da artista.

¹⁴ Meet é a abreviação usada pelos fãs para se referenciar rapidamente sobre o Meet & Greet.

fico oficial, o autógrafo e ainda o ingresso possibilita a entrada na Pista Vip. Isto é, são os primeiros a entrar nas casas de shows, antes mesmo de abrir os portões. Tais argumentos são evidentes nas artes e divulgação da produtora sobre o evento e até mesmo nas falas dos próprios fãs, que podemos relacionar com o conceito de aura de Benjamin (2018). O argumento de venda se relaciona com a aura, no sentido de evidenciar que o encontro é uma experiência singular, única, autêntica e diz respeito ao momento do aqui e agora com o artista.

O medo de perder a oportunidade, de imaginar que em algum momento Dulce Maria não voltará ao Brasil para turnê, além de toda experiência do show gera uma receita bruta lucrativa para a turnê. Na turnê *Sin Fronteras* em 2014, Dulce Maria passou em sete cidades pelo Brasil e só no show de São Paulo, com o *meet & greet* – realizado dia antes do show – gerou uma renda bruta estimada¹⁵ em R\$ 300.000 e na convivência – realizado no dia do show – na mesma cidade gerou R\$ 108.000 em cerca de 6 horas, ou menos, de trabalho. Somando isso a todos os ingressos vendidos pelas cidades, bem como os ingressos de entrada ao show, certamente as modalidades de encontro com a artista representam uma importante fatia do faturamento da turnê.

É COMO FAZER UMA TATUAGEM, SEMPRE QUERO MAIS UMA!

O encontro pago com a artista Dulce Maria possibilita diversos pontos para discussões: o valor de culto do artista, comoditização do encontro, o consumo da indústria musical e o mais importante desta cadeia produtiva o valor e fidelidade dos *dulcetes*. Seja de *meet & greet* ou de convivência, o encontro com Dulce Maria é idealizado e romantizado, antes mesmo da compra dos ingressos já se sabe como é a dinâmica do evento por meio de relatos, vídeos no *Youtube* e fotografias dos encontros da turnê passada. Registros que reafir-

¹⁵ Por estar presente na convivência, pude confirmar a quantidade total de pagantes com a produção do evento. Foram 90 pessoas, cada uma pagando R\$ 1.200 líquidos para a produtora. Além disso, no dia anterior ao show presenciei a fila do *meet* com cerca de 500 pessoas pagando R\$ 600,00. Houve, ainda, a cobrança de taxas de conveniência para aqueles que adquiriram o acesso pelo site *Clube do Ingresso*.

mam que o momento com a artista foi único, receptivo, intenso e eterno. Dessa forma, Rosário (2008) pontua que tais exemplos são como estratégias que demonstram:

o quanto a imagem pode funcionar como socializadora de sentidos, de crenças, de valores, de idéias, de comportamentos, bem como produto estético. Afinal, através dela é possível aos sujeitos interagir, construir, reconstruir sentidos e partilhá-los e, ao mesmo tempo, desenvolver maneiras diferenciadas e inovadoras de representar, de pensar e de agir em sociedade. (ROSÁRIO, 2008 p.5)

Em linhas gerais, o que a autora aborda é exatamente, em analogia o que chamo de o percurso de incentivo, planejamento e organização dos fãs para o encontro com a artista. De certa forma, os registros do *meet* e convivência passada torna-se uma socializadora do encontro, algo parecido com o marketing de boca a boca, que reafirma e eterniza o momento mágico do fã com o ídolo. É por meio destes registros que os outros fãs – que ainda não foram e até mesmo os que já foram – começam a planejar maneiras diferentes de prender atenção da artista – como forma de ser lembrado pela artista – e tornar o momento único e inesquecível. A partir daí, os *dulcetes*, compram presentes para artistas e seus familiares, planejam o que vão falar no momento do encontro, usam o seu melhor *look* e na convivência levam suas câmeras.

Toda essa organização tanto dos fãs quanto da produção são planejadas para proporcionar uma experiência de proximidade. Em relação ao encontro de convivência, por exemplo, as cadeiras dos fãs são dispostas, usualmente em formato de “U” para os participantes se colocarem. Além disso, há um sofá de dois lugares ou duas cadeiras, para a artista e o outro para o fã, localizado à frente do fotógrafo. Já no *meet*, a sala é organizada com cadeira para a artista e o banner no fundo do ambiente, com dois fotógrafos e em ambas as modalidades há a presença do segurança da artista. A organização e o planejamento são exemplos de como pré-programar e dar forma aos encontros, assim como ocorre no Mito do Superman de Eco (2008), o formato de *meet*

ou de convivência continua o mesmo: cumprimentar, receber o presente, tirar as fotos e agradecer, o que muda são os fãs e o “conteúdo” das perguntas na convivência, por exemplo.

Em outras palavras, relaciono o Mito do Superman com o encontro com Dulce Maria em três âmbitos: no formato, o encontro com artista é fixo cheio de regras, processos e pouca mudança, que continua sendo pago; na dualidade dos personagens. Ou seja, tal como o Superman, a artista tem suas duas vidas: a de pessoa comum e a de celebridade. Por último, nas possibilidades de reações dentro do encontro que são infinitos, fãs podem chorar, gritar, paralisar e até mesmo desmaiar em frente à artista, mas os acontecimentos são finitos, por conta das regras e do tempo estipulado do encontro que rapidamente chega ao fim.

Para uma melhor compreensão, apresentamos como ocorreram as formas de encontro no *meet & greet* com a Dulce Maria na turnê em São Paulo. Conforme relatos de um fã chamado Ian Sales, de 25 anos, fã de RBD, cultura latina e pop explica que: “[...] foi a realização de um sonho, pois parecia impossível [...] muitos não tiveram experiências boas. Eu não posso reclamar que minha experiência com ela foi muito boa, tipo lembro até hoje, eu entrando e ela falando “hola, como estás?” e eu “muy bien Dul y tu?”” Ainda o fã comenta que ficou:

[...] paralisado em frente dela, ai o fotógrafo falou: “foto, foto” ela me puxou assim de lado pela cintura e ai tirei a foto e tals, consegui agradecer ela por tudo que através das músicas dela ela sempre me ajudou muito, pois tem coisa que ela posta e eu não tô legal parece que foi pra mim, só agradecei a ela e falava que amava ela (Depoimento do fã Ian Salles)

Ainda no relato, Ian expõe que muitos fãs tiveram problemas “por conta de fraudes de pulseirinhas, pessoas que entrou (sic) várias vezes e ela começou a reconhecer, mas a minha experiência com ela foi muito boa”, também acrescenta que “eu peguei a Dulce bem no início, ela não tava cansada, igual muita gente já falou que pegou ela descabelada e tals e eu não eu peguei a Dulce e ela tava

maravilhosa lá”. Em seu relato, percebe-se que o *meet* com a Dulce durou questão de segundos, foi o tempo exato de *saludar*, fazer uma troca de palavras, tirar algumas fotos, pegar o autógrafo e sair. O próprio fã justifica, após seu relato que “detalhe foi um tempo curto, mas foi muito gostoso, acho que foi menos de um 1 minuto, cerca de 40 segundos, mas foi tipo, valeu muito a pena”.

Saliento que, durante o seu relato, houve poucos momentos que ele abordou as ações e comentários da artista, compreende-se que a experiência ali é quase o inverso: a artista contempla o fã, que por vezes, pode ficar quieto ou paralisado em frente a Dulce. Quando questionamos sobre o segurança no *meet* Ian explicou: “que fica do lado da Dulce, sempre apressando, após a foto ele já chama outro fã e tenta nos tirar do lado da Dul, ele até apareceu em alguma das fotos”. Tantos dulcetes compareceram ao encontro de São Paulo que foi necessária a contratação de dois fotógrafos para capturar o momento em dois ângulos diferentes: uma de frente como o habitual e uma de perfil/ diagonal, cujos registros mostram a segurança da artista, logo, identifica-se que não havia tempo do fotógrafo dar dois cliques, tal como fora anunciado no “pacote”.

Dulce Maria significa a personificação de Roberta Pardo, uma cantora pop latina, uma influência positiva para os fãs. Assim como os religiosos dão sentido, cultuam a imagem e são devotos, o fandom Dulcete o faz, mas diferentemente de uma entidade religiosa, Dulce Maria deixou de ter o valor do culto, ou seja, está ao alcance dos meros mortais, pois existe, a possibilidade de pagar para conhecê-la. Benjamin (1992) afirma que a arte deixou de ter seu valor de culto, que o argumento do momento é quanto mais exposição e circulação da obra, melhor. Tal perda de valor pode ser associada com a possibilidade de encontro com Dulce: quanto maior a sua exposição, maior seu faturamento e seu reconhecimento como artista internacional.

De modo geral, a decisão de compra do encontro, diminui a dissonância cognitiva, isto é, assegura que fã vai ter o acesso ao artista; o encontro é exclusivo e único, pode entregar o presente, pode abraçar e viver esse momento e por último e mais importante a certeza do registro fotográfico profissional. São alguns dos argumentos

pontuados pelos fãs da artista, que relacionamos com a que Bauman (1999) conceitua como modernidade líquida. É o viver aqui e o agora, sabemos que o momento do *meet* vai acabar, os fãs querem realizar o sonho de conhecer a artista e agora é uma oportunidade para concretização deste desejo. É o tempo do pontilhista, momento de viver o agora e não se preocupar com o registro.

Compreende-se o registro fotográfico como o ponto alto do encontro, ele é como uma lembrancinha de festa, um selo no passaporte, um cartão postal, algo que comprove que realmente esse momento aconteceu. Ele é a parte material, quase palpável do encontro cultural imaterial. Assim como Rosário pontua ele é:

[...] a própria efemeridade, criando uma nova temporalidade no que se refere à experiência, ao desejo e aos usos. Criam-se novos sistemas de signos que passam imperar no meio social, seja pela imposição e repetição, seja pela aceitação pública, ludicidade, apropriação coletiva. [...] (ROSÁRIO, 2008 p.7-8)

Em linhas gerais, relacionamos o sistema de signo da moda com a fotografia do *meet*, afinal é ele que é postado nas redes sociais. Tal registro possui o papel de potencializador de mídia da artista no meio digital, ele comprova com um “selo” de quem realmente é fã da Dulce Maria. Além do registro fotográfico, fazer parte do *fandom* Dulcete é consumir a cultura mexicana. Para além de ser formador da identidade de um indivíduo, o consumo para Douglas e Isherwood (2006) possui uma dimensão coletiva e cultural que difere de uma simples troca de bens. No caso dos fãs, o sonho de conhecer Dulce Maria é compartilhado: algo tão esperado e grandioso, não há preço que pague, ou seja, o valor é simbólico e coletivo pois se publiciza a realização. Ainda, Douglas e Isherwood (2006) destacam que “consumir é exercitar um sistema de classificação do mundo que nos cerca a partir de si mesmo e, assim como é próprio dos códigos, pode ser sempre inclusivo” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006 p.16). Inclusivo no sentido que há códigos no *fandom* Dulcete desde frases, memes, *looks* e até produtos ou momentos engraçados, o encontro com o artista é um exemplo de relações totêmicas.

Em geral, vimos que o tempo, único e individual ao lado de Dulce Maria é bem curto e às vezes são limitados pela segurança e produção da artista. “Não, pode abraçar forte, não pode beijar no rosto, não pode isso, não pode aquilo”: estas são algumas das regras antes da entrada no *meet*. Apesar de todas as interferências e formas de realizações, os fãs descrevem os aspectos positivos e consomem tais modalidades. Realizamos desta maneira, o percurso de contexto para debater em momento o *insight* da indústria musical, que definiu regras e formas para o encontro entre ídolo e fã de modo a transformar em mercantilização o tempo da artista. O que por vezes se torna um processo robotizado, seria uma forma de conter o fluxo de encontro com os fãs, uma oportunidade de mercado ou só mais um sacrifício da classe criativa?

COMERCIALIZAÇÃO DO TEMPO DO ARTISTA DULCE MARIA NO BRASIL

Só na turnê *Sin Fronteras* na cidade de São Paulo em 2014, foram mais de 500 fãs atendidos no *meet & greet* durante uma tarde e cerca de 90 fãs atendidos na convivência num curto período de tempo. São mais de mil fotos, muitos abraços, autógrafos, sorrisos e simpatia que a artista tem que oferecer aos pagantes dos ingressos.

Conforme Reis (2007), um serviço ou produto pode ser devido através de diferentes valores, no caso da comercialização do tempo da artista podemos relacionar o preço cobrado por seu trabalho, com os seguintes valores do autor: econômico em relação à disponibilidade e simpatia para tirar fotos, autógrafos e atenção; valor cultural, definido pela simbologia e significado do encontro para os fãs, isto é, uma intimidade e aproximação com o ídolo; valor estético no sentido da percepção do grupo de fãs, no *fandom*, conhecer a Dulce Maria é um marco e o valor histórico, apesar de não ser um bem tangível. Afinal, a artista deu vida à personagem Roberta Pardo, ex-RBD, um fenômeno da geração 2000: conhecê-la é nostálgico.

Questionamos se tal comercialização do tempo de Dulce, que envolve a venda de sua imagem, intimidade e disposição é vista

como sacrifício da artista para a realização e faturamento da turnê. Paraphraseando Richard Florida (2011), a classe criativa ganha duas vezes mais do que membros de outras classes, e os sacrifícios que envolvem esta classe são representações da própria identidade, determinação de horários, dos trabalhos realizados e questões financeiras. Trazendo tal abordagem para a realidade da produção musical, compreendemos que existem dois sacrifícios envolvidos neste modelo de encontro de fãs com o ídolo, o econômico e o temporal. O econômico se trata do valor pago pela intimidade e tempo com a artista, realizados pelos fãs, que entendemos por sacrifício, já que o acesso a uma pessoa – mesmo que seja artista – não deveria ser tão caro. E o temporal, no sentido do tempo e disponibilidade da artista, quanto maior melhor para o sacrifício econômico. Dito isto, o sacrifício de Dulce Maria lhe dá grandes retornos, em um curto espaço de tempo, logo se torna um sacrifício vantajoso, já que encontrar com fãs, já faz parte de seu trabalho.

O *meet & greet* e a convivência também fazem parte da rotina da artista, em outros países encontros com almoços foram oferecidos e até mesmo encontro na véspera de seu aniversário. No Brasil, a produtora *W + Entertainment*, traz a artista no momento de venda dos ingressos, explicita as regras do encontro e a quantidade de ingressos disponíveis para cada encontro, limitando-se no máximo de 400 fãs no *meet e greet* e na convivência de 60 fãs. Só que, na prática, os números de ingressos e fãs atendidos se multiplicam, um exemplo disto foi o reagendamento da data do encontro de *meet & greet* de São Paulo realizado um dia antes do show para não atrasar a programação do evento. Foram mais de 500 fãs atendidos em uma tarde entre às 17h até as 19h, com a Dulce visualmente cansada do show passado.

Problematizamos então, a questão da exploração da artista, o número de fãs atendidos na turnê foi ultrapassado pela produtora – as vezes abrindo ingressos até no dia do evento. Entendemos como exploração neste contexto, o excesso de vendas, isto é, exploração no sentido de enxergar no encontro e na artista uma oportunidade de gerar riqueza. Dito isto, identificamos a exploração do tempo da artista em três âmbitos sendo eles: a industrialização do corpo midi-

ático da artista, a massificação dos ingressos e padronização dos encontros que influenciam na experiência da Dulce Maria com os fãs.

Para Rosário (2008), o objeto central de muitas imagens veiculadas na mídia é o corpo humano que assume significados, ressignificações e outros tipos de apropriações, na qual a mídia se apropria e transforma, adapta aos moldes comerciais e criativos. Ainda a autora defende que tal processo realizado pela mídia faz com que a existência do corpo perca sua humanidade e torna-se eletrônico; eletrônico no sentido de carregar aspectos de traços do cotidiano, mas sua construção de sentidos é criada pela TV, por exemplo, quando você conhece a artista e percebe que ela é totalmente diferente da personagem das novelas.

Em outras palavras, o corpo midiático de Dulce Maria é considerado eletrônico, pois este é utilizado pela mídia – até mesmo pelos fãs – como forma de domínio do corpo em uma imagem que buscam projetar. Isto é, corpo que multiplica, representa, interpreta diferentes papéis, aparências que ocupa outros sentidos. Incorporando e assumindo os papéis de cantora solista, de integrante das bandas – Jeans e RBD –, a escritora e a atriz de Rebelde. Em analogia com Rosário (2008), tais incorporações são utilizadas no meio artístico como corpo e como metáfora de sua carreira e personagens, um exemplo disto, é o cabelo ruivo da turnê que é tão nostálgico em relação à personagem Roberta Pardo. Ainda é usado como recurso de dominação, na cobrança dos fãs e da produção para que esteja produzida, simpática e sorridente nos encontros e também como possibilidade democratizante que influencia no todo da turnê.

A massificação de ingressos vendidos, cerca de 600 fãs atendidos no período de dois dias somente na capital de São Paulo, desta forma, o encontro passa-se a ser padronizado saudação, troca de palavras, abraço, foto e próximo. Algo robótico de se apreciar, bem parecido com a linha de produção industrial, apresentado nos filmes de Charles Chaplin, ações e situações repetitivas, com o segurança apressando o processo. A artista na convivência em 2014 de São Paulo relatou que estava cansadíssima e que no dia anterior tinha atendido a cerca de 600 fãs e que não conseguiu sorrir em todas as fotos e logo em seguida pediu a compreensão dos fãs.

Evidentemente a massificação de fãs atendidos em um curto período, influencia e modifica a experiência do encontro, para os fãs e para a artista, que nem sempre é positiva: às vezes é preciso que a Dulce repreenda o segurança para que o fã termine de falar. É tão curto o período com a artista que a foto pode ser registrada em um momento que fã nem estava olhando. Tais relatos são exemplos de reclamações e casos que ocorrem na cidade de São Paulo, porém, em cidades como Fortaleza e Belo Horizonte com menos ingressos vendidos, os registros fotográficos e audiovisuais mostram uma maior proximidade da artista com os fãs. Um processo e dinâmica de encontro menos robotizado, onde a própria Dulce faz perguntas para os fãs, algo mais parecido com uma roda de conversa entre amigos e não como uma coletiva de imprensa. Isto é, uma experiência totalmente diferente do que ocorre em São Paulo e Rio de Janeiro, com a artista mais tranquila para relacionar-se com os fãs.

Apesar disso, tal proximidade se deu ao “baixo” número de vendas, isto é, uma demanda menor no que nas grandes capitais, percebe-se então que os produtores da artista priorizam a quantidade de fãs atendidos em detrimento da qualidade e experiência do encontro entre o artista e o fã. Podemos dizer por analogia que os produtores da turnê *Sin Fronteras* possuem vieses dos integrados, isto é, como Eco (1964) classifica preferem popularizar, democratizar o acesso a maiores quantidades de fãs em detrimento da qualidade do encontro. Com base nessa discussão, da modalidade de encontros e da comercialização do tempo da artista, percebemos que Dulce Maria, apesar de realizar seu trabalho autoral, participar das criações de sua produção, a cantora é um exemplo de corpo eletrônico da indústria musical. Rosário (2008) conceitua:

corpo eletrônico é também aquele que se torna objeto dos textos audiovisuais, assumindo as mais diversas formas na televisão, no cinema e na internet. Tais corpos são sempre uma representação do humano, podendo ser produzidos analógica, digital ou figurativamente; assim, deve-se ter em mente que o corpo eletrônico é um texto virtual. Para se tornar corpo eletrônico ele deve se submeter à linguagem, à técnica e ao discurso próprios das audiovisualidades. (ROSÁRIO, 2008 p.12)

Relacionando com o trecho, Dulce Maria é um corpo eletrônico no sentido de representar uma personagem, uma idealização de artista e de figura pública. A cantora se submete ao sistema e às regras de produção e organização das modalidades de encontros com os fãs. Sendo assim, percebe-se que há pouco controle da artista em relação às regras dos encontros e que estes são desgastantes para ela, que atende mais pessoas do que o limite estipulado e às vezes decepcionantes para os fãs. Já que a produção e agenciamento da artista no Brasil priorizam a quantidade de ingressos vendidos do que a qualidade do encontro, deixando em segundo plano a experiência do serviço e o significado do encontro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A forma de acesso e compra de intimidade com o artista já revolucionou o mercado musical: em poucas horas de trabalho é gerado um faturamento gigantesco. Em outras palavras, o mercado percebe a demanda e o potencial de tais modalidades de encontro. Existem encontros de cantores com os fãs; atores de séries como *The Vampire Diaries* e *Once Upon a Time* realiza *meet* com os fãs promovidos pela Daydream eventos no Brasil, sendo vendidos ingressos separadamente de: autógrafo, fotografia individual, encontro em dupla, em time e outras modalidades de encontro.

Percebe-se então que o *meet & greet*, convivências e outros nomes que possibilitam o encontro pago do fã com o artista, carrega em si várias potencialidades desde problematizações de preços absurdos até oportunidades para a carreira de artista. Sendo assim, trazemos à luz outros questionamentos sobre o fenômeno que podem ser estudados posteriormente: até que ponto a artista está envolvida nas regras do encontro, se existe um limite e que é ultrapassado, pode-se considerar quebra de contrato? Ainda se sabe que os ingressos no Brasil, comparados com os outros países do exterior, são o dobro do preço: a comercialização do tempo em solo brasileiro é mais fértil ou isto se deve ao *fandom* brasileiro?

Salientamos, que tal modalidade de ingresso é uma tendência

do mercado artístico principalmente no Brasil, onde quase todos os artistas internacionais realizam tais encontros pagos. Por fim, evidenciamos que os produtores, agenciadores e até mesmo os artistas devam priorizar a experiência do fã ao invés de explorá-lo como é comumente visto nos preços absurdos pelos segundos ao lado de uma celebridade.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A.; SOUZA, R. V.; MONTEIRO, C. “De Westeros no #vemprarua à shippagem do beijo gay na TV brasileira”: ativismo de fãs: conceitos, resistências e práticas na cultura digital brasileira. In: **CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 37º, 2014, Foz do Iguaçu, PR. Anais. Disponível em <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2644-1.pdf>. Acesso em: 02 mai. 2022

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. L&PM Editores, 2018.

DOUGLAS, Mary e ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo. Perspectiva, 2008.

FLORIDA, Richard. **A ascensão da classe criativa**. Porto Alegre: L&PM, 2011.

LINS, Rafael Chagas. **Música pop latina, meet & greet e experiência estética**: a experiência e consumo do fandom de Dulce María no Brasil. 2017. 160f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Programa de Pós Graduação em Comunicação - PPGCOM, Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2017

LINS, Rafael Chagas. “**Hoy Lo Intentaré**”: As Relações Performáticas na “Convivência Dulce Amargo” de Dulce María. Anais [...] COMUNICON 2016 - Congresso Internacional Comunicação e Consumo. São Paulo, 2016, p. 1-15.



15

PEDRO HENRIQUE ANDRADE

Performances de gosto e propagabilidade em *#FreeBritney*

Pedro Henrique Andrade¹

No ano de 2007, a cantora estadunidense Britney Spears, passou por um momento conturbado em sua carreira. Alvo constante de *paparazzis* e do sensacionalismo em tabloides, a cobertura da vida cotidiana da cantora era fortemente alicerçada pela mídia hegemônica. À época, a princesa do pop - título que a consagrou no *show business* - passou por sucessivas internações em clínicas de reabilitação psiquiátrica. Com episódios públicos de ira e descontrole recorrentes, seu pai, Jamie Spears, passou a exercer curatela sobre a cantora; fazendo-a viver sob restrições impostas judicialmente que a negavam direitos e liberdades básicas, bem como impossibilitaram-na de exercer o controle de sua carreira, finanças e mesmo de questões relacionadas a sua vida pessoal.

Desde então, grupos de fãs da cantora, criaram um movimento intitulado *#FreeBritney*², em tradução livre “Britney Livre”, que reivindicava o direito à liberdade pessoal e profissional à estrela. O movimento, iniciado em 2008, chegou ao seu ápice de repercussão em 2021, na esteira do lançamento do documentário *Framing Britney Spears*, produzido pelo *The New York Times*, que traçou uma cronologia das condições sob as quais a tutela da cantora foi concedida e da audiência de custódia que pedia a revisão da tutela exercida

¹ Mestrando em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Especialista em Mídia, Informação e Cultura pelo Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC-ECA/USP). Jornalista | Email: pedroandradejornalismo@gmail.com

² Reportagem explica a cronologia do movimento :<https://zabumbacomunica.com.br/entenda-o-movimento-freebritney-e-o-poder-dos-fas/> Acesso em: 13/08/2021

pelo pai da cantora; sendo uma das primeiras vezes em que Britney Spears falou explicitamente sob as condições nas quais vivia.

No dia 29 de junho de 2021, dias após a audiência e data que marca o dia do Orgulho LGBTQIAP+, o Congresso Nacional do Brasil, em apoio à cantora, recebeu uma projeção que mostrava a cor do arco-íris (representação imagética da comunidade), junto aos dizeres *#FreeBritney*, atestando a abrangência e transversalidade dos debates suscitados pelo movimento. No dia 12 de agosto de 2021, Jamie Spears decidiu abrir mão da curatela exercida sob a filha durante os últimos 13 anos e, finalmente, no dia 12 de novembro do mesmo ano, a justiça estadunidense decidiu que as liberdades de escolha e decisão finalmente estavam concedida à cantora, que a partir de então teria total agência sobre sua vida pessoal e profissional.

FIGURA 1 - IMAGEM DO CONGRESSO NACIONAL COM OS DIZERES
#FREEBRITNEY NO DIA 29/09/2021



Fonte: o autor

OS ESTUDOS DA PERFORMANCE

Neste trabalho, entendemos que, ao decidir utilizar a tag *#FreeBritney* em seus perfis nas plataformas de redes sociais, fãs e admiradores da cantora estão performando a si mesmos. Essas dinâmicas

são atravessadas pelos estudos da performance; estes, naturalmente fluídos e multidimensionais.

Fundada nas discussões mais ortodoxas da Antropologia, das Ciências Sociais e das Artes, a performance contempla um vasto leque de sentidos e ritualizações. Para Schechner (2002), podemos ver tudo como performance. No Brasil, o termo passou a ser utilizado como substituto de “desempenho” e ganhou grande notoriedade nos espaços do marketing e da administração corporativa. Essa significação, contudo, não nos interessa aqui. Para este trabalho, a performance está vinculada às questões da ordem cotidiana, ou como nos explica Schechner (2002), está no “ir vivendo”.

O termo, como bem podemos perceber, é um estrangeirismo e não possui significação que a contemple no português, nem no espanhol, por exemplo. Se pensarmos etimologicamente, performance deriva do francês *parfournir* e depois foi integrado ao inglês para ganhar profusão no termo que conhecemos. Aqui, cabe-nos explicitar que suas indefinições, inconcretudes e asperezas são muitas e que sua disposição pelas disciplinas costuma acontecer de modo relativamente prático. A autora Diana Taylor (2013), afirma que sua indefinição é algo positivo e que a miríade de significações da terminologia pode denotar entre outras coisas: processos, práticas, epistemologias, transmissões, realizações e, ainda, modos de ser e interferir no mundo. No entanto, é importante salientar que o que é entendido como performance para uma cultura pode não o ser para outra.

Para Andrade, ancorado nos pensamentos de Turner (1974), Schechner (2002) e Taylor (2013), ao exemplificar o uso do termo no ato de apresentar-se a alguém, a performance estaria “nas escolhas que fazemos quando nos apresentamos aos outros, nas particularidades e características evidenciadas na enunciação ao se apresentar e também nos esquecimentos propositais e nos não ditos sobre quem se é” (ANDRADE, 2022, p.9), essa dinâmica se apresenta de maneira instigante quando pensamos no uso da terminologia para a compreensão das dinâmicas que se encontram neste trabalho. Sugerimos que há performance ao usar e se apropriar da tag *#FreeBritney*, em especial e profusamente em plataformas de redes sociais, espa-

ços de construção do eu, de narrativas e dinâmicas identitárias e que remetem, de maneiras mais ou menos visíveis, a si.

Embora seja um campo de pesquisa relativamente jovem, a performance sempre existiu. Em espaços acadêmicos se firmou rapidamente em um *locus* de vanguarda e, por vezes, de transgressão, principalmente quando vinculadas às disciplinas da antropologia e do teatro, como já explicitado, inserindo-se de maneira fluida a objetos menosprezados por outras ciências. Neste trabalho, contudo, reivindicamos a performance sob a luz dos estudos midiático-comunicacionais, principalmente relacionados à comunicação e cultura digitais.

Mesmo não tendo situado seus estudos a partir da perspectiva comunicacional, Erving Goffman, foi um dos autores que sugeriu que estávamos todos performando em nossas vivências cotidianas. A partir de um ideia dramaturgica da performance, emprestada portanto de rituais do teatro, Goffman (2014) compreende que gerenciamos e manipulamos nossas impressões no dia a dia, como se fôssemos atores e representássemos a nós mesmo em um grande espetáculo com a presença de um público imaginado. Algo que nos remete de maneira mais ou menos explícita aos espaços de sociabilidade agenciados pelos perfis nas plataformas de rede social.

Para autores brasileiros que discorrem sobre o tema, a chave interpretativa para a terminologia é: “a ideia de incorporação, repetição, reiteração. Gestos habitam corpos, acionam memórias, colocam em perspectiva experiências (AMARAL, POLIVANOV, SOARES; 2018, p.70). Quando fãs escolhem utilizar a *tag* em apoio à cantora, eles demonstram ali a existência de uma prática, de um evento mas também de um comportamento, como conclama Schechner (2002). Daí a riqueza de situar a performance atravessada aos pensamentos e teorias da comunicação, que bem como a performance, consiste em uma disciplina jovem, multidimensional e, muitas vezes, de difícil definição conceitual.

APONTAMENTOS METODOLÓGICOS

Tratando-se de uma pesquisa exploratória, este artigo não busca generalizar suas descobertas, menos ainda criar categorias fixas

de análise, mas sugerir hipóteses e caminhos dinâmicos para o entendimento de questões que atravessam as relações comunicacionais contemporâneas, em especial as mediadas digitalmente por plataformas de redes sociais.

Por um critério de viabilidade escolhemos ingressar em três grupos de fãs da cantora, sendo dois no *Facebook*: Britney Spears (13,8 mil membros) e Britney Army BR (11,8 mil membros) e um no *Telegram: Britney Daily*TM (1.493 membros). A escolha dos grupos se deu a partir de busca simples em ambas plataformas de redes sociais e contou com uma escolha por conveniência, já que os três grupos não necessitavam de aceite de moderador para que fossem acessados. A partir da entrada nos grupos e da percepção de que eles eram utilizados e acessado majoritariamente para assuntos relacionados ao *fandom* de Britney Spears, foi publicado o questionário com o intuito de interpretar e inferir sobre as hipóteses pensadas introdutoriamente neste trabalho.

Os questionários foram disponibilizados nos grupos entre os dias 28 de janeiro a 04 de fevereiro de 2022. Obteve-se um montante de 49 respondentes, sendo que 47 deles finalizaram-no. Junto a Amaral, Fragoso e Recuero (2011), reivindicamos que a quantidade de respondentes nos importa menos do que a relevância de suas respostas para a problematização e por isso nos preocupamos mais com as tematizações apresentadas a partir da consulta e menos com questões de volume de respostas.

O questionário discorre primeiramente sobre questões de múltipla escolha: qual é a frequência de uso das redes do usuário; se considera a si mesmo fã, admirador ou apenas conhece o trabalho de Britney Spears; já utilizou a tag *#FreeBritney* e se sim, em qual rede. Posteriormente, o questionário possibilita que o usuário discorde sobre o uso, explicando as motivações que o fizeram utilizar a tag. No remate do questionário, uma pergunta sobre se acredita que o uso da tag impactou as decisões referentes à tutela da artista e ainda se ele faz parte de grupos de fãs e admiradores da cantora e ainda uma pergunta sobre a faixa etária dos respondentes.

O questionário nos possibilitou, de modo mais viável, estabele-

cer relações introdutórias de uso da *tag* para interrelacioná-las com questões performativas já sugeridas em outros trabalhos (ANDRADE, 2022; ANDRADE; KARHAWI, 2021). Entendemos, aqui, que este trabalho parte de uma questão ainda em fluxo e, atestando a complexidade do fazer científico nas ciências sociais, ao lidar situacionalmente com objetos “em andamento”, e que se moldam e modificam temporalmente, entende-se, junto a Mourão (2002), que o fenômeno e a própria concepção da hipótese desta pesquisa, em suma, são “multidimensionais, frutos de conflitos e contradições [...] articulados a interesses e significações múltiplas” (MOURÃO, 2002, p.142) e que é apenas a partir da exploração temática que conseguiremos sugerir dinâmicas, confirmar hipóteses iniciais e ainda inferir sobre possibilidades outras.

AS CATEGORIAS PERFORMATIVAS

A partir dos dados obtidos em resposta aos questionários, categorizamos as motivações para o uso da *tag* #FreeBritney em três eixos performativos específicos: gosto, propagabilidade e sua inter-relação, apresentados na sequência deste texto. As respostas serão apresentadas em confluência com apontamentos e implicações teóricas sobre as tematizações

PERFORMANCE DE GOSTO

O gosto distingue os indivíduos. Todos temos nossas preferências, e é a partir delas que nos apropriamos e entendemos o mundo a nossa volta. Antoine Hennion é um dos principais representantes desses estudos. Para o autor, o gosto é uma atividade e acontece na relação entre o objeto a qual se é inferido (o gosto) e o amador, aquele que realiza a ação. Em suma: “tudo consta no gosto, não como variáveis independentes a serem acumuladas para garantir um resultado, mas como mediações incertas, apoiando-se umas sobre as outras para fazer surgir estados, fazer com que se responda pelos objetos, transformar seres” (HENNION, 2007, p. 55).

Apropriando-nos de estudos de comunidades de fãs e *haters* propostos por Sá (2016), conclui-se aqui, entender a performance de gosto como uma “dimensão processual e coletiva que envolve a expressão valorativa dos afetos” (PEREIRA DE SÁ, 2016, p.6) o que de fato dialoga de maneira efusiva com as respostas obtidas pelos admiradores de Britney Spears em relação às motivações para que se usassem a *tag* como em: “*Pra ajudar a salvar a princesa do pop da família exploradora dela*”, “*Pois ela fez parte da minha infância e eu fiquei muito comovido com toda a história dela*” e ainda em “*Primeiramente meu nome é Erick, tenho 18 anos e sou fã da rainha spears desde 2011, nesse meio tempo venho estudado a vida de britney e das mazelas da fama precoce, usei bastante a tag por que temos que apoiá-la nessa difícil trajetória*”, a dimensão afetiva é marcada em manifestações discursivas que sintetizam o gosto em utilizar a *tag* para ajudar uma artista da qual se muito admira.

Quando analisamos respostas como: “*Porque me vi em uma posição de ajudar uma artista que sou muito fã*”, “*Por ser fã e acompanhar de perto os desafios e as conquistas do movimento em busca da liberdade de Britney Spears*” ou ainda em: “*Amor por ela e suas músicas; defesa dos direitos humanos*”, concluímos junto a Jeffman (2016) que o amador (aqui, materializado pelos fãs da cantora), sente: “prazer, emoção, satisfação no contato com o objeto - e tais sentimentos são suportes do gosto” (JEFFMAN, 2016, p.12)

PERFORMANCES DE (PARA) PROPAGABILIDADE

Um outro eixo performativo encontrado nas respostas foi a performance para propagabilidade. Aqui, os usuários estavam mais preocupados em fazer com que o debate sobre o tema fosse ampliado. Mais econômicos discursivamente, esse modo de performar também apresenta um ideal claro, e pode ser percebido em respostas como: “*Em apoio ao movimento*”, “*Pra que mais pessoas soubessem do movimento*”, “*Para demonstrar apoio*” “*Ajudar no engajamento*” e “*Pra compartilhar*” aqui, entendemos junto a estudos como os de Jenkins (2009) sobre o termo propagabilidade que devemos rejeitar

a passividade em torno das dinâmicas de propagação de um conteúdo, principalmente porque, e em especial nestes casos, ela se apresenta autorreflexiva, dinâmica e personalizada.

Nas palavras de Marino (2019), a disseminação é relacional à personalização e, portanto, mesmo que as dinâmicas performativas tenham como objetivo final a propagação do conteúdo, elas adquirem um traço fortemente pessoalizado, percebidas em enunciações do tipo: “Como causa de subir a Tag e deixarem as pessoas cientes”, “Em apoio ao movimento. E também para espalhar sobre o mesmo” e “Dar força a hashtag”.

APONTAMENTOS INICIAIS SOBRE PERFORMANCE DE GOSTO E PROPAGABILIDADE

Além das duas categorizações performativas anteriores, também notamos uma forte presença de uma performatização que intersecciona as duas dinâmicas a partir e pelo uso da *tag*. A performance de gosto se coaduna com a performance para propagabilidade, conferindo uma motivação acoplada a partir de um gesto circunstancial e particular, regido também por marcações valorativas de afeto e gosto, tanto quanto por um ideal de propagação. Enunciações como essas aparecem em: “Pra dar força ao movimento e mostrar o amor que tenho por ela”, “Usei torcendo por ela e comentando sobre o caso” e “Em apoio ao movimento, e ajudar a rainha e vê lá bem e livre”, a necessidade de contribuir com o movimento aparece vívida mas não deixa de ser interpelada por marcações afetivas explícitas.

Esse tipo de performance aparece ainda em: “Apoio a causa, chamar atenção para o que estava acontecendo e claro, meu dever como fã” e em outra, que parece sintetizar a categoria apresentada aqui: “Por que sou fã e além de acreditar na causa penso que lutar pela liberdade de qualquer pessoa é válido. Tornar essa luta pública é uma forma de agradecer a pessoa que transformou a minha vida e a de diversos outros fãs ao redor do mundo inteiro. Além disso, a partir do conhecimento do caso da Britney, é dada visibilidade a uma causa importante” o que nos sugere um caminho interessante de investigação que

intersecciona os estudos da performance, do gosto e da propagabilidade e que também adentra outras esferas de pesquisa como os estudos de fãs, e o de movimentos sociais em rede, por exemplo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O trabalho buscou demonstrar as motivações para que fãs e admiradores da cantora Britney Spears utilizassem a hashtag *#FreeBritney* em suas redes sociais. Mais do que inferir sobre performatizações “fechadas” ou encerrar o debate, propomos uma leitura dos fenômenos midiático-comunicacionais a partir e desde a performance, vinculando-a a debates já suscitados e consensuais na cultura digital. Salienta-se aqui, que os ideais performativos possam ser inseridos e interseccionados a outros percursos e objetos do campo comunicacional, já que a performance e a comunicação apresentam mais similaridades do que supomos.

REFERÊNCIAS

AMARAL, A.; FRAGOSO, S.; RECUERO, R. **Métodos de pesquisa para internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011

_____; SOARES, T.; POLIVANOV, B. B. Disputas sobre performance nos estudos de Comunicação: desafios teóricos, derivas metodológicas. In: **Revista RBCC** (Intercom), vol. 41, n. 1, 2018.

ANDRADE, P.H: **Performance de si nas plataformas**: usos e apropriações de filtros político-partidários nas fotos de perfil do Facebook. In: TCC, CELACC-USP, 36p. online, 2022

_____; KARHAWI, I.: Performance de si nas redes sociais online: o caso dos filtros temáticos nas fotos de perfil do Facebook. In: **44º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Online, 2021

GOFFMAN, E. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 2014

HENNION, A.: “**Réflexivités. L’activité de l’amateur**”, in Réseaux 200911, n° 153. p. 55-78 - Tradução de Estudos de Sociologia. Rev, do Progr. de Pós-Graduação em Sociologia da UFPE. v. 16. n. I. p. 33 – 58, 2007

JEFFMAN, T. M. W. Performance de Gosto no Booktube: uma reflexão sobre a performance através do gosto pela leitura. In: **XX Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul** – Porto Alegre, RS. 2019

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação. 2a ed. São Paulo: Aleph, 2009.

PEREIRA DE SÁ, S.: Somos todos fãs e haters? Cultura pop, afetos e performance de gosto nos sites de redes Sociais. In: **39º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO**, 2016, São Paulo. Anais. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2334-1.pdf>

SCHECHNER, R. **Performance studies: an introduction**. 3. ed. New York: Routledge, 2013.

TAYLOR, D. **O arquivo e o repertório**: Performance e Memória Cultural nas Américas. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

TURNER, V.: “Hidalgo: History as Social Drama”. In TURNER, V.: **Dramas, Fields and Metaphors: Symbolic Action in Human Society**. Ithaca and London: Cornell University Press, p. 98-155, 1974

VASCONCELOS, E. M: **Complexidade e pesquisa interdisciplinar**: epistemologia e metodologia operativa. Petrópolis: Vozes, 2002
ZUMTHOR, Paul. **Performance, recepção, leitura**. São Paulo: UBU Editora, 2018



16

LEONY LIMA
GABRIELA BORGES

“Ela tá podendo”: literacia midiática em estratégias de brand-dropping no Brasil

Leony Lima¹
Gabriela Borges²

Neste trabalho, temos o objetivo de, a partir de uma análise da estratégia de *brand-dropping* das Casas Bahia em 2020 em diálogo com a literacia midiática na publicidade, compreender relações e interações estabelecidas pelos consumidores dentro do espaço de comentários do YouTube, maior plataforma de *streaming* no país (KANTAR IBOPE MEDIA, 2022). Para tanto, utilizamos o videoclipe da música “Ela tá podendo”, interpretada por MC Kekel, Muzinho, Maiara e Maraisa.

O Brasil caminha para consolidar-se como um dos maiores consumidores de *streaming* musical do mercado mundial. Segundo dados da plataforma de áudio Spotify³, em dezembro de 2021, época das festividades do Natal e Ano Novo, todo o ranking das cinco canções mais tocadas no país estava com números acima de 1 milhão

¹ Mestrando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora (PPGCOM/UFJF). Membro do Grupo de Pesquisa em Comunicação, Arte e Literacia Midiática e do Observatório da Qualidade no Audiovisual. Bolsista FAPEMIG. E-mail: leony.lima@estudante.ufjf.br

² Professora da Universidade do Algarve e do PPGCOM/UFJF. Coordenadora do Observatório da Qualidade no Audiovisual e da equipe brasileira da Rede Interinstitucional Euroamericana de Competência Midiática para a Cidadania (Alfamed). Email: gabriela.borges0@gmail.com

³ Disponível em: <<https://charts.spotify.com/charts/view/regional-br-daily/2021-12-31>>. Acesso em: 02 jan. 2022.

de reproduções diárias. Nos Estados Unidos, na mesma época, estes números variaram entre 800 e 900 mil.

Com a pandemia de covid-19 em 2020, o mercado da música foi um dos mais prejudicados. No cenário nacional, onde o lucro dos artistas musicais vem, substancialmente, da venda de shows, a impossibilidade de apresentações ao vivo, em razão da proibição de aglomeração de pessoas, fez com que se buscassem alternativas para sobreviver e manter as bases de fãs. Dentro desta equação, a internet foi a peça-chave. Logo em abril, percebe-se a explosão das *lives* musicais, atingindo públicos maiores até que de grandes festivais como o Rock in Rio. As apresentações gratuitas de Marília Mendonça e da dupla Jorge e Mateus no YouTube, tiveram um público estimado de cerca de três milhões de pessoas, cada uma (PRADO, 2020).

Diversas marcas, então, decidiram investir neste tipo de entretenimento dentro de seu planejamento de marketing, patrocinando artistas que conversam com seu público, com a possibilidade de gastar-se bem menos que em qualquer mídia tradicional, como rádios e televisões. Os segmentos do varejo, indústria de bebidas e bancos, tradicionalmente grandes investidores de mídia paga em televisão, rádio e outros veículos de massa, também foram os principais atores nestas ações. Grande parte das *lives* sertanejas, gênero de grande alcance no país, foi realizada com investimento da indústria de bebidas Ambev, que criou o Circuito Brahma de Lives.

Além do alcance potencial de público segmentado para sua marca no ao vivo, a possibilidade de viralização⁴ de momentos e criação de memes, em que a marca é exposta, é imenso. É emblemático o caso da *drag queen* Aretuza Lovi no *Festival do Orgulho Live*⁵ que viralizou ao cantar a música “I love you, Corote” na live patrocinada pela Amstel, do grupo Heineken, deixando todos os companheiros desconcertados esboçando as mais diferentes reações.

“I love you, Corote” também participa de um movimento que começou a integrar os planejamentos de marketing de grandes em-

⁴ Viralizar: tornar viral, muito visto ou compartilhado por muitas pessoas, especialmente em redes sociais ou aplicativos de compartilhamento de mensagens.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=xyCAxh0_Ok&t=1s>. Acesso em: 02 jan. 2022.

presas: o investimento em *product placement* em músicas. Cunhado por alguns autores do meio publicitário como *brand-dropping* e por outros como *music placement*, a prática consiste, em síntese, em posicionar uma marca ou produto em letras de música (ALLAN, 2010).

Com o *product placement*, um anunciante pode colocar sua marca em um veículo de mídia popular selecionado do mercado-alvo com o potencial de aprimoramento da imagem da marca e, ao mesmo tempo, evitar que desliguem (ALLAN, 2010, p. 42, tradução nossa).⁶

Porém, mencionar, de forma paga, nomes de marca não é uma invenção recente. Segundo Gloor (2014, p. 41) podemos voltar mais de um século até “In My Merry Oldsmobile” e “Budweiser’s a Friend of Mine”, canções de 1905 e 1907, respectivamente, para encontrar os primeiros exemplos das chamadas “canções promocionais”. Para os artistas atuais, ter uma música patrocinada permite inclusive que o trabalho seja monetizado antes de chegar às prateleiras de lojas ou catálogos de *streaming*.

Em contraponto a esta monetização, existe também uma menção orgânica, sem remuneração, feita principalmente por artistas do hip-hop americano, rap e funk brasileiros, como, por exemplo, “Plaque de 100” de MC Guimê que, ao relacionar nomes de marcas de carro, motos e grifes de roupa, expõe o estilo de vida “ostentação” difundido por artistas de funk do início da década de 2010.

Lançada em janeiro de 2020, “I love you, Corote” faz menção à bebida do grupo Missiato que foi largamente consumida pelos jovens no Carnaval do ano anterior, certamente pelo seu baixo custo e alto teor alcoólico. A música não teve expressiva repercussão na época de seu lançamento, mas os memes após a apresentação no *Festival do Orgulho Live* alcançaram mais de 3 milhões de visualizações em perfis dedicados a postagem de humor e memes no Instagram. Aretuza, há quatro anos, teve relativo sucesso com outra canção patrocinada, “Catuaba”, que fazia parte do reposicionamento de marca

⁶ Trecho original: *With product placement, an advertiser can place their brand in a selected, popular media vehicle of the target market with the potential of positive brand image enhancement and at the same time avoid the tune out.*

da catuaba Selvagem, do grupo Arbor Brasil, cujas campanhas focavam no apoio às bandeiras LGBTQIA+ e antirracismo, tendo como mercado-alvo os jovens universitários .

Ainda podemos destacar, em 2020, a música “Alô Ambev (Segue sua vida)” da dupla Zé Neto e Cristiano. Lançada em 7 de agosto, Dia Internacional da Cerveja no Brasil, a “sofrência” foi bem aceita pelo público, chegando às cinco músicas mais tocadas das plataformas de *streaming* de áudio e ao segundo lugar das mais executadas das rádios brasileiras no mês de novembro de 2020, segundo a Crowley (ROGENSKI, 2021). Com ajuda do aplicativo de vídeos TikTok, a versão funk da música, produzida pelo DJ Lucas Beat, dividiu por semanas o *ranking* das vinte canções mais tocadas do Spotify junto à versão original.

Os versos explícitos “Alô, Ambev? / Dobra a produção aí, que a gente bebe / Eu mandei saudade, ela mandou vida que segue / Então segue sua vidona / Que eu sigo sofrendo e bebendo Brahma” somados ao clipe, com mais de 70 milhões de visualizações no YouTube⁷ têm imagens da cervejaria, do caminhão da empresa e logomarca com letras garrafais no palco onde a dupla se apresenta. Seguindo o exemplo da Brahma, percebemos a preocupação em oferecer uma experiência orgânica entre marca e música. Ricardo Dias, VP de marketing da Ambev, afirmou que “o futuro é o marketing que entretém” (AMBEV: “O FUTURO...., 2020).

“ELA TÁ PODENDO” NA BLACK FRIDAY

O grupo Via Varejo, detentor das Casas Bahia, também ultrapassou as 50 milhões de visualizações e 4 mil comentários no YouTube com a parceria de artistas e ritmos brasileiros MC Kkel, do funk, Mumuzinho, do samba, e Maiara e Maraisa, uma dupla sertaneja. O clipe produzido pela produtora de clipes paulistas Kondzilla e dirigido pela dupla Los Cabras foi feito para a *Black Friday*⁸ de 2020 com larga aceitação do público na internet e TV.

⁷ Dados referentes a julho de 2022. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0-ZrKgUAP2-0>

⁸ A Black Friday é uma prática comum no mercado varejista estadunidense e foi apropriada

O material da campanha das Casas Bahia em 2020 foi concebido para veiculação nos canais digitais da marca e como canção para ser executada em rádios e plataformas de *streaming* de áudio, assim como “Alô, Ambev (Segue sua vida)”. No caso de “Ela tá podendo”, a estratégia foi executada na esteira do que havia sido realizado no ano anterior também com a dupla sertaneja Maiara e Maraisa na música e clipes de “Tamo podendo”, que subsidiou a criação de elementos e expressões de marca comuns utilizadas nas canções subsequentes “Ela tá podendo” e “A mais disputada”, lançada em 2021 com Marília Mendonça, Péricles, Papatinho, MD Chefe e DomLaike. Em 2021, a estratégia prevista com a música de Black Friday das Casas Bahia foi cancelada devido ao falecimento de Marília Mendonça em 5 de novembro de 2021, vítima de um acidente aéreo junto a membros de sua equipe na cidade de Caratinga (MG).

A música aborda o processo de conquista amorosa e empoderamento feminino em diálogo com a temática da Black Friday, ofertas varejistas e o universo de marca criado pelas Casas Bahia. Expressões como “ela tá podendo”, “tá melhor ainda”, “tá mais disputada” e “black friday das Casas Bahia” são comuns às 3 músicas patrocinadas pela marca entre 2019 e 2021, como pode verificar nos trechos das músicas “Tamo podendo”, “Ela tá podendo” e “A mais disputada”, reproduzidos, nesta ordem, abaixo.

Do tipo que olha nos olhos
E fala de perto
Nunca esconde nada
Sua história é um livro aberto

Ela tá podendo
Tá melhor ainda
Tá mais disputada
Do que Black Friday da Casas Bahia (MAIARA; MARAISA, 2019)

pelos lojistas brasileiros em 2010, por meio do publicitário Pedro Eugênio do site BuscaDescontos (CONHEÇA A ORIGEM DA BLACK FRIDAY E QUANDO COMEÇOU NO BRASIL, 2017) e consiste em um dia, realizado anualmente após o Dia de Ação de Graças, de descontos agressivos, permitindo aos consumidores a compra facilitada de produtos desejados.

Dá um desconto nesse coração
Que eu vou pagando cada prestação
A melhor oferta do dia
Ai, quem diria? Ai, quem diria?

Ela tá podendo, tá melhor ainda
Tá mais disputada
Do que Black Friday da Casas Bahia (KEKEL *et al.*, 2020)

Ela quer, ela pode, tá por cima
Ela tá podendo, tá melhor ainda
Ela tá mais disputada
Que Black Friday na Casas Bahia

Ela quer, ela pode, tá por cima
Ela tá podendo, tá melhor ainda
Ela tá mais disputada
Que Black Friday na Casas Bahia (MENDONÇA *et al.*, 2021)

Tavares e Martins (2020, p. 210) afirmam que “as peças audiovisuais possuem papel importante na construção do universo das marcas”. Nesse sentido, o clipe, dirigido pela dupla Los Cabras (Antônio Adriano e Thiago Reys), foi realizado durante o período da pandemia. No vídeo, juntam-se os artistas, figurantes e dançarinos com pouco distanciamento, sem uso de máscaras (porém afirma-se nos caracteres da produção que todos foram testados contra o coronavírus) em um cenário de galpão. No cenário também, é possível identificar um bar, carro com “paredão” de caixas de som e um beco com lambe-lambe.

A iluminação é realizada com LED e luzes de neon nas cores azul e vermelho, bem como a fotografia explora tal combinação, em alusão a paleta de cores das Casas Bahia. Os figurinos escolhidos são em tons de preto e prateados brilhosos. A edição é ágil, procurando acompanhar a batida da música que mistura funk, samba e sertanejo. Em diversos espaços são projetadas a logomarca da empresa bem como os dizeres “Black Friday”. O vídeo publicado no YouTube no canal KondZilla, ainda conta com legendas em português. A música está presente em plataformas de *streaming* musical como Spotify, Deezer, Amazon Music, Apple Music, Resso, SoundCloud, dentre outras.

FIGURA 1: DA ESQUERDA PARA A DIREITA, MUMUZINHO, MAIARA, MARAISA E MC KEKEL EM CENA DO VIDEOCLÍPE “ELA TÁ PODENDO”



Fonte: YouTube (2022)

LITERACIA MIDIÁTICA NA PUBLICIDADE

A ideia de literacia midiática faz menção a uma “combinação de conhecimentos, habilidades e atitudes consideradas necessárias para um contexto determinado” (FERRÉS; PISCITELLI, 2015, p. 3). Borges e Sigiliano (2021, p. 17) complementam a acepção no que tange às mídias e “está relacionada ao desenvolvimento da autonomia pessoal e ao compromisso social e cultural, combinando o potencial oferecido pela cultura participativa com o desenvolvimento da capacidade crítica”. Desta forma, ainda é importante ressaltar que “na sociedade atual, cada vez mais conectada e aparada tecnologicamente, há uma grande facilidade de acesso às informações, todavia isso não garante que os cidadãos possuam literacia” (TAVARES; MARTINS, 2020, p. 196).

Sob a ótica da comunicação mercadológica, a publicidade é um agente direto utilizado pelas empresas, presente na mídia e no contexto da sociedade capitalista. Segundo Perez (2016, p. 127), “a publicidade é reflexo da sociedade moderna, expressa seus quereres,

seus valores [...] e ela não apenas expressa e reflete, como um espelho, mas é parte constitutiva dos valores compartilhados”.

Quanto maior é a disponibilidade e o acesso às mídias como um todo, conseqüentemente haverá um aumento de conteúdos midiáticos e, por sua vez, um maior contato com conteúdo publicitário (TAVARES; MARTINS, 2020, p. 197). Desta forma, os questionamentos propostos por Americano (2019) buscam dimensionar este maior contato do público com as marcas bem como entender o comportamento do público em relação às mensagens recebidas. Desta forma sua proposta metodológica relacionada a literacia midiática e publicidade, se concentra em

perceber se dentro dos espaços interativos oferecidos pelas marcas na internet o papel desempenhado pelo público limita-se a reforçar os conceitos apresentados, agregar valor de participação e impulsionar as campanhas ou há espaço para posturas críticas e criativas, capazes de influenciar aquela comunidade e a própria marca. Em resumo, o que ocorre é apenas uma exploração das habilidades de expressão dos fãs na busca de fortalecer os laços emocionais e torná-los colaborativos na divulgação da experiência da marca ou o que acontece nessas plataformas é mais complexo, permitindo formas de participação e reflexão mais sofisticadas e desafiadoras. (AMERICANO, 2019, p. 273)

A partir de uma análise da estratégia de *brand-dropping* na música “Ela tá podendo”, nosso propósito é entender relações estabelecidas dentro dos comentários realizados por consumidores no YouTube à luz dos estudos de literacia midiática na publicidade, compreendendo a participação e interação deste público no ambiente midiático. Para tanto, utilizaremos as três dimensões de análise propostas por Americano (2019): (1) Processos de Interação e engajamento; (2) Mensagem da comunicação mercadológica e; (3) Ideologia, ética e cidadania, nas quais

A 1ª Dimensão, que denominamos Processos de Interação e Engajamento, tem como foco observar as formas e intensidades de participação do público. Ela é centrada no en-

volvimento gerado e na propagação do conteúdo. A 2ª Dimensão, Mensagem da Comunicação Mercadológica, tem como eixo a colaboração dos consumidores na efetivação ou transformação das estratégias criativas e discursivas das marcas nas redes sociais. A 3ª Dimensão, Ideologia, Ética e Cidadania, investiga a percepção dos valores das marcas pelo público, sua identificação com eles, o debate e a prática ética da comunicação e se há espaço para as questões sociais nesse processo de relacionamento. (AMERICANO, 2019, p. 274–275)

Para tanto, selecionamos uma amostra de 250 comentários realizados na postagem oficial do clipe no YouTube no canal Kondzilla no período de 23 de outubro de 2020 a 31 de dezembro de 2020, na ordenação de “Principais comentários” oferecidos pela ferramenta de comentários nativa do YouTube. Tal instrumento, oferece um ranqueamento dos comentários conforme número de respostas e curtidas. A coleta, ainda, foi realizada com auxílio da ferramenta de captura de páginas de internet GoFullPage que transforma a totalidade da página em um arquivo PDF único e possível de ser manuseado.

PROCESSOS DE INTERAÇÃO E ENGAJAMENTO

Segundo Kozinets (2014, p. 170), “a interação online força o aprendizado de novos códigos e normas, abreviaturas, emoticons, sequências de teclas e outras habilidades técnicas para transferir informação emocional vital às relações sociais”. Nesse sentido, Americano (2019) propõe na dimensão dos Processos de interação e engajamento, que, em síntese, foca no envolvimento gerado e na propagação do conteúdo, quatro indicadores para avaliá-la: motivação, propagação; laços comunitários e relações afetivas.

O primeiro indicador, motivação, pode ser identificado diretamente nas métricas do conteúdo, já que, em janeiro de 2022, contava com 57 milhões de visualizações, 148 mil reações “gostei” e 4.397 comentários, desta forma as opções de engajamento existentes na plataforma do YouTube foram alcançadas com números expressivos pelo videoclipe.

FIGURA 2: MÉTRICAS DE ENGAJAMENTO DO VÍDEO NO YOUTUBE

#MaiaraMaraisa #KondZilla #ElaTáPodendo
MC Kekel e Mumuzinho Feat. Maiara & Maraisa - Ela Tá Podendo (kondzilla.com)

57.842.389 visualizações... 148 MIL NÃO GOSTEI 720 COMPARTILHAR SALVAR ...

Canal KondZilla 65,2 mi de inscritos **INSCREVER-SE**

Juntos o rei do Mandela MC Kekel, o monstro do samba Mumuzinho e a melhor dupla sertaneja Maiara e Maraisa... Já se prepara pro hit! Confira como ficou essa mistura em "Ela Tá Podendo" no Canal KondZilla!
MOSTRAR MAIS

4.397 comentários ORDENAR POR

Fonte: Youtube (2022)

Nos comentários, o indicador propagação que está relacionado com a ampliação de voz da marca pode ser identificada em duas situações: uma na procura pelo vídeo na internet após o consumo do comercial com a música de trilha sonora na televisão e outra, nos elogios à marca ao juntar três estilos populares diferentes em uma só canção, que discursam diretamente com o mercado-alvo das Casas Bahia, as classes C, D e E.

FIGURA 3: COMENTÁRIOS DO INDICADOR PROPAGAÇÃO

WG EXPLODE FUNK ✓ há 1 ano
Vim Pela Propaganda Da Casas Bahia 🤔🤔
668 RESPONDER
Ver 27 respostas

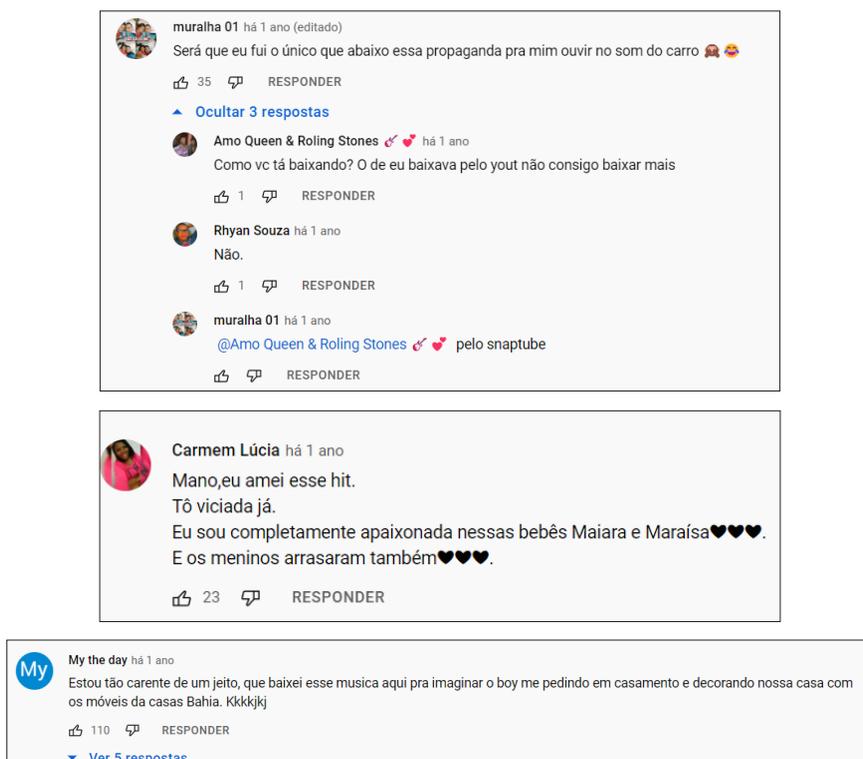
Guih Santos há 1 ano
Os 3 melhores estilo de música juntos !! 🤘❤️
4 RESPONDER
Ver 2 respostas

Sofia Fortunato há 1 ano
Pq nunca ninguém juntou fank, sertanejo e pagode????? Tá mt bom
1 RESPONDER

Fonte: Youtube (2022)

Os indicadores de laço comunitário e relações afetivas podem ser constatados nas marcações, curtidas de comentários e diálogos a partir de respostas ao conteúdo, além de relatos pessoais dos consumidores que são motivados pela música e elogio dos fãs dos artistas que participam da música e da campanha.

FIGURA 4: COMENTÁRIOS DOS INDICADORES DE LAÇOS COMUNITÁRIOS E RELAÇÃO AFETIVA



Fonte: Youtube (2022)

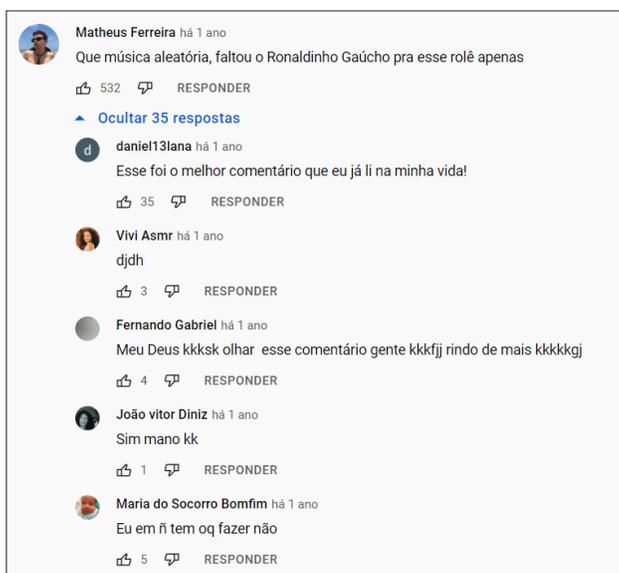
MENSAGEM DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA

Seguindo a proposta de Americano (2019), na dimensão da Mensagem da Comunicação Mercadológica, analisa-se a colaboração dos consumidores na efetivação ou transformação das estratégias criativas e discursivas das marcas nas redes sociais. Desta for-

ma, existem dois indicadores que pautam esta análise: o prosumidor e a comunicação colaborativa.

O primeiro indicador, prosumidor, não pode ser verificado de forma efetiva pois nos comentários a única opção possível é a expressão textual, o que limita a produção criativa dos consumidores. Em alguns casos, percebemos comentários irônicos com uso de intertextualidades da época como a mistura de ritmos diferentes e a Ronaldinho Gaúcho e seus “rolês aleatórios” que resultaram em sua prisão no Paraguai em 2020.

FIGURA 5: COMENTÁRIOS DA DIMENSÃO DA MENSAGEM DA COMUNICAÇÃO MERCADOLÓGICA



Fonte: Youtube (2022)

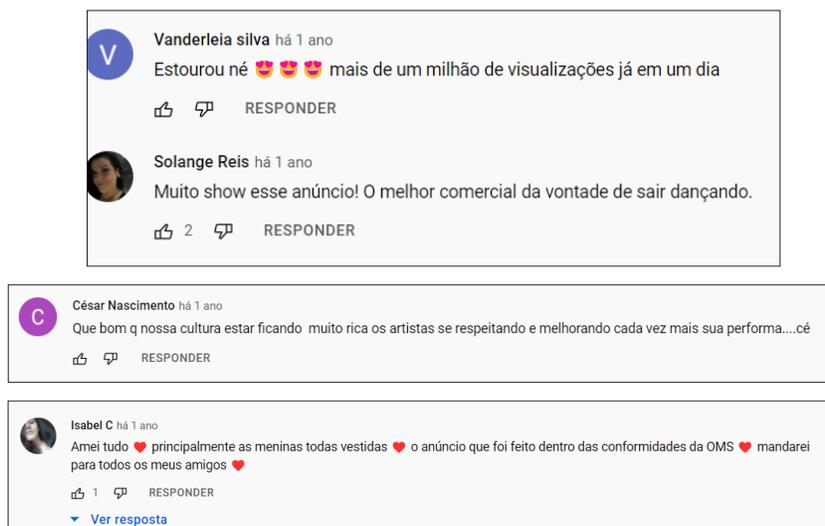
A comunicação colaborativa também não foi verificada, já que o YouTube, apesar de se considerar uma rede social, não permite interações ou criação de comunidades fora de canais ou vídeos específicos.

IDEOLOGIA, ÉTICA E CIDADANIA

Na dimensão de Ideologia, ética e cidadania, Americano (2019, p. 275) investiga a “percepção dos valores das marcas pelo público, sua identificação com eles, o debate e a prática ética da comunicação e se há espaço para as questões sociais nesse processo de relacionamento”. Neste âmbito, dois indicadores balizam a análise: as boas práticas e as questões sociais.

No que tange às boas práticas, a propaganda foi amplamente elogiada pelos consumidores no YouTube, tanto pela qualidade técnica, alcance de visualizações e curtidas e artística, quanto pela criatividade e pela junção de cantores e ritmos populares que têm certa distância.

FIGURA 6: COMENTÁRIOS DA DIMENSÃO DA IDEOLOGIA, VALORES E CIDADANIA



Fonte: Youtube (2022)

Por outro lado, além dos elogios, os comentários também refletiram sobre o vídeo ter sido rodado na pandemia respeitando os protocolos de biossegurança recomendados pela Organização

Mundial de Saúde (OMS) bem como o respeito que cada gênero musical demonstrou nesta colaboração.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir do cenário retratado e da análise empreendida, percebemos que a música é um grande aliado das empresas contemporâneas na construção de seus universos e reforços de marca. O impacto que vem sendo causado pelos formatos musicais também chama a atenção do mercado publicitário, cujos esforços nesse tipo de conteúdo seguem a mesma tendência. Em entrevista, ao site Meio&Mensagem, Santelena afirma que “a música é um poderosíssimo vetor de engajamento e ativação de elementos de posicionamento na atmosfera da marca” (ROGENSKI, 2021) aproximando-as das pessoas.

No que tange a literacia e a publicidade, percebemos a partir do caso de “Ela tá podendo” que os consumidores conseguem compreender a música patrocinada como parte de uma campanha da empresa Casas Bahia em relação a *Black Friday*. No entanto, a menção do nome da empresa não causa rejeição ou estranhamento, pelo contrário, são inúmeros os comentários de elogios pela qualidade técnica e artística do material fonográfico e audiovisual.

Em todo o globo, o mercado de audiovisual está em pleno movimento. Ao passo que temos a consolidação de novos hábitos de consumo, os conteúdos se expandem e se transformam a partir de conexões e interações. Ao se relacionarem com o conteúdo de uma marca na internet, os consumidores também compartilham experiências pessoais e afetivas, tecem críticas e apontam questões sociais como a adequação da gravação aos protocolos de biossegurança em razão da pandemia que afetou o mundo em 2020 e o respeito à diversidade musical e étnica.

REFERÊNCIAS

ALLAN, David. They're Playing My Brand: Product Placement in Popular Music. **International Journal of Integrated Marketing Communications**, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 40–46, 2010. Disponível em: <<http://www.dyane.net/linked/8.1.ProductPlacementinPopularMusic.pdf>>. Acesso em: 2 dez. 2021.

Ambev: “O futuro é o marketing que entretém”, diz Ricardo Dias. **InfoMoney**, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/negocios/ambev-ricardo-dias-fala-sobre-estrategias-de-marketing-em-tempos-de-coronavirus-em-live-do-infomoney/>>. Acesso em: 2 dez. 2021.

AMERICANO, Letícia Barbosa Torres. **A construção colaborativa da comunicação das marcas nas redes sociais: engajamento, interação e literacia dos media**. 2019. Doutorado em Ciências Humanas e Sociais - Universidade do Algarve, Faro, 2019.

BORGES, Gabriela; SIGILIANO, Daiana. Qualidade audiovisual e competência midiática: proposta teórico-metodológica de análise de séries. *In: XXX ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS 2021*, Campinas. **Anais** [...]. Campinas p. 1–26. Disponível em: <<https://proceedings.science/compos-2021/trabalhos/qualidade-audiovisual-e-competencia-midiatica--proposta-teorico-metodologica-de-analise-de-series-ficcionais>>. Acesso em: 21 jul. 2021.

Conheça a origem da Black Friday e quando começou no Brasil. **Veja**, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/entenda-a-origem-da-black-friday-e-quanto-a-data-deve-movimentar/>>. Acesso em: 2 jan. 2022.

FERRÉS, Joan; PISCITELLI, Alejandro. Competência midiática: proposta articulada de dimensões e indicadores. **Lumina**, [S. l.], v. 9, n. 1, p. 1–16, 2015. ISSN: e-1981-4070. Disponível em: <https://lumina.ufjf.emnuvens>.

com.br/lumina/article/view/436. Acesso em: 10 jan. 2021.

GLOOR, Storm. Songs As Branding Platforms? A Historical Analysis of People, Places, and Products in Pop Music Lyrics. **Journal of the Music and Entertainment Industry Educators Association**, [S. l.], v. 14, n. 1, p. 39–60, 2014. Disponível em: <https://www.meiea.org/resources/Journal/Vol.14/Gloor-MEIEA_Journal_vol_14_no_1_2014-p39.pdf>. Acesso em: 25 dez. 2021.

KANTAR IBOPE MEDIA. Inside Video 2022. **Kantar Ibope Media**, São Paulo, 2022. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/inside-video-2022/>>. Acesso em: 30 mar. 2022.

KEKEL, MC; MUMUZINHO; MAIARA; MARAISA. **Ela tá podendo**. São Paulo: Som Livre, 2020. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=balqvGE6--g>>. Acesso em: 25 dez. 2021.

KOZINETS, Roberto. **Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online**. 1. ed., Porto Alegre: Penso, 2014.

MAIARA; MARAISA. **Tamo podendo**. São Paulo: Som Livre, 2019. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=psfLihIj4I>>. Acesso em: 25 dez. 2021.

MENDONÇA, Marília; PÉRICLES; PAPTINHO; DOMLAIKE; Chefe, MD. **A mais disputada**. São Paulo: Som Livre, 2021. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=7wg71snd_lk>. Acesso em: 25 dez. 2021.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. 1. ed., São Paulo: Cengage Learning, 2016.

PRADO, Carol. 8 das 10 lives mais vistas em 2020 são brasileiras; Marília Mendonça ganha de BTS e Andrea Bocelli. **G1**, São Paulo, 2020. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pop-arte/musica/noticia/2020/12/02/8-das-10-lives-mais-vistas-em-2020-sao-brasileiras-marilia-mendonca-ganha-de-bts->

e-andrea-bocelli.shtml>. Acesso em: 2 jan. 2021.

ROGENSKI, Renato. Hit “Alô, Ambev” mostra potencial do music placement. **Meio&Mensagem**, São Paulo, 2021. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/01/07/hit-alo-ambev-mostra-potencial-do-music-placement.html>>. Acesso em: 5 dez. 2021.

TAVARES, Mirian Nogueira; MARTINS, Thiago Garcia. Literacia mediática e publicidade: proposta de uma metodologia para análise de conteúdos publicitários audiovisuais. **Triade**, [S. l.], v. 8, n. 19, p. 192–220, 2020. Disponível em: <<http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php/triade/article/view/4094/4174>>. Acesso em: 3 jan. 2022.



17

MARCELO GARSON

Jovem Guarda e a música jovem no Brasil (65-68)

Marcelo Garson¹

É difícil compreender as grandes modificações que a música popular brasileira experimentou na década de 60, se não atentarmos à entrada de um novo personagem em cena: o jovem. Em menos de uma década, uma categoria que era timidamente pensada como nicho de mercado tornava-se hiperrepresentada em capas de disco, letras de canções, declarações na imprensa e um largo material publicitário. Funcionando como árbitros de gostos, pensamento e valores, um grupo de artistas atuavam como porta-vozes de uma suposta geração emergente e diferenciada que configuraria um estilo de vida singular, o estilo de vida jovem.

A cultura juvenil que então emergia se expressava em novas maneiras de se vestir, falar, gastar o dinheiro e usar o tempo livre, então preenchido com filmes, músicas, roupas e demais artigos. Assim, evidenciava como o consumo cultural é uma arena fundamental de produção de identidades. Nessa equação, os meios de comunicação possuem um papel decisivo, não só por oferecem os itens para o consumo juvenil, mas sobretudo formas de enxergar, enquadrar e interpretar o jovem. A moderna identidade juvenil, portanto, não é somente representada, mas construída midiaticamente (GROSSBERG, 1994).

No caso do Brasil, esse processo ganha relevância nos anos 60, o consumo de Tv se expande ganhando centralidade em relação à

¹ Professor adjunto do Departamento de Comunicação da UFPR. Doutor em Sociologia pela USP, mestre e Bacharel em Comunicação pela UFF, possui um pós-doutorado em Ciências Sociais, na UFJF, e outro em Comunicação, na UFRJ. É membro do NEFICS - Núcleo de Estudos em Ficção Seriada, registrado no CNPq. Áreas de interesse: música popular, juventude, cibercultura e indústrias culturais no Brasil.

outras mídias – rádio, cinema, revistas – que passam a gravitar a seu redor (ORTIZ, 1986). Na cultura juvenil que então se formava disputavam espaço os bens de consumo adolescente e norte-americanos da década anterior, bem como a militância política e universitária que então emergia.

Um marco desse processo é a estreia do programa de TV *Jovem Guarda*, em setembro de 65. Apresentado por artistas emergentes vindos das classes populares, misturava influências do rock-balada norte-Americano com a sonoridade e o visual dos Beatles traduzidas em canções que falavam de festas, diversão, garotas e carros. Em pouco tempo, seus artistas se tornariam ídolos nacionais, cultuados por um estridente público juvenil.

A emergência da *Jovem Guarda* ajuda a compreender como o cenário musical traduz uma série de modificações de âmbito político, econômico e social que o Brasil atravessava: a entrada em uma sociedade de consumo, o processo de modernização conservadora e o crescimento das grandes cidades, são alguns deles. Tais modificações costumam ser pensadas somente através da juventude universitária que utilizou a música como instrumento de protesto político. No entanto, esse não foi o único projeto de juventude que emergiu nos anos 60. Convivendo lado a lado nos mesmos veículos de comunicação, a TV em especial, a juventude universitária e os cantores da *Jovem Guarda* construíam-se enquanto diferentes modelos de identidade juvenil.

O objetivo deste artigo é apresentar algumas indagações a respeito da construção social da juventude operada pela *Jovem Guarda* e articulada no interior dos veículos de comunicação de massa. Em linhas gerais interessa-nos investigar: que representação é essa; como ela é assumida pelos agentes e instituições; através de que linguagem se afirma; a qual universo simbólico se refere e como é confrontada por narrativas concorrentes. Nesse sentido, exploramos em que medida a juventude se torna uma categoria central para pensar a música e a música uma categoria central para pensar a juventude na música popular brasileira dos anos 60.

IMAGINÁRIOS SOBRE A JUVENTUDE CARIOCA

Em 1961, ao proclamar “Salve, salve a brotolândia, o que eu quero é confusão, Vou pular agarradinho com meu broto no salão”, a composição “Salve a Brotolândia”, do sambista João de Barros, parecia indicar que a juventude havia migrado para o imaginário popular como uma categoria à parte, e que portanto necessitava de adjetivos especiais.

“Broto” é o termo usado para referir-se ao público jovem, a “brotolândia”, e quase sempre feminino, que se torna alvo progressivo do escrutínio público. Rebeldes, *playboys*, brotos e transviados registram, no Brasil, a influência da cultura de consumo adolescente e norte-americana – a cultura *teenager* – e serão fundamentais na construção do repertório simbólico da Jovem Guarda (PALLADINO, 2001).

Se o *playboy* ligava-se ao universo adulto das colunas sociais, habitado por políticos, empresários e celebridades midiáticas, os *teenager* faziam-se presente através do *blue-jeans*, das lambretas, do penteado rabo-de-cavalo e das saias de cintura alta. Ambos personagens tornavam-se símbolos de uma nova cultura de consumo que emergia no pós-guerra e se expandia em escala planetária sendo representada pelos valores capitais de lazer, funcionalidade e prazer (OSGERBY, 2001).

Esses valores casavam-se com o discurso oficial de prosperidade e progresso brasileiros, materializado na chegada da vitrola *hi-fi*, nas batatas chips, no shampoo e nos shopping centers circunscritos ao crescimento do parque industrial à expansão do tecido urbano, feitos às custas de capital estrangeiro (Mello, Novais, 1998). Se no Brasil os produtos dirigidos ao *teenager* norte-americano só podiam ser usufruídos por uma ínfima parcela da classe média urbana, isso não impediu que infiltrassem, progressivamente, no imaginário popular através de filmes como *Rebel without a cause*, *The Wild One*, *Rock around the clock*, bem como da sonoridade de Elvis Presley, combinada ao romantismo de Paul Anka e Neil Sedaka.

O bairro de Copacabana, no Rio de Janeiro, ajudava especialmente a alimentar esse imaginário. Sua vida noturna extremamen-

te movimentada por bares, restaurantes, cinemas e principalmente boites compunha o centro dinâmico da boêmia carioca (Lenharo, 1995). Era esse o habitat do *playboys* brasileiros, cuja rotina pontuada de eventos sociais – almoços, *cocktails*, noitadas, corridas de cavalos – e conquistas amorosas nutria o universo das colunas sociais. Sua figura se plasma no imaginário brasileiro de forma extremamente ambivalente: ela representava uma atitude hedonista frente à vida que poderia ser celebrada enquanto sintoma de abundância ou ainda censurada por seu caráter individualista, artificial e vazio. Assim, “*playboy*” converte-se em um adjetivo muitas vezes pejorativo que estabeleceria proximidade com outro personagem midiático: o transviado.

O transviado é uma categoria diretamente herdada da imprensa norte-americana, que desde o início da década debatia intensamente a criminalidade juvenil. Tratava-se do lado negro da cultura *teenager*: “urge enfrentar a dura realidade (...) antes que o fenômeno da delinquência juvenil - que já constitui uma chaga social nos Estados Unidos - contamine também a mocidade brasileira”².

Tais nomenclaturas devem ser vistas menos como uma forma de documentar uma realidade, e mais como uma tentativa de construir uma narrativa a respeito do caráter extremamente ambivalente da vida urbana em fins dos anos 50, cada vez mais influenciada pelos valores da sociedade de consumo norte americana e por sua cultura juvenil. Entre a celebração e o medo da mudança, não se trata, portanto, de “copiar” um imaginário importado, mas reenencená-lo a partir de uma conjuntura diferente. É esse imaginário de festas, carros em disparada e luxo absoluto que ajudará a compor o universo simbólico da Jovem Guarda.

EM BUSCA DE UMA SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

Apesar dos brotos, *playboys* e transviados terem se personificado como categorias correntes do imaginário midiático, ainda não tínhamos, como nos Estados Unidos, a juventude enquanto um segmento

² 17 /08/ 57, *Última Hora*, p.10

de mercado. Isso é ainda mais real no caso da música: teríamos que esperar até o fim dos anos 60 para falar em música jovem no Brasil.

Até a década anterior, o Rio de Janeiro, tinha um movimentado cenário musical onde samba, tango, rumba e guarânia poderiam ser dançados e cantados nas boates, teatros e principalmente nos auditórios das rádios em uma grande diversidade de idiomas: espanhol, italiano, francês e inglês (LENHARO, 1995). Apesar da multiplicidade de estilos, não havia uma divisão muito clara em nichos de mercado. Os artistas, o público e as orquestras lidavam com os mais diferentes idiomas musicais e linguísticos. Os sucessos internacionais, portanto, misturavam-se ao repertório local, já extremamente hibridizado.

Não é por acaso que o primeiro compacto de rock brasileiro, *Ronda das Horas*, uma regravação de *Rock around the clock* de Bill Haley and the Comets surge em 55 na voz de Nora Ney, uma cantora bem distante do universo *teenager* e já muito conhecida por suas músicas românticas e extremamente trágicas. Os primeiros ídolos jovens a ter êxito com o rock no Brasil, surgem a partir de 59, tendo em seu repertório covers em português dos sucessos de Paul Anka e Neil Sedaka, cujas letras – que falavam de bailinhos e namoros juvenis – e o andamento lento soavam inofensivas à moral dominante.

Quando essa música chega ao Brasil, a dúvida quanto a seu potencial de sucesso faz com que os futuros líderes da Jovem Guarda – Roberto Carlos, Erasmo Carlos e Wanderléa – flertem com o gênero, mas ainda continuem apostando em um repertório extremamente eclético, como era de costume até então.

A virada da década, no entanto, assiste à chegada de uma nova geração de artistas de classe média que reconfigurariam as convenções do fazer musical, colocando em xeque certas fórmulas do passado. A influência do jazz, a performance minimalista e o tratamento do violão enquanto instrumento rítmico, ao invés de melódico, davam uma aura vanguardista e inédita à música popular. Tendo no baiano João Gilberto o seu principal expoente, a Bossa Nova adaptava-se ao intimismo dos apartamentos e boates, sendo marcada pela atitude diletante, o olhar estetizante e um arraigado *habitus* de classe que dificultava novas adesões (NAPOLITANO, 2001).

Para Roberto Carlos Braga, filho de um relojoeiro e de uma costureira, atuar na Bossa Nova era mais um maneira de atingir o sucesso, almejado desde o início de sua carreira mirim nas rádios de sua cidade, no interior do Espírito Santo. Chegaria ao Rio de Janeiro com 15 anos, em 56, em busca de seu objetivo. A partir de 59, consegue o emprego de *crooner* na boate Plaza, em Copacabana, com um repertório variado que também incluía bossas.

Apesar de seu canto ser bastante próximo ao de João Gilberto, Roberto Carlos foi rejeitado pelos círculos-bossanovista, formados por jovens universitários e de classe média alta; uma realidade muito diferente de um então morador dos subúrbios e que dependia da música para viver. Sua interpretação era encarada como cópia, já que destituída de todos os signos de legitimação: nada parecia mais vulgar do que converter uma proposta de vanguarda em apelo massivo e mercadológico.

Esse início de carreira de Roberto Carlos é marcado por canções fortemente influenciadas pelo novo ritmo como *Brotinhos sem Juízo* e *Ser Bem*, ambas de 61. Enquanto a primeira lembra as composições de Sedaka, mas com uma batida da bossa nova, a segunda mantém o ritmo e nos evidencia que “ser bem” na visão de um jovem suburbano da época, era fazer parte dos redutos da alta sociedade carioca, justamente as *boites* e clubes tão visadas pelos *playboys* da época, e largamente popularizados pelas colunas sociais.

Nenhuma das duas canções fez sucesso. Roberto Carlos encontraria melhor acolhida junto a seus vizinhos do subúrbio, também oriundos das classes populares e que um dia sonhavam em “ser bem”. Não tendo apartamentos para se reunir e poucos bens de consumo para se entreter, Erasmo Carlos, Wilson Simonal e Tim Maia – futuros artistas de renome na música popular – faziam da rua o seu espaço de lazer. Ali, as diversões típicas das classes populares – futebol, *marbles* – misturava-se ao consumo da cultura de massas norte-americana e brasileira: *comics* de Walt Disney, Popeye e Flash Gordon, fotos de *pin-ups* publicadas nas revistas e jornais e filmes como *Rock around the Clock*, *Rebel Without a cause*, além de *westerns* e comédias carnavalescas.

A música, no entanto, tinha centralidade. Roberto e seus amigos compartilhavam o gosto por Joao Gilberto, samba e principalmente rock, formando inclusive uma banda de curta duração que se apresentava em circos e igrejas. No início dos anos 60, marcam sua presença em programas populares de rádio e Tv que acolhiam o *rock* pelo seu caráter um tanto excêntrico e pelas danças que o acompanhavam.

O terceiro grande nome da Jovem Guarda, Wanderléa Salim, mineira e interiorana, também se apresentava desde criança em programas radiofônicos com um repertório extremamente variado. É só em meados da década de 60 que se assume uma identidade mais roqueira, reivindicando o papel de *garota papo firme*, uma mulher um tanto emancipada e dona de si, que exibia seu corpo em trajes de banho e minissaias, mas que ainda se valia de canções de temática religiosa e que tratavam de casamento e amor verdadeiro. As marcas juvenis no campo dos costumes tentavam uma certa emancipação no campo dos costumes com uma moral conservadora e dominante,

Atentar à biografia de Roberto, Erasmo e Wanderléa é fundamental no sentido de identificar como as suas trajetórias de vidas estão permeados por um consumo cultural que ganha corpo através da Jovem Guarda. A construção de um imaginário jovem não será, portanto, somente um bem pensado produto de mercado mas se produz no cruzamento entre a busca por ascensão individual, os desejos da indústria e um consumo cultural povoado por ídolos que lhes serviam como paradigma de sucesso em um momento decisivo da influência norte-americana na música popular.

EM CENA: A JOVEM GUARDA

Falar em música jovem ganha um outro sentido com a estreia do programa Jovem Guarda na Tv Record em 1965. Consistindo em performances musicais transmitidas ao vivo, o show era liderado por Roberto Carlos, Wanderléa e Erasmo Carlos. Em seu palco, decorado com temas que remetiam ao universo dos automóveis, a *beatlemania* se fazia sentir nas roupas, cabelos, e canções, muitas delas versões em português de sucessos internacionais da banda. A isso se soma a influ-

ência da música romântica tanto nacional, que nos vinham através do rádio há três décadas, quanto internacional, ligada ao rock balada dos anos 50. De todos os grandes musicais exibidos pela TV Record, esse era o único projetado para as audiências jovens e barulhentas que se amontoavam na parte de dentro e de fora do teatro.

Em 66, o programa já era sucesso absoluto na grade de programação paulistana, sendo retransmitido ao redor do país. A promoção do show era gerenciada pela agencia de publicidade *Magaldi, Maia & Prospero* (MM&P) que chegou a lançar uma linha de produtos composta de minissaias, bolsas, camisetas, sapatos, botas e até artigos escolares inspirados na imagem dos artistas jovens³.

Solicitados para filmes, ensaios fotográficos, sessões de entrevistas e apresentação de shows os cantores de sucesso também atuavam como atores, apresentadores e também modelo. Dos artistas exigiam-se competência multimidiáticas: as demandas eram fundamentalmente ligadas a um novo cenário que girava ao redor da linguagem audiovisual e não somente radiofônica.

A multiplicação das reportagens que devassavam a vida íntima das celebridades jovens tornava as fronteiras entre o público e privado cada vez mais embaralhadas. Os artistas tornavam-se personagens de uma ficção que se confundia com suas próprias vidas. Roberto Carlos era o Brasa, o bom moço interiorano, franzino, com ar ingênuo e desprotegido, feito sob medida para agradar às mães, já Erasmo Carlos era o Tremendão, o jovem alto, forte e rebelde, sempre pronto a defender a sua honra e a de seus amigos, enquanto Wanderléa, era a Ternurinha, delicada, vaidosa, mas ao mesmo tempo independente, batalhadora e ambiciosa. Em cada papel brilhava a galeria arquetípica de heróis e vilões dos quadrinhos, filmes e colunas sociais. Seus cantores representavam os heróis da sociedade de consumo, o *self-made man* que sai “do nada” e conquista o sucesso a partir de seu esforço individual podendo, enfim, fruir a vida como um *playboy* cercado de brotos e serviços por todos os lados.

Em meio a tudo isso estava o jovem: construído fundamentalmente nesse entrecruzamento multimidiático, ele é vitrine e sintoma

³ *Jornal do Brasil*, Caderno B, 19/1/68, p.9

de uma nova era de modernidade tecnológica, evidenciando a relação indissociável entre identidade juvenil, aporte midiático e consumo. A geração que emergia era herdeira do rádio, mas ao mesmo tempo ajudava a refinar a música frente à Tv.

Foram diversos os meios utilizados para construir a especificidade juvenil. O timbre suave se contrapunha ao vozeirão e à grandiloquência dos artistas do rádio. O uso das orquestras e instrumentos acústicos cederia lugar às bandas jovens e eletrificadas. A maneira despojada de manejar a guitarra, amplificadores, teclados e microfones expressaria a naturalidade com que a nova geração abraçaria as tecnologias. Em suas canções, namoros, paixões, conquistas e perdas amorosas, temas da vasta tradição romântica da música popular, despiam-se do tom trágico e fatalista, sendo realocados em um cenário de festas, conquistas amorosas e diversão.

Explorando intensamente a visualidade, a performance e trejeitos dos músicos, teria que se adaptar ao olho da câmera e não somente ao microfone das rádios. Os contornos físicos seriam, portanto, largamente exibidos em mini saias, decotes e blusas abertas que se completavam com longas cabeleiras e demais acessórios, explorados em ensaios fotográficos em tons vivos publicados em revistas como *Contigo* e *Intervalo*. A aposta na novidade e ruptura, convivia, no entanto, com um forte viés conservador, como veremos.

JUVENTUDE E INDÚSTRIA CULTURAL

É inegável que a construção da juventude operada pela Jovem Guarda foi instrumentalizada para fins mercadológicos sendo pensada, portanto, como produto. O programa de TV Jovem Guarda é uma tentativa deliberada de apostar no sucesso do mercado juvenil. No seu momento de estreia, a TV Record já tinha em seu cardápio os programas *Bossaudade* e o *Fino da Bossa*, reunindo um elenco de prestígio tanto da velha guarda, quanto da nascente MPB (Música Popular Brasileira). O primeiro grupo havia conhecido seu auge através do rádio, durante os anos 40 e 50 e era formada majoritariamente pelas classes populares. Já a segunda, emerge em fins dos anos 50, com o advento

da Bossa Nova que se politiza, dando origem às Canções de Protesto (NAPOLITANO, 2001). O rock era o terceiro grande segmento que garantia à Record a hegemonia do mercado de música popular na TV. Acreditando que o sucesso dos *Beatles* poderia ser replicado em solo nacional, a MM&P decidira aceitar os riscos de um programa juvenil. Estavam dadas as condições para a fabricação de ídolos cujo ideal de juventude era fundamentalmente um ideal de consumo.

Em um momento em que os grandes centros urbanos crescem de forma espantosa atraindo uma massa de migrantes com a promessa de ascensão social, os jovens pareciam materializar o discurso da renovação e da ascensão através do esforço individual que está no cerne da propaganda liberal. A ênfase no hedonismo – expressa em narrativas povoadas por carros velozes, das festas e namoros incontáveis – é fundamentalmente uma aposta na efemeridade do presente, que se afina ao caráter passageiro da própria juventude. Consumia-se a juventude através do consumo de bens materiais. Em meio a músicas, filmes, discos e principalmente de itens como calças, bolsas e bonecos, vendia-se um estilo de vida jovem.

No entanto, a Jovem Guarda não é o resultado de maquinações feitas a portas fechadas por empresários do *show business*. O sucesso da Jovem Guarda baseou-se em larga medida no imprevisto que é a palavra chave para se compreender o cenário midiático que começa a se racionalizar no fim dos anos 60. Até então o planejamento contábil e a pesquisa de mercado não davam o tom das empresas de comunicação, muito pouco integradas entre si e largamente dependentes do espírito centralizador de seus donos.

O fim dos anos 60 representa o início do colapso de empresas como a TV Record, uma das maiores redes de TV que ainda funcionava como uma empresa familiar ao estilo tradicional. Nesse momento, no entanto, diversas convenções muito presente no cenário radiofônico da década de 50 ainda estruturavam a recepção dos shows musicais na TV. A busca por uma audiência massiva, a música como entretenimento e o apelo às classes populares compunham uma gramática do espetáculo e da performance em que a música funcionava como elemento de envolvimento e mobilização dos sentidos.

Se a Bossa Nova, através de sua execução minimalista, rechaçaria a dimensão sensorial da performance musical e também silenciaria a participação do público, em meados dos anos 60, o gênero se politiza e reencontra a dimensão perdida através dos *Festivais da Canção* transmitidos pela mesma TV Record. Nos palcos do *Jovem Guarda* o elemento espetacular era ainda mais evidente, expressando-se nos trejeitos de palco, cenários e roupas. Junto aos aparatos tecnológicos de última geração, permanecia de uma sensibilidade popular herdada do auditórios das rádios.

O mesmo acontecia em relação a dimensão moral que permeava o discurso da Jovem Guarda. Seus valores seriam flexíveis o suficiente para se adaptarem aos novos tempos, mas ao mesmo tempo conservadores a ponto de não demolirem as convenções morais e os hábitos de consumo musical que viabilizariam o seu sucesso. Nos palcos da TV, nas capas de disco, nas letras das músicas e nas entrevistas, o Brasa, o Tremendão e a Ternurinha poderiam afirmar que viviam para festejar, que eram terríveis, que tinham que manter a fama de mau e que andavam com seus carros em disparada.

FESTA DE ARROMBA (1964)

Composição: Erasmo Carlos

Vejam só que festa de arromba
Outro dia eu fui parar
Presentes no local
O rádio e a televisão
Cinema, mil jornais
Muita gente, confusão
Quase não consigo
Na entrada chegar
Pois a multidão
Estava de amargar
Hey, Hey, (hey, hey)
Que onda
Que festa de arromba

(.....)

(.....)

Mas vejam quem chegou de repente
Roberto Carlos em seu novo carrão
Enquanto Tony e Demétrius
Fumavam no jardim
Sérgio e Zé Ricardo
Esbarravam em mim
Lá fora um corre-corre
Dos brotos do lugar
Era o Ed Wilson que acabava de chegar
Hey, Hey, (hey, hey)
Que onda
Que festa de arromba (.....)

EU SOU TERRÍVEL (1965)

Composição: Roberto Carlos

Eu sou terrível
E é bom parar
Com esse jeito de provocar
Você não sabe
De onde venho
O que eu sou
Nem o que tenho
(.....)

Eu sou terrível
Vou lhe contar
Não vai ser mole
Me acompanhar
Garota que andar do meu lado
Vai ver que eu ando mesmo apressado
Minha caranga é máquina quente

Eu sou terrível, eu sou terrível...

Por outro lado, declarariam publicamente o amor por suas mães e ainda fariam shows beneficentes⁴. Destemidos, aventureiros, consumistas, debochados, gozadores, mas ao mesmo tempo pacatos, sóbrios, educados, devotos a Deus e à família: eram esses os valores aparentemente contrastantes que a Jovem Guarda projetava em seu ideal de juventude.

⁴ *Intervalo*, 12/9/66

Todo o universo simbólico da Jovem Guarda captura o imaginário midiático da juventude que já se construía desde os anos 50. Os brotos, os *playboys* e transviados são seus personagens e as festas, namoros e corridas de carro são seus cenários. Trata-se de uma narrativa midiática que fundia a sociabilidade suburbana e juvenil aos desejos e sonhos projetados nas músicas, filmes e quadrinhos norte-americanos e alimentado ainda pelas colunas sociais que representavam o universo reluzente da noite de Copacabana.

No entanto, televisionado aos domingos à tarde, o programa capturava uma faixa da audiência extremamente familiar que tomava contato com um universo de roupas, danças, gírias e músicas até então muito pouco conhecidas. O desafio, portanto, era cativar e vender um novo estilo de vida jovem para um público o mais heterogêneo possível. Tratava-se de compatibilizar os valores hedonistas e os signos juvenis de uma sociedade de consumo norte-americana com demais convenções simbólicas já presentes no mundo da música, inclusive aquelas de ordem moral.

Os símbolos da Jovem Guarda, assim, confundem-se com as narrativas de vida dos próprios cantores que a encenam, permeada por uma sociabilidade suburbana e conformada por um consumo midiáticos que se generaliza enquanto produto de mercado.

JOVEM GUARDA VERSUS MPB?

A partir da instauração de uma ditadura militar em 64, o investimento nas comunicações, combinado à prática da censura, era a maneira através do qual o governo tencionava concretizar o seu projeto de modernização conservadora (ORTIZ, 1986). Isso não impediu com que a produção cultural recebesse a tarefa de debater os destinos da nação que antes competia a partidos, comitês ou sindicatos, agora cerceados. A esfera da música é, portanto, pensada em seu potencial contra hegemônico ao se fazer presente nesse potente meio foi a televisão. Isso é especialmente verdadeiro no período anterior à 68, ano a partir do qual a censura e as perseguições políticas se intensificam (NAPOLITANO, 2001).

Acompanhando as revoltas juvenis em escala internacional, o debate sobre a juventude muda radicalmente nos anos 60: da rebeldia contra à família e à escola, passa-se a conclamar o ativismo político, o radicalismo e a revolta contra a ideologia dominante do Estado e do capital (IANNI, 1963). O debate se torna especialmente agudo no Brasil, onde a ditadura militar passa a conduzir um processo de modernização autoritário e tecnocrático.

Articulando uma crítica à sociedade de consumo e reivindicando o reestabelecimento da democracia, a militância universitária de classe média pensava o jovem enquanto protagonista da mudança social. No campo musical, isso se expressa na formação da MPB, uma instituição cultural onde misturam-se vários gêneros musicais – a bossa-nova, o samba urbano e a música regional são alguns deles – cujo objetivo era reencontrar o povo através da música e denunciar as contradições do novo regime⁵. Ela projetou-se fundamentalmente através dos *Festivais da Canção* e do show musical *O Fino da Bossa*, apresentado pela dupla Elis Regina e Jair Rodrigues. Ambos eram televisionados pela TV Record (NAPOLITANO, 2001).

É da mesma MPB que vem a crítica à sonoridade de Roberto, Erasmo e Wanderléa. O que até então não representava mais do que uma música cafona, “coisa de suburbanos” (MOTTA, 2000), agora se torna alvo de condenação ideológica, por seu caráter “entreguista”, “alienado” e “americanizado”.

Ao estudarmos o cenário musical a partir de 64, é necessária cautela a fim de não tomar o relato um tanto heroico do engajamento como verdade histórica. O golpe militar não “forçou” a politização da música popular; essa foi somente uma das respostas possíveis a uma conjuntura histórica. Entendia sociologicamente, a politização não surge enquanto “obrigação” dos artistas, mas como um produto da uma mobilização de um grupo específico de atores que souberam manejar um campo de possibilidades abertas. Não se tratava, assim, de uma fatalidade.

Ao considerar a Jovem Guarda como “alienada” estamos impondo

⁵ Bastante representativas dessa tendência é a canção *Opinião*, composta por Nara Leão em 64 (Podem me prender, podem me bater / Podem até deixar-me sem comer / Que eu não mudo de opinião. (...))

normas e julgamentos ao mundo social ao invés de decifrar as lógicas a partir dos quais eles operam. “Engajamento” e “alienação” devem ser lidos enquanto categorias nativas do discurso, meios através dos quais os atores classificam e organizam o mundo a seu redor. Devemos compreender sua gênese e funcionamento. Isso nos permite entender como o campo da música popular viveu as contradições do regime de maneiras diversas e que não se esgotam na MPB.

A Jovem Guarda, traduziu a seu modo a utopia modernizante amalgamando elementos de um modo de vida popular e urbano aos sonhos e desejos que a sociedade de consumo norte americana, e o próprio discurso oficial brasileiro, reverberavam. Se a resposta parece incomoda e alinhada à ideologia oficial, ela não é menos representativa de uma das múltiplas formas como o campo cultural então operava. Ainda, a oposição rígida entre MPB e Jovem Guarda não deve ser assumida de antemão; ambas as posições estavam indefinidas nos anos 60 e ambas foram gestadas dentro dos veículos midiáticos – principalmente a televisão – que necessitavam do apelo massivo para se consolidarem.

Por vezes, Jovem Guarda e MPB se encontravam em posições muito semelhantes. Como funcionários da Rede Record, frequentemente participavam de eventos mistos. Presentes nos festivais e nos longos debates articulados nos jornais e publicações especializadas, a MPB também se fazia presente em semanários televisivos como a revista *Intervalo*. Em matérias curtas e repletas de fotos, dava-se tanto destaque aos olhos verdes de Chico Buarque, quanto a sua intenção de encontrar o povo na música. Na revista, os namoros de Erasmo Carlos, Elis Regina e Jair Rodrigues ganhavam o mesmo destaque; chegando-se até a cogitar um suposto romance entre nada menos que a musa da bossa nova Nara Leão e o galã da Jovem Guarda Jerry Adriani⁶.

A relação com o aparelho repressor torna-se um problema a ser equacionado pela MPB: conquistar adeptos a um projeto político contra hegemônico significava também submeter-se a convenções de um mercado, ele mesmo a ponta de lança do regime autoritário. A politização, contraditoriamente, convivía lado a lado com a dinâmica da espetacularização e mercantilização.

⁶ *Intervalo*, 9/7/66

Apesar das diferentes orientações políticas, a notoriedade dos cantores jovens os inseria, todos, em um grande mosaico de entretenimento midiático. Quanto mais intangíveis, maior era o interesse por sua vida íntima, oferecida como artigo de consumo pela imprensa massiva. A identidade de cada um se definiriam, em larga medida, não só no conteúdo de suas canções, mas na maneira como esse se integrava na construção midiática de uma imagem, o que dependia de aspectos de circulação difíceis de controlar. A suposta “guerra” entre MPB e Jovem Guarda era em grande medida alimentada pela próprios veículos como meio de manter os artistas em evidência.

No entanto, disputas, eleições e concursos – melhor cantor (“rei”), cantora (“rainha”) ou música – movimentavam o cenário musical desde os tempos do rádio, contando com a participação ativa dos músicos em busca de projeção (CALABRE, 2002). Os próprios *Festivais da Canção* seguiam esse lógica, recorrendo à imprensa que criava um “suspense” ao redor dos possíveis ganhadores. Não é um acaso que no 3º Festival da Música Brasileira, a maior vitrine da produção da MPB, Roberto Carlos tenha interpretado *Maria, Carnaval e Cinzas* uma composição ancorada no repertório de “temas populares” emblemáticos do repertório politizado da época, tendo, inclusive, ficado com o 3º lugar.

Entre factoides deliberadamente fabricados e “opiniões sinceras”, todo o tipo de declaração estava sujeitas ao tratamento midiáticos e também à circulação e consumo. A emergência da televisão conservaria essa dimensão, ainda que lhe instilasse um sentido ideológico, decorrente da nova função social adquirida pelas mídias.

De volta ao Brasil, eu esperava encontrar o samba mais forte do que nunca. O que vi foi essa submúsica, essa barulheira arrastando milhares de adolescentes que começam a se interessar pela linguagem musical e são assim desencaminhados. Esse tal de iê iê iê é uma droga: deforma a mente da juventude. Veja as músicas que eles cantam: a maioria tem pouquíssimas notas e isso as torna fáceis de cantar e guardar. As letras não contém qualquer mensagem: falam de bailes, palavras bonitinhas para o ouvido, coisas fúteis. Qualquer pessoa que se disponha pode fazer música assim, comentando a última briguinha com o namorado. Isso não

é sério nem é bom. Então, por que manter a aberração? Nós, brasileiros, encontramos uma fórmula de fazer algo bem cuidado para a juventude, sem apelar para rocks, twists, baladas, mas usando próprio balanço do nosso samba.⁷

Publicada no semanário *Intervalo*, essa famosa declaração de Elis Regina costuma ser lida como uma das maiores provas da “guerra” entre MPB e Jovem Guarda (FROES, 2000). Isso não atenta ao fato de que a revista era inteiramente movimentado pelas tintas espetaculares com que dotava todo o tipo de declaração. A imagem que acompanha a matéria é bastante ilustrativa.

Dois meses após, a mesma revista registraria um pedido de desculpas públicas de Elis Regina a Roberto Carlos no dia de seu show de aniversário, que ainda estava sendo documentado com vistas a integrar um filme, nunca concluído. Isso evidencia como “guerra” e “paz”, assim como alienados e engajados, são categorias estruturantes do discurso midiático do que instrumentos de análise sociológica. Interessa investigar, portanto, de que maneira as convicções ideológicas negociam com uma lógica espetacular e de mercado.

Reconhecer a dimensão comercial do discurso engajado não é uma maneira cínica de neutralizá-lo. Trata-se, antes, de reconhecer os limites e dilemas derivados do caráter de produto no qual estão imersos os bens culturais, o que não elimina as diferenças. São vários os pontos de contato e atrito entre MPB e Jovem Guarda, a linha demarcatória que as separa não é estanque, mas negociada ao sabor das conjunturas históricas. Trata-se de duas respostas possíveis dentro de um mesmo universo de práticas que, portanto, devem ser compreendidas em seu caráter relacional e indissociável.

Rádio versus TV, arcaico versus moderno, democracia versus ditadura, politizados versus alienados, classe média versus classe popular são alguns dos debates que tomaram a música popular na década de sessenta, traduzindo problemáticas mais amplas em tomadas de posição específicas. A juventude, construída historicamente como um local de transição, choque e passagem nos ajuda a compreender esse momento, também, de rearranjo de forças. A partir de um ponto de

⁷ *Intervalo*, 27/03/66

vista específico, o da Jovem Guarda, acreditamos ser possível pensar em que medida a juventude emerge no cenário musical e também como esse, ao incorporar a juventude, se vê reconfigurado.

REFERÊNCIAS

ARAUJO, Paulo César de. **Roberto Carlos em detalhes**. Rio de Janeiro: Editora Planeta, 2006.

BOURDIEU, Pierre. **A Distinção: Crítica Social do Julgamento**. Porto Alegre: Zouk, 2007.

CALABRE, Lia. **No Tempo do Rádio. Radiodifusão e Cotidiano no Brasil. 1923-1960**. Tese (Doutorado em História) - Universidade Federal Fluminense, Rio de Janeiro, 2002.

CARLOS, Erasmo. **Minha Fama de mau**. Rio de Janeiro, Objetiva, 2009.

FROES, Marcelo. **Jovem Guarda: Em Ritmo de Aventura**. São Paulo: Editora 34, 2000.

GILBERT, James. **A Cycle of outrage America's Reaction to the Juvenile Delinquent in the 1950s**. Oxford: Oxford University Press:1988.

GROSSBERG, Lawrence. **The Political Status of Youth and Youth Culture**. In: EPSTEIN, Jonathon. **Adolescents and their Music: If it's too loud, you're too old**. New York: Garland, 1994, p.25-46.

IANNI, Octavio. O jovem radical. In: BRITTO, S. de. **Sociologia da juventude** v.1. Rio de Janeiro: Zahar, 1968, p. 225-242.

LENHARO, Alcir. **Cantores do Rádio: A trajetória de Nora Ney e Jorge Goulart no meio artístico do seu tempo**. Barão Geraldo: Editora da Unicamp, 1995.

MARSHALL, P. David **Celebrity and power: fame in contemporary culture**. Minneapolis : University of Minnesota Press, 1995.

MELO, Joao Melo.; e NOVAIS, Fernando. **Capitalismo Tardio e Sociabi-**

lidade Moderna. In: NOVAIS, Fernando. **História da Vida Privada no Brasil: Contrastes da intimidade contemporânea.** São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

MONTEIRO, Denílson. **Dez! Nota Dez! Eu sou Carlos Imperial.** São Paulo: Matrix, 2008.

MOTA, Nelson. **Noites Tropicais.** São Paulo: Objetiva, 2000.

NAPOLITANO, Marcos. **Seguindo a Canção: Engajamento Político e Indústria Cultural na MPB (1959-1969).** São Paulo: AnnaBlume / FAPESP, 2001.

PALLADINO, Grace. **Teenagers – An american history.** Nova York: Basic Books, 1997.

PAVÃO, Albert. **Rock Brasileiro: 1955-65.** São Paulo: Edicon, 1982.

PUGIALI, Ricardo. **Almanaque da Jovem Guarda: os embalos de uma década cheia de brasa, mora?** São Paulo: Ediouro, 2006.

ZAN, José Roberto. *Do Fundo de Quintal à Vanguarda.* Tese de Doutorado, IFCH/Unicamp, 1997.



ORGANIZADORES

ORGANIZADORES

Hertz Wendell de Camargo – Doutor em Estudos da Linguagem, UEL (2011); Mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte, UNICAMP (2006); bacharel em Publicidade e Propaganda, e Jornalismo. Atua no ensino superior desde 2002. Professor adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR) onde é o atual coordenador do curso de Publicidade e Propaganda. Professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPR. Foi vice-diretor da Editora da UFPR (2017-2019). Autor do livro MITO E FILME PUBLICITÁRIO: ESTRUTURAS DE SIGNIFICAÇÃO (Eduel, 2013, versão em e-book 2016) - finalista na categoria Comunicação do Prêmio Jabuti 2014. Possui experiência na área de Assessoria em Comunicação, com ênfase em Produção Editorial, Direção de Arte e Storytelling. Em produção audiovisual possui experiência em Documentários, Videoarte e filmes de curta-metragem. No teatro possui experiência em atuação e roteiro. Pesquisador das áreas relacionadas a Imagem, Imaginário, Antropologia e Consumo. Coordenador do SINAPSENSE - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo da UFPR. Coordenador do SINAPSE - Laboratório de Consumo, Criação e Cultura projeto de extensão, do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR. Em seu currículo, as temáticas mais frequentes na contextualização da sua produção científica, tecnológica e artístico-cultural são: Mito, Arquétipo e Consumo; Imagem, Narrativa e Antropologia do Consumo; Mídia e Religiões Ameríndio-afro-brasileiras; Marca, Storytelling e Neurociência do Consumo.

Ivan Chaves Coêlho – Doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), com mestrado em Ciências Sociais e Humanas pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Possui especialização em Docência do Ensino Superior pela Universidade Potiguar e é bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela UERN. Atualmente, desempenha o papel de professor no pri-

meiro MBA em Comunicação da UFPR e no programa de pós-graduação em Comunicação na UNINTER. Além disso, é Sócio-Diretor da agência de Comunicação 360 e membro do Grupo de Pesquisa ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (UFPR), com foco em neurociência, criatividade, produção e consumo de conteúdos digitais. Também participa do projeto de extensão SINAPSE – Laboratório de Mídia, Consumo e Cultura (UFPR). Realiza consultorias relacionadas a estratégias de comunicação para empresas com os principais temas de atuação: Publicidade e Propaganda, Marketing, Marcas, Consumo, Imaginário e Mediação simbólica.

Marcelo Garson Braule Pinto – Professor adjunto do Departamento de Comunicação da UFPR. Doutor em Sociologia pela USP, mestre e Bacharel em Comunicação pela UFF, possui um pós-doutorado em Ciências Sociais, na UFJF, e outro em Comunicação, na UFRJ. É membro do NEFICS - Núcleo de Estudos em Ficção Serializada, registrado no CNPq. Áreas de interesse: música popular, juventude, cibercultura e indústrias culturais no Brasil. É autor dos livros "Quem é o melhor DJ do mundo? Disputas simbólicas na cena de música eletrônica" e "Alimentação e Ciências Sociais: perspectivas contemporâneas".

Ayumi Shibayma – Doutora em estudos linguísticos pela Universidade Federal do Paraná (2020). Possui graduação em Letras Japonês pela Universidade Federal do Paraná (2018), Letras Francês pela Universidade Federal do Paraná (2008), especialização em Administração e Marketing pelo Centro Universitário Franciscano (2001), bacharelado em Publicidade e Propaganda pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (2000). Professora do curso de Publicidade e Propaganda e do MBA de Gestão Estratégica da Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR). Desde 2003, atua em projetos relacionados a Ensino e Tecnologias. Pesquisadora da área de Comunicação e Linguagens. Integrante do Grupo de Pesquisa Eccos - Estudos sobre Comunicação, Consumo e Sociedade - em temas como neurociência, criatividade, produção e consumo de conteúdos digitais.



AUTORES

AUTORES

Ayla Pinheiro Gomes – Mestranda em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFF. Bacharel em Produção Cultural pela Universidade Federal Fluminense (2018), com especialização em Estudos Literários e Culturais na *Université de Sherbrooke*, no Canadá (2016-2017), e técnica em Produção de Eventos pela FAETEC (2012). Foi monitora do programa de Iniciação à Docência em Economia da Cultura (2018), vinculado à graduação em Produção Cultural (IACS/UFF). É membro do grupo de pesquisa NEMACS - Núcleo de Estudos em Comunicação de Massa e Consumo do PPGCOM UFF. Seus temas de interesse são Estudos de Fãs; música; cultura pop; estudos de celebridades; cultura midiática; indústria cultural; identidade e consumo.

Caroline de França Uniga – Especialista em Marketing, Comunicação e Eventos pela UCAM-RJ (2020); Especialista em Comunicação Corporativa pela UNESA-RJ (2018); Especialista em Gestão do Comportamento e das Organizações pela PUC-PR (2015); Graduada em Comunicação Social-habilitação Relações Públicas pela PUC-PR (2003); com registro no Conselho Regional de Profissionais de Relações Públicas - CONRERP/2a. Professora do TECPUC-PR lecionando as disciplinas de: Comunicação Empresarial; Sociologia Organizacional; Projeto Integrador de Eventos; Produção de Eventos Artísticos-Culturais; Desenvolvimento de Projetos e Captação de Recursos; Organização e Montagem de Feiras; Ornamentação de Eventos. Experiência profissional de 20 anos no mercado de agências de publicidade, marketing promocional e eventos, realizando atendimento e planejamento para clientes e instituições públicas e privadas, em todas as regiões do território nacional. Organização, planejamento e produção de eventos nacionais e internacionais.

Caroline Kuviatkoski de Barros – Mestre em Comunicação pelo PPGCOM/UFPR, na linha de pesquisa Comunicação e Formações Socioculturais. É membro dos grupos de pesquisa NEFICS - Núcleo

de Estudos em Ficção Seriada e OBITEL - Observatório Ibero-ame-ricano da Ficção Televisiva. Participou de três programas de Iniciação Científica, com temas relacionados à representação feminina no audiovisual, além do ativismo digital da Nova Direita nas redes sociais. Participou também como bolsista de Comunicação na Agência Escola UFPR, projeto focado na divulgação científica e cultural da Universidade. Tem experiência na área de Comunicação Social, atuando sobretudo nos seguintes temas: representação social, representatividade, audiovisual, gênero e identidade.

Cezar Henrique Galhart – Mestre em Estudos de Linguagens pela Universidade Tecnológica Federal do Paraná (UTFPR)(2022). Mestre em Educação pela Universidade Federal do Paraná (UFPR) (2022). Especialista em Iluminação e Design de Interiores pelo Instituto de Graduação e Pós Graduação (IPOG)(2016) e especialista em Planejamento de Comunicação Integrada pelas Faculdades Opet (FAO)(2005). Intercâmbio Cultural na Alemanha no curso *Messe - und Kongressemanagement na Berufsakademie Ravensburg* (2000). Graduado em Tecnólogo em Design de Interiores pela Universidade Cesumar (2020) e Bacharelado em Turismo pela Universidade Federal do Paraná (1999). Ensino médio técnico em Eletrônica pelo Centro Federal de Educação Tecnológica do Paraná (CEFET-PR) (1991). Professor do Curso de Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo (2015; 2021 ~ atual) e Cursos Superiores de Tecnologia em Design de Animação (2021 ~ atual), Design Gráfico (2012 ~ 2015; 2021 ~ atual), Design de Interiores (2011 ~ atual), Jornalismo, Produção Audiovisual, Relações Públicas e Social Media (2023) do Centro Universitário Curitiba (UNICURITIBA). Professor do Curso de Bacharelado em Arquitetura e Urbanismo (2021 ~ atual) e Bacharelado em Design (2021 ~ atual) na Faculdade Estácio de Curitiba. Lecionou nos cursos de Bacharelado em Turismo (2003 ~ 2009) e nos Cursos Superiores de Tecnologia em Eventos (2011 ~ 2012) e Jogos Digitais (2020-2022) do UNICURITIBA. Lecionou também no Curso de Bacharelado em Engenharia da Produção (2016 ~ 2020) e Tecnólogo em Análise e Desenvolvimento de Sistemas

(2019 ~ 2020) na CNEC Campo Largo (PR). Experiência profissional no setor de eventos (planejamento, organização e operacionalização de eventos técnico-científicos e culturais) (1996 ~ 2011), e também nas áreas de iluminação cênica e comercial, na elaboração de projetos (2010 ~ 2017). Colunista da Revista *Backstage* na área de Iluminação Cênica desde 2013. Contato: galhart@gmail.com.

Diego Santos Do Canto Friedrich – Graduação em Comunicação Social - hab. Publicidade e Propaganda, UFSM (2020). Especialista em Moda, Comunicação e Styling, UP (2021). Mestre em Comunicação, na linha de pesquisa em Comunicação e Formações Socio-culturais, UFPR (2023). Possui interesse na área de Comunicação, Imaginário, Semiótica da Cultura, Antropologia do Consumo, Aby Warburg, Arquétipos, Moda e Teoria Queer.

Gabriela Borges – Professora da Universidade do Algarve e do PPGCOM/UFJF. Coordenadora do Observatório da Qualidade no Audiovisual e da equipe brasileira da Rede Interinstitucional Euro-americana de Competência Midiática para a Cidadania (Alfamed). Email: gabriela.borges0@gmail.com

Hertz Wendell de Camargo – Doutor em Estudos da Linguagem, UEL (2011); Mestre em Educação, Conhecimento, Linguagem e Arte, UNICAMP (2006); bacharel em Publicidade e Propaganda, e Jornalismo. Atua no ensino superior desde 2002. Professor adjunto do Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR) onde é o atual coordenador do curso de Publicidade e Propaganda. Professor permanente do Programa de Pós-graduação em Comunicação (PPGCOM) da UFPR. Foi vice-diretor da Editora da UFPR (2017-2019). Autor do livro MITO E FILME PUBLICITÁRIO: ESTRUTURAS DE SIGNIFICAÇÃO (Eduel, 2013, versão em e-book 2016) - finalista na categoria Comunicação do Prêmio Jabuti 2014. Possui experiência na área de Assessoria em Comunicação, com ênfase em Produção Editorial, Direção de Arte e Storytelling. Em produção audiovisual possui experiência em Documentários, Videoarte e filmes de curta-metragem. No teatro possui experiência em

atuação e roteiro. Pesquisador das áreas relacionadas a Imagem, Imaginário, Antropologia e Consumo. Coordenador do SINAPSENSE - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo da UFPR. Coordenador do SINAPSE - Laboratório de Consumo, Criação e Cultura projeto de extensão, do curso de Publicidade e Propaganda da UFPR. Em seu currículo, as temáticas mais frequentes na contextualização da sua produção científica, tecnológica e artístico-cultural são: Mito, Arquétipo e Consumo; Imagem, Narrativa e Antropologia do Consumo; Mídia e Religiões Ameríndio-afro-brasileiras; Marca, Storytelling e Neurociência do Consumo.

Ivan Chaves Coêlho – Doutorando pelo Programa de Pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal do Paraná (UFPR), com mestrado em Ciências Sociais e Humanas pela Universidade do Estado do Rio Grande do Norte (UERN). Possui especialização em Docência do Ensino Superior pela Universidade Potiguar e é bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela UERN. Atualmente, desempenha o papel de professor no primeiro MBA em Comunicação da UFPR e no programa de pós-graduação em Comunicação na UNINTER. Além disso, é Sócio-Diretor da agência de Comunicação 360 e membro do Grupo de Pesquisa ECCOS – Estudos em Comunicação, Consumo e Sociedade (UFPR), com foco em neurociência, criatividade, produção e consumo de conteúdos digitais. Também participa do projeto de extensão SINAPSE – Laboratório de Mídia, Consumo e Cultura (UFPR). Realiza consultorias relacionadas a estratégias de comunicação para empresas com os principais temas de atuação: Publicidade e Propaganda, Marketing, Marcas, Consumo, Imaginário e Mediação simbólica.

Joana d’Arc de Nantes Silva – Doutora em Comunicação no Programa de Pós-Graduação da Universidade Federal Fluminense (UFF) e mestre pela mesma instituição. Formada em Produção Cultural pela Universidade Federal Fluminense (UFF) e em Estudos de Mídia na mesma universidade. Entre os anos de 2014 e 2016 foi bolsista de Iniciação Científica (PIBIC/CNPq) atuando nos projetos “Famosos online: uma análise das dinâmicas entre fãs e celebridades na era da Web

2.0” e “A celebridade enquanto prática: Uma análise das dinâmicas entre fãs e celebridades na contemporaneidade” sob orientação do Prof. Dr. Bruno Roberto Campanella. Participa do Núcleo de Estudos em Mídias Digitais e Consumo (NEMACS), coordenado pelo Prof. Dr. Bruno Roberto Campanella e pela Profa. Dra. Carla Fernanda Pereira Barros. Também faz parte do TeleVisões - Núcleo de Pesquisa em Televisão e Novas Mídias, coordenado pela Profa. Dra. Ariane Diniz Holzbach, pela Profa. Dra. Mayka Castellano e pela Dra. Melina Meimaridis. Atuante na área da cultura, possui experiência na idealização e produção de cineclubes, apresentações teatrais, exposições, editoração de livros e projetos de arte-educação e acessibilidade. Realiza pesquisas nas seguintes áreas: estudos culturais; recepção; televisão; telenovela; cultura fã; dentre outros temas.

Larissa Conceição dos Santos – Estágio de Pós-Doutorado em Comunicação Organizacional realizado no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) sob a supervisão da Profa. Dra. Margarida Maria Krohling Kunsch. Doutora em *Sciences de l'Information et de la Communication* pela *École des Hautes Études en Sciences de l'Information et de la Communication - CELSA da Université Paris-Sorbonne (PARIS IV)*, sob a orientação da Profa. Dra. Nicole Dalmeida e com Bolsa de Doutorado Pleno no Exterior da CAPES (BEX n. 1195/12-3). Doutora em Ciências da Comunicação pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), sob a orientação da Profa. Dra. Margarida Maria Krohling Kunsch. Mestre em *Sciences de l'Information et de la Communication* (CELSA, Paris-Sorbonne). Mestre em Engenharia de Produção - Área de concentração Gerência estratégica, Bacharel em Administração e Bacharel em Comunicação Social - Habilitação em Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Professora Adjunta na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA). Pesquisadora integrante do Centro de Estudos de Comunicação Organizacional e Relações Públicas - CECORP(ECA-USP), do Observatório de Comunicação, Sustentabilidade e Responsabilidade Social - SustenCOM (ECA-

-USP), do Grupo de pesquisa t3xto (Unipampa/CNPq), na linha de pesquisa Fluxos Textos Transmidiáticos. Investigadora associada a *Red Latinoamericana de Investigación en Comunicación Organizacional* (RedLAcO), a Rede Temática Comunicação, Cidadania, Educação e Integração na América Latina (Rede AMLAT) e a Rede de Pesquisa Narrativas Midiáticas Contemporâneas (RENAMI). Possui experiência nas áreas de relações públicas, administração e comunicação. Tem por centro de interesse as temáticas relacionadas às relações públicas e à comunicação organizacional, narrativas midiáticas e organizacionais, história e memória organizacional.

Leony Oliveira de Lima – Mestrando em Comunicação pela Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF) e Jornalista graduado pela mesma universidade. Possui MBA em Gestão Estratégica de Marketing pela União Brasileira de Faculdades (UniBF). Membro do grupo de pesquisa Comunicação, Arte e Literacia Midiática, atuando em projetos de pesquisa e análise de ficção seriada brasileira, cultura de fãs, mídia e infância, qualidade e competência midiática. Participou, ainda, entre 2016 e 2019, do Observatório da Qualidade no Audiovisual, espaço de discussão e divulgação científica do mesmo grupo. Atuou como colunista e editor no blog *Mediabox*, entre 2017 e 2018. Desde 2019, é membro do podcast TV ao cubo com ênfase na crítica televisiva e audiovisual. Profissionalmente, foi estagiário na Diretoria de Imagem Institucional da UFJF (2018) na área de Jornalismo e no Hospital Albert Sabin de Juiz de Fora (2018-2019) na área de Assessoria de Comunicação. Atualmente, atua como freelancer em projetos de estratégia e gestão de marketing digital, assessoria e consultoria, desenvolvimento de conteúdo e roteiros audiovisuais, edição de áudio e vídeo, endomarketing e comunicação interna e externa.

Leticia Salem Herrmann Lima – Pós-Doutora em Comunicação (UTP), Doutora em Comunicação e Linguagens (UTP), Mestre em Comunicação e Linguagens (UTP), Pós graduada em Marketing (PUC), Especialista em Marketing de Varejo (FGV) e Gestão de Produtos e Marcas (FGV), com graduação em Comunicação Social - Relações Públicas (PUC) e graduação em Publicidade e Pro-

paganda (UTP). Professora do Curso de Comunicação Institucional na UFPR e professora convidada da pós-graduação em Pesquisa de Mercado (UFPR), Mídias Digitais (UTP), Promoção e Merchandising (UTP), Comunicação Organizacional (PUCPR), Publicidade Digital (ESIC) e Neuromarketing (FAE). Integrante da agência Experimental de Comunicação Institucional da UFPR - agência ZIIP, da Agência Escola UFPR, professora voluntária do Grupo de Mídia (GM Ctba) e consultora de marketing e comunicação. Desenvolve pesquisas na área de consumo com ênfase em branding, publicidade, mídia integrada, Neurociência do Consumo e Neurocomunicação. Coordenadora do SinapSense UFPR - Laboratório de Inovação em Neurociência do Consumo.

Ludmila Martins Naves – Professora e Publicitária. Escritora goiana por amor à criação literária e publicitária. Meus textos transcriam poética em publicidade. Estudo doutorado em Comunicação na Universidade Federal de Goiás (UFG) e pesquisa Criação Publicitária de uma marca goiana com a utopia de consumo Biomas do Cerrado, na linha de pesquisa (FIC UFG) Mídia e Cultura. Na trajetória acadêmica, estudei mestrado em Letras na Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC GO), bem como bacharelado em Comunicação Social em Publicidade e Propaganda, e licenciatura em Letras Inglês pela mesma universidade. Entre mercado e a ciência, dediquei um tempo também ao MBA em Marketing e Inteligências de Mercado (IPOG GOIÁS) e o MBA em Gestão Escolar (USP Esalq). Tenho experiência como Diretora de Redação Publicitária e os meus interesses atuais circulam no metaverso acadêmico entre: contação de histórias da marca ON/OFF, as utopias de consumo na mídia e na cultura, e o ensino da criação publicitária, pensando como podemos a partir da superindústria do imaginário construir uma peça do grande quebra-cabeça capital que é a nossa publicidade brasileira. Além do Lattes: escrevo um romance metaverso há 13 anos e a história tem a sua formação imaginária com base em uma utopia do capitalismo, o American Dream e em uma leitura brasileira do Sonho Latino Americano acordado nesse sonho americano.

Estamos em edição final junto à Editora Anjo - São Paulo, sendo esta, uma produção cultural e independente com ISBN: 978-65-88718-23-0. Logline do longa-metragem (em processo criativo): Uma patricinha que vive na ponte aérea Brasil — EUA, se descobre cientista e socialista para reencontrar o irmão em uma ilha de Cuba. Nunca foi tão ideológico acordar do American Dream.

Marcelo Garson – Professor adjunto do Departamento de Comunicação da UFPR. Doutor em Sociologia pela USP, mestre e Bacharel em Comunicação pela UFF, possui um pós-doutorado em Ciências Sociais, na UFJF, e outro em Comunicação, na UFRJ. É membro do NEFICS - Núcleo de Estudos em Ficção Seriada, registrado no CNPq. Áreas de interesse: música popular, juventude, cibercultura e indústrias culturais no Brasil. É autor dos livros “Quem é o melhor DJ do mundo? Disputas simbólicas na cena de música eletrônica” e “Alimentação e Ciências Sociais: perspectivas contemporâneas”.

Paloma Ferreira de Sousa – Publicitária pela Universidade Federal do Pampa. Foi integrante do Grupo de Pesquisa t3xto, coordenado pelo professor Gabriel Sausen Feil; Integrante da *Mazaah!* agência experimental de propaganda coordenada pela professora Juliana Salbego. Participante da equipe de assessoria de comunicação do LEME em 2019. Organizadora de eventos, como a Sexta Feira Muito Louca: De Volta aos Anos 2000 e Ciclo de Publicidade da Fronteira Oeste- edições 2019. Foi representante discente do curso em 2019, bolsista de apoio ao ingressantes e inclusão digital. Atualmente participa como estagiária na comunicação na DAIINTER da universidade e seu interesse de pesquisa envolve o consumo, comportamento do consumidor, cultura pop, fandom e entretenimento de modo geral.

Pedro Gabriel de Souza e Costa – Mestrando bolsista PROSUP/CAPES em Comunicação e Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP), com especialização em Metodologia do Ensino de Artes (UNINTER) e Metodologia do Ensino de História (UNIASSELVI). Graduado em Gastronomia (IESB), Fotografia (IESB) e com Formação Pedagógica em Artes Visuais (UNIASSELVI). Membro dos

grupos de pesquisa TELAS - cinema, televisão, streaming, experiência estética (PPGCOM - UTP/CNPq) e GRUDES - desdobramentos simbólicos do espaço urbano em narrativas audiovisuais (PPGCOM - UTP/CNPq). Coordenador do projeto AsianTelas. Atualmente pesquisando assuntos relacionados à memória, limiar, mito e ao cinema.

Pedro Henrique Andrade – Mestrando em Ciências da Comunicação na Universidade do Vale do Rio dos Sinos (UNISINOS). Especialista em Mídia, Informação e Cultura pelo Centro de Estudos Latino Americanos sobre Cultura e Comunicação (CELACC-ECA/USP). Jornalista | Email: pedroandradejornalismo@gmail.com

Rafaeli Francini Lunkes Carvalho – Possui graduação em 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), doutoranda em Comunicação pela UFPR (2021). Atualmente é professora da Universidade Estadual do Centro-Oeste, no departamento de Comunicação Social(DECS).

Regiane Regina Ribeiro – Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC - SP. Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC - SP. Tem graduação em Comunicação Social. Líder do grupo de Pesquisa do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq): NEFICS - Núcleo de Estudos em Ficção Seriada. Professora da Universidade Federal do Paraná (UFPR) e Professora Permanente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação na linha de pesquisa Comunicação e Formações Socioculturais. Atualmente é diretora do Setor de Artes, Comunicação e Design e coordena a Agência Escola de Comunicação Pública da UFPR. Tem experiência na interface Comunicação e Cultura, Comunicação e Audiovisual, Comunicação Pública e Organizacional, atuando principalmente nas seguintes temáticas: Diversidade Cultural, Representações Sociais, Estudos de Gênero, Multiculturalismo, Mídia e Ciência, Mídia e Consumo.

Renata Marcelle Lara – Doutora em Linguística pelo Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas (2008), com estágio Pós-doutoral no Instituto de Letras da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (2019). Mestre em Educação pela Universidade Metodista de Piracicaba (2002). Especialista em Língua Portuguesa e Literatura pela Faculdade Estadual de Educação, Ciências e Letras de Paranaíba (1998). Licenciada em Letras pela Universidade Estadual de Maringá (2016). Bacharel em Comunicação Social/Jornalismo pela Universidade Estadual de Ponta Grossa (1996). Professora Associada do Departamento de Fundamentos da Educação, Área de Metodologia e Técnicas de Pesquisa, da Universidade Estadual de Maringá, e Professora do Programa de Pós-Graduação em Letras da UEM. Líder do Grupo de Pesquisa em Discursividades, Cultura, Mídia e Arte (GPDISCMIÍDIA-CNPq/UEM) e Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Oficinas de AD: Conceitos em Movimento (CNPq/UFRGS). É membro da Comissão Científica da Revista Internacional de Folkcomunicação (RIF), desde 2010, além de integrar o Conselho Consultivo da Revista Brasileira de Ensino de Jornalismo (REBERJ). Tem experiência no campo teórico e metodológico de investigações em Análise de Discurso materialista, Arte e Comunicação. As pesquisas acadêmicas estão norteadas, principalmente, pelo referencial teórico-metodológico da Análise de Discurso materialista, na perspectiva de Michel Pêcheux, transitando pelos estudos lacanianos, estudos da imagem di-di-hubermanianos, entre outros. Os temas investigados envolvem materialidades visuais (filmes, séries, produções artísticas), discurso artístico e sobre o artístico, corpo discursivo, discurso midiático, entre outros. Linhas de pesquisa em que atua: Análise de Discurso; Discurso em Análise; Discursos da Cultura e Mídia; Análises de Processos e Temáticas Discursivas nas Mídias; Língua, Sujeito e História. Atualmente é membro do CABIC-UEM - Comitê Assessor Local de Bolsas de Iniciação Científica, representando o Centro de Ciências Humanas, Letras e Artes da Universidade Estadual de Maringá (UEM).



SYNTAGMA