NOVO SOLHARES

REVISTA DE ESTUDOS SOBRE PRÁTICAS DE RECEPÇÃO A PRODUTOS MIDIÁTICOS

Volume 5 N. 1

Novos Olhares - ISSN 2238-7714
Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos
Publicação semestral *on line* do Programa de Pós-graduação em Meios e Processos Audiovisuais (PPGMPA) da ECA/USP

Vol.5, n. 1 (1º Semestre de 2016)

Revista surgida em 1997 como publicação impressa com o ISSN 1516-5981. O formato eletrônico e a edição em volume anual com dois números foram adotados em 2012, ano em que a numeração da revista foi reiniciada.

Expediente

Revista de Estudos sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos: publicação semestral do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais e do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da ECA-USP.

ISSN 2238-7714

Volume 5 – número 1 – 1º Semestre de 2016

Editor
Eduardo Vicente – Universidade de São Paulo

Conselho Científico
Salwa Castelo-Branco – Universidade Nova de Lisboa
Elizabeth Saad – Universidade de São Paulo
Leonardo De Marchi – Universidade Federal do Rio de Janeiro
Marilia Franco – Universidade de São Paulo
Mayra Gomes – Universidade de São Paulo
Regina Gomes – Universidade Federal da Bahia
Irineu Guerrini Jr. – Faculdade Cásper Líbero
Claudia Lago – Universidade Anhembi Morumbi
Eduardo Morettin – Universidade de São Paulo
Gilberto Prado – Universidade de São Paulo
Fernando Resende – Universidade Federal Fluminense
Luiz Signates – Universidade Federal de Goiás
Rosana Soares – Universidade de São Paulo
Rafael Venancio – Universidade Federal de Uberlândia
Mauro Wilton de Sousa – Universidade de São Paulo

Comissão Editorial
Daniel Gambaro
Evaldo Piccini
Nivaldo Ferraz

Projeto Gráfico
Revista Novos Olhares

Produção Editorial
Editoração: Daniel Gambaro

Normas para publicação e condições para o envio de colaborações poderão ser encontradas no site da revista (www.eca.usp.br/novosolhares), que se reserva o direito de aceitar ou não as colaborações enviadas. As opiniões emitidas nessa publicação não expressam necessariamente a posição da revista.

Revista Novos Olhares
Departamento de Cinema, Rádio e TV - ECA
Av. Prof. Lúcio Martins Rodrigues, 443, prédio 4
Cidade Universitária, São Paulo-SP
CEP: 05508-900
e-mail: novosolhares@usp.br

Sumário

Apresentação
5

ARTIGOS

“Espelho, espelho meu...” O tema da beleza e demais traços de contemporaneidade na transmutação fílmica de Branca de Neve e o Caçador
Anna Maria Balogh
7

Cinema de Picardia: o conto “Malagueta, Perus e Bacanaço” transmutado em “O Jogo da Vida”, de Maurice Capovilla
Cláudio Rodrigues Coração
Andre Gustavo de Paula Eduardo
17

A disputa pelo sentido da “Mineiridade”: A construção da imagem de Aécio Neves na disputa presidencial de 2014
Paulo Roberto Figueira Leal
Luiz Ademir de Oliveira
29

Design Audiovisual: Remixabilidade na Obra de Saul Bass
Sergio Nesteriuk
Marcio Rodriguez Taú
45

Fan-tagonismo nas redes sociais: Controvérsias entre fãs da novela Sete Vidas
Cecília Almeida Rodrigues Lima
56

Trabalho como mediação da comunicação: Uma reflexão teórica sobre o binômio comunicação-trabalho e os estudos de recepção
Lizbeth Kanyat
69

Masculino plural e comunicação publicitária: A dinâmica atualização da masculinidade hegemônica
Filipe Bordinhão dos Santos
Danilo Postinguel
79

Ritos digitais, táticas e finitude: Confrontando a morte no Facebook
Carlos Affonso Mello
90

Construção ficcional e fendas documentais em Ventos de Agosto
Eduardo Paschoal de Sousa
102

Às cores fotográficas e a William Eggleston, breve reverência
Wanderley Anchieta
111

 DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2016.117693

Apresentação

O cinema surge como tema dominante na edição atual da Novos Olhares, onde **Anna Maria Balogh**, a partir da proposta de Iuri Lotman de memória e evolução cultural da textualidade, analisa a nova versão fílmica do conto de Branca de Neve. Sua abordagem busca apontar os elementos observados pelo célebre pensador e analisar o que se julgou válido preservar ou transformar no remake. **André Gustavo de Paula Eduardo** e **Cláudio Rodrigues Coração** dedicam-se ao estudo do filme *O Jogo da Vida* (1977), de Maurice Capovilla, uma adaptação do conto *Malagueta, Perus e Bacanaço*, de João Antônio. Em seu trabalho os autores buscam o entendimento da estrutura fílmica através da ideia de adaptação ou transposição da linguagem escrita para o meio audiovisual.

Eduardo Paschoal de Sousa, por sua vez, reflete sobre os vários planos narrativos no longa *Ventos de Agosto* (Gabriel Mascaro, 2014) e como a diegese ficcional é interrompida por imagens sensivelmente documentais, representando uma ruptura em sua cadência narrativa. Já **Sérgio Nesteriuk** e **Marcio Rodriguez Taú,** identificando nas produções audiovisuais feitas por Saul Bass (1920-1996) para o cinema a lógica da remixabilidade (Manovich, 2005), buscam entender como as tecnologias digitais podem contribuir para a hibridização de elementos de diferentes mídias na linguagem audiovisual.

Outros dois artigos dessa edição voltam-se ao espaço de interações comunicacionais representado pelas redes sociais. **Cecília Almeida Rodrigues Lima** discute os conflitos constitutivos de comunidades de fãs da telenovela *Sete Vidas*, exibida em 2015 pela Rede Globo de Televisão. O folhetim, em seus capítulos finais, provocou a divisão dos fãs em dois grupos de *shippers*, que se utilizaram do Twitter e da própria Fan Page da emissora para expressar seus argumentos. **Carlos Affonso Mello** analisa o que estaria por trás de uma experiência cada vez mais comum nas páginas do Facebook: a de deixar mensagens e registros nos perfis de amigos ou conhecidos já falecidos.

Mais próximos da linguagem publicitária, **Paulo Roberto Figueira Leal** e **Luiz Ademir de Oliveira** discutem as construções identitárias do candidato Aécio Neves (PSDB) na disputa presidencial de 2014, tendo em vista que o tucano acionou símbolos que remetem à cultura da mineiridade. **Filipe Bordinhão dos Santos** e **Danilo Postinguel**, por sua vez, problematizam a emersão de masculinidades marginalizadas e a sua harmonização com a imagem de masculino ainda hoje circulante no discurso publicitário (hegemônico).

E enquanto **Lizbeth Kanyat**, a partir do binômio comunicação-trabalho, busca refletir sobre os estudos de recepção como corrente investigativa útil para o

estudo da comunicação sobre o trabalho, no trabalho e com o trabalho, **Wanderley Anchieta** discute a polêmica que despertou entre os críticos da fotografia de arte a instalação das obras coloridas de William Eggleston, em 1976, no MoMA de Nova Iorque.

Mais do que a publicação de um artigo de "sucesso" ou um elevado índice de citações no Google Scholar, o que move a equipe de nossa revista é o desejo de oferecer um espaço para a partilha de pesquisas e reflexões, de visões originais sobre o que se julgava conhecido ou de novos olhares sobre o ainda ignorado.

Temos certeza de que esse é o sentimento da grande maioria dos editores de periódicos científicos da nossa área. Muitos dos quais acumulam essas funções com as de professores, orientadores, pesquisadores, coordenadores de grupos de pesquisa, de programas de pós-graduação, entre outras. E isso, evidentemente, sem qualquer remuneração ou vantagem pessoal.

Por isso, prestamos aqui nossa homenagem a esses colegas e às dezenas de publicações que representam, essenciais numa área caracterizada muito mais pela multiplicidade de objetos e referenciais do que pela centralidade de temas e autores canônicos.

Agradecemos a confiança dos autores incluídos nessa edição, bem como o trabalho dos colegas e orientandos que a tornaram possível num tempo de tantas sombras. Nossa especial gratidão a **Daniel Gambaro**, que responde pela sua editoração.

Boa leitura a todos!

Revista Novos Olhares

“Espelho, espelho meu...” O tema da beleza e demais traços de contemporaneidade na transmutação fílmica de Branca de Neve e o Caçador

Anna Maria Balogh

Professora Livre Docente aposentada do Departamento de Cinema, Rádio e Televisão da ECA/USP e atualmente Professora Titular do Curso de Pós-Graduação em Comunicação Midiática da Universidade Paulista (UNIP). Formada na USP, Doutorada em Literatura na Universidade Complutense de Madrid e Pós-Doutorado em Intertextualidade e Linguagens Sincréticas na UFRCom da Université Stendhal – Grenoble, França. Autora dos livros *Conjunções, disjunções, transmutações. Da Literatura ao Cinema e à TV* (Annablume, 2005) e *Sobre o Discurso Ficcional na TV* (EDUSP, 2002). E-mail: baloghfenix@hotmail.com

Resumo: A filmografia contemporânea manifesta uma notável tendência para remakes de contos de fada e contos maravilhosos. Nem todos, no entanto, trazem novidades subversivas em relação aos textos paradigmáticos, os contos literários e os desenhos animados de Walt Disney. Dentro da proposta de Iuri Lotman, de memória e evolução cultural da textualidade, se analisa a nova versão fílmica do conto Branca de Neve e o Caçador no sentido de apontar os elementos observados pelo célebre pensador e analisar o que se julgou válido preservar e/ou transformar no remake. Dentre os elementos que se modificaram ou se enfatizaram na nova versão ressaltam as mudanças nos papeis dos protagonistas e a significativa contemporaneidade do tema da beleza, aprofundado na transmutação e interpretado no artigo através das teorias de pensadores como Nancy Etcoff, Umberto Eco e Remo Bodei.

Palavras-chave: Contos de fada; Memória cultural; Cinema; Conceito de beleza; Vampirismo.

Mirror, mirror on the wall…” Beauty and other contemporary themes in the adaptation of Snow White and The Hunter.

Abstract: Remakes of folktales and fairy tales are a notable trend in our current filmography. Not every production, however, presents subversive novelties towards the paradigmatic texts, the literary stories or the animated cartoons from Disney. The new filmic version of *Snow White and the Huntsman* is herein analysed based on the suggestion of memory and cultural evolution proposed by Iuri Lotman, in order to highlight the elements observed by the distinguished theorist and to analyse what was judged worth to be preserved or to be transformed within the film. Amongst the elements that were modified or emphasised in the new version are changes on the protagonists’ functions and the significantly contemporaneity on the theme of “beauty”. The later, indeed, has been deepened in the transmutation and is interpreted in this article through the theories of intellectuals such as Nancy Etcoff, Umberto Eco and Remo Bodei.

Keywords: Fairy tales, Cultural memory, Cinema, Beauty concept, Vampirism.

Preâmbulo

Na cinematografia contemporânea mais recente sobressai o expressivo número de transposições de contos de fada e contos maravilhosos a ponto de constituir uma forte tendência cultural que vai desde novas versões de Branca de Neve e Cinderela, passa por livres adaptações de Andersen como *Frozen* até *mashups* – fusões de duas ou mais fontes prévias–como *Caminhos da Floresta*. Algumas das transposições dentro da tipologia considerada apresentam novidades em termos narrativos, discursivos e estéticos que merecem apreciação mais detida. Em termos de estética as novas tecnologias possibilitam um grau de sofisticação da representação imagética e sonora, antes impensáveis, sobretudo na poderosa indústria cinematográfica americana.

A oferta e a exibição massiva de filmes, acentuada em primeiro lugar pela TV, depois pelos inúmeros *gadgets* digitais trouxe consigo a elevação da competência do espectador, mais exigente, incentivando a busca por inovações nos remakes.

Do ponto de vista da semiótica lotmaniana, considera-se a cultura como uma memória coletiva da textualidade. Como previsível, a mídia massiva, em sua natural voracidade, permitiu um acúmulo gigantesco de tais memórias. O célebre semiólogo pondera ainda, que tal repertório constitui um paradigma do que vale a pena conservar e do que se pode esquecer em determinados períodos históricos. (LOTMAN, 1994: 212)

A cultura contemporânea considera, o patrimônio dos contos de fadas como algo digno de ser preservado, como demonstram as novas versões. O arquivo de memórias da textualidade serve ainda, para o estudioso, como modelo de elaboração de novos textos no interior da cultura, que podem trazer várias modificações em relação ao original. (LOTMAN, 1994: 213) A hipótese do artigo é a de que as novas versões devam revelar transformações nos modos de produzir e conceber textos dentro da tipologia considerada, respondendo por modos de próprios da contemporaneidade de rever as histórias pretéritas.

Uma característica marcante da mídia massiva hodierna é a de ter expandido consideravelmente seu âmbito de intervenção, não se trata mais da veiculação de um simples objeto no universo da arte ou da comunicação. O filme pressupõe cartazes, entrevistas com atores, apresentações do elenco na TV, *making offs* e artigos especializados na imprensa. Tudo aquilo, enfim, que se refere ao texto fílmico, atiça a curiosidade do público, mas que não é o filme em si, conjunto de estratégias que Lorenzo Vilches denomina paratextualidade.

O termo faz parte também da tipologia já clássica de Gérard Genette, teórico que privilegia o literário, em relação ao qual, como se analisou alhures, a mídia tem na paratextualidade um mecanismo muito mais fundamental do que na ficção escrita para orientar a fruição do espectador. Dentro desse conjunto de filmes relativos aos contos de fadas, existem já várias obras que giram especificamente em torno deste universo paralelo às histórias em si, como o filme sobre os irmãos Grimm, com o saudoso Heath Ledger, uma aproximação ao imaginário e ao universo criativo dos contos populares compilado pelos renomados autores.

Dentro da concepção teórica adotada, dois paradigmas ressaltam na memória coletiva dos contos: o primeiro seria o literário e o segundo o fílmico, pródigo em transposições da literatura. Grandes pesquisadores da tradição oral dos contos de fadas, em diferentes culturas, recolheram este patrimônio, como os próprios irmãos Grimm citados. Na cultura russa foi Vladimir Propp quem compilou os contos maravilhosos. O pesquisador elaborou a seguir uma teoria, a análise

funcional da narrativa, inaugurando um profícuo veio de estudo desenvolvido posteriormente por teóricos da Escola Semiótica Francesa. O segundo parâmetro cultural é constituído por transposições fílmicas de contos e neste tipo de fazer artístico se destaca o trabalho de Walt Disney, grande pioneiro dos desenhos animados, com uma extensa filmografia da qual fazem parte Branca de Neve, Cinderela, Pinóquio, bem como A Bela e a Fera, entre outros.

Tendo em mente tais paradigmas, considera-se que as novas transmutações devam oferecer dados importantes sobre mudanças nas suas formas de concepção, que devem responder por aportes da contemporaneidade às narrativas tradicionais consagradas.

Branca de Neve e o Caçador

Ao contrário de outros remakes atuais de contos que investem em aspectos visuais de caráter hiperbólico ou paródico, ou em estrelas muito famosas - sem que tais estratégias redundem em mudanças estruturais de peso - Branca de Neve e o Caçador traz transformações dignas de nota.

O filme preserva as funções narrativas principais do original literário e do desenho fílmico de Disney. Dentro deste âmbito comum, no entanto, já se insinuam mudanças. A inclusão do caçador, já no próprio título, é a primeira que chama a atenção. Nesta obra fílmica há uma extensão do papel, o caçador é coadjuvante de todas as ações de Branca de Neve na floresta, função nada desprezível, levando-se em conta que a floresta é o símbolo do desconhecido nos contos e, portanto, importante em termos do processo de aprendizagem. Tal mudança gera no discurso fílmico, percursos figurativos de amizade, identificação e orfandade os irmanam em torno do percurso mais abarcador, o do companheirismo. A trajetória de ambos recebe a sanção positiva no beijo que acordará a jovem: não é um príncipe desconhecido, vindo de não se sabe onde, mas o companheiro de peripécias e amizade: o caçador.

Chama atenção igualmente a revisão da grande anti-heroína da história, a madrasta. Ao contrário da postura mais eufemística das transposições de Disney, nesta, as ações da rainha má primam por uma grande dose de crueldade - ela se deleita em fazer o mal. Em pouco tempo conquista o rei viúvo, casam-se e ela o apunhala no próprio leito nupcial, na primeira noite que passam juntos. Ao dano inicial se acrescem muitos outros, tais como prender a enteada em um calabouço vedando-lhe todas as prerrogativas próprias de uma princesa.

Espelho, espelho meu: o tema da beleza e a atualidade do conto

Apesar da manutenção da polaridade maniqueísta dos textos paradigmáticos originais, há uma ponderável mudança na aparência da madrasta. Nos contos tradicionais, os personagens bons eram belos e os maus feios, ou, no mínimo bastante estranhos, como a madrasta. Conforme lembra Umberto Eco em extenso tratado sobre a beleza a partir do termo *kallokagathía* (de *kallos*: belo e *agathos*: bom e correto) “mediante o qual se exprimiu a beleza psicofísica que harmoniza a alma e o corpo, ou seja, a beleza das formas e a bondade da alma”. (ECO, 2014: 47). Ou seja, no mundo clássico beleza, bondade e verdade se caracterizavam por uma estreita conjunção no âmbito do pensamento filosófico. Também o pensador Remo Bodei reflete sobre o termo grego citado, bem como a importância da tríade inicial (beleza, verdade e bondade) na diacronia do pensamento ocidental em seu volume *As Formas da Beleza*.

Na versão que se analisa, a personagem que corresponde a este conceito holístico tradicional do belo é, sem dúvida, a protagonista, Branca de Neve. Tal conceito, além de estar presente nos autores citados, também perpassa a vasta

obra ensaística do Prêmio Nobel Octavio Paz, na qual se considera a aliança corpo e alma como uma condição *sine qua non* para definir o conceito de pessoa e do amor humanos. Dentro desta visão, a harmonia, a ordem e a simetria desempenham um papel importante traduzindo o inteligível ao mundo do sensível (BODEI, 2005: 26) e redundando no filme na beleza serena da jovem protagonista.

A rainha má simboliza o polo oposto uma vez que a sua extrema beleza está bastante desvinculada dos conceitos de cunho eufórico unindo a formosura às qualidades positivas citadas e cada vez mais relegadas na cultura contemporânea, presa que está à materialidade do corpo, como confirmam as reflexões do estudioso:

> A relação da beleza com a verdade na era moderna se torna, em geral, cada vez menos consistente até se esvair quase totalmente. [...] tende-se a reivindicar a dimensão da beleza só na "aparência" e na sua total independência. (BODEI, 2005: 98)

Não parece casual a escolha de uma atriz tão deslumbrante como Charlize Theron para o papel, posto que ícone da requintadíssima Maison Dior, em anúncios publicitários nos quais aparece vestindo magnífico vestido dourado, união de riqueza e poder em termos simbólicos que certamente reverbera na transposição fílmica dentro do tecido de relações intertextuais próprias dos discursos midiáticos na atualidade.

Ao trazer a questão da beleza como um dos eixos isotópicos de Branca de Neve, o conto se revela de uma contemporaneidade única, digna de ser lembrada, preservada e inclusive revista e aprofundada, tal como ocorre na transposição fílmica que se analisa. Em sua obra *The Survival of the Prettiest. A Science of Beauty*, a psicóloga e pesquisadora do MIT, Nancy Etcoff, se refere ao incrível furor pela manutenção da juventude e da beleza na sociedade contemporânea que gera indústrias paralelas milionárias de fitness, cosmética, moda, cirurgia plástica, maquilagem e assim por diante. Há uma enorme tendência narcísica perpassando a cultura hodierna e que se reflete no fazer artístico, como atesta a obra de que se analisa. A questão central da beleza foi pioneiramente detectada já no próprio conto original e devidamente reelaborada e enfatizada na atual transposição.

A nova versão fílmica contemporânea enfatiza através de várias estratégias a disputa da rainha com Branca de Neve ao unir poder e beleza e juventude, constantes que regem o texto. Nas versões prévias, a protagonista tinha um acentuado perfil da heroína-vítima proppiana, mais passiva, à mercê dos demais personagens. Branca de Neve tem na versão mais recente um desejo legítimo de reaver o trono do pai, que lhe pertence, e foi usurpado pela madrasta. Para isso vai angariando adeptos como o imprescindível caçador, os anões da floresta, os pequenos, após um início defensivo, estendem a ela a antiga fidelidade ao pai. Todos juntos serão elementos ativos em uma série de provas difíceis que irão conduzi-los até a vitória final e a retomada do trono, com elementos subversivos e surpreendentes em relação à dinâmica do conto tradicional.

Em relação ao tema do belo, Branca de Neve não revela maiores preocupações com a sua própria aparência, posto que é, na verdade, a quintessência do belo, tal como concebido desde a Antiguidade, e que Umberto Eco assim define:

> "Belo" – junto com "gracioso", "bonito" ou "sublime", "maravilhoso", "soberbo" é um adjetivo que usamos frequentemente para indicar o que nos agrada. Parece que, nesse sentido, aquilo que é belo é bom e, de fato, em

> diversas épocas históricas criou-se um laço estreito e o Belo e o Bom. (ECO, 2014: 8)

A princesa é também uma atualização dos sonhos e desejos de sua mãe que, num dado momento, olhava a neve ao bordar e espetou seu dedo do qual pingaram três gotas de sangue. A mãe desejou, então, que sua filha tivesse as características que a rodeavam no momento: ser branca como a neve, ter os cabelos negros como a madeira da janela e ser corada como o sangue vermelho que caíra quando a mãe se espetou. Se todo discurso revela a programação espacial e temporal que o caracteriza, aqui o desejo da mãe constitui uma programação atorial de sua filha: a concepção de uma beleza única.

Branca de Neve tem a vantagem da juventude nesta disputa, a madrasta, por mais extraordinária que seja a sua beleza, é mais velha, e, portanto, mais vulnerável à ação do tempo. Como bem lembra a pesquisadora norte-americana na obra já mencionada, "A beleza física é como a habilidade atlética: atinge seu pico na juventude. A beleza extrema é rara, e quase sempre encontrada, senão sempre, nas pessoas antes que elas atinjam a idade de trinta e cinco anos." (ETCOFF, 2000: 63)

Se, por um lado, a protagonista é ainda mais jovem do que a idade ápice da beleza citada pela crítica e, portanto, mais poderosa que a madrasta, por outro lado, como a rainha má usurpou o trono do pai de Branca de Neve, tem esse trunfo nas mãos em relação à princesa. As ameaças à juventude e beleza da rainha parecem mais aterradoras: "Muitas torturas por beleza são esforços para ampliar esses anos (de juventude) em perpetuidade, para manter a aparência de adolescência núbil para sempre." (ETCOFF, 2000: 63) Pequenos flashes de seu passado que aparecem iterativamente na trama sugerem que o poder da beleza foi fundamental nos destinos dela e de pessoas do seu entorno.

Vampirismo: beleza e poder além dos limites

Para manter a eterna juventude e a supremacia sobre o reino, a madrasta recorre a métodos extremamente cruéis: já nas cenas iniciais, ela manda chamar uma das jovens e belas companheiras de calabouço de Branca de Neve e lhe suga impiedosamente toda a sua energia vital. A moça volta ao cárcere mais velha e exaurida em termos físicos para espanto da princesa, enquanto isso, a rainha rejuvenescida repete exultante o seu de mantra predileto: - Espelho, espelho meu, haverá alguém mais bela do que eu? Como já ensinava a sábia estilística espanhola, toda reiteração tem um caráter enfático.

De forma condizente com o tema central da beleza, o espelho ocupa lugar privilegiado na sala do castelo. Além disso, usa-se o recurso retórico da personificação, ele tem voz e dialoga com a rainha e há uma cena em que se transforma numa estátua dourada, ao estilo de Rodin, sendo o dourado o símbolo de riqueza e do poder.

O temor da rainha de perder seus trunfos, bem como sua intrínseca maldade, a levam a recorrer ao vampirismo para conservá-los e ela faz uso dos poderes vampíricos com grande frequência ao longo da trama. A sequência em que traduz de forma mais dramática tal natureza é aquela em que a madrasta volta ao castelo, após envenenar a princesa na floresta. No retorno, a rainha vem bem desgastada do embate, e depois, de forma surpreendente, aparece bela e rejuvenescida. A câmera, ao abrir para a sala em grande plano com um numeroso amontoado de cadáveres, mostra que a rainha voraz sugou as energias de muitos para readquirir a formosura e a mocidade sonhadas e que lhe permitirão continuar a luta feroz com o espelho e a enteada.

Uma leitura possível da cena citada é a de uma metáfora alusiva às muitas sociedades contemporâneas que aderiram ao capitalismo selvagem em que o poder, a beleza e o bem-estar de uma minoria privilegiada se faz às custas de vastas maiorias impiedosamente exploradas. Representação que insere a história dentro de inusitada moldura maior do que um conto de fadas. Uma ruptura do sistema de expectativas para a maioria do público. Uma novidade contemporânea mais endereçada ao público adulto.

O vampirismo como gênero e estratégia intertextual

A tendência pós-moderna às citações, às incorporações de camadas de textos cada vez mais significativas e até mesmo de gêneros inteiros em torno ao texto central que preserva a liderança do sentido (o conto de fada) - amplia o conceito original de Kristeva da intertextualidade – e ocorre aqui, primeiramente com o empréstimo do gênero de vampiro, estranho no ninho em um conto infantil. A estratégia de criação intertextual foi também analisada em relação mais estreita com os fenômenos massivos John Fiske quem assim resume a tendência em relação à TV:

> Um gênero visto como um texto, deveria ser definido como um conjunto mutante de características que são modificadas a cada novo exemplo que é produzido, cada programa vai ser constituído pelas características principais de seu gênero, mas que tem a propriedade de incluir algumas outras. Considerar um programa pertencente a um gênero ou outro pressupõe decidir qual o conjunto de categorias mais importantes. (FISKE, 1987: 11).

Muito embora o autor se refira ao fenômeno sobretudo a partir da TV, a tendência se tornou tão forte e abarcadora que hoje pode-se dizer que há uma verdadeira tendência de "vampirização" textual na maioria dos meios de comunicação massiva e, portanto, também no cinema.

Tampouco é casual a incorporação deste gênero em particular dentro da cinematografia atual, posto que recentemente se pos de moda uma saga de origem literária de quatro tomos, escrita por Stéphanie Meyer, constituída pelas obras Crepúsculo, Lua Nova, Eclipse e Amanhecer, transpostas ao fílmico. A série - característica dos efêmeros fenômenos pop atuais- foi seguida por legiões de fãs pelo mundo afora, e tinha como heroína-vítima (Propp) precisamente a atriz que interpreta Branca de Neve na versão fílmica (Kristin Stewart) que se analisa.

Como no caso da madrasta, bela, mas mais velha que a enteada, havia um risco maior de sua formosura fenecer, ela dedicou-se a sugar impiamente a beleza e a energia vital de quaisquer jovens que ousassem cruzar o seu caminho. E neste sentido o gênero de vampiros condiz muito com a voracidade do mundo contemporâneo que, em sociedades voluntaristas, dividem o mundo em vencedores e perdedores. Aos que visam ser vencedores em uma micronarrativa deste tipo se exige a voracidade extrema própria do gênero, contexto no qual as apropriações de ordem intertextual se revelam das mais pertinentes. Para a madrasta, a disputa pela aparência de mocidade, poder e glória é letal - como bem sugere uma das frases emblemáticas do conto: *By fairest blood it was done and only by fairest blood it can be undone...*

Uma nova heroína desponta na transmutação fílmica

Branca de Neve, muito embora conserve as características fundantes das narrativas originais traz inovações na sua representação se comparada ao conto literário e ao desenho animado. Ao mesmo tempo em a personagem consubstancia de forma exemplar a associação antiga entre beleza, bondade e

verdade, sua trajetória propõe uma heroína bem menos passiva e expectante que as narrativas paradigmáticas.

No desenho de Walt Disney cabem à personagem as tarefas domésticas tradicionais na casa dos anões enquanto eles trabalham na mina. Na nova versão, Branca de Neve vence com astúcia o irmão da madrasta e consegue fugir do calabouço em que a mantinham cativa. Na floresta, o símbolo do desconhecido, vence elementos assustadores e acalma animais ferozes. Junto com o caçador, consegue reverter a emboscada dos anões e ganhar sua confiança, transformá-los em aliados, estabelece laços valiosos de amizade e companheirismo com o caçador que mata o irmão da madrasta, líder dos perseguidores de ambos. A heroína só não consegue distinguir no príncipe amigo de infância a madrasta disfarçada e aceita a maçã que lhe oferece.

Após o beijo do Caçador, Branca de Neve se reúne com ele os seus aliados, os anões, bem como um exército fiel ao seu pai - que a consideram a legítima herdeira do trono - e todos partem para a reconquista do castelo ocupado pela madrasta usurpadora.

Nas belas cenas do exército todo paramentado, com bandeiras tremulando ao vento às margens de uma longa praia, as ações e transformações da protagonista constituem o começo do desenlace e do ápice da incorporação do gênero de aventuras, mais um empréstimo intertextual que foi-se manifestando a partir da incursão na floresta. Com Branca de Neve liderando um exército belicoso tem-se como inovação mais uma função inusitada nas heroínas de contos tradicionais.

Após uma luta feroz, o exército de Branca de Neve e o Caçador consegue a vitória e outra transformação se manifesta em relação aos textos paradigmáticos originais: como acontece com muitas heroínas contemporâneas, não é necessário que as trajetórias femininas terminem na previsível função do esquema de Propp, casamento. Em consonância com as transformações analisadas, cabe à heroína e seus fiéis companheiros a reparação do dano inicial (o assassinato do rei e a usurpação do trono), seguida da reconquista do reino, com toda a legitimidade, para a felicidade geral dos súditos, inclusive o Caçador, amigo e companheiro, mas... que não se torna marido dela. Branca de Neve deverá reger doravante os destinos do reino, como vem ocorrendo na maioria das poucas casas reais restantes na Europa, uma bela ironia em relação aos direitos sucessórios do passado, sempre privilegiando a linhagem masculina. As transformações do conto dialogam com as mudanças históricas verificadas no mundo real.

O olhar estético na transposição fílmica

Tal como ocorre com a transmutação do conceito de beleza que traz a convivência do sentido antigo unido à bondade, representado por Branca de Neve, bem como a variante do conceito de beleza mais recente com ênfase na aparência e no poder sem alma, consubstanciados na madrasta, também a forma de conceber o bem e o mal são traduzidos em termos cromáticos em suas simbologias tradicionais e acrescidos de valores mais específicos dos personagens próprios da versão atual.

A madrasta, representante máxima do mal, usurpadora e vampira contumaz, é traduzida nas sequências mais cruéis pela cor preta, associada pelos estudiosos ao lado mais obscuro da humanidade, como na afirmação de que o preto “é, com frequência, considerado pelo seu aspecto mais negativo, associado às trevas primordiais e ao mal, à obscuridade e à impureza.” (BARROS, 2006: 201) Um dos momentos mais significativos desta representação simbólica ocorre na cena da volta da madrasta da floresta ao castelo após o envenenamento de Branca de

Neve. A luta contra as forças do bem, na floresta, exauriu a rainha, como visto. Ela se arrasta pelo chão da sala do castelo com grande dificuldade. Suas vestes negras tem uma textura oleaginosa semelhante ao piche, ao betume, que parece dificultar sobremaneira os seus movimentos.

Trata-se de elementos também foram observados por teóricos da cor: “embora associado ao vácuo do espaço infinito e ao “nada”, o preto passa a sensação psicológica de peso: um fardo pintado de preto parecerá mais pesado que um branco.” (BARROS, 2006: 201-202) A viscosidade do oleoso também se associa ao mal. O vácuo e o “nada” são, neste caso, isomórficos do interior da madrasta, personagem destituída de alma, conforme analisado.

Efeitos especiais acentuam a periculosidade da rainha má que suga as energias de suas vítimas não como os vampiros d´antanho com seus grosseiros dentes compridos, a madrasta literalmente transforma suas vítimas em pó, recurso visual poderoso, já utilizado em filmes como *Shawshank Redemption*, filme adulto. Seus soldados quando morrem também se transformam em pó, enfatizando o caráter *fake* de seus ajudantes e de suas feitiçarias.

As modernas tecnologias ajudam a tornar os demais deslocamentos espaciais da rainha malvada ainda mais impressionantes: sua movimentação é sempre acompanhada por uma revoada de pássaros de um negro intenso e de movimentos ameaçadores pelo espaço aéreo. O vestido preto da madrasta reitera as linhas das asas em seu feitio imponente dando ao mal um caráter mais assustador e sinistro em que recursos tecnológicos metamorfoseiam sua roupa em pássaros e vice-versa chamando a atenção para os poderes e perigos das sombras, bem como os poderes encantatórios da rainha em recursos de grande eficácia visual.

Branca de Neve, pelo contrário, se veste preferencialmente de branco nas cenas principais que a mostram como representante inquestionável do bem. A simbologia tradicional da cor vem associada à pureza, mas também à resistência de que a princesa bem necessita para lutar contra as hostes do mal chefiadas pela madrasta. Miller Barros, estudiosa da cor, afirma sobre as qualidades da cor, que

O branco é, pois, uma cor cheia de possibilidades para Kandinsky: “É um nada repleto de alegria juvenil, ou melhor dizendo, um nada antes de todo nascimento, antes de todo começo. Talvez assim tenha ressoado a terra, branca e fria nos dias da época glacial.” (KANDINSKY, 2006: 190)

Além de relembrar a neve neste conto específico, o branco tem toda a relação com o nome da heroína e a situação em que a mãe expressou o seu desejo de tê-la e programou na mente a aparência física da filha. Por outro lado, no que diz respeito à trajetória sui-generis da heroína nesta transposição, certamente o branco antecipa o nascimento de uma nova ordem, do começo de outra forma de reger o reino chefiado por Branca de Neve, pelo qual lutou junto com seus adjuvantes renhidamente, ao contrário dos paradigmas tradicionais do conto, ancorados em heroínas passivas, como apontado.

A evolução de Branca de Neve na narrativa é mimetizada pelas nuances de cores que revelam o seu crescimento pessoal. Ao ser coroada rainha, Branca de Neve veste um longo vermelho, condizente com sua nova posição e a sanção narrativa que declara a vitória do bem, elemento preservado dos contos originais. O vermelho simboliza a imensa energia vital de que necessitará a jovem rainha para exercer as suas funções, pois como afirma a pesquisadora da cor, já citada:

> [...] o movimento do vermelho não tem direção, parece borbulhar por si mesmo, daí Kandinsky ver nessa cor uma irresistível potência [...]. O vermelho é, portanto, a única cor que conserva sempre uma força potencial, mesmo nos seus tons mais frios, conserva ... uma mola secreta capaz de o fazer pular furiosamente. (BARROS, 2006: 194-195)

O vestido encarnado de Branca de Neve contém ramos de flores douradas, o simbolismo do ouro está tradicionalmente ligado ao brilho solar e à realeza, e, portanto, pertinente à representação dos novos poderes da protagonista. Há coerência entre as fases de sua trajetória e a representação cromática. Seu percurso, além de trazer uma heroína mais ativa e atual e uma história que incorpora outros textos de forma pertinente às mudanças citadas, também acena com certa picardia para o mundo real das monarquias contemporâneas, outra modernidade da transmutação, mencionada em parágrafos anteriores e que traz um mundo em que as mulheres podem liderar, espera-se de forma melhor, mais humana do que o fizeram até hoje os homens.

Nota-se também uma nova mensagem importante: a trajetória da protagonista na adaptação contemporânea não precisa redundar no tradicional casamento com o príncipe, as rainhas podem ser independentes, como o foi Elizabeth II na Inglaterra, e também poderão ser líderes no futuro - um signo de esperança para as meninas que hoje assistem à nova versão fílmica.

Após o desenlace, o filme também inova nos créditos finais, outro traço de sua contemporaneidade. A obra fílmica, como sabido, é regida por um fluxo contínuo no qual podem escapar ao público muitos detalhes preciosos na feitura da imagem, neste tipo de discurso essencialmente fragmentário e metonímico. Muitos deles se recuperam em Branca de Neve e o Caçador na amostragem de detalhes das materialidades fílmicas com as quais se brinda o espectador nos *takes* finais resgatados do impositivo fluir fílmico mencionado.

O público pode apreciar, assim, texturas, brilhos, formas inusitadas de objetos, do vestuário, de cenários que no calor do embate final entre a madrasta e seus guerreiros e os fiéis escudeiros de Branca de Neve, por exemplo, podem ter passado com excessiva rapidez ante aos olhos do espectador. Na crueldade das lutas, se representam muitos objetos dotados de um brilho agressivo, nas armas, nas vestes dos soldados, nos numerosos objetos pontiagudos e fatais. Uma versão fílmica, sequencial, mas acrescida do indefectível *punctum* fotográfico barthesiano para deleite do público.

Aparecem mais perceptíveis muitos dos elementos obscuros, pretos, nas vestes da madrasta exibidos em planos próximos, nos movimentos da “infame turba de noturnas aves” (Góngora) que voejavam em torno da madrasta. Materialidades trazidas de forma privilegiada para o deleite do espectador numa festa dos sentidos que, de outra forma, o “*present continuous*” do fílmico teria privado o público de apreciar devidamente. Uma apreciação quase pictórico-fotográfica para o prazer final dos observadores amantes das imagens e das inovações. Já que a beleza foi tão presente como tema central, por que não mostrar a beleza dos materiais com os que os sonhos são feitos na heterogênea e fascinante arte do fílmico.

Referências

AMINI, H. et al. *Branca de Neve e o Caçador*. Ribeirão Preto-SP: Novo Conceito, 2012.

BARBERO, J. M. *De los medios a las mediaciones*. Barcelona: Gustavo Gili, 1984.

BARROS, L. R. M. *A Cor no Processo Criativo. Um estudo sobre a Bauhaus e a teoria de Goethe*. São Paulo: Editora Senac, 2006.

BARTHES, R. *La Chambre Claire. Note sur la photographie*. Paris: Éditions de l´Étoile, Gallimard, Le Seuil, 1980.

BODEI, R. *As formas da Beleza.* Bauru-SP: EDUSC, 2005.

CRONICLE OF THE CINEMA. *100 Years of the Movies*. New York: Dorling Kindersley Publishing, Inc., 1995.

ECO, U. (org.) *A História da Beleza*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2010.

ESCRITOS 9. *Revista del Centro de Ciencias del Lenguaje. La Escuela de Tartu. Homenaje a Iuri M. Lotman*. Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. México. Enero-Diciembre, 1993.

ETCOFF, N. *Survival of the prettiest: The science of beauty*. New York: Anchor Books – Random House, Inc., 2000.

FISKE, J. *Television Culture*. London: Methuen, 1987.

GENETTE, G. *Palimpsestes: La literature au second degree.* Paris: Éditions du Seuil, collection Poétique, 1982.

LES TRESORS de Walt Disney. Paris: Librairie Hachette, 1956.

LICHTENSTEIN, J. (org.) *A Pintura*. Vol. 4: O Belo. São Paulo: Ed. 34, 2004.

LOTMAN, I. La memoria a la luz de la culturología. *Criterios, Revista de las Literaturas y las Artes, Estética y Culturología*. Habana-Cuba: Casa de las Américas, 1994, no. 31, Enero-Junio, pp. 212-229.

Filmografia

Branca de Neve e os Sete Anões. EUA, Walt Disney, RKO Pictures, Cor, Desenho, Longa- Metragem, 19 37.

Branca de Neve e o Caçador. EUA, Rupert Sanders, Universal Studios, DVD, Cor, Longa-Metragem, 2012.

 DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2016.110895

Cinema de Picardia: o conto “Malagueta, Perus e Bacanaço” transmutado em “O Jogo da Vida”, de Maurice Capovilla*

Cláudio Rodrigues Coração

Professor do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e do curso de Jornalismo da Universidade Federal de Ouro Preto (UFOP). Doutor em Comunicação: Meios e Processos Audiovisuais pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP), com pós-doutorado pela mesma instituição. Integrante dos grupos de pesquisa Midiato (ECA-USP) e Jornal (UFOP).
E-mail: crcorao@gmail.com.

Andre Gustavo de Paula Eduardo

Mestre em Comunicaçãopelo Programa dePós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista (FAAC/Unesp).
E-mail: agpe13@yahoo.com.br

Resumo: O presente artigo se dedica ao estudo do filme “O jogo da vida”, de Maurice Capovilla, tendo como premissa ser este longa-metragem adaptação do conto “Malagueta, Perus e Bacanaço”, de João Antônio. Assim, interessa aqui o entendimento da estrutura fílmica através da ideia de adaptação ou transposição da linguagem escrita para o meio audiovisual, bem como entender as heranças da obra de João Antônio presentes no filme de Capovilla e a relevância de “O jogo da vida” para o cinema brasileiro.

Palavras-chave: Cinema brasileiro; Maurice Capovilla; João Antônio; Literatura brasileira; Adaptação para o audiovisual

Cinema of mischief: the tale “Malagueta, Perus e Bacanaço” transmuted in “The Game of Life”, by Maurice Capovilla

Abstract: The present article analyses the film “The game of life”, by Maurice Capovilla, considering the premise that this film adaptation of the tale “Malagueta, Perus and Bacanaço”, by João Antônio. It is though relevant to understand the film structure through the idea of adaptation or transposition of written language to the audiovisual media. It is also important to understand the legacy of João Antonio’s work in Capovilla’s film, and the relevance of “The game of life” to Brazilian cinema.

Keywords: Brazilian cinema; Maurice Capovilla; João Antônio; Brazilian literature; Audiovisual adaptation.

* Em memória do professor Nicolau Sevcenko.

Mirian Muniz e Lima Duarte em cartaz de "O jogo da vida"
Fonte: http://www.bcc.org.br/fotos/galeria/024877 (Banco de conteúdos digitais)

[1] Expressão frequente entre os personagens de "O jogo da vida".

Introdução – o "jogo jogado[1]" da adaptação literária para o meio audiovisual

Numa jogada infeliz
resvala o tempo vivido
que nem um taco sem giz

"Tabelas", João Bosco e Aldir Blanc

[2] João Antônio (1937-1996), célebre autor de "Malagueta, Perus e Bacanaço", "Leão de Chácara", "Malhação do Judas Carioca", dentre outras diversas obras.

O perambular pela rua é uma tônica na obra do escritor e jornalista João Antônio[2], cujo sentido se revela no comportamento social e no deslocamento de sujeitos urbanos marginalizados. Esse espírito da rua é captado em "O jogo da vida" (1977), dirigido por Maurice Capovilla, adaptação do conto "Malagueta, Perus e Bacanaço" de João Antônio. Uma ideia perene de um jogo triste da vida surge como tomada argumentativa central nesta obra de Capovilla, retrato do ocaso da malandragem em um tempo que se volatiza. Os malandros derrotados da obra de João Antônio – os sem eira nem beira, os vagabundos, os despossuídos, os excluídos – são sintetizados em perspectiva naturalista e condicionados pelo percurso da noite que a todos devora e ninguém redime.

O conto "Malagueta, Perus e Bacanaço" (1963) é transfigurado às andanças de sujeitos envoltos em ruína. O universo *joãoantoniano*, em "O jogo da vida", se traduz em um cinema preocupado sobretudo com as agruras do social. Assim, o contato entre João Antônio e o cineasta se estabelece na fronteira entre o comezinho do cotidiano – o ganhar a vida, ainda que pela picardia – e sua aspereza e o embrutecimento dos personagens. É por meio dessa tensão que "O jogo da vida" transita, na evidenciação de uma tristeza inerente às faixas sociais brasileiras derrotadas, compostas por criaturas que batalham por vias diversas – honestas ou malandras –, embora a destinação ao fracasso pareça certa. Dentro dessa perspectiva, o encontro entre o texto de João Antônio e a condução de sua adaptação por Maurice Capovilla nada tem de fortuito, como veremos, pois surge este diretor como naturalmente vocacionado para a contemplação dos personagens urbanos *joãoantonianos*.

Dois aspectos da obra de João Antônio ganham espessura em "O jogo da vida": a desenvoltura do malandro no jogo da sinuca e o percurso como elemento poético. No todo, se consideramos a narrativa de João Antônio, por assim dizer, bastante "cinematográfica", observa-se que, se há sucesso na empreitada de adaptar seu "Malagueta" ao cinema, consiste este, substancialmente, na

manutenção da atmosfera de melancolia que envolve tanto o molde literário original quanto o longa-metragem *capovilleano*.

Adiante, procuramos um entendimento aprofundado acerca de um e de outro: de "Malagueta, Perus e Bacanaço", e seu desdobramento cinematográfico, "O jogo da vida". Interessa-nos compreender as semelhanças e também as divergências entre o molde literário e o filme de Capovilla, bem como certos procedimentos narrativos que garantem o sucesso – colocado desde já como hipótese – da transposição do texto de João Antônio para o cinema, no que tange à recriação de elementos-chave de seu conto. O processo de adaptação do texto literário para o audiovisual pode ser descrito como a "passagem de um texto caracterizado por uma substância da expressão homogênea – a palavra –, para um texto no qual convivem substâncias da expressão heterogênea" (BALOGH, 2005: 48), elementos visuais e sonoros. Robert Stam (2008) observa que certos recursos e expedientes podem fazer da obra fílmica algo mais "próximo" ou "distante" do modelo original, por assim dizer, ao mesmo tempo em que aponta para a tendência ao rearranjo de elementos, à adição ou supressão de personagens, à ressignificação por vezes das próprias intenções originais do texto escrito, durante o processo de adaptação.

A contribuição de André Bazin (1991: 92) surge certeira através do entendimento de que adaptação seria a recriação de *atmosferas* – e nesse sentido procuraremos orientar a comparação entre "Malagueta, Perus e Bacanaço" e "O jogo da vida".

Também, neste artigo, procuramos algo além do mero entendimento da adaptação, mas também um estudo sobre "O jogo da vida", filme pouco recordado, pouco valorizado e de raro acesso dentro da produção cinematográfica brasileira, não obstante o elenco estelar, a presença da música de João Bosco e Aldir Blanc e a condução de Maurice Capovilla. Em segundo plano, a fim de contextualizar "O jogo da vida", há uma breve comparação com "Vai trabalhar, vagabundo", dirigido por Hugo Carvana e que funciona como autêntico "protótipo" do "filme de malandros" dentro da filmografia nacional.

Malagueta, Perus e Bacanaço: o conto de João Antônio

Carregar nossa cruz feito o menino Perus,
cair na sarjeta que nem Malagueta
ou virar bagaço igual Bacanaço

"Tabelas", João Bosco e Aldir Blanc

São duas as chaves para se compreender os horizontes de "Malagueta, Perus e Bacanaço". Para Pereira (2008), o conto do escritor paulista se dispõe entre uma verossimilhança que instiga e uma poesia que se destaca. E é pela linguagem marcadamente coloquial e franca que os personagens Malagueta (*o velho*), Bacanaço (*o adulto*) e Perus (*o menino*) se alinham à experiência da rua. Os personagens *joãoantonianos* em "Malagueta" e demais obras são motivados por um desejo pelo périplo e pela sobrevivência (traficantes, "leões de chácaras", "dedos-duros" são exemplos de certas "profissões de fé", na obra do autor, em que a sobrevivência é o pote de ouro a se buscar).

Para que a disposição dos personagens errantes seja mais destacada, a busca atua como um desarranjo melancólico face à modernidade, como se as bases de projeção do malandro/marginal escancarassem a mazela social nacional. Assim, o conto suscita, pelo fluxo das imagens cinematográficas que sugere, uma

roupagem descritiva da cidade deteriorada, apontando para que a jornada *azarada* na noite se fundamente na postura marginal de seus atores sociais[3].

Benjamin (1987: 118) escreve: "Não é raro que o sonho compense a tristeza e o desânimo do dia, realizando a existência inteiramente simples e absolutamente grandiosa que não pode ser realizada durante o dia, por falta de forças". Há neste fragmento uma ideia de experiência como *constructo*, da imagem da modernidade que desaloja o sujeito tradicional. Na força de expressão do conto, com todas as características do gênero, o que se vê é a pertinência de "fixação do efêmero", conforme aponta Pereira (2008):

> Malagueta, Perus e Bacanaço, cujo presente eterno da poesia busca fixar o efêmero, é uma obra que transmite o sentimento da "Rua do mundo", pois o escritor não se limita em expor os sofrimentos do brasileiro marginalizado, mas avança e escolhe a inadequação do homem moderno como matéria para sua experiência linguística (PEREIRA, 2008: 104).

O marginal em João Antônio se insinua como um pária, mas ele é também "craque", ele é *taco* (para ficarmos nos termos da sinuca). O ambiente dos salões de sinuca é um cenário que sufoca os sujeitos marginais, na tendência ao vício da condição de "jogador", na insurgência da trapaça e da sobrevivência características do ambiente decadente. Se em "A dialética da malandragem", Antonio Candido (2004) propõe uma gênese literária nacional da picardia a partir dos percursos citadinos de Leonardo em "Memórias de um sargento de milícias", de Manuel Antonio de Almeida, é curioso notar como essa filiação de tradição literária intelectual existe em João Antônio como propositura estética, pensando particularmente o conto "Malagueta, Perus e Bacanaço", já que o percurso dos três personagens é representativo de uma literatura de contato.

A poeticidade de "Malagueta, Perus e Bacanaço" está ligada a sua manifestação de marginalidade, embalando o percurso de três *sujos numa noite suja* na elucidação dos seus papéis sociais. Nesse sentido, as questões literárias de João Antônio (1976) estão vinculadas ao drama dos marginais na descrição de um mundo-sinuca:

> A sinuca é um troço desconhecido e quando aparece um cara falando disso com propriedade, é levado como pitoresco. Não é pitoresco (...). Essa gente ganha poder dramático, a partir de sua figura física, da magreza, da palidez, do envelhecimento precoce. Entende? Não bem os bandidos, não são bem os marginais, são bem uns pés-de-chinelo, o pé-rapado, o zé-mané, o eira-sem-beira, o merduncho (...). Quer dizer, é um depreciativo quase afetivo de um merda, merda-merda; então, em vez de um bosta-bosta, o caro diz "é um merduncho". É um troço da maior tragédia, que evidentemente não podia sensibilizar a classe média, nem os intelectuais brasileiros. Não é por mau-caratice, não é por nada, é que eles são filhos da classe média, nunca vão olhar essas coisas (JOÃO ANTÔNIO, 1976: 53-55).

Há, na distinção entre o *merduncho* e a classe média (tendo o salão de sinuca como ambiente-limite), a organização de uma tipologia social (os jogadores de sinuca, as prostitutas, os ex-jogadores de futebol, os sambistas esquecidos). Podemos perceber que a validade do excluído é legitimada no jogo. Como fator destoante das vivências noturnas, o lazer do *merduncho* é, diferentemente das pessoas de classe média, o azar da entrega paradoxal à própria sorte. Com isso, a malandragem *joãoantoniana* estampa uma dialética de sobrevivência, como já mencionamos. No contraste entre a modernidade e a tradição, João Antônio (1975), a partir de sua experiência pessoal com as rodas de choro e samba, anota uma tensão definidora da marginalidade (temática e intelectual) na sociedade brasileira:

[3] Note-se que a marginalidade é uma ideia central não apenas para compreender a obra de João Antônio, mas o próprio autor, em larga medida foi um escritor um tanto "marginal".

> O de que carecemos, em essência, é o levantamento das realidades brasileiras, vistas de dentro para fora, necessidade de que assumamos o compromisso com o fato de escrever sem nos distanciarmos do povo e da terra. O que é diferente de publicar livros, e muito. Daí saltarem dois flagrantes vergonhosos – o nosso distanciamento de uma literatura que reflita a vida brasileira, o futebol, a umbanda, a vida operária e fabril, o êxodo rural, a habitação, a saúde, a vida policial, aquela faixa toda a que talvez se possam chamar radiografias brasileiras. E é devido a tal carência que, de um lado, não temos conteúdo, e de outro, nem temos forma brasileira (JOÃO ANTÔNIO, 1975: 144).

João Antônio aponta para a literatura como elemento ativo, necessariamente engajado no que toca à realidade do país, ao desnudamento de seus tipos marginais/ marginalizados. E ao situar João Antônio na tradição literária brasileira é impossível não evocar o nome de Lima Barreto (1881-1922), tido pelo próprio autor de "Malagueta" como "precursor espiritual", como literato obcecado pela denúncia de certas mazelas, e como ele próprio personagem urbano marginal.

> É na "perspectiva dos excluídos" que parece haver o estabelecimento de uma representação de Lima Barreto em João Antônio (...). Tal "afinidade eletiva" se afinca em uma generosidade de relato social, em que a admiração de João Antônio aparece como um condicionante dos processos de resistência de manifestação maior, ou seja, a atribuição de um modo de vida mais amplo, alicerçado no universo joãoantoniano, "a partir da qual Lima Barreto permanece como um emblema de injustiçado solitário que a vida pôs à margem" (cf. PRADO) (CORAÇÃO, 2012: 162).

A *literatura como missão*[4] configura-se assim com grande força, como uma literatura dos desvalidos da cidade. O que ocorre em "Malagueta, Perus e Bacanaço", seguindo a pista do "levantamento das realidades brasileiras", a partir de sua empreitada discursiva, é um jogo fragmentário que faz com que o sujeito social *sem eira nem beira* se dissolva ante a opressão (desde o toque profissional dos "verdadeiros tacos da noite" até a repressão do poder público). Nesse desenrolar narrativo, os três *merdunchos* se arrumam sempre no embaraço da própria experiência, tateando o *jogo triste da vida* em suas andanças e em suas entregas sentimentais. Nesse tocante, segundo Aguiar (2000), há um fluxo cristão na obra de João Antônio, calcando a malandragem junto à dor de grande fatia da sociedade brasileira que não tem voz.

[4] Expressão usada pelo professor Nicolau Sevcenko (1952-2014) ao analisar os textos de Lima Barreto e Euclides da Cunha no período da Primeira República.

Nesse sentido, como veremos adiante, a proposta de adaptação presente no filme de Maurice Capovilla em muito se adequa a esse perambular aparentemente a esmo, mas que possuiria certo sentido não apenas de retrato da sobrevivência de criaturas noturnas e fracassadas, mas o contínuo anelo por redenção.

Maurice Capovilla e a peleja sobre o "tapete verde"

Olha o roubo
Confere o dinheiro
E não chia
Que um bom jogador
Joga o jogo.

"Jogador", João Bosco e Aldir Blanc

O diretor e roteirista Maurice Capovilla havia realizado "Bebel, garota propaganda" (1968), "O profeta da fome" (1970), "Noites de Iemanjá" (1971), dentre outros trabalhos. "O jogo da vida" (1977) veio participar de certa tradição no cinema paulistano em retratar setores da marginalidade urbana, aponta o próprio Capovilla em relato a Mattos (2006: 144) e junta-se a "Bebel" e "O profeta

da fome" ao ter como cenário a cidade de São Paulo. Segundo Mattos, "se há um tema que unifica boa parte da obra de Maurice Capovilla, assim como a de John Huston, este é o do fracasso: aventuras que não se concretizam, talentos frustrados, golpes mal-sucedidos" (MATTOS, 2006: 15).

De fato, estamos diante de uma triste odisseia urbana em que a derrota dita o tom da narrativa, juntamente com a expectativa esperançosa, a cada golpe, a cada nova malandragem, no geral frustrada, um esforço um tanto patético contra um destino nada generoso. Logo de início em "O jogo da vida" surge o mercado central, a favela, o trem, o clima garoento, uma chuva triste como o próprio caminhar dos três anti-heróis: Malagueta (vivido por Lima Duarte), o "menino" Perus (Gianfrancesco Guarnieri) e Bacanaço (Maurício do Valle)[5]. Ao som da canção composta por João Bosco e Aldir Blanc, de antemão se anuncia a malandragem no vestuário de Bacanaço e na "brincadeira" com facas com o amigo Perus. E também à opção narrativa de Capovilla de apresentar um filme firmado em esquetes, em quadros que captam o cotidiano e o explicam, ao invés da preocupação clássica com uma "história" dotada de linearidade.

[5] Além do trio formado por Lima Duarte, Gianfrancesco Guarnieri e Maurício do Valle, o elenco conta com notável participação de Jofre Soares. E Mirian Muniz, no papel de companheira de Malagueta, venceu o prêmio de melhor atriz na edição de 1978 do Festival de Gramado.

A caracterização dos personagens surge pouco a pouco; Perus estapeia a irmã, com insistência. Bacanaço aparece envolvido em pilantragens e Malagueta sentencia: "a gente se junta, engana os trouxas". A montagem prossegue com a alternância entre situações distintas, um contínuo "vai e vem" narrativo que "encavala" momentos temporais distintos. Num importante momento de peleja na sinuca, os três malandros encontram "trouxas" para aplicar um golpe, numa cena entrecortada por memórias de Perus com a esposa, e de Bacanaço envolvido em situações conflituosas em meio à marginália. O desenvolvimento do filme se dá, assim, neste "ir e vir" de cenas com momentos da "vida da malandragem". *Flashbacks*, que são explicados pelo próprio diretor:

> São flashbacks um tanto aleatórios, porque não são memória nem psicologia, e tendem a criar uma cronologia flutuante. De qualquer maneira, eu precisava dessas cenas para facilitar o entendimento factual por parte de uma plateia mais popular, à qual também me dirigia. Achava que poderia alcançar tanto o intelectual ligado em cinema quanto o próprio marginal (CAPOVILLA *in* MATTOS, 2006: 148).

Nesse ritmo caminha "O jogo da vida" e se sucedem momentos distintos e importantes, dentre os quais o operário Perus no sindicato, em meio à discussão política; Malagueta e a esposa Tunica (Mirian Muniz) em seu barraco; Bacanaço apostando em corrida de cavalos, ou com sua amante. A cena chave do filme se encontra com a participação dos famosos "sinuqueiros" Carne Frita[6] e João Gaúcho, num plano-sequência de cerca de três minutos. No "jogo da vida" *capovilleano*, os três malandros anti-heróis percebem não ter vez junto aos virtuoses do taco, e logo se dão conta da inferioridade técnica e do contexto desfavorável. Temos aqui a autêntica homenagem aos mestres da sinuca paulistana, seguida do costumeiro ar de tristeza no perambular pelas ruas. Malagueta, Perus e Bacanaço olham vitrines, vagam, vadiam. "Vamos pro jogo que o trabalho é roubo", decreta Bacanaço.

[6] Sobre a presença dos sinuqueiros Carne Frita e Joaquinzinho no filme, afirma o próprio diretor: "Carne Frita, o mais antigo e mitológico jogador de sinuca do Brasil, estava cego de um olho e aposentado quando participou do filme. Seu sucessor era Joaquinzinho, intérprete do falso pato que coloca os três malandros em sinuca de bico na partida final" (CAPOVILLA *in* MATTOS, 2006: 149).

Num filme essencialmente noturno, focado na errância de três malandros, a atuação do elenco é fator essencial. Os méritos dos atores parecem indiscutíveis, e o próprio Capovilla aponta para certos "excessos" que marcariam sua reprodução naturalista e politicamente incorreta, no qual os personagens femininos surgem submissos.

> A amante de Bacanaço, interpretada por Maria Alves, apanha e ainda gosta – era o perfeito estereótipo da mulher de malandro. O politicamente incorreto ainda não vigorava naquela época. Valia mais a representação bruta da

> realidade. Mas nada disso explica a violência da bolacha que Guarnieri desfechou em Martha Overbeck, que vivia a irmã de Perus. Foi um excesso de incorporação do personagem. A imersão dos atores na lógica marginal era grande, mas não explica aquele tapa (CAPOVILLA *in* MATTOS, 2006: 154-155).

Além dos botequins e das mesas de sinuca, outros cenários surgem, ainda que nos rápidos *flashbacks*. A prisão, a presença da polícia – sempre corrupta –, hotéis baratos, a paisagem da favela, o barraco de Malagueta – derrubado numa cena que acentua a miséria do personagem. "Mas a gente ainda vai à forra", exclama Bacanaço após pagar dívida de Perus. Um caminhar em que as situações se alternam, mas o sentido de derrota é sempre o mesmo. Decidem se deslocar, partir para outra tentativa, vão a Pinheiros. Intercalam-se outros momentos, Bacanaço espanca a mulher, que pede para apanhar mais. Chega o "trouxa" ao bilhar, os malandros vencem a primeira peleja – e perdem feio todas as outras. E após outro caminhar melancólico, em meio à garoa fina e ao som de João Bosco, termina o filme tal como começa: com Bacanaço e sua mulher na cama, trazendo a ideia básica de circularidade narrativa e de repetição mórbida e infeliz do cotidiano, com pouca alteração entre as tristes errâncias da vida.

Dissonâncias da picardia no cinema: "Vai trabalhar, vagabundo" versus "O jogo da vida"

Anos antes de "O jogo da vida", a malandragem e a sinuca ganhavam ares de protagonismo em "Vai trabalhar, vagabundo" (1973), comédia dirigida e protagonizada por Hugo Carvana. Certamente não são os únicos filmes a trazer tais elementos para o coração da narrativa, mas são momentos que merecem comparação, ainda que *en passant*, dada a importância que esses aspectos possuem nas duas obras.

Como filmes que versam sobre a malandragem, ambos procuram apresentar os protagonistas conforme certos aspectos, tais quais: seu *lócus* de atuação, a paisagem urbana que habitam e circulam, seu *modus operandi* face ao mundo. Daí notam-se importantes aproximações, embora com conotações distintas. A começar pelo espírito dos personagens. Em "Vai trabalhar, vagabundo", o anti-herói Dino situa-se como um cômico, seja pelas situações, seja por seu próprio tipo – algo semelhante ao Malagueta (Lima Duarte) de "O jogo da vida", um tanto mais caricato, encarnando o próprio clichê do malandro. Ou seja, um "vagabundo" autêntico, burlesco, transitando entre "cachaceiros", vadios de toda sorte, fugindo dos credores – igualmente malandros, porém violentos. Também transita na periferia, e o filme de Carvana, a exemplo de obras importantes da cinematografia brasileira – vide Nelson Pereira dos Santos – coloca em evidência a pobreza, o barraco, ainda que de forma, digamos, "conciliadora", sem agressões ou sobressaltos, em nome da manutenção do espírito de humor que atravessa o filme.

"O jogo da vida" evidencia a vida de três malandros perfeitamente *joãoantonianos*; notamos um espírito de angústia e uma preocupação nas lentes de Capovilla com a situação dos personagens no âmago da sociedade. Há o Perus, operário, nas reuniões do sindicato; há o momento – de pronunciada violência – em que o miserável barraco de Malagueta é destruído. De maneira direta e eficaz, os malandros não são apenas "picaretas" urbanos, mas figuras inseridas num processo amplo de exclusão. Sua vida não se resume aos pequenos golpes, esperteza e trapaças no bilhar, mas possuem também um pano de fundo socioeconômico.

Em "Vai trabalhar, vagabundo", ao contrário, Dino parece ser malandro por mera opção, ou por assim dizer, por razões "genéticas". Alguém que não poderia

ser outra coisa na vida, independente de sua conjuntura pessoal. Um malandro feliz, sem a angústia e a melancolia dos anti-heróis do filme de Capovilla. E se o embate de Dino também se dá no mesmo campo de batalha – ou seja, na mesa de bilhar –, novamente será o cômico (ao som do clássico de Chico Buarque de Hollanda) a predominar. Trapaceia-se por dinheiro, mas também porque a trapaça é fundamental para fiar o espírito de humor, o "elogio" do vício e da malandragem. Nada das feições angustiadas dos famintos anti-heróis de "O jogo da vida".

Da mesma forma, há no filme de Carvana uma preocupação conciliatória entre personagens de classes distintas que jamais teria espaço no filme de Capovilla. O espaço da batalha de bilhar é o do encontro carnavalesco dos endinheirados do filme, dos malandros, do agiota, dos bandidos. E ao final, todos saem da peleja sem prejuízos, caminham juntos, a empregada doméstica e sua patroa, com Dino sempre a guiar o trem da alegria de um povo pra lá de "cordial". Apesar das aproximações temáticas, Carvana faz um filme cujo tom é o do caricato, e o ritmo é o da alegria na exuberante e solar cidade do Rio de Janeiro, oposto ao espírito garoento e soturno da São Paulo em "O jogo da vida".

João Antônio e Capovilla: diálogos e adaptação

Num lance alguém se suicida
e a marca de uma ferida
não sai com o apagador

"Jogador", de João Bosco e Aldir Blanc

Em seu ensaio sobre a adaptação do literário para o audiovisual Bazin (1991: 82) já caracterizava o processo como essencialmente *impuro*, pois que a adaptação pressupõe acréscimos ou supressões, e a todo momento escolhas quanto aos expedientes utilizados; e de início, por pressuposto, encontra-se desqualificada a noção de adaptação enquanto uma recriação "fiel", contribuição identificável nos estudos em que Stam (2008: 20) classifica a ideia de *fidelidade* como "pouco provável" ou até mesmo como algo indesejável; ou em Goliot-Lété e Vanoye, que assinalam que "adaptar é, portanto, não apenas efetuar escolhas de conteúdo, mas também trabalhar, modelar uma narrativa em função das possibilidades ou, ao contrário, das impossibilidades inerentes ao meio" (GOLIOT-LÉTÉ & VANOYE, 1994: 144). A noção de "fidelidade" perde qualquer sentido e, antes, vale entender o processo como autêntica transmutação. Eisenstein (1983: 204) entendia a adaptação como outra forma legítima de criação, pois o processo de transposição de linguagens supõe filtros, escolhas; numa chave paródica, por exemplo, os sentidos dos personagens tendem a se alterar radicalmente.

Maurice Capovilla se concentra, em seu processo de adaptação, em aspectos vinculados à ideia de redenção (dialogando com a busca por salvação cristã presente no conto de João Antônio), ao revelar a disposição do percurso e evidenciar a temporalidade dos personagens em duas dimensões: uma social e outra cotidiana. Assim, Malagueta precisa dar conta do seu despejo ante a voracidade da especulação imobiliária; Perus precisa se distanciar dos percalços da vida sindical; Bacanaço necessita se livrar das contravenções diárias.

Essa escolha no trato das purgações, de aspecto clássico e episódico, reforça a identificação do jovem audaz (Perus), do velho carcomido (Malagueta) e do malandro escaldado (Bacanaço), resumindo um tratamento ético a respeito de dada malandragem, de certa vagabundagem. Na cidade à noite, cheia de brilhos, Capovilla pretende uma exposição em chave realista. Contribuem para isso: a música de Radamés Gnattali embalando a melancolia do percurso, a canção de

João Bosco e Aldir Blanc[7] sustentando a síntese fílmica, a configuração dos espaços cênicos marcados pelo sentido social (o barraco, os hotéis fuleiros, os botecos, a mesa de sinuca, a rua, o centro histórico, o *neon* etc.).

Na tradução da escrita de João Antônio por Capovilla, a identificação ganha saliência. O jogo triste da vida é evidenciado no desajuste do percurso, que pode ser entendido na anteposição sorte x azar travestida de tática narrativa (CHIAPPINI, 2000). No universo *joãoantoniano* ratifica-se o estado de espírito da rua (nos moldes do ensaio "Rua", de João do Rio), pois é nele que a viração (do dia para a noite e da noite para o dia) se faz, característica identificada por Zilly (2000).

Essa percepção de viração, reproduzida por Capovilla em sua obra, surge em filmes como "Perdidos da noite" (*Midnight Cowboy*, de John Schlesinger, 1969). O tom contracultural de Schlesinger dialoga com filmes brasileiros mais entrosados à ideia do "sujeito burguês em crise", como em "O desafio" (de Paulo César Saraceni, 1965), "Lance maior" (de Sylvio Back, 1968), "Jardim de guerra" (de Neville de Almeida, 1970). Mas na adaptação de Capovilla a ascendência do sujeito desvalido aproxima-se do cinema de Carlos Reichenbach em grande medida. Se notarmos a ascensão do pagode de fundo de quintal dos anos 1970 na música popular brasileira, mais a incorporação das temáticas afro-brasileiras, em artistas como Candeia, João Nogueira e Clara Nunes, o que se percebe é que na viração se opera uma malandragem coadunada à tristeza do perambular na rua, confrontada com a apropriação pasteurizada da marginalidade pela indústria cultural, em paralelo. Por isso há no filme de Capovilla a busca de algumas tradições elaboradas na experiência de representação estética da música popular brasileira. Há outras menções estilísticas: encenações do Teatro Arena de Gianfrancesco Guarnieri e Augusto Boal, o filme "O grande momento" (de Roberto Santos, 1958), manifestações do cinema da Boca do Lixo nos anos 1970.

Capovilla (2006) assume que sua adaptação tenta primar por certa fidelidade, embora deixe claro que essa "fidelidade" se refere a um aspecto que caracteriza como "naturalista", e que existe tanto no conto como em seu filme.

> Procurei fazer um filme bem fiel ao naturalismo quase documental do livro. O jargão é específico dos sinuqueiros paulistas. O roteiro, muito distante do relativo formalismo de "O profeta da fome", tem um quê de perambulação. Os personagens é que conduzem a câmera, em vez de apenas se encaixarem no quadro. O ponto de vista é de quem está no rastro deles. O trio podia entrar numa sinuca com toda naturalidade, sem despertar atenções especiais (CAPOVILLA *in* MATTOS, 2006: 148).

No entanto, conforme fora observado, a noção de "fidelidade" é inadequada para pensar a adaptação, e facilmente identificamos isso nas estratégias de Capovilla. O diretor parece fiel, mas não a uma estrutura que, *grosso modo*, não pode ser reproduzida, mas a uma *atmosfera* eivada de naturalismo. Um exemplo funcional e simples está na companheira de Malagueta, Tunica – que simplesmente inexiste no conto de João Antônio. Seu acréscimo ao filme faz com que outros sentidos estejam envolvidos – sentimento e afeto, a comunhão na miséria, o momento em que o malandro precisa retornar ao barraco. Como exemplo mais radical, está a opção narrativa adotava pelo cineasta, refazendo o caminhar dos anti-heróis intercalado com memórias que perpassam as situações diversas. Embora certamente houvesse a opção de uma tentativa de aproximar a narrativa do filme do percurso encontrado no conto, Capovilla parece ter entendido que sua proposta de recriação da *atmosfera* do texto se daria com maior sucesso à sua maneira, ou seja: a preferência não pela linearidade, mas pelo "vai e vem" narrativo; não uma história, mas uma coletânea de situações que emblematizam o dia a dia de Perus, Bacanaço e do velho Malagueta. Eric

[7] As canções são "Tabelas" e "Jogador", que surgem em trechos neste artigo, como epígrafes. Ambas estão no álbum "Tiro de misericórdia", de João Bosco, lançado em 1977.

[8] Eric Rohmer (1920-2010), importante diretor francês, também foi destacado crítico no período anterior à Nouvelle Vague.

Rohmer[8] (2000: 153) talvez estivesse de acordo, pois ao comentar a ideia de adaptação se vale da máxima de Heráclito, de que nunca alguém se banha duas vezes no mesmo rio, rejeitando alguma proposta que não seja a releitura – embora considere a adaptação um "acréscimo".

O filme de Capovilla ratifica o jogo triste da vida *joãoantoniano* e sua apropriação de emblemas da obra de Lima Barreto: os dilemas da vida sindical, a lida com a pequena contravenção, a degradação naturalizada da especulação imobiliária. O que se verifica é que no roteiro adaptado por Capovilla, Guarnieri e pelo próprio João Antônio alguns elementos tributários do conto se manifestam como sintoma de precarização. O processo devastador da noite da *cidade moderna* se orienta na condição marginal e no sucesso frágil das aparentes vitórias dos malandros contra os otários.

> A rua suja e pequena. Para os lados do mercado e à beira dos trilhos do trem – porteira fechada, profusão de barulhos, gente (...). Trouxas. Não era inteligência se apertar naquela afobação da rua (...).À noitinha, grupos de estudantes encheram o salão com jogos a leite-de-pato (...).Estavam os três quebrados, quebradinhos. Mas imaginavam marotagens, conluios, façanhas, brigas, fugas, prisões (...), safadezas, tramoias; arregos bem arrumados com caguetes, trampolinagens, armações de jogo que lhes dariam um tudo de dinheiro (JOÃO ANTÔNIO, 2004: 155-161).

Para que os componentes da temporalidade e do deslocamento citadino ganhem substância, a dor pode estar alojada na busca ou na evidência do entorpecimento desta busca. Esse lance narrativo faz do conto uma espécie de libelo. No filme os elementos melancólicos são prefigurados a uma propensão política, muito próxima aos textos de Guarnieri. Há muita semelhança entre "O jogo da vida" e "Eles não usam black tie", por exemplo. Se nos principais filmes do Cinema Novo havia uma espécie de predisposição para o enfrentamento estético, em "O jogo da vida" a discussão dos problemas brasileiros está envolvida na identificação algo resignada do anti-herói, do pária social. Assim, um aspecto político no conto ganha em sua adaptação uma revalorização, um redimensionamento.

Assim, segue a narrativa, com cada pedacinho da ruína pessoal dos *merdunchos* a evidenciar uma situação que na verdade é coletiva, ou ainda, um problema nacional, enraizado na miséria urbana do país. Com o enredo como "pano de fundo" ou ainda, pretexto para a exposição de quadros que, por vezes, parecem conter pouca conexão entre si, mas que surgem todos debaixo do mesmo verniz: a incapacidade de fuga de um destino melancólico, no qual começo e fim são idênticos, e o "meio" se faz de uma esperança que logo se mostrará inútil, vazia.

Palavras finais

Conforme Mattos (2006: 15), um tema que unifica o cinema de Maurice Capovilla é o do fracasso. Ascensão ilusória, queda inevitável e iminente: nessa toada é que sobrevivem os personagens de seu cinema.

> A modelo Bebel (Bebel, garota propaganda), o faquir Ali Khan (O profeta da fome) e os malandros Malagueta, perus e bacanaço (O jogo da vida), em que pese virem alguns de obras literárias de amigos, personificam o anti-herói característico da obra de Capovilla. São todos de origem humilde, iludidos por alguma solução mágica de sobrevivência material ou de escalada social – o show business, o ilusionismo, a vigarice (MATTOS, 2006: 15).

Capovilla certamente surgiu como extraordinária opção para a primeira versão de João Antônio ao cinema[9], uma vez haver uma afinidade estética *a priori*. Na obra do contista, o insucesso e a ilusão da vitória fácil são constantes – embora seu espectro seja mais amplo, contemplando tipos diversos. Os que surgem em "O jogo da vida" encarnam um fracasso incurável; eternos jogadores destinados a sempre perder, mas contemplando ao longe uma ilusão passageira da vitória.

O sucesso na adaptação de "Malagueta, Perus e Bacanaço" aparenta residir na sensibilidade *capovilleana* em reproduzir a atmosfera do jogo triste da vida implícita no errar dos personagens. Sobre os desafios para a adaptação, Stam (2008: 24) alertara que mesmo a literatura já se valia da "pilhagem" de outras expressões, "defraudando ou anexando artes vizinhas, criando novos híbridos como romances poéticos, romances dramáticos, romances epistolares, e assim por diante".

> O cinema foi trazendo essa canibalização ao seu paroxismo. Como linguagem rica e sensorialmente composta, o cinema, enquanto meio de comunicação, está aberto a todos os tipos de simbolismos e energias literárias e imagísticas, a todas as representações coletivas, correntes ideológicas, tendências estéticas e ao infinito jogo de influências no cinema, nas outras artes e na cultura de modo geral (STAM, 2008: 24).

Adaptação pode ser vista, numa leitura superficial, como uma espécie de "terra sem lei" intersemiótica. No entanto, é possível medir seus méritos não apenas pelo esforço de recriação, mas sobretudo pela originalidade do resultado final – mesmo que este se encontre aparentemente distante do modelo original. Se quando tratamos, por exemplo, de um *remake* cinematográfico, o tema em si é complexo; no caso da adaptação literária para o meio audiovisual, difícil é fugir da ideia de recriação, ou ainda, "transmutação". A obra "adaptada", em última instância, é sempre uma obra original – como eram originais os textos shakesperianos não obstante seus modelos "inspiradores" – narrativas, peças etc.

A lição de Rohmer, ao desaconselhar adaptações de clássicos, ou de Eisenstein, ao entender o processo como a criação de algo novo, contém em si a ideia de que a rigor *não existe* "adaptação", embora o termo seja necessário para o entendimento do processo de tradução / recriação / transfiguração / transmutação etc. Aceitar o contrário, ou seja, adaptação como possibilidade de *recriação fiel* seria aceitar – algo tristemente – um processo empobrecedor, que não trabalharia com a miríade de elementos e possibilidades que os processos de adaptação tendem a incorporar em si; os mesmos que garantem a eterna riqueza da recriação narrativa.

[9] Até o presente momento, "O jogo da vida" é – incrivelmente – a única adaptação de João Antônio no cinema.

Referências

AGUIAR, F. Evocação de João Antônio ou do purgatório ao inferno. *In:* CHIAPPINI, L.; DIMAS, A.; ZILLY, B. (orgs.). *Brasil, país do passado*? São Paulo: Edusp; Boitempo, 2000.

BALOGH, A. M. *Conjunções – disjunções – transmutações*: da literatura ao cinema e à TV. São Paulo: Annablume, 2005.

BAZIN, A. *O cinema*: ensaios. São Paulo: Brasiliense, 1991.

BENJAMIN, W. Experiência e pobreza. *In*: *Magia e técnica, arte e política*. 3ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1987.

CANDIDO, A. Dialética da malandragem. *In*: *O discurso e a cidade*. 3ª ed. São Paulo; Rio de Janeiro: Duas cidades; Ouro sobre azul, 2004.

CHIAPPINI, L. O Brasil de João Antônio e a sinuca dos pingentes. *In*: CHIAPPINI, L.; DIMAS, A.; ZILLY, B. (orgs.). *Brasil, país do passado*? São Paulo: Edusp; Boitempo, 2000.

CORAÇÃO, C. *Repórter-cronista em confronto*: João Antônio na trilha de Lima Barreto. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2012.

EISENSTEIN, S. Da literatura ao cinema: uma tragédia americana. In: XAVIER, I. (org.). *A experiência do cinema: antologia*. Rio de Janeiro: Graal; Embrafilme, 1983.

GOLIOT-LÉTÉ, A.; VANOYE, F. *Ensaio sobre a análise fílmica*. Campinas: Papirus, 1994.

JOÃO ANTÔNIO. *Malagueta, Perus e Bacanaço*. 4ª ed. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

_____. Corpo-a-corpo com a vida. *In*: *Malhação do Judas Carioca*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1975.

_____. Merdunchos. *In*: *Casa de loucos*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1976.

MATTOS, C. A. *Maurice Capovilla*: a imagem crítica. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2006 (col. Aplauso Cinema Brasil).

PEREIRA, J. C. Malagueta, Perus e Bacanaço: uma construção dialética entre a poesia e o social. *In*: OLIVEIRA, A. M. D.; ORNELLAS, C. Á.; SILVA, T. M. (orgs.). *Papéis de escritor: leituras sobre João Antônio*. Assis: FCL/Unesp, 2008.

ROHMER, E. *El gusto por la belleza*. Barcelona; Buenos Aires; Mexico: Paidós, 2000.

STAM, R. *A literatura através do cinema*: realismo, magia e a arte da adaptação. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2008.

ZILLY, B. João Antônio e a desconstrução da malandragem. *In*: CHIAPPINI, L.; DIMAS, A.; ZILLY, B. (orgs.). *Brasil, país do passado*? São Paulo: Edusp; Boitempo, 2000.

Filmografia

O jogo da vida. Direção: Maurice Capovilla. Produção: João Carlos Botezeli. Intérpretes: Lima Duarte, Gianfrancesco Guarnieri, Maurício do Valle e outros. Roteiro: Maurice Capovilla, João Antônio e Gianfrancesco Guarnieri. Documenta Produções e Embrafilme. 90 min. Son., Color., Formato: 35 mm.

 DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2016.104525

A disputa pelo sentido da “Mineiridade”: A construção da imagem de Aécio Neves na disputa presidencial de 2014

Paulo Roberto Figueira Leal

Mestre e Doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, professor e pesquisador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF.
E-mail: pabeto_figueira@uol.com.br

Luiz Ademir de Oliveira

Mestre em Comunicação Social pela UFMG, mestre e doutor em Ciência Política pelo IUPERJ, é docente e pesquisador do Curso de Comunicação Social - Jornalismo da UFSJ e professor colaborador do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social (PPGCOM) da UFJF.
E-mail: luizoli@ufsj.edu.br

Resumo: O artigo discute as construções identitárias do candidato Aécio Neves (PSDB) na disputa presidencial de 2014, tendo em vista que o tucano acionou símbolos que remetem à cultura da mineiridade. Ao mesmo tempo, o candidato priorizou, em vários momentos da propaganda, a campanha negativa de ataques à adversária Dilma Rousseff (PT), principalmente vinculando-a à era petista, à crise econômica e aos escândalos de corrupção na Petrobras. Pretende-se compreender como se dá esta mistura do velho e do novo numa política cada vez mais teatral e adaptada à lógica midiática, em que confluem os meios de comunicação massivos e os meios digitais. Serão analisados os programas do candidato no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) na televisão e as postagens em sua fanpage no Facebook.

Palavras-chave: Mídia e Política; Campanha Presidencial de 2014; Propaganda Política; Mineiridade.

The dispute over the sense of the “Mineiridade”: The construction of the Aécio Neves image in the presidential race 2014

Abstract: The article discusses the candidate's identity constructions Aécio Neves (PSDB) in the presidential race in 2014 given that the toucan triggered intensely symbols that refer to the culture of mineiridade. At the same time, the priority candidate, at various times of propaganda, the negative campaign of the opposition attacks Dilma Rousseff (PT), particularly linking it to was PT, the economic crisis and the corruption scandals in Petrobras. The aim is to understand how is this mixture of old and new in an increasingly theatrical politics and adapted to the media logic, in which converge the means of mass communication and digital media. So both will be analyzed candidate programs in the Free Zone of Election Propaganda (HGPE) on television and in the posts on your fanpage on Facebook.

Keywords: Media and Politics; Presidential campaign of 2014; Political Advertising; Mineiridade.

Introdução

A eleição presidencial de 2014, apesar de ter repetido no segundo turno a polarização entre PT versus PSDB, que já acontecia desde a disputa de 1994, foi um pleito com muitas peculiaridades. Até agosto, a dois meses da eleição, o cenário parecia não ter novidades. Dilma Rousseff (PT), candidata à reeleição, liderava com chances de vencer no primeiro turno contra Aécio Neves (PSDB). O candidato do PSB, Eduardo Campos, estava em terceiro, mas com poucas chances de romper o confronto entre petistas e tucanos. Mas a morte trágica de Campos num acidente aéreo no dia 13 de agosto gerou uma reviravolta na disputa, com a entrada em cena da ex-senadora Marina Silva, que era candidata a vice na chapa do PSB. As primeiras pesquisas após o início do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) apontavam que Marina não só poderia ir para o segundo turno contra Dilma, mas tinha se tornado favorita. Foi neste contexto de imprevisibilidade que pesou as estratégias de marketing eleitoral da candidata Dilma que investiu na desconstrução da imagem da candidata adversária. A petista, em sua propaganda, passou a mostrar possíveis ambiguidades no posicionamento político e ideológico da candidata socialista e, aos poucos, os números mostraram uma retomada da liderança por parte de Dilma. O resultado do primeiro turno surpreendeu com a ascensão de Aécio Neves, que ficou em segundo lugar, mas com apenas 8% atrás da petista. O tucano entrou no segundo turno em vantagem e chegou a liderar as primeiras pesquisas. Com altos investimentos em marketing eleitoral e com uma das campanhas mais acirradas, os candidatos abusaram da propaganda negativa. Tanto na propaganda política e eleitoral quanto nos debates e nas entrevistas para a imprensa, Dilma e Aécio trocaram acusações. O resultado deu uma vitória apertada a Dilma com pouco mais de 3 milhões de votos à frente do tucano – 51,64% contra 48,36%.

A partir desta apresentação do cenário eleitoral da eleição de 2014, o artigo tem como proposta discutir as implicações das tensões do campo da política na esfera midiática, focando na análise das estratégias de campanha do candidato Aécio Neves. O intuito é mostrar as mudanças que se efetivaram nos modelos de propaganda política no Brasil, com a crescente importância do uso da internet e das redes sociais. A disputa, antes centrada no rádio e na televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral, ganhou importância também no ciberespaço, a partir da ideia de uma narrativa transmidiática. Nos sites, nas redes sociais, discursos e, principalmente, estratégias de propaganda negativa ganharam força para desconstruir os adversários.

No caso do candidato Aécio Neves, o trabalho parte da concepção de identidades híbridas (HALL, 2004) para compreender como o tucano oscilou de um discurso que enfatizou a postura conciliadora do político mineiro até um posicionamento mais ofensivo de ataques à candidata do PT, rompendo com os princípios da chamada cultura da mineiridade. Para isso, além do arcabouço teórico e conceitual, o artigo recorre a evidências empíricas tanto dos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral como da fanpage do candidato. Dados da Secretaria de Comunicação do governo federal (SECOM) sobre hábitos de consumo de mídia no Brasil (Pesquisa Brasileira de Mídia – PBM) revelam que, em 2015, a televisão mantém-se como meio de maior penetração (95%), seguido do rádio (55%). Mas a internet já é a mídia preferida por 48% dos entrevistados e estes números são bem mais expressivos se levar em conta os mais jovens, com maior escolaridade e maior renda. Isso revela que o panorama de consumo de mídia no país vem se modificando, o que exige novas estratégias dos atores políticos e dos profissionais de comunicação e de marketing.

A identidade: as contribuições do interacionismo simbólico e dos Estudos Culturais

Quando falamos de identidade, cabe ressaltar, recorrendo a Erving Goffman (1999), que as interações sociais, sejam ela face a face ou mediadas pelos meios de comunicação, estabelecem-se a partir de um jogo de representações de papéis. Logo, encontramos diferentes formas de representação que variam de acordo com o contexto social, cultural, político, econômico, nos quais os indivíduos se encontram, variando também em função das diferenças de perfil psicológico de cada um.

Nesse processo, de acordo com Goffman (1999), o indivíduo pode situar-se em dois extremos. O primeiro é aquele no qual o homem está convencido de seu ato, ou seja, está sinceramente convicto de que a vivência de realidade que encena é a verdadeira realidade. O outro extremo apresenta-se quando o indivíduo é cínico a respeito dele próprio, ou seja, ele não crê em sua própria atuação e não se interessa pelo o que os demais pensam dele. Assim, se o indivíduo representa papéis, é necessário levar em consideração a oscilação natural entre cinismo e sinceridade.

Goffman explica que não é por acaso que a palavra “pessoas”, em sua acepção primeira, queira dizer máscara, mas se trata do reconhecimento do fato de que todo homem está sempre e em todo lugar, mais ou menos conscientemente, representando um papel. É nesses papéis que nos conhecemos uns aos outros; é nesses papéis que nos conhecemos a nós mesmos (PARK *in* GOFFMAN, 1999: 27).

Para o indivíduo representar, é necessário um equipamento expressivo de tipo padronizado intencional ou inconscientemente empregado por este, denominado de fachada pelo autor, “que é parte do desempenho do indivíduo que funciona regularmente de forma geral e fixa com o fim de definir a situação para os que observam a representação” (GOFFMANN, 1999: 29). O cenário pode ser compreendido como a mobília, a decoração, a disposição física, entre outros elementos de pano de fundo que assim constituem o ambiente e os suportes de palco para o indivíduo executar a sua ação humana, a representação. Uma vez que a sua tendência é estar limitado a uma dada posição geográfica, somente em circunstâncias excepcionais o cenário acompanha os atores. Goffman (1999) também analisa a “fachada pessoal”, constituído pelo vestuário, características raciais, aparência, expressões faciais, gestos corporais, altura, entre outros. Alguns deles são relativamente fixos, como as características raciais do indivíduo e outras relativamente móveis que podem variar, como a expressão facial, por exemplo. O uso da dramatização no ato de representar se torna necessário para que a atividade do indivíduo se torne significativa para o outro, uma vez que essa expressão de qualidades, que acentuam e configuram sinais, são essenciais para criar uma visibilidade favorável ao ser em questão. Mas o autor pontua “o problema de dramatizar o próprio trabalho implica em mais do que simplesmente tornar visíveis os custos invisíveis” (GOFFMAN, 1999: 38).

A representação é um ato socializado, pois esta é adaptada para assim atender à expectativa da sociedade em que é apresentada. Os atores tendem a oferecer a seus observadores uma impressão que é idealizada de várias e diferentes maneiras, para assim agradarem a seu público. Assim, quando o indivíduo se apresenta diante dos outros, seu desempenho tenderá a incorporar e exemplificar os valores oficialmente reconhecidos pela sociedade e até realmente mais do que o comportamento do indivíduo como um todo (GOFFMAN, 1999: 41).

Em decorrência das profundas metamorfoses ocorridas no decorrer do século XX e XXI – a intensificação do processo de globalização e a emergência das tecnologias digitais, por exemplo – a vida social e as manifestações culturais passaram por mudanças que interferiram diretamente no cotidiano dos indivíduos. Constata-se, nos dias atuais, um sujeito perdido face a tantas transformações e a uma certa perda de referências. Alguns autores acreditam que o conceito de identidade pode ser alterado por identificações, já que o indivíduo oscila cada vez mais de papéis sociais e está em permanentes mutações no que diz respeito a valores, condutas, nos mais diferentes campos sociais – político, religioso e até mesmo em relação à sexualidade. Stuart Hall (2004) explica estas transformações que vêm ocorrendo no campo da identidade que se efetivam, principalmente, a partir do final do século XX. O autor argumenta que houve uma fragmentação da vida social e as concepções que se tinha de classe social, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade perderam o seu significado ou se tornaram relativos. O quadro de referência se esvaziou e deixou o indivíduo numa permanente busca de identificações. Hall afirma que essa perda do eu pode ser conceituada como deslocamento ou descentramento do sujeito.

A partir de tais constatações, Hall argumenta que se deve trabalhar com a ideia de que há a emergência de um novo sujeito, o sujeito pós-moderno, que não está atrelado a identidades fixas, mas que está em permanente mutação de papéis sociais diante a uma dinâmica acelerada da vida social. Nesse contexto, a própria identidade tende a ser compreendida a partir da noção de mobilidade. Tem-se um sujeito que encarna uma diversidade de papéis socais ou identidades, muitas vezes contraditórias entre si, chamado pelo autor de sujeito pós-moderno.

Nesta linha de estudos, Castells (1999) discute a identidade como uma multiplicidade de papéis representados no cotidiano de cada indivíduo. Suas experiências, seus hábitos e seu meio, estruturado e definido pelas instituições e organizações da sociedade. Aos papéis cabe a representação do ator, a organização das funções que cada indivíduo exerce enquanto pessoa que vive e participa de uma sociedade, enquanto a identidade organiza o significado, que Castells define como identificação simbólica por parte de um ator social.

Castells propõe três formas de origem da construção de identidades: identidade legitimadora, identidade de resistência e identidade de projeto. O autor explica que as relações de poder são as responsáveis pela construção social da identidade. As manifestações identitárias são caracterizadas pela história de cada grupo. Algumas desenvolvem uma prática renovadora, enquanto outras se caracterizam pela resistência à mudança, outros por projetos de futuro. Obviamente, identidades que começam como resistência podem acabar resultando em projetos, ou mesmo tornarem-se dominantes nas instituições da sociedade, transformando-se assim em identidades legitimadoras para racionalizar sua dominação. Na atualidade, o processo de construção da identidade vem passando por várias transformações, frente à globalização e avanços tecnológicos.

A cultura da mineiridade

Conforme explica Ângelo (2005), a mineiridade está, muitas vezes, associada a elementos como a pacatez, a vida rural e a morosidade, mas afirma que o termo mineiridade adquire maior amplitude e complexidade quando investigado em sua dimensão ideológica. A identidade mineira, conforme explica Lima (2000), citado por Ângelo (2005), engloba três aspectos principais: (a) a valorização mítica do passado de riquezas, exploração e luta pela liberdade em Minas, o que gera uma forte tendência memorialista e tradicionalista; (b) a habilidade do político mineiro visto como um líder conciliador em função de seu equilíbrio, bom senso e

valorização da estabilidade; (c) a participação estratégica na construção de um Estado que tenha uma perspectiva de unificação nacional, já que o Estado é visto como o centro político e geográfico do país, aliado a um apego a terra, à paisagem e aos valores locais.

Arruda (1990) explica a concepção de mineiridade a partir de dois aspectos: a trajetória histórica do Estado de Minas Gerais e a noção de mito, extraída do campo da Antropologia que parte da ideia de que a capacidade de apreensão do tempo cronológico em Minas como sendo cíclico, acentuando o caráter mítico do mineirismo. A exploração do ouro e a política de exploração por parte de Portugal através da cobrança de impostos elevados gerou descontentamentos que culminou na Inconfidência Mineira. Segundo Arruda (1990), a identidade mineira começou a ser gerada a partir da experiência de uma derrota, ligada, principalmente, ao ideário da Inconfidência. Segundo Ângelo (2005), a Conjuração Mineira despertou a noção de que os mineiros reagem às formas de despotismo em nome da liberdade, tendo sido personificado na figura do mártir Tiradentes, que oscilava entre as elites e a classe popular. A rebeldia regional tornou-se símbolo de uma defesa da nação. O dia 21 de abril tornou-se um momento marcante para a identidade nacional. A postura patriótica de Tiradentes, segundo Arruda (1990), remete, de forma implícita, a uma narrativa mítica sobre a Paixão de Cristo – o sofrimento, o Calvário.

Arruda (1990) argumenta que outra figura que retomou esta imagem mítica foi Tancredo Neves. A morte de Tancredo gerou comoção nacional. Segundo a autora, os fatos ocorridos durante a doença de Tancredo Neves quando foi eleito presidente da República - e era a grande esperança do povo brasileiro - trazem semelhanças com os passos do calvário e com a luta de Tiradentes. Coincidentemente, para reforçar o valor mítico, a morte de Tancredo ocorreu no mesmo dia da morte de Tiradentes, o que trouxe uma forte carga simbólica para o imaginário do povo brasileiro.

Ângelo (2005) pontua que a Inconfidência deve ser entendida num contexto mais amplo em que Minas Gerais passava por um período de transição. Aos poucos, com a queda da exploração de ouro, o Estado perdeu importância econômica e cresceram as taxas de emigração. Na década de 20 do século XX, Minas perdeu o posto de estado mais populoso para São Paulo. Arruda (1990) afirma que a mudança da atividade mineradora para atividades agrícolas traz um significado mais amplo: a mineração envolve fatores como a aventura (perigo e descobertas), mobilidade (busca de novas lavras) e insegurança (física e financeira), enquanto as atividades agrícolas remetem ao contrário – estabilidade, segurança e tranquilidade. Segundo a autora, isso faz com que as elites mineiras repensem as suas estratégias de atuação no campo da política nacional – de contestadores e rebeldes passam a ser os conciliadores, os que buscam a integração e a ordem, que está hoje muito presente na ideia de mineiridade.

De acordo com Ângelo (2005), a ênfase na habilidade política, na capacidade de articulação, na moderação e no equilíbrio já eram características presentes na idéia de mineiridade mesmo antes do declínio econômico. Lima (2000), citado por Ângelo, sugere ao leitor que tais características estão relacionadas à própria geografia de Minas – a importância da Montanha como marca do território mineiro. O montanhês representa, segundo o autor, horizonte limitado, ritmo lento, concentração e equilíbrio. Ângelo (2005) aponta ainda outras características decorrentes do fato de Minas ser um estado montanhês: (a) dominação da vontade, do pragmatismo sobre a imaginação, como a busca de acordos, a negociação, a tentativa de conciliação; (b) a posição central em relação aos outros estados faz com que Minas sofra influências das mais diversas regiões

tanto internas como de outras federações; (c) por ocupar um espaço central, acaba assumindo o papel de unificação inter-regional, que se reflete no caráter unificador, apaziguador, conciliador dos mineiros. Segundo o autor, a presença dos mineiros em inúmeros momentos cruciais da história política nacional garante-lhes espaço privilegiado no cenário público brasileiro.

Conforme explica Ângelo, para manter a sua força ideológica, a mineiridade constitui-se em estrutura mítica, recorrendo sempre ao passado, às origens, para se reforçar. Por isso, concebe o tempo como cíclico e não linear. No imaginário da mineiridade, segundo o autor, destacam-se a luta pela liberdade, a valorização da família, a preservação dos regionalismos, a saudade do vilarejo, o caráter montanhês, entre outros aspectos. No caso da política, o recurso ao passado é uma forma de garantir um espaço estratégico.

Nova "ambiência eleitoral": o caráter personalista e a narrativa transmidiática

Para entender o conceito de poder, a obra "Microfísica do poder", de Michel Foucault (2003) é uma das grandes referências. O autor desmistifica o argumento de que o poder é algo centralizado, unilateral, mas, ao contrário, trabalha com a ideia de que o poder está disseminado de forma heterogênea nas várias instâncias sociais. Na perspectiva de Foucault, as relações de poder não são naturais, mas são instituídas a partir de um contexto histórico e social. Ele afirma ainda que o poder funciona em rede e não deve ser entendido apenas como sinônimo de práticas coercitivas e que remetem à proibição. Para Foucault, o poder instaura a partir de estratégias de sedução que camuflam o seu caráter repressor. Daí decorre a atualidade do pensamento do autor para se compreender as relações de poder instituídas numa era marcada por novas configurações sociais pautadas, principalmente, pela centralidade do campo da mídia.

Isso remete à concepção de poder simbólico formulada por Bourdieu (1998), compreendido a partir da delimitação dos diferentes campos sociais. Ao tratar da representação política, o autor argumenta que as formas de percepção e expressão política se limitam a grupos destinados a produzir ideias, conceitos, análises e problemas políticos. Esses grupos limitados tendem a oferecer aos "consumidores" os discursos que representam os atos políticos. Tal fenômeno, chamado por Bourdieu de "mercado da política", é composto por profissionais e atores envolvidos nesse processo. A mídia pode ser compreendida ainda como um mecanismo de aproximação de agentes distantes do chamado "jogo político". Nesse sentido, o campo da política precisa recorrer ao campo midiático para aproximar o eleitorado.

Isso porque a mídia tem uma função de centralidade na sociedade contemporânea, ao se constituir como um referencial de mundo. Rodrigues (1990) explica que, se, nas sociedades antigas, os mitos eram a referência de mundo, na era moderna, o discurso da mídia surge para dar uma ordem ao universo. Ou seja, a partir de fragmentos aleatórios do real, o discurso da mídia cria uma suposta ordem política, econômica e cultural que dá ao público a sensação de estar num mundo repleto de sentido. Além disso, hoje, cabe ao campo midiático o papel de servir de mediador da vida social (Rodrigues, 1990). É no campo dos *media* que os outros campos sociais buscam, estrategicamente, dar visibilidade e legitimar suas ações.

Alguns autores discutem o que seria esta mudança de representação política. Manin (1995) afirma que o governo representativo passou por três fases: (a) democracia parlamentar – refere-se às democracias incipientes do século XVIII, nas quais a relação entre representantes e representados era praticamente face

a face; (b) democracia de partido – no século XIX, quando as cidades se tornam metrópoles e o contato passa a ser mediado pelos partidos políticos de massa. Vota-se no partido e não nos representantes; (c) democracia de público – nos anos 1980, Manin identifica uma mudança de representação, com o declínio dos partidos políticos e o foco cada vez maior nos líderes personalistas, no caráter plebiscitário das eleições e no papel estratégico da mídia nas campanhas eleitorais.

Como foi mencionado anteriormente, vivenciamos um momento de transição em termos de consumo de mídia. A televisão ainda tem uma grande penetração e importância, o que traz impactos para as disputas eleitorais. Albuquerque (1999) analisa como existe um modelo brasileiro de propaganda política, focado, principalmente, nos programas do Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral. Para isso, o autor define três tipos de segmentos de campanha: os segmentos de campanha que se referem aos conteúdos políticos (imagem do candidato, ataque aos adversários, temas políticos, construção da imagem do país), os segmentos de metacampanha que tratam do andamento da campanha (cenas de campanha, divulgação de pesquisas de opinião, depoimentos de apoios, pedagogia do voto etc.) e os segmentos auxiliares que dão a identidade da campanha, como vinhetas e jingles. Até 2010, as campanhas para cargos majoritários eram centradas basicamente nos programas do HGPE. No entanto, as eleições de 2012 e 2014 passaram a contar com a inserção cada vez maior da internet. Mesmo que como um espaço ainda complementar, o ciberespaço fez com que o modelo de propaganda convencional na mídia massiva tivesse que ser repensado. Hoje, as estratégias de campanha precisam pensar nos diversos suportes midiáticos e prevalece a narrativa transmidiática.

Nesse sentido, quanto ao ciberespaço, constata-se uma efervescência de conceitos a partir do surgimento da internet como principal produto da revolução tecnológica, e a cibercultura passa a desempenhar papel crucial na sociedade. Jenkins (2009) discute os conceitos de convergência e narrativa transmidiática. O autor explica que a convergência refere-se ao fluxo de conteúdo acionado por meio de variadas plataformas de mídia, além do comportamento migratório dos públicos dos meios massivos para os meios digitais. Jenkins explica que convergência implica um processo de transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, até porque exige uma nova postura do público que passa a ser estimulado a procurar novas informações e estabelecer novas conexões em meio a uma gama ampla de mídia que estão dispersos no ciberspaço.

Raquel Recuero (2009), ao discutir o advento da comunicação mediada por computador (CMC), argumenta que, mais do que permitir ao indivíduo comunicar- se, ampliou a capacidade de conexão e permitiu que redes fossem criadas. O estudo das redes sociais, segundo a autora, deve ser feito a partir de uma perspectiva sistêmica, de que não são independentes de outros processos. Articulam-se as dimensões tecnológicas às mudanças sociais e nas interações. A autora afirma que a rede social é definida como um conjunto de dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos – os nós da rede) e suas conexões (ou laços sociais) que são estabelecidas. Quanto aos atores, nas redes sociais os indivíduos ou grupos atuam para desenvolver técnicas de aparição e de controle da sua visibilidade, como ocorre nas *fanpages*. Quanto às conexões, segundo Recuero, permitem que se compreenda a estrutura social, quais são os atores estão vinculados, que tipos de interações sociais são estabelecidas e por que as interações tendem a permanecer no ciberespaço, permitindo a percepção das trocas sociais.

Por isso, é possível estudar a interação social no ciberespaço até como forma de entender os vínculos que os indivíduos e grupos estão criando. No caso das *fanpages* dos candidatos, percebe-se que se trata de grupos políticos em conflito e, conforme denomina Recuero, de redes sociais associativas, já que tendem a agregar indivíduos que se associam a determinada linha política. Por fim, a autora discute o conceito de capital social, compreendido como um conjunto de recursos de um determinado grupo acumula e que pode ser usufruído por todos os membros desse grupo. Portanto, é uma forma de construção de capital social. Se a democracia digital possibilita novas formas de interação e de participação política, destacam-se os investimentos cada vez maiores em ferramentas como as redes sociais, como é o caso do facebook nas disputas eleitorais.

Camilo Aggio (2013) centra sua discussão no uso das plataformas da internet nas campanhas eleitorais como uma estratégia relativamente recente nas democracias contemporâneas, que teve início na década de 90 em campanhas nos Estados Unidos. Mas somente no século XXI com o potencial da web 2.0 que as estratégias de campanhas passaram a explorar questões que são próprias da internet, como a interação, a participação em tempo real, a convergência de mídia. O autor destaca quatro pontos-chaves na sua análise da internet e o seu uso em estratégias de campanhas eleitorais: (a) o fornecimento e informações não mediadas pelos *media* noticiosos; (b) paridade de disputas entre campanhas de pequeno e grande porte; (c) interatividade; (d) ativismo. No que diz respeito às diferenças entre a campanha na web e nos meios massivos (TV e rádio), Camilo Aggio (2013) traça alguns pontos importantes.

> A grande diferença entre a televisão, o rádio e a Internet, então, estaria na forma de interação e de participação que a última oferece. Ao passo que os dois primeiros têm objetivos específicos claros de construir imagens e passar com eficiência uma mensagem e prescindir de contatos diretos, interativos, a terceira proporciona uma maior aproximação da campanha ao possibilitar a troca de mensagens, produzindo um efeito de sentimento de pertença e configurando elementos de participação. Se, por um lado, os novos mecanismos de participação servem às estratégias de fidelização prescritos pelo marketing político, por outro lado há práticas que podem assegurar que a interferências e sugestões dos cidadãos de fato sejam levadas em consideração. Invariavelmente, nesta circunstância, não há possibilidade de dissociar o que seria da ordem do marketing político e o que seria da ordem de uma diferenciação do modo de fazer campanha com reflexos do incremento à democracia (AGGIO, 2013: 180).

Dando prosseguimento a sua argumentação, Aggio cita alguns canais de participação do eleitor nas campanhas pela web, como e-mails, salas de bate-papo, sondagens de opinião. Percebe-se que o autor está mais centrado no papel dos websites e em seus recursos interativos. Mas, nas campanhas as redes sociais, como Twitter, Facebook e Instagram, têm uma penetração muito maior e há, inclusive, maior investimento por parte dos candidatos.

Apesar do potencial interativo e de se poder incrementar a participação, o que seria um grande avanço para as democracias, Aggio explica os motivos da baixa interatividade com base em estudos, principalmente nas campanhas em países como os Estados Unidos e países europeus. Uma das dificuldades é de que a comunicação iniciada entre eleitores ou entre candidatos e eleitores se perca no processo, tendo em vista a velocidade dos fluxos informativos na web. Outros três problemas apontados por Galley (2000) e Kamark (2002), citados por Aggio (2013), dizem respeito: (1) problemas de escala e de complexidade das questões e circunstâncias referentes ao ambiente eleitoral; (2) o fato de os líderes de partidos e membros partidários terem o poder de tomar decisões ágeis e precisas para garantir a eficiências das campanhas, o que interfere num processo mais

dialógico com os eleitores; (3) os líderes políticos e os responsáveis pelo marketing das campanhas precisam, às vezes, fazer mudanças estratégicas rápidas durante as campanhas eleitorais.

No caso do Brasil e mais especificamente na disputa presidencial de 2014, identificam-se outros agravantes que impossibilitaram um uso mais interativo da internet e das redes sociais. Podem ser citados: (a) o caráter peculiar da disputa eleitoral com uma série de imprevistos e reviravoltas em função da morte trágica do candidato Eduardo Campos; (b) o investimento tardio dos candidatos nas ferramentas da web; (c) o poder ainda muito concentrado nas mídias massivas tradicionais, como a televisão e o rádio; (d) a influência da grande imprensa em pautar e interferir nos processos políticos e eleitorais no país; (e) a falta de uma cultura política participativa no Brasil não somente nas disputas eleitorais, mas ao longo dos mandatos.

Análise da construção da imagem do candidato Aécio Neves: a identidade a partir da ótica da mineiridade

Para desenvolver a análise de conteúdo, foi feita uma pesquisa documental tanto dos programas exibidos na televisão no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE) quanto na *fanpage* do candidato Aécio Neves (PSDB). Foram definidas como categorias de análise: (a) a construção da imagem sob o prisma da cultura da mineiridade; (b) a identidade híbrida – entre o tom conciliador e a postura crítica e agressiva.

Quanto à trajetória de Aécio Neves, iniciou sua carreira política em 1981, trabalhando com o seu avô Tancredo Neves no governo de Minas Gerais. Entre os anos de 1986 e 2002, cumpriu quatro mandatos seguidos de deputado federal ainda pelo PMDB. Em 1989, filiou-se ao PSDB e em 1997 passou a ser um político influente nas decisões do partido na Câmara, tornando-se líder do PSDB no Legislativo. Em 2001, foi eleito presidente da Câmara dos Deputados, e, em 2002, foi eleito o político mais influente do Congresso. Em 2002, ainda, iniciou um novo ciclo na sua vida política ao se candidatar ao governo de Minas, tendo sido eleito ainda no primeiro turno com 60% dos votos válidos. Em 2004, implantou o chamado “Choque de Gestão”, que foi usado como um dos grandes feitos por seu governo ao gerar um déficit nas contas públicas do Estado, mas por ser criticado pela oposição de não passar de uma estratégia de marketing. Foi reeleito em 2006 com 73% dos votos válidos. Em 2008, na disputa pela Prefeitura de Belo Horizonte, fechou um acordo com segmentos do PT, liderados pelo ex-prefeito da capital mineira, Fernando Pimentel (PT), para articular a candidatura de Márcio Lacerda (PSB), com a polêmica de que era possível unificar as forças divergentes no país em torno de um projeto nacional. Lacerda foi eleito com o apoio de tucanos e petistas. No entanto, depois o PT acabou rompendo com o prefeito do PSDB. Em 2010, depois de não conseguir ser o candidato do PSDB à Presidência da República, elegeu-se senador por Minas e ainda fez o seu sucessor no governo mineiro, com a vitória de Antônio Anastasia (PSDB). Em maio de 2013, já pensando em se tornar o candidato do PSDB à Presidência, foi eleito por ampla maioria dos delegados do partido Presidente Nacional do PSDB.

Em relação à conjuntura política, o quadro político mostrou-se instável desde a onda de protestos em junho de 2013 e tornou-se mais imprevisível com a morte do ex-governador Eduardo Campos (PSB). Tomando como base pesquisas divulgadas pelo Instituto Ibope, fica evidente como a disputa tornou-se imprevisível com a entrada de Maria Silva no lugar de Eduardo Campos. Marina tornou-se favorita, mas na reta final do primeiro turno perdeu espaço e Aécio alcançou 31,54% dos votos válidos, contra 21% de Marina Silva e garantiu uma vaga no segundo turno, ficando apenas 8 pontos percentuais atrás da candidata

Dilma (41,59%). O segundo turno trouxe a disputa mais acirrada da história política recente do país entre Dilma e Aécio. O tucano começou com uma virada conforme indicavam as pesquisas de opinião pública logo após o resultado do primeiro turno, mas a petista reverteu a situação e venceu com uma margem pequena de votos – Dilma teve 54.501.118 votos (51,64% dos votos válidos) contra 51.041.155 votos de Aécio (48,36%).

Quanto ao tempo no HGPE, Dilma saiu beneficiada pelo amplo leque de partidos aliados. Dilma, no primeiro turno, contou com mais de 11 minutos de propaganda política no Horário Gratuito de Propaganda Eleitoral (HGPE), por ter um amplo leque de partidos aliados (além do PT, PMDB, PR, PDT, PSD, PP, PC do B, PRB, PROS). Isso representou mais do que o dobro do tempo de Aécio Neves, que teve o apoio de poucos partidos – PSDB, DEM e SDD e algumas siglas consideradas nanicas, o que deu ao candidato 4 minutos e 35 segundos. Maria Silva, do PSB, teve, o apoio do PPS e de mais 4 partidos nanicos, com um tempo de pouco mais de 2 minutos. No segundo turno, o tempo no HGPE passou a ser igual para Dilma e Aécio, de 10 minutos para cada no programa da tarde e 10 minutos no programa da noite. Mas os candidatos investiram nas campanhas na internet, com websites e, principalmente, nas redes sociais (*fanpages* e Twitter).

Recorrendo às evidências empíricas, o programa de Aécio Neves (PSDB), que foi ao ar em cadeia nacional de televisão no HGPE, no dia 02 de outubro, a três dias da eleição presidencial, é elucidativo das questões teóricas apontadas sobre a cultura da mineiridade e o tom personalista. O programa, com duração de 4 minutos e 35 segundos, é centrado na figura de Aécio Neves, num tom personalista – agregando atributos pessoais e políticos, conforme explica Albuquerque (1999).

A propaganda do candidato tem um tom personalista e explora uma dimensão espetacular ao procurar comover o público sobre a trajetória do candidato (GOMES, 2004). O programa começa com imagens da cidade histórica de São João del-Rei, em Minas Gerais, onde Aécio Neves e, principalmente, a memória da trajetória política de Tancredo Neves, seu avô é muito forte. Imagens das igrejas barrocas, das ruas são mostradas até que aparece a imagem de Aécio, num enquadramento intimista que remete à pacatez, à tradição e ao convívio familiar. É quando o candidato justifica a sua candidatura e fala de suas qualidades políticas resgatando a família e a herança política herdada de seu avô. Sentado de forma bem tranquila na sala, junto à família, a esposa Letícia com os filhos recém-nascidos, a filha Gabriela e a irmã Andréa Neves. Diante da família e como pano de fundo imagens da cidade de São João del-Rei o discurso explora o emotivo, vinculado o candidato às raízes mineiras. A fala é num tom intimista.

> No momento em que se aproximam as eleições, eu queria agradecer muito, mas muito mesmo a você, que conheceu as nossas propostas, que acompanhou os nossos debates e que com certeza compreendeu as razões que me levaram a disputar a Presidência da República. E eu peço licença para agradecer também a minha família, à Letícia, minha esposa, à minha mãe, a minha filha Gabriela, as minhas irmãs, pela compreensão que tiveram durante todo este tempo. Andei pelo Brasil sempre me lembrando de onde as coisas começaram para mim. Começaram aqui, na minha São João del-Rei, ao lado do meu avô Tancredo, caminhando por estas ruas e aprendendo muito cedo que decência e política podem e devem caminhar sempre juntas. É daqui que quero reiterar o meu compromisso em continuar a minha caminhada como sempre fiz, acreditando que a generosidade, aliada à ética, à honestidade, pode me levar a construir um Brasil muito melhor do que este que nós temos, um Brasil que volte a nos trazer esperança. Eu estou pronto e conto com o seu apoio (AÉCIO NEVES, 02 de outubro de 2014, em programa na TV no HGPE).

Fica evidente na fala do candidato, primeiramente, o tom personalista – Aécio é a liderança, sem fazer qualquer menção ao seu partido PSDB e de sua coligação. De uma forma sutil, ele aparece como o chefe da família – sentado e frente a ele as mulheres que estão sob sua proteção, mas dando apoio – esposa, mãe, irmãs. Pode-se, inclusive, identificar que, ao fazer referência ao avô, simbolicamente, quis construir a ideia de que hoje ocupa o espaço tanto na família como na política antes ocupado por Tancredo Neves. Em segundo lugar, procura mostrar a sua serenidade, o tom pacato das cidades e dos mineiros (ARRUDA, 1990).

O seu depoimento tem como pano de fundo as ruas da cidade histórica, denominada por ele "a minha São João del-Rei", que remete a vivências da sua infância, ou seja, a questão da memória, outra característica da cultura mineiridade. Ruas que são mostradas e que mantêm o tom tradicional da cidade, ruas nas quais ele afirma que percorria e onde aprendeu lições de vida e da política. Conciliando atributos pessoais e políticos, das funções familiares exemplares (o pai, o irmão presente) é que ele aciona a sua missão política – a de transformar o Brasil, com ética, honestidade, decência – qualidades que o candidato alega ter aprendido nas ruas de São João del-Rei e na vivência com o seu avô Tancredo Neves. Há uma valorização mítica do passado, característica forte da cultura da mineiridade.

Na última semana que antecedeu o primeiro turno da eleição, na fanpage do candidato Aécio Neves, fica evidente o tom personalista e a ênfase em traços da cultura da mineiridade, como a família, a religiosidade e a tradição. No dia 03 de outubro, foi postada a seguinte frase do candidato. "Minha avó, dona Risoleta, casada com o presidente Tancredo, dizia sempre que a gratidão é a memória do coração. Esse é o sentimento que tenho por cada brasileiro que me recebeu nesta campanha". A frase de tom emotivo é uma forma de agradecer os eleitores e ao mesmo tempo gerar comoção a partir do resgate da família ao fazer referência a sua avó e ao avô Tancredo Neves.

A religiosidade foi marcante nas postagens antes do primeiro turno. No dia 04 de outubro, na *fanpage* do tucano, ele fez referência ao Dia de São Francisco de Assim, além de postar a oração do santo. No dia 05 de outubro, dia da eleição, novamente, a *fanpage* traz outra postagem em que Aécio faz menção a sua esposa e a São Francisco de Assis. "Minha esposa, Letícia, postou hoje no Instagram a Oração de São Francisco e escreveu algumas palavras que me comoveram muito. Gostaria de compartilhar com vocês". Abaixo da frase, foi postada a oração e em seguida o texto em tom bem intimista que a esposa fala de seu amor a Aécio Neves e de seu apoio incondicional a ele durante a campanha.

Ainda no dia 05 de outubro, foi postada a reportagem exibida na Globo News, no *Jornal das Dez*, que descreve a trajetória e o perfil de Aécio Neves. Na reportagem, intitulada "Aécio convive com a política desde que nasceu", a ênfase é na vivência do tucano na infância e na adolescência em São João del-Rei, em Minas Gerais, onde nasceu. Por meio de depoimentos de familiares, amigos e moradores da cidade, é contada a trajetória de Aécio, ressaltando que São João del-Rei é uma cidade barroca, festiva, que mescla o sagrado e o profano. A matéria frisa ainda que Aécio entrou na vida política como secretário particular do seu avô Tancredo Neves na campanha pelas Diretas Já em 1984.

Fica evidente, nas postagens da *fanpage* na semana antes do primeiro turno, o tom emotivo e a busca de vincular a imagem de Aécio Neves à cultura da mineiridade, reforçando o seu forte vínculo com São João del-Rei, a sua vivência familiar ligada ao avô Tancredo Neves e a religiosidade como um valor a ser defendido como uma qualidade para quem pretende assumir a presidência da

República. O caráter personalista mostra a preocupação em fortalecer os atributos pessoais e políticos de Aécio Neves e sequer citar a questão partidária. A principal questão política é trabalhada simbolicamente ao colocar Aécio Neves como o herdeiro político de seu avô Tancredo Neves, um político capaz de mudar o Brasil.

No segundo turno, quando a disputa ficou ainda mais acirrada, Aécio passou a ter o mesmo tempo no HGPE – 20 minutos (distribuído – tarde e noite). Procurou vincular em vários programas ao de seu avô Tancredo, colocando-se como o seu herdeiro político. No programa que foi ao ar, no último dia de campanha, 24 de outubro, a dois dias do pleito, ele se despede e faz referências ao avô.

> Minhas amigas, meus amigos, hoje se encerra a propaganda eleitoral e eu quero agradecer e agradecer muito, a sua companhia e a toda a sua família até aqui. Eu iniciei esta campanha dizendo que todos eram muito bem-vindos, bem-vindos a um novo jeito de governar, bem-vindos a um tempo deunião, de mais decência, de mais eficiência, de verdade. Bem-vindos porque assim nós somos, acolhedores, solidários, generosos. Isso é o que nós brasileiros temos de melhor, de mais profundo,o nosso caráter. Algo que não se pode abandonar nunca, nem mesmo numa disputa eleitoral. Viajando de norte a sul, desse maravilhoso Brasil, eu pude sentir o afeto, o carinho e o apoio dos brasileiros, de todas as regiões. Eu senti na pele o entusiasmo de pessoas, e muito mais do que isso um desejo de libertação dos brasileiros. O anseio por um novo caminho. Um caminho que nos permita superar os grandes desafios que teremos pela frente. Por toda parte, vi uma onda de esperança, uma onda de entusiasmo, que tomou conta dos corações dos brasileiros, uma onda pela mudança. Se o passado nos deu lições de união, de coragem, de luta por aquilo que é certo, o nosso presente tem sido uma coleção de decepções. Valores importantíssimos na vida de todos nós, como justiça, verdade, honestidade, respeito, estão se perdendo. Recuperar estes valores fundamentais também é parte da mudança que queremos fazer. A mudança que vai trazer de volta ao Brasil o bom governo. O governo que funcione e que faça o Brasil funcionar. Um governo que melhore de fato a sua vida, que faça o Brasil voltar a crescer, que compartilhe os resultados da prosperidade com todos os brasileiros. (...) Há 30 anos, em me lembro muito bem disso, os brasileiros se uniram em torno o meu avô, Tancredo Neves, para vencer a ditadura e gritaram por todos o país 'Muda Brasil'. Hoje, eu repito a mesma frase – 'Muda Brasil'. A história, você sabe, é feita por pessoas, é feita por todos nós. E hoje, está muito claro, nós estamos prontos para iniciar um novo e belo momento da nossa história, porque a mudança já começou (....) (AÉCIO NEVES, 24 de outubro de 2014, em programa na TV no HGPE).

Como pode ser analisado, mesmo acionando a cultura da mineiridade e recorrendo à memória do avô Tancredo Neves, o discurso de Aécio tem um tom crítico, de se posicionar contrário ao governo que marca o presente dos brasileiros – no caso de se colocar contra o governo da sua adversária, a então presidente e candidata Dilma. Ele fala de um passado de união e vitórias para mencionar um presente carregado de decepções e promete um futuro de esperanças. Tal fala é típica do discurso oposicionista, de que o mundo atual está ruim e só pode melhorar se houver mudanças. Por isso, Aécio fala tanto de mudanças e frisa bem a frase "Muda Brasil", mas faz isso resgatando o capital político do seu avô Tancredo Neves.

Na *fanpage*, que chegou a 3 milhões de curtidas no segundo turno, Aécio procurou trabalhar valores relacionados à cultura da mineiridade, como várias postagens mostrando a sua participação em eventos religiosos, a importância da família, com fotos do candidato quando ainda era criança, fotos com a sua mulher e os filhos recém-nascidos, fotos de sua cidade natal em Minas, São João del-Rei. A religiosidade e a preocupação em se mostrar como o chefe de uma família

tradicional mineira foram pontos marcantes para conseguir os votos dos eleitores mais conservadores. Funcionou, também, como uma estratégia de marketing para combater os ataques que surgiram nas redes sociais de que o candidato teria uma vida pessoal conturbada. Mostrar Aécio em São João del-Rei ao lado da família era fundamental para trabalhar os atributos pessoais na sua imagem de um homem ligado a um perfil tradicional. O candidato encerrou a campanha eleitoral com uma visita ao túmulo do avô Tancredo Neves.

A identidade híbrida no HGPE e no ciberspaço: a ênfase na propaganda negativa

Se a propaganda política de Aécio Neves construiu a sua imagem a partir de características da cultura da mineira, por outro lado, o tom agressivo e a campanha negativa de ataques à Dilma Rousseff revelam uma identidade híbrida. Mesmo que os traços do mineiro, em sua tradição, sejam o de contestador em alguns momentos históricos, como a Inconfidência Mineira, o posicionamento do candidato destoava da imagem pacata e conciliadora do político mineiro. Na polarização com o governo petista, o candidato Aécio Neves tentou desconstruir a imagem do país, mostrando que o que estava sendo exibido nos programas da petista não refletia uma realidade de problemas vividos pelo brasileiro. Trata-se do clássico discurso da oposição. Aécio afirmou que o Brasil é o país do caos. Para o tucano, as propostas feitas pelo governo petista não foram cumpridas; segundo ele, a única saída seria retirada do PT da Presidência.

> O Brasil vive um momento único. Nós nunca passamos por isso. Por décadas seguidas, o Brasil veio avançando. E o Brasil de hoje, sem dúvida alguma, é um país muito melhor do que era algumas décadas atrás. Mas este país é uma construção de muitas pessoas, de vários governos e em especial do esforço de cada brasileiro. Mas infelizmente essa realidade vem mudando e a verdade é que hoje o Brasil está pior do que estava há quatro anos. O fato é que algumas das principais conquistas que nos trouxeram até aqui, hoje estão em risco. Problemas que já tinham sido superados estão agora voltando. A inflação já está aí de novo batendo na sua porta, entrando na sua casa. Na economia, o Brasil parou de crescer. (...). A grande verdade é que as pessoas perderam a confiança na capacidade deste governo de fazer o Brasil avançar. E o Brasil é um país de trabalhadores, de pessoas que lutam para seguir em frente. Mas hoje os brasileiros estão sozinhos, tendo que se virar para resolver os seus problemas. Hoje, o que depende dos brasileiros vem dando certo, mas aquilo que depende do governo vem dando errado. Se os velhos caminhos não levam mais a lugar algum, está na hora de fazermos diferente. É hora de nos unirmos em torno de um ousado projeto de país e não apenas em torno de um projeto de poder (AÉCIO NEVES, programa do HGPE exibido no dia 19 de agosto de 2014).

As propagandas do candidato Aécio Neves no HGPE evidenciam uma postura mais agressiva, enfatizando uma campanha negativa de desconstrução do governo da presidente Dilma Rousseff, o que mostra a ambiguidade entre o estilo mineiro de político conciliador e o tom combativo adotado na campanha. No primeiro dia propaganda eleitoral, dia 19 de agosto de 2014, Aécio apresentou seu slogan “Muda Brasil”, que é a de promover mudanças no Brasil e assumiu o compromisso de fazer um Brasil diferente e melhor, com um novo jeito de governar. O candidato mostrou uma visão caótica do país, com “problemas que já tinham sido superados estão agora voltando. A inflação já está ai de novo batendo na sua porta, entrando na sua casa. [...] e o mais grave, os empregos começam a desaparecer” (AÉCIO NEVES, programa no HGPE, 19 de agosto de 2014).

Novamente, no dia 11 de setembro, o tom foi de ataques ao PT. Dessa vez, a temática foi corrupção destacando as denúncias de desvios de recursos na Petrobras. O candidato propôs em seu governo tirar a Petrobrás da política. “Eu

quero tirar a Petrobras da política. Colocar ali uma diretoria que seja respeitada pelos brasileiros e que permita à nossa maior empresa voltar a ajudar o Brasil a crescer" (AÉCIO NEVES, programa do HGPE, dia 11 de setembro de 2014).

No dia 30 de setembro, em seu programa, Aécio voltou a fazer ataques à adversária e ao PT. "(...) além dos serviços de péssima qualidade, da ineficiência em praticamente todas as áreas do governo e das denúncias de corrupção que não terminam nunca, o PT está deseducando o Brasil. Essa forma de fazer política está destruindo nossos valores, os exemplos que nós aprendemos em nossa casa com nossos pais, nossos avós, a não mentir, a não roubar, a ter decência, a ter respeito" (AÉCIO NEVES, programa do HGPE, 30 de setembro de 2014).

No programa exibido no dia 02 de outubro de 2014, no HGPE, são exibidas imagens e falas da participação de Aécio Neves no debate realizado pela TV Record, no dia 28 de setembro de 2014, num confronto direto com a presidente Dilma Rousseff. Aécio mostra-se agressivo.

> Corrupção na Petrobras – Eu vou tirá-la das mãos deste grupo político que tomou conta da empresa e está fazendo aquilo que nenhum brasileiro poderia imaginar, negócios há 12 anos, senhora presidenta, senhora candidata. E a senhora era presidente do Conselho Administrativo desta empresa. É vergonhoso. Eu expresso aqui a indignação de milhões de brasileiros, as denúncias não cessam. Apenas a denúncia, eu vou ficar apenas nela, do diretor nomeado pelo seu governo, pelo governo do PT e mantido no seu governo, apenas aquilo que ele assume que foi desviado da Petrobras permitiria que 450 mil crianças, seu filho, por exemplo, estivessem numa creche. Possibilitaria que 50 mil casas do Minha Casa, Minha vida estivessem sendo construídas. É aí que está o dolo. É isso que a corrupção impacta na vida das pessoas (AËCIO NEVES, 02 de outubro de 2014, em programa na TV no HGPE).

O segundo turno foi muito mais acirrado e foi, sem dúvida, a disputa presidencial com mais ataques e propaganda negativa desde a eleição de Collor em 1989. Tanto a candidata Dilma Rousseff como Aécio Neves trocaram acusações, principalmente nos quatro debates ocorridos em cadeias de televisão e transmitidas na web ao mesmo tempo – Rede Record, SBT, Bandeirantes e Globo. Vieram à tona críticas de cunho político como questões da vida privada. O mesmo tom ofensivo apareceu na propaganda eleitoral no HGPE e nas fanpagens, porém com um tom mais cuidadoso, tendo em vista que a propaganda negativa excessiva pode gerar descontentamento no eleitor. Aécio fez críticas ao envolvimento do PT nos casos de corrupção, principalmente da Petrobras, bem como em relação à crise econômica que o país já enfrentava em 2014. O candidato do PSDB procurou também se defender dos ataques da propaganda petista, como às referentes aos programas sociais. Nos programas, o PT argumentava que Aécio poderia ser um risco à manutenção das políticas sociais, como o programa "Bolsa Família", que é um dos programas mais bem sucedidos das gestões petistas.

No dia 17 de outubro de 2014, em sua *fanpage*, Aécio postou uma resposta à crítica do PT: "Aos petistas, o que interessa é a administração da pobreza. A nós, interessa a superação definitiva da pobreza". Dia 17 é o Dia Internacional para Erradicação da Pobreza. E, enquanto o PT procura construir o argumento de que, como situação, garantiria a manutenção do programa e, por outro lado, Aécio, como oposição, era um risco à continuidade do "Bolsa Família", o PSDB tentou desqualificar o discurso, procurando mostrar para o eleitor de que o senador se comprometia a dar continuidade às ações e políticas sociais das gestões petistas, fazendo a ressalva de que iria aprimorar tais iniciativas.

Considerações Finais

A partir da revisão da literatura e da análise das propagandas de Aécio Neves (PSDB), pode-se chegar a algumas reflexões importantes. Em primeiro lugar, como esclarecem Bourdieu (1998) e Rodrigues (1990), vivenciamos, na modernidade, uma nova configuração dos campos sociais, em que o campo midiático assume um espaço de centralidade. Há um grande investimento dos atores políticos e uma necessidade de adaptação dos seus discursos à lógica espetacular imposta pela mídia (GOMES, 2004). Isso aponta para uma nova forma de representação política – a "democracia de público" (MANIN, 1995), em que há uma ênfase nas lideranças personalistas. Evidenciou-se, na disputa eleitoral de 2014, o uso exacerbado da mídia a partir de uma narrativa transmidiática (JENKINS, 2009), com discursos tanto na mídia convencional, como na televisão no Horário Gratuito, como na internet e nas redes sociais, a partir das *fanpages* dos candidatos**.**

Quanto às identidades construídas na contemporaneidade, fica cada vez mais evidente a construção de identidades híbridas. Aécio Neves procurou agregar a sua imagem os valores da cultura da mineiridade, que remetem a uma posição mais conservadora como o tom conciliador, a religiosidade, a família. Resgatou a imagem de políticos mineiros que se tornaram heróis na história política brasileira, como o seu avô Tancredo Neves. Procurou mostrar para o eleitor que é o herdeiro político da tradição mineira. Escolheu a sua terra natal e de seu avô Tancredo – a cidade barroca de São João del-Rei – para o último programa eleitoral do primeiro turno e para o fechamento da campanha no segundo turno. Num tom emotivo, Aécio aparece ao lado da família mostrando imagens da cidade, onde aprendeu a fazer a "boa política". Mas os programas eleitorais do tucano foram predominantemente de campanha negativa, de ataques à candidata Dilma e ao PT, revelando um tom agressivo e discrepante da imagem do político mineiro conciliador.

Referências

AGGIO, C. O.. Internet, Eleições e Participação: Questões-chave acerca da participação e do ativismo nos estudos em campanhas Online. In: GOMES, W.; MAIA, R.; MARQUES, F. J. *(Orgs)*. *Internet e Participação Política no Brasil.* Porto Alegre: Editora Sulina, 2011, p. 175-196.

ALBUQUERQUE, A. *'Aqui você vê a verdade na tevê'. A propaganda política na televisão.* Dissertação (Mestrado em Comunicação, Imagem e Informação - MCII) - Universidade Federal Fluminense, Niterói, 1999.

ÂNGELO, M. H. *Vozes das Montanhas: a representação do político mineiro em textos de Aécio Neves*. Dissertação (Mestrado em Letras da Universidade Federal de São João del-Rei), 2005.

ARRUDA, M. A. N. *Mitologia da Mineiridade*. São Paulo: Brasiliense, 1990.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria de Comunicação Social. Pesquisa Brasileira de Mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. – Brasília: Secom, 2015.

BOURDIEU, P. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1998.

CASTELLS, M. *O poder da identidade*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

FOUCAULT, M. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Edições Graal, 2003.

GOFFMAN, E. *A representação do eu na vida cotidiana*. Petrópolis: Vozes, 1999.

GOMES, W. *Transformações da política na era da comunicação*. São Paulo: Paulus, 2004.

HALL, S. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

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

MANIN, B. As metamorfoses do governo representativo. *In*. *Revista Brasileira de Ciências Sociais (RBCS).* Nº 10, out. 1995.

RECUERO, R. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

 DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2016.115953

Design audiovisual: Remixabilidade na obra de Saul Bass

Sergio Nesteriuk

Doutor e mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Atuou como videomaker e produtor artístico e cultural no MIS (Museu da Imagem e do Som) e na Fundação Memorial da América Latina. Foi diretor de educação da ABCA (Associação Brasileira de Cinema de Animação) e consultor de roteiro e dramaturgia do ANIMATV (SAv, ABEPEC e MinC). Professor do PPG em Design da Universidade Anhembi Morumbi.
E-mail: nesteriuk@hotmail.com

Marcio Rodriguez Taú

Especialista em Design pelo Centro Universitário Senac. Mestre (profissional) em Animação por Computador pela Universitat Pompeu Fabra - Barcelona. Atuou como diretor de arte e vídeo designer na TV Globo (1997-2011). Professor do Curso de Graduação em Design de Games da Universidade Anhembi Morumbi, onde também é mestrando em Design.
E-mail: marciotau@gmail.com

Resumo: Esse artigo pretende identificar nas produções audiovisuais feitas por Saul Bass (1920-1996) para o cinema a lógica da remixabilidade (Manovich, 2005) e entender como as tecnologias digitais podem contribuir para a hibridização de elementos de diferentes mídias na linguagem audiovisual. A partir da análise dos créditos de abertura do filme *Casino* (Martin Scorsese, 1995) e da relação com estudos de Lev Manovich (2005; 2007; 2008), Lucia Santaella (2007) e Arlindo Machado (1997) pretende-se apontar como o remix foi potencializado com as tecnologias digitais de manipulação de sons e imagens.

Palavras-chave: Design audiovisual; Remixabilidade; Mídias digitais; Créditos de abertura; Saul Bass.

Audiovisual design: Remixability in Saul Bass's work

Abstract: This article aims to identify in the audiovisual productions made by Saul Bass (1920-1996) for the cinema the logic of remixability (Manovich, 2005) and understand how digital technologies can contribute to the hybridization of different media elements in audiovisual language. From the analysis of the open titles of the Casino (Martin Scorsese, 1995) and the relationship with the studies of Lev Manovich (2005; 2007; 2008), Lucia Santaella (2007) and Arlindo Machado (1997) is intended to point out how the remix was boosted by digital technologies of image and sound manipulation.

Keywords: Audiovisual design; Remixability; Digital media; Opening credits; Saul Bass.

Cinema e *motion graphics*

Saul Bass (1920 – 1996) foi um dos precursores do uso de elementos gráficos em produções para o cinema, realizando diversas aberturas, que além de identificar o nome do filme e dos profissionais envolvidos naquela obra (atores, produtores, diretores, etc.), também apresentavam ao espectador uma síntese gráfica da película que estava começando, utilizando textos e elementos gráficos combinados com sons e imagens em movimento. Ao longo de sua carreira Bass presenciou uma grande transformação nas tecnologias de captação e edição audiovisual, o que pode ser percebido em seus diversos projetos.

Em uma de suas primeiras contribuições para o cinema, na abertura do filme *The man with the golden arm* (Otto Preminger, 1955) os elementos gráficos têm movimentos simples comparado aos padrões atuais (figura 1). Já na abertura do filme *Casino* (Martin Scorsese, 1995), os textos e imagens têm composições mais elaboradas, com várias camadas sobrepostas e com transparências distintas (figura 2).

Figura 1: Fotograma com o texto do título do filme em composição com retângulos.
Fonte: The man with the golden arm (1955), direção Otto Preminger.

Figura 2: Imagem da personagem "voando" em composição com imagem de fogo e sobreposição de texto com o nome do diretor.
Fonte: Casino (1995), direção Martin Scorsese.

No intervalo de 40 anos que existe entre estes dois exemplos a tecnologia de composição de sons e imagens em movimento teve grande desenvolvimento, pois antes das ferramentas digitais, sobrepor tecnicamente texto em imagens em movimento não era uma tarefa simples. Segundo Manovich (2008) até o surgimento de ferramentas baseadas em *softwares* na década de 1990, combinar diferentes mídias baseadas em tempo era um processo demorado, muito caro ou em alguns casos simplesmente inviável.

Atualmente esse processo é muito mais rápido e acessível e os estúdios de design têm acesso a *hardwares* e *softwares* de alta performance literalmente em seus *"desktops"*: animações 2D e 3D, pós produção e efeitos especiais agora são possíveis *"in-house"* (WOOLMAN, 2004). As possibilidades que os *softwares* de composição de imagens em movimento proporcionam influenciam diretamente

o potencial criativo observado na linguagem das produções audiovisuais contemporâneas. Santaella (2007) aponta que uma das características mais importantes das estéticas digitais está na sua absorção e hibridização das estéticas tecnológicas anteriores. Neste sentido, estéticas precedentes não desaparecem quando surgem novas tecnologias, pelo contrário, vão se somando, complementando-se, interconectando-se.

Uma manifestação desse tipo pode ser identificada nas linguagens do cinema e da fotografia que, quando se tornaram digitais, incorporaram características de manipulação do vídeo. Machado (1997) aponta que diferentemente da imagem fotoquímica (fotografia e cinema), a imagem eletrônica é muito mais maleável e plástica; nela pode-se intervir indefinitivamente alterando suas formas, modificando seus valores cromáticos e desintegrando suas figuras, operando inclusive dentro de um eixo vertical de montagem – isto é, dentro do próprio quadro (*frame*) da imagem.

Softwares de edição e composição de imagens permitem "importar" e "exportar" mídias diversas para serem utilizadas em outros *softwares.* Por exemplo: é possível fazer uma ilustração vetorial em um aplicativo de desenho, editar diversas imagens em um *software* de manipulação de imagens, elaborar um modelo 3D em outro aplicativo, selecionar uma sequência de imagens em movimento em um programa de edição de vídeo, compor uma trilha sonora em um aplicativo de música, "importar" todos esses arquivos em um programa de composição de imagens para finalmente adicionar textos e elementos gráficos e animar todos os componentes e obter um resultado completamente diferente dos dados (arquivos) iniciais quando olhados separadamente, conforme podemos observar na figura abaixo.

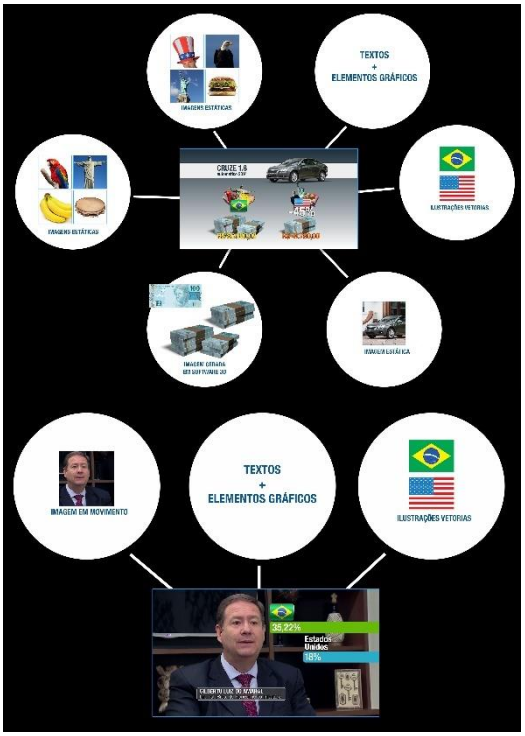


Figura 3: Infográfico animado criado para a matéria "Nota Fiscal" do programa de televisão AutoEsporte da TV Globo – novembro de 2014.
Fonte: Márcio Rodriguez Taú.

Nas palavras de Manovich:

> A condição essencial que possibilita essa nova lógica do design e sua estética encontra-se na compatibilidade entre arquivos gerados por diferentes softwares. Em outras palavras, "importar", "exportar" e funções e comandos

> relacionados a softwares de gráficos, animações, edições de vídeo, composição e modelagem são historicamente mais importantes que as operações individuais que esses programas oferecem (MANOVICH, 2008: 147).[1]

Esta possibilidade que o meio digital oferece de somar e interconectar diferentes conteúdos gera um novo tipo de mídia, que Manovich (2008) denomina de "mídia híbrida", na qual as linguagens anteriores diferentes se mesclam, trocando propriedades, criando novas estruturas e interagindo de maneira profunda, como ocorre, por exemplo, nos chamados *motion graphics*.

O termo em inglês *motion graphics* é utilizado comumente para identificar elementos gráficos animados em produções audiovisuais - mas isso não basta para estabelecer uma definição coerente do termo *per se*. Diversos elementos visuais quando em uma produção audiovisual podem ser entendidos como *motion graphics*: textos, formas geométricas, ilustrações, fotografias, imagens em movimento e objetos 3D, são alguns exemplos. Estes elementos podem ser utilizados separadamente e também juntos, ao mesmo tempo, interligados/sobrepostos. Assim, *motion graphics* não pode ser entendido como uma única disciplina e sim como uma convergência entre animação, ilustração, design gráfico, cinema narrativo, escultura e arquitetura, para citar algumas áreas atinentes (WOOLMAN, 2004).

Saul Bass junto com outros artistas como Oskar Fischinger[2] (1900 – 1967), Norman McLaren (1914 – 1987) e Maurice Binder[3] (1925-1991) são considerados precursores do *motion graphics* devido a suas produções audiovisuais com elementos gráficos em movimento. Mesmo antes de existir as ferramentas digitais "importar" e "exportar", estes profissionais já mesclavam diversas mídias de maneira analógica para criar seus projetos animados. Norman McLaren por exemplo, fazia ilustrações "quadro a quadro" diretamente na película para criar animações abstratas sincronizadas com música, nesse processo ele "importava" a ilustração para uma mídia de imagem em movimento, a película do filme. Da mesma forma, as primeiras aberturas de filmes feitas por Saul Bass na década de 1950 apresentavam características de uma mídia híbrida, quando incorporavam textos, elementos gráficos, ilustrações e imagens em movimento para obter um resultado diferente dos elementos iniciais olhados separadamente.

Remixabilidade

A paisagem visual contemporânea é repleta de imagens sintéticas ou captadas que não são mais "puras", as imagens estáticas ou em movimento sofrem diversos ajustes como alterações de cor, retoques digitais, acréscimo de elementos gráficos, distorções, sobreposições, fusões, etc. Vivemos cercados de imagens híbridas, que mesclam linguagens de várias mídias de maneira complexa, que formam uma nova mídia híbrida que tem como lógica a remixabilidade.

Neste sentido, Machado (1997) aponta que o registro efetuado pela câmera fotográfica nada mais é que uma espécie de matéria-prima que deverá posteriormente ser trabalhada e transformada por algoritmos de tratamento de imagem. Assim, a palavra "fotografia" não é mais a marca deixada pela luz em uma superfície fotossensível e sim um grande processo de edição. A maior parte das imagens produzidas hoje deixou de ser fotoquímica, o procedimento de revelação deixou de existir no processo digital[4], e as câmeras fazem seus registros de maneira digital: as fotos são arquivos armazenados em um dispositivo de memória que posteriormente são transferidas para computadores para serem editadas, recortadas e manipuladas.

[1] *Do original:* The essential condition that enables this new design logic and the resulting aesthetics is compatibility between files generated by different programs. In other words, "import," "export" and related functions and commands of graphics, animation, video editing, compositing and modeling software are historically more important than the individual operations these programs offer.

[2] Oskar Fischinger, reconhecido por criar animações musicais abstratas, foi o responsável pelos efeitos especiais do filme Woman in the moon (Fritz Lang, 1929).

[3] Maurice Binder é mais conhecido por produzir a abertura para quatorze filmes da série (franquia) James Bond.

[4] O comércio de forma geral utiliza o termo "revelação digital" de forma equivocada. Na verdade, o serviço que estas empresas oferecem é o de imprimir um arquivo digital em papel fotográfico, isto é, não tem nenhuma relação com o processo de revelação fotoquímico.

Muitas manifestações culturais da contemporaneidade, como a música, a moda, o design e as artes são regidas por *remixes*, fusões, colagens ou misturas. Se o pós-modernismo definiu a década de 1980, o *remix* definitivamente domina a década de 2000 e provavelmente vai continuar presente na próxima década também (MANOVICH, 2007).

A tecnologia digital de manipulação de imagens tornou mais evidente as manifestações da remixabilidade, mas os procedimentos técnicos que regem essas imagens podem ser identificados desde o começo do século XX. Diamond (2003) afirma que a cultura *remix* "empresta" sua técnica de procedimentos de movimentos das vanguardas artísticas do modernismo tardio e do pós-modernismo, como apropriação, colagem, dadá, grafite, *mail art*, objetos manipulados, fotomontagem, pop arte, arte processual e rascunho de vídeo. A colagem pode, neste sentido, ser entendida como uma estética *remix*. Pablo Picasso (1881-1973) utilizou essa técnica em algumas de suas obras, como em *Still life with chair caning* (1912) em que literalmente utilizou um pedaço da cadeira como parte da pintura (figura 4).

Figura 4: Pintura de Picasso com aplicação de pedaço de cadeira.

Os artistas dos movimentos dadaístas e surrealistas também fizeram uso desse tipo de procedimento em suas obras. No início do século XX, Marcel Duchamp (1887-1968) com seus *ready-mades*, ressignificava objetos ou imagens do cotidiano por meio de uma (re)contextualização ou simplesmente colocando um título ou legenda anexo à obra. Os artistas da Pop Art incorporaram a mercadoria, somando as imagens remixadas das mídias massivas em suas obras no final dos anos 1950 e início dos anos 1960. Outra referência para o *remix* é a apropriação da arte utilizada por artistas como Marcel Duchamp e Salvador Dalí (1904-1989) com suas Mona Lisas (figura 5).

Apesar de todas essas referências, o *remix* passa a ter um significado específico na música. Na década de 1970 surgiram os *multitrack mixers*[5] que tornaram possível a manipulação de cada canal da música separadamente (vocais, bateria, guitarra, etc.), possibilitando o *remix* da canção, alterando o volume de determinado instrumento ou substituindo a voz do cantor, por exemplo. Já na década de 1980, o *remix* tornou-se a base da música pop eletrônica. "O pivô desse método estava no *sampler*, equipamento que armazena sons, parecido com um sintetizador, e permite reproduzir diferentes efeitos, de acordo com as configurações desejadas pelo DJ." (SANTAELLA, 2007: 267). Assim, os músicos passaram a *samplear* músicas já existentes criando novas versões musicais.

[5] Equipamento que permite gravar áudio em múltiplas faixas simultâneas e sincronizadas.

> De modo geral, a cultura remix pode ser definida como uma atividade global que consiste em um criativo e eficiente intercâmbio de informações amparado pelas tecnologias digitais. Remix, como discurso, tem como fundamento a técnica de cortar/copiar e colar. O conceito do remix, que molda a cultura remix, deriva de um modelo de música "remixada" que foi produzida no final da década de 1960 e começo da década de 1970 na cidade de Nova York, com raízes na música jamaicana. Durante a primeira década do século XXI, remix (a atividade de utilizar amostras de materiais pré-existentes pra combiná-las em novas formas de acordo com o gosto pessoal) tem sido onipresente na arte, na música e na cultura em geral; desempenha um papel vital na comunicação de massa, especialmente nas novas mídias. (NAVAS, 2010) [6]

[6] *Do original:* Generally speaking, remix culture can be defined as a global activity consisting of the creative and efficient exchange of information made possible by digital technologies. Remix, as discourse, is supported by the practice of cut/copy and paste. The concept of Remix that informs remix culture derives from the model of music remixes which were produced around the late 1960s and early 1970s in New York City, with roots in the music of Jamaica. During the first decade of the twenty-first century, Remix (the activity of taking samples from pre-existing materials to combine them into new forms according to personal taste) has been ubiquitous in art, music and culture at large; it plays a vital role in mass communication, especially in new media.

Gradualmente o termo *remix* tornou-se mais e mais amplo: hoje qualquer reformulação de trabalho cultural já existente, sejam projetos visuais, *softwares* ou textos, são considerados remixes. Manovich (2005) entende que a maioria das culturas se desenvolve pelo empréstimo e reformulação de formas e estilos de outras culturas. Segundo o autor, a Roma Antiga "remixou" a Grécia Antiga, a Renascença "remixou" a Antiguidade, a arquitetura europeia do século XX "remixou" muitos períodos históricos incluindo a própria Renascença, e hoje designers gráficos e designers de moda juntos "remixam" inúmeras formas culturais e históricas, do mangá japonês à roupa tradicional indiana.

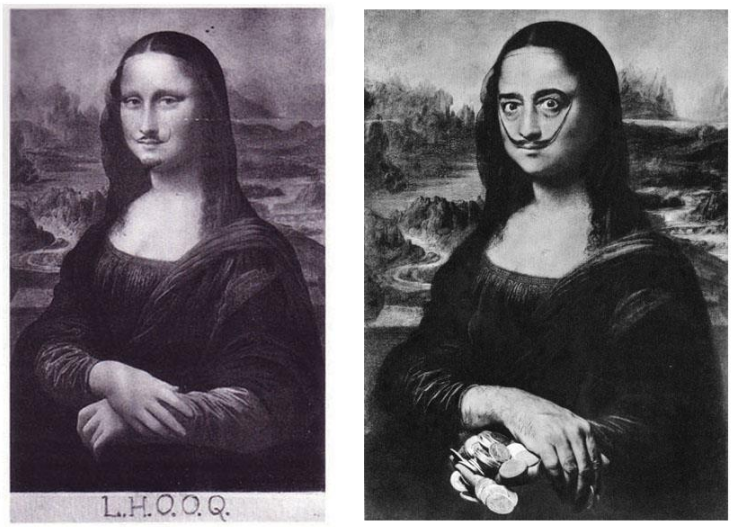


Figura 5: Obras com reproduções da Mona Lisa de Leonardo da Vinci (1452-1519) com interferências dos artistas. L.H.O.O.Q (1919) de Marcel Duchamp e Autorretrato como Mona Lisa (1954) de Salvador Dalí.

Os *softwares* de composição trabalham com diversos arquivos digitais (como vídeos, áudios, ilustrações e modelos 3D) que funcionam como módulos que podem ser acessados e manipulados de maneira individual sem perder suas características intrínsecas. A modularidade é, portanto, um princípio que potencializa a remixabilidade. As mídias analógicas já apresentavam essa característica modular, mas, o que aconteceu com a tecnologia digital foi que a modularização agora opera em nível estrutural: as imagens são quebradas em *pixels*, o design gráfico, o cinema e o vídeo são divididos em camadas (*layers*), o hipertexto modulariza os textos, linguagens e formatos digitais como HTML, Quicktime e MPEG modularizam documentos em hipermídia (MANOVICH, 2005). De maneira geral os conteúdos tendem a modularidade, por exemplo: as lojas on-line de música dividem os álbuns dos artistas em faixas que também podem ser comercializadas individualmente - o que antes era um objeto de cultura único, agora passa a ser acessado de maneira fragmentada.

O *"remix típico"* combina conteúdos da mesma mídia (músicas remixadas é o resultado da mescla de trechos/módulos de diversos outras músicas) ou conteúdos de mídias diferentes (videoclipes misturam música com imagens em movimento, animações e videografismo). Outro aspecto apontado por Manovich (2008) é a *"remixabilidade profunda"* em que produções culturais não combinam somente conteúdos de várias mídias, mas remixam (reconfiguram) as técnicas fundamentais de cada mídia, os métodos de trabalho e as maneiras de representação e expressão de cada uma delas. Unidas em um ambiente digital comum, as linguagens do cinema, animação, efeitos especiais, design gráfico e tipologia (desenho das fontes) formam uma nova metalinguagem: híbrida e indissociável.

A remixabilidade profunda é, portanto, a transferência de uma técnica de uma mídia para outra, por exemplo: um texto que se move em um espaço 3D "empresta" as técnicas do cinema quando é representado em um ambiente com perspectiva e tem um posicionamento espacial em relação a uma câmera virtual, a aplicação de efeito de *motion blur*[7] em elementos 3D gerados de maneira digital ou mesmo para simular desfoques de profundidade de campo em composições de imagens geradas digitalmente. Tais efeitos são comuns apenas às imagens captadas por câmeras, em que o tipo de lente e o movimento dos objetos determinam o aspecto da imagem, mas podem ser incorporados às imagens sintéticas geradas por computador.

> Em cada um desses exemplos, a técnica que originalmente era associada a uma mídia particular – cinema, animação, computação gráfica fotorealista, tipografia, design gráfico – é agora aplicada a um tipo diferente de mídia. Hoje, um típico curta metragem ou uma sequência de um filme podem combinar muitos desses emparelhamentos dentro do mesmo quadro. O resultado é uma híbrida, intrincada, complexa e rica linguagem midiática – ou melhor, várias linguagens que compartilham a mesma lógica da remixabilidade profunda (MANOVICH, 2008: 112).

As Abertura de filmes de Saul Bass

Saul Bass foi pioneiro em criar pequenas animações utilizadas no início dos filmes para transmitir informações para o espectador de maneira textual, como o nome de atores, produtores, diretores e o próprio nome da obra. Além da característica informativa essa introdução/abertura preparava o espectador para as imagens seguintes, funcionando como uma espécie de prelúdio ou "pequeno filme" dentro do próprio filme que buscava dialogar, de maneira mais ou menos simbólica, diretamente com a narrativa da produção como um todo e seu "clima", como afirma o pioneiro:

> "[...] eu comecei a pensar sobre o que fazer no início de um filme. Obviamente, o objetivo de qualquer crédito de abertura[8] é apoiar a película. [...] Meus pensamentos iniciais sobre o que um crédito de abertura poderia fazer era definir o humor e preparar o núcleo fundamental da história do filme; para expressar a história de alguma maneira metafórica. Eu via o crédito de abertura como uma forma de condicionar o público, então quando o filme começasse, os espectadores já teriam uma ressonância emocional com ele" (HASKIN; BASS, 1996: 12).[9]

Antes de Saul Bass, os créditos que antecediam os filmes nada mais eram que uma série de nomes estáticos exibidos em sequência; a contribuição destes para a produção audiovisual era basicamente de cunho informativo. Nesse período, alguns filmes utilizavam apenas a tipologia para estabelecer uma relação visual elementar com a obra, como podemos observar, por exemplo, em *King Kong*

[7] *Motion blur* é um efeito digital que simula a distorção de um objeto que se move rapidamente em relação à câmera, deixando um rastro de imagem.

[8] A palavra em inglês "title" nesse contexto se refere ao trecho inicial de uma produção cinematográfica em que são inseridos o título do filme e os nomes dos profissionais envolvidos. Em português será utilizado o termo "crédito de abertura".

[9] *Do original:* [...] I began thinking about what to do at the beginning of a film. Obviously, the point of any title is to support the film. [...] My initial thoughts about what a title could do was to set mood and to prime the underlying core of the film's story; to express the story in some metaphorical way. I saw the title as a way of conditioning the audience, so that when the film actually began, viewers would already have an emotional resonance with it.

(Merian C. Cooper e Ernest B. Schoedsack, 1933) e em *The thing from another world* (Christian Nyby e Howard Hawks, 1951) – figura 6.

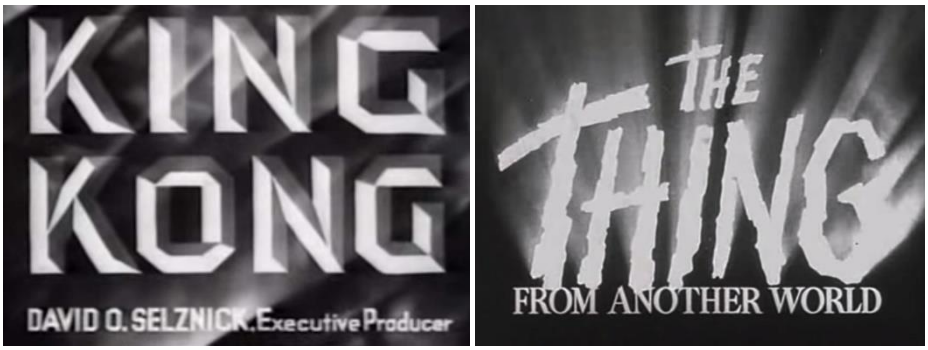


Figura 6: Fotograma com o título do filme e o nome do produtor executivo de King Kong (1933). À direita, fotograma com o título do filme The thing from another world (1951).

Bass viveu nos Estados Unidos e atuou em diversas áreas do design. Nasceu em Nova York e estudou no Art Students League e no Brooklyn College, onde teve como professor o designer Gyorgy Kepes, um dos fundadores da Staatliches Bauhaus – escola de vanguarda do design e uma das principais referências do Modernismo. Aos 26 anos mudou-se para Los Angeles, onde começou a trabalhar com publicidade direcionada para o entretenimento. Em 1954 iniciou sua parceria com o diretor de cinema Otto Preminger e criou a abertura do filme *Carmen Jones*, seu primeiro projeto para o cinema.

Em 1955, Bass criou um dos seus trabalhos mais reconhecidos, o pôster e a abertura do filme *The man with the golden arm*, também do diretor Otto Preminger com quem trabalhou em um total de onze produções cinematográficas. Além de Preminger outros diretores como Stanley Kubrick, Alfred Hitchcock e Martin Scorsese tiveram a participação recorrente de Saul Bass em suas obras.

Desde suas primeiras produções audiovisuais para o cinema pode-se identificar a lógica da remixabilidade em Bass: a própria natureza de seus trabalhos implica em um remix da imagem em movimento com a tipologia. Em sua primeira colaboração para o cinema, no filme *Carmen Jones* (figura 7), Bass combinou elementos de mídias diferentes para elaborar a animação de abertura. Os nomes do filme e dos profissionais envolvidos são sobrepostos em um fundo preto com uma chama vermelha no centro da tela e que possui um tratamento estilizado no qual somente seu contorno é percebido, adquirindo um aspecto de "ilustração em movimento". No interior do fogo há um desenho de uma rosa feita somente com linhas pretas. Nesse exemplo, pode-se identificar a combinação de ilustração, imagem em movimento e textos sobrepostos, elementos de mídias diferentes interagindo em um ambiente comum.

Figura 7: Fotograma o título do filme sobreposto a uma chama vermelha com um desenho de uma rosa.
Fonte: Carmen Jones (1954), direção de Otto Preminger.

A lógica da remixabilidade é muito evidente em toda a produção de Saul Bass para o cinema, e pode-se perceber que os avanços tecnológicos de manipulação de imagens contribuíram muito para uma sofisticação do uso do remix. Se compararmos a abertura do filme *Carmen Jones* (1954) com a última abertura que ele produziu, para o filme *Casino* (1995), percebe-se uma nítida diferença na complexidade das composições e na quantidade de elementos sobrepostos ao mesmo tempo.

A abertura do filme *Casino* (figura 8), que Saul Bass produziu em parceria com sua esposa Elaine Makatura, começa com um fundo preto com textos brancos, primeiro o nome das produtoras e depois a sentença "*Adapted from a true story*" seguido do numeral indicando o ano de 1983 - os textos nesse momento já apresentam ao espectador, portanto, informações relevantes para a trama do filme. Em seguida vemos a protagonista Sam, interpretada por Robert de Niro, saindo de uma casa, entrando em um carro e, assim que o carro é ligado, acontece uma explosão em que as chamas tomam conta de todo o quadro. Nessa sequência de imagens de fogo é sobreposta à personagem principal sendo arremessada pelos ares e, sobre esses dois elementos ainda são adicionados textos na cor branca. Nesse momento, está combinado uma série de elementos concomitantes, a personagem aparece "recortada" como se estivesse realmente voando através do fogo e sobre estes dois é acrescentado o texto escrito. Pode-se notar a combinação de elementos da mesma mídia com tratamentos diferentes (imagens em movimento do fogo e da personagem) somados a um elemento de outra mídia, o texto escrito. Durante toda a abertura as composições têm essa mesma configuração, imagens em movimento combinadas com sobreposição de textos escritos, na maioria das vezes estáticos.

Figura 8: Sequência cronológica de doze fotogramas da abertura do filme realizada por Saul Bass.
Fonte: Casino (1995), direção de Martin Scorsese.

A imagem de fogo em seguida se "transforma" em luzes de luminosos de Las Vegas, primeiro vermelhas como as chamas e depois em diversas tonalidades, apresentando um tipo de evolução cromática. A quantidade de imagens em movimento compostas ao mesmo tempo também varia, chegando a tal ponto que fica difícil determinar quantos trechos são utilizados em cada sequência. Ao final, novamente é inserido a personagem principal "recortada" sobre imagens de luminosos em movimento que em seguida se "transformam" em chamas finalizando os créditos com o nome do diretor. Logo depois a personagem principal está dentro de um cassino e a história começa a ser contada.

Toda a sequência é, portanto, um exemplo de remixabilidade em que vários elementos vão sendo combinados e se relacionando de diversas maneiras. Além disso, a própria estrutura da abertura também pode ser entendida como remix, pois não existe um ponto que divida a produção entre abertura e filme, já que a própria narrativa começa nos créditos iniciais.

Nesta produção de Saul Bass feita na década de 1990 pode-se notar como as tecnologias digitais potencializaram o remix. Em suas primeiras obras na década de 1950 percebe-se que o número de elementos combinados de maneira simultânea é significativamente menor, provavelmente por questões técnicas que limitavam mesclar diversos elementos em movimento e/ou opções estéticas mais próximas de certas tendências minimalistas e construtivistas.

Considerações finais

Ao relacionar os estudos feitos por Manovich (2005) a respeito da lógica da remixabilidade com os trabalhos feitos para o cinema do designer gráfico Saul Bass, pode-se notar como a tecnologia digital pode atuar de forma estrutural na concepção e realização de uma (meta) produção audiovisual. Em suas primeiras aberturas de filme, feitas na década de 1950, se consegue determinar de maneira clara o número de elementos que são combinados ao mesmo tempo na tela, o que já não ocorre em sua última produção para o cinema. Trata-se de uma técnica de escritura múltipla que define uma estética do excesso e da instabilidade, na qual o imbricamento dos elementos exige uma leitura sinestésica. Assim:

> "A multiplicidade praticada em trabalhos como esse nos coloca cara a cara com o que se convencionou chamar de segundo barroco ou neobarroco, tendência geral da arte contemporânea caracterizada pela recusa das formas unitárias ou sistemáticas e pela aceitação deliberada da pluridimensionalidade, da instabilidade e da mutabilidade como categorias produtivas no universo da cultura" (MACHADO, 1997: 239).

Com essa análise pode-se apontar também que os créditos de abertura produzidos por Saul Bass compartilham o mesmo conceito do remixabilidade, combinando mídias diferentes em um ambiente comum, gerando novas imagens em movimento com sons e textos escritos de maneira a obter um resultado diferente dos elementos iniciais quando olhados separadamente.

Referências

DIAMOND, S. *Quintessence. Art history shake & bake*. Disponível em: <http://www.horizonzero.ca/textsite/remix.php?is=8&file=1&tlang=0>. 2003. Acesso em: 05 jun 2015.

HASKIN, P.; BASS, S. 'Can you make a title?': Interview with Saul Bass. *Film Quarterly*, vol 50, pp. 10-17. Oakland: University of California Press, 1996.

MACHADO, A. *Pré-cinemas & pós-cinemas*. Campinas: Papirus, 1997.

MANOVICH, L. *Software takes command*. New York: Bloomsbury Academic, 2008.

_____. *Understanding hybrid media. 2007*. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/understanding-hybrid-media>. 2007. Acesso em: 19 jun 2015.

_____. *Remixability and modularity. 2005*. Disponível em: <http://manovich.net/index.php/projects/remixability-and-modularity>. 2005. Acesso em: 12 jun 2015.

NAVAS, E. *Regressive and reflexive mashups in sampling culture*. Disponível em: <http://remixtheory.net/?p=444>. 2010. Acesso em: 25 mai 2015.

SANTAELLA, L. *Linguagens Líquidas na Era da Mobilidade*. São Paulo: Paulus, 2007.

WOOLMANN, M. *Motion design: motion graphics for television, music video, cinema and digital interfaces*. Hove: RotoVision, 2004.

 DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2016.108311

Fan-tagonismo nas redes sociais: Controvérsias entre fãs da novela *Sete Vidas*

Cecília Almeida Rodrigues Lima

Mestre em Comunicação Social pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM-UFPE) e atualmente doutoranda no mesmo programa, onde estuda televisão e sua articulação com novas mídias. É docente na Faculdade Boa Viagem (FBV/DeVry). E-mail: cecilia.almeidarl@gmail.com

Resumo: Este artigo analisa os conflitos constitutivos de comunidades de fãs, em suas disputas por domínio discursivo sobre um mesmo objeto midiático. Entende os grupos de fãs não como comunidades fechadas e coerentes, mas como espaços de embates e antagonismo que se manifestam na forma de controvérsias, disputas e discussões. Traz como objeto de análise a telenovela Sete Vidas, exibida em 2015 pela Rede Globo de Televisão. O folhetim em seus capítulos finais provocou a divisão dos fãs em dois grupos de *shippers* (#PeJu e #JuLipe) que disputaram até o último momento para defender sua hipótese, se utilizando de diversos argumentos para tentar vencer a disputa. Tais grupos se utilizaram do Twitter e da própria Fan Page da Rede Globo para expressar seus argumentos, que foram categorizados e analisados enquanto *topoi* discursivos.

Palavras-chave: Cultura de fãs; Telenovela; Redes sociais; Controvérsia.

Fan-tagonism in social networks: controversy among fans of Globo's *Sete Vidas*

Abstract: This paper analyses conflicts that constitute fan communities, in their disputes for discoursive domain over a media object. It understands fandom not as coherent and closed communities, but as spaces that favor disputes and antagonism that are expressed in the form of controversies, disputes and discussions. Our object of analysis is the telenovela Sete Vidas, exhibited by Rede Globo de Televisão in 2015. The final chapters of the novela splitted fans into two groups of shippers (#PeJu and #JuLipe), that disputed up until the last moments to prove their hypothesis and win. Those groups have used Twitter and Rede Globo's Fan Page on Facebook to express their arguments, that were analysed and categorized as discoursives *topoi*.

Keywords: Fandom; Telenovela; Social networks; Controversy.

Introdução

Os estudos sobre fãs (FISKE, 1992; JENKINS, 1992) a princípio deixaram de lado a existência de conflitos em suas relações, para valorizar o potencial criativo de ressignificação interpretativa e subversão dessas comunidades. Num primeiro momento, as comunidades de fãs foram interpretadas como unidades sólidas e homogêneas, com discurso único, onde as eventuais rupturas ocorreriam em caráter de exceção.

No entanto, observa-se que as comunidades de fãs agrupam indivíduos de procedência e formação extremamente heterogênea, de modo que as discordâncias surgem como um processo constitutivo da própria cultura de fãs, e não como "aberrações momentâneas" (JOHNSON, 2007). Estudiosos começaram a identificar processos de disputa contínua por domínio discursivo, não somente entre fãs e produtores, como também entre os próprios fãs.

As divergências dentro de uma mesma comunidade de fãs ocorrem em torno de diversos motivos: mudanças na narrativa, diferentes práticas interpretativas, carisma das celebridades, (in) coerência textual, quebra nas expectativas formadas a partir do contrato de leitura etc. Qualquer elemento narrativo que venha a potencialmente ameaçar a "segurança ontológica" (SILVERSTONE, 1994) proporcionada pelo objeto midiático pode vir a se tornar motivo de uma controvérsia.

No que diz respeito às controvérsias, um grupo específico de fãs tende a se destacar de maneira mais ativa no cerne de tais comunidades: os *shippers* (a alcunha vem da palavra em inglês *relationship*, que significa relacionamento). Esses são fãs cujo investimento emocional na narrativa depende da formação de casais românticos entre personagens específicos. Na maioria dos casos, os *shippers* de um determinado casal só obtêm prazer na experiência ficcional se existem elementos diegéticos que sustentem – ou ao menos insinuem – um determinado romance. Mais do que torcer por um determinado romance fictício, o deleite dos *shippers* depende dele.

As telenovelas da Rede Globo de Televisão têm o romance como um de seus principais temas. A grande maioria dos folhetins brasileiros apresentam casais, ou possíveis casais, e os contratempos que enfrentam para encontrarem seu final feliz. Um elemento recorrente para servir como obstáculo é a presença dos triângulos amorosos, que costumam provocar a divergência na opinião das audiências. Fãs se dividem entre defensores de um determinado par, patronos do outro e, muitas vezes, advogados de que poderia haver uma terceira opção, imaginada por eles próprios.

Em 2015, o folhetim Sete Vidas, exibido na faixa das 18h, atraiu um forte envolvimento das audiências, que se expressaram nas redes sociais digitais. Entre outras coisas, a etapa final da trama girou em torno de um triângulo amoroso vivido pelos personagens Júlia (Isabelle Drummond), Pedro (Jayme Matarazzo) e Felipe (Michel Noher).

Os eventos da telenovela logo dividiram a audiência entre *shippers* do casal Júlia/Felipe (JuLipe) e de Júlia/Pedro (PeJu), promovendo disputas e incentivando o ativismo dessas facções nos ambientes *online*, na forma de manifestações que pediam à Rede Globo que optasse pelo desfecho que achavam mais interessante. A emissora elegeu PeJu como o casal que ficaria junto no capítulo final, que foi exibido no dia 10 de julho, para decepção da maioria dos que se manifestaram na enquete promovida no site na emissora. Uma numerosa parcela de fãs utilizou as redes sociais digitais para expressar sua insatisfação.

A polêmica gerada em torno de algo aparentemente tão banal foi intensa e apaixonada. Os ânimos ficaram tão acalorados que o tema se tornou um dos tópicos mais comentados na rede social digital Twitter, no dia em que o capítulo final de *Sete Vidas* foi exibido. Partidários de #JuLipe utilizaram as redes para lamentar o desfecho da trama de modo indignado, interpretando como narrativamente incoerente o final escolhido pelo "cânone".

Este artigo busca analisar as conversações em torno do final da telenovela Sete Vidas nas redes sociais digitais, entendendo-as como discursos de natureza controversa e antagônica. Serão observadas as disputas entre as facções de *shippers* dos respectivos casais e suas estratégias para desqualificar o discurso do outro. Terá como principal *corpus* de análise as menções feitas no Twitter com as *hashtags* #JuLipe e #PeJu, publicadas no período da última semana de exibição da telenovela. Também observará os comentários dos fãs na Fan Page do Gshow no Facebook.

Ser fã

A narrativa seriada, talvez a forma textual mais icônica da televisão, tem o poder de nos fisgar de tal forma que somos capazes de investir uma grande quantidade de tempo e de emoção para acompanhar sua trajetória. Seriados norte-americanos de longa duração garantem a fidelidade de audiências que, de tão envolvidas, sentem pessoalmente o que ocorre com os personagens encenados. Não requer muito esforço imaginar um motivo para tal resultado. As pessoas e histórias ali representadas fazem parte da rotina dos espectadores, muitas vezes durante anos, dentro de seus lares, na sala de estar, em seus quartos, ainda um pouco antes de dormir, enfim, participam de suas vidas.

> A televisão nos acompanha quando acordamos, quando tomamos café da manhã, quando tomamos chá e vamos a um bar. Nos conforta quando estamos sozinhos. Nos ajuda a dormir. Nos dá prazer, nos entedia e às vezes nos questiona. Nos dá a oportunidade de sermos sociáveis ou solitários. [...] A televisão hoje nos parece natural como nos parece natural a vida cotidiana (SILVERSTONE, 1994: 20, tradução nossa)[1].

As consequências emocionais do consumo de narrativas seriadas podem ser muitas. A morte de um personagem nas telas pode nos doer como dói a morte de um conhecido; o cancelamento abrupto do programa pode nos fazer falta como nos faria um ente querido; o fracasso de um protagonista querido pode nos indignar como se fosse o fracasso de um amigo próximo. Roger Silverstone (1994), tomando emprestado conceitos formulados por autores como o sociólogo Anthony Giddens, entende a presença da televisão nas nossas vidas como uma espécie de segurança ontológica, uma zona de conforto proporcionada pela repetição de certos rituais em nosso cotidiano. Ter a presença de um grupo de personagens em nossos lares, todas as semanas, no mesmo horário, é algo que nos traz segurança.

A partir desse envolvimento mais afetuoso com determinados objetos midiáticos, nos tornamos fãs de alguma coisa. O termo, embora muitas vezes ainda esteja associado pelo senso comum a uma legião de ignóbeis obsessivos e seus rituais estranhos, foi ressignificado pela academia, especialmente a partir dos estudos de John Fiske (1992) e Henry Jenkins (1992; 2008). A atuação criativa dos fãs em torno dos produtos midiáticos e as complexas relações entre fãs e produtores motivou diversas pesquisas partindo de pontos de vistas diferentes e tentando compreender, exatamente, o que significa ser fã.

Conforme Booth (2010), consideramos fãs como espectadores envolvidos com um determinado objeto midiático, dispostos a investir uma grande quantidade

[1] *Do original*: La televisión nos acompaña cuando nos levantamos, tomamos el desayuno, bebemos um té o vamos a um bar. Nos reconforta cuando estamos solos. Nos ayuda a dormir. Nos brinda placer, nos aburre y a veces no cuestiona. Nos da la oportunidade de ser sociables y también solitários. [...] La televisión nos parece hoy natural como nos lo parece na vida cotidiana.

de tempo e energia para pensar sobre e interagir com ele. Silverstone (1994) e outros autores (HILLS, 2002) compreendem a relação afetiva de espectadores com a televisão a partir do conceito de objetos transicionais, postulado do psicanalista infantil Donald Winnicott. Em linhas gerais, indica um processo de transferência do afeto materno para determinados objetos físicos, como brinquedos, para trazer segurança nos momentos em que a criança sente a falta da mãe. Para esses autores, os objetos midiáticos ocupariam um lugar semelhante nas mentes e corações dos indivíduos, mesmo na vida adulta, o que estaria diretamente relacionado ao processo de se tornar fã de um objeto midiático ficcional.

E se, lembrando novamente os dizeres de Silverstone, a televisão nos dá a oportunidade de sermos sociáveis, é compreensível que fãs de uma mesma coisa se reúnam para compartilhar experiências, opiniões e sentimentos provocados pelo objeto midiático em questão. Fãs se constituem em grupos, formando redes que se conectam com a finalidade de promover essa troca e de explorar o prazer lúdico que podem extrair dos textos que consomem.

Ser fã numa sociedade em rede

Com o advento das mídias digitais e subsequente multiplicação dos pontos de acesso à informação, o consumo de objetos midiáticos passou a ser extremamente facilitado, de modo que ser fã passou a ser um aspecto integrante do cotidiano da maior parte das pessoas. Todos somos fãs de alguma coisa (BOOTH, 2010). Essa definição não está mais restrita a grupos que se reúnem em convenções e fanzines, e as práticas não se limitam a usar as roupas de seus personagens favoritos, disseminar notícias ou produzir *fan fictions*. A migração das comunidades de fãs para a internet fez surgir uma infindável quantidade de sites, fóruns, listas de discussão, entre outros ambientes voltados para a adoração, em vários graus, de objetos midiáticos (GRAY; SANDVOSS; HARRINGTON, 2007).

As novas ferramentas, além de ampliarem o acesso a conteúdos narrativos, possibilitaram novas maneiras desses grupos se organizarem e se relacionarem entre si, interagindo também com as instâncias produtoras e com as próprias celebridades. Finalmente, com o uso das novas mídias, os fãs criam o que Booth (2010) chama de “filosofia do brincar”, intrincada nesse consumo. Para o autor, não haveria atuação dos fãs se ela não fosse prazerosa e lúdica.

Fãs utilizam a tecnologia digital não apenas para criar, modificar, piratear ou escrever textos com base nos conteúdos originalmente divulgados pelas indústrias midiáticas, mas também para compartilhar, experimentar de maneira conjunta e de alguma forma estar vivo nessas comunidades (BOOTH, 2010). Liesbet Van Zoonen (2004) considera os fãs como indivíduos mais propensos a se organizarem como grupo, porque essa é uma parcela da audiência que mantém um grande investimento individual e emocional no texto. Em grupo, fãs costumam se envolver em discussões sobre a qualidade do texto, além de propor e discutir alternativas que também poderiam ser implementadas se o texto midiático se desenrolasse à sua vontade.

O fato de que celebridades e produtores também estão presentes nessas novas mídias é um fator preponderante para que essas discussões e produções possam ser direcionados para uma espécie de ativismo de fãs (BENNETT, 2012). A partir das interações com as instâncias produtoras e dos espaços cada vez mais abertos à participação, esses grupos mobilizados em rede esperam ser ouvidos e alcançar/persuadir um maior número de pessoas.

“Fan-tagonismo”

No entanto, não estamos querendo afirmar que tais comunidades sejam coerentes e fechadas nelas mesmas, mas, ao contrário, são espaços que possibilitam um enorme fluxo de opiniões distintas, embates e controvérsias. As redes de fãs dificilmente se formam de modo homogêneo ou em torno de valores completamente consonantes. O fato de que os atores envolvidos compartilham interesses e certos gostos em comum não quer dizer que essas comunidades sejam espaços de harmonia.

Um mesmo objeto midiático pode atrair grupos extremamente heterogêneos de indivíduos, com diferentes repertórios, formações políticas, contextos sociais e práticas de leitura. Embora as primeiras pesquisas sobre fãs tentassem dar conta do fenômeno descrevendo comunidades fechadas e sólidas, com discurso único, essa ideia já foi contrariada.

Jenkins (1992) já havia percebido que a paixão de fãs muitas vezes leva a disputas entre eles, embora o autor não tenha dado devida atenção a esse tipo de conflito num primeiro momento. Desde então, ele e outros estudiosos demonstraram as tensões existentes dentro de comunidades de fãs em diferentes aspectos, conforme explica Derek Johnson (2007). Esses estudos começam a dar conta das desigualdades existentes no cerne da cultura de fãs, embora de maneira geral ainda enxerguem esse fato como processos de ruptura momentâneos que eventualmente emergem dentro de um consenso prévio existente.

Em relação a isso, Johnson (2007: 21) propõe que essas contínuas disputas por domínio discursivo são constitutivas da própria cultura de fãs, que pode então ser caracterizada como uma disputa pela hegemonia de interpretação e avaliação, através da qual as relações entre fã, texto e produtor são perpetuamente articuladas, desarticuladas e rearticuladas. Em seus discursos, fãs constroem “verdades” dissonantes sobre os mais variados aspectos daquilo que consomem, se utilizando de espaços de socialização para expressar suas verdades e fazê-las valer, num cenário de disputa por hegemonia discursiva. Esses conflitos ocorrem tanto entre facções internas de uma comunidade de fãs como entre fãs e produtores.

Nesse sentido, toda reviravolta ou mesmo uma mudança sutil na narrativa pode se tornar motivo de controvérsias. A morte de um personagem importante, o rompimento de um casal, a introdução de um novo antagonista, a quebra no contrato de leitura, enfim, tudo o que pode interferir na tal segurança ontológica proporcionada pelo objeto midiático é passível de se transformar num tema que divide opiniões e discursos. Além disso, a própria coerência da trama está constantemente sendo colocada à prova pelo olhar exigente desses consumidores, capazes de identificar eventuais furos e inconsistências narrativas que rapidamente também se convertem em motivo de oposições discursivas no interior das comunidades. As disputas discursivas entre fãs que defendem pontos de vistas antagônicos sobre os mais variados aspectos de um mesmo objeto midiático – *fan-tagonismo*, na tradução livre do termo utilizado por Johnson (2007) – são disputas de poder em torno do domínio interpretativo de um dado texto, que se materializam na forma de interações antagônicas.

Interações antagônicas: polêmica, controvérsia, disputa e discussão

As relações antagônicas entre fãs de um mesmo objeto midiático estabelecem interações de oposição, onde os participantes se utilizam de argumentos lógicos e emocionais para tentar obter maior poder – ou seja, adesão – dentro de uma

comunidade discursiva. Para tratar do assunto com propriedade, uma digressão teórica é necessária para distinguir os conceitos de controvérsia, disputa, discussão e, finalmente, de polêmica.

Segundo Rodrigues (1998), para Dascal, existem três tipos ideais de oposição discursiva. São eles as disputas, controvérsias e discussões. O autor esclarece que esses três tipos de oposição se distinguem uns dos outros pelos seus objetivos – respectivamente: vencer, convencer ou resolver um problema. O objetivo em função do qual se constroem as intervenções textuais possuem papel fundamental, tanto para estabelecer a forma como o discurso será estruturado, quanto para determinar a capacidade de resolução da oposição, com o reestabelecimento de equilíbrio. Ele nota que, na controvérsia, não se consegue apurar, ao final da interação, vencedores ou vencidos – o que significaria que algum dos participantes mudasse sua maneira de pensar. Normalmente, portanto, a controvérsia tende a ser longa e inconclusiva (RODRIGUES, 1998).

Dascal (*in* RODRIGUES, 1998) compreende ainda que os discursos polêmicos são compostos por uma mistura entre esses três tipos ideais de oposição, considerando a presença de um componente de caráter lógico e outro de caráter afetivo. Sendo assim, as propriedades discursivas dos três tipos ideais podem aparecer de maneira combinada, não necessariamente excludente, dando início à polêmica. Por conta disso, há a possibilidade de aparecerem traços como a desqualificação do adversário, o envolvimento emocional do locutor e a virulência das avaliações, características da polêmica, em interações qualificadas predominantemente como controvérsia.

As relações antagônicas travadas entre fãs, no objeto em questão, apresentam características pertinentes aos três tipos ideais de oposição pontuados por Dascal. Verificou-se que ora os discursos buscavam vencer, ora convencer, ora solucionar o problema e que, em alguns momentos, os três objetivos apareciam simultaneamente. O discurso virulento, apaixonado, com forte envolvimento emocional e com argumentos que visavam a desqualificação dos adversários se mostrou típico nas interações entre fãs com posições antagônicas, como veremos a seguir.

Sete Vidas

As telenovelas da Rede Globo, apesar de terem uma vida útil muito menor do que os seriados norte-americanos bem-sucedidos, também são capazes de fomentar a criação de comunidades de fãs e de suas disputas. O folhetim “Sete Vidas”, exibido na faixa das 18h, atraiu um forte envolvimento das audiências, que se expressaram nas redes sociais digitais. Entre outras coisas, a etapa final da trama girou em torno de um triângulo amoroso vivido pelos personagens Júlia (Isabelle Drummond), Pedro (Jayme Matarazzo) e Felipe (Michel Noher).

Sete Vidas apresentou os protagonistas Júlia e Pedro, que se sentem atraídos um pelo outro à primeira vista, mas logo depois são convencidos de que são irmãos biológicos. Após a desilusão amorosa, ambos encontram novos pretendentes e iniciam novos relacionamentos. Mais adiante, descobrem que não são irmãos e têm uma impulsiva noite de amor, traindo seus respectivos pares.

Apaixonados, decidem se separar de seus namorados e começar uma vida juntos. Júlia cumpre com o combinado, mas Pedro recebe a notícia de que a namorada (Maria Flor) está grávida de um filho dele e não tem coragem de confessar a infidelidade e encerrar o relacionamento. A decisão é motivo de grande sofrimento para Júlia, que apenas se recompõe quando conhece Felipe,

meio-irmão de Pedro. Ao saber da união, Pedro volta atrás e tenta reconquistar Júlia.

O desfecho mais previsível para a telenovela seria de que, após os obstáculos enfrentados, o casal Pedro/Júlia (PeJu) se reunisse novamente. No entanto, a facção de fãs *shippers* do par Júlia/Felipe (JuLipe) se manifestou de maneira extremamente expressiva nos ambientes *online*. "Júlia e Felipe construíram uma relação de amor que merece um final feliz", comenta uma *shipper* do casal.

A Rede Globo chegou a realizar uma consulta popular por meio de enquete no site de entretenimento Gshow, onde o par JuLipe obteve maioria dos votos (mais de 70%)[2]. O resultado foi celebrado pelos usuários, que se sentiram vitoriosos: "Olha o Felipe ganhando de lavada no site de #SeteVidas no @gshow! Chuuuuupa, Pedro!", foi o comentário de um internauta no Twitter. Outra publicação na rede mostrava esperanças: "Acho que a enquete do GShow pode ser um indício de #Julipe no final". Nesta mídia, entre os dias 03 e 10 de julho, última semana de exibição da novela, 1.239 publicações com a *hashtag* #JuLipe foram publicadas, enquanto 589 utilizaram a *hashtag* #PeJu no mesmo período.

[2] Disponível em: http://gshow.globo.com/participe/votacaomultimidia/2015/07/com-quem-voce-acha-que-julia-deve-ficar-no-final-de-sete-vidas.html>. Acesso em: 08 dez 2015.

Enfim, no último capítulo, a Rede Globo elegeu o casal Pedro/Júlia, contrariando grande parte dos fãs. Embora a novela tenha sido extremamente elogiada, de modo geral, o *fandom* se mostrou insatisfeito e protestou. "A novela é para o público e o público quer #Julipe", como colocou uma *shipper* no Twitter, se utilizando da maior popularidade do casal como argumento. Esse tipo de menção, que se sustenta com base numa suposta hegemonia de opinião para se fortalecer, foi extremamente recorrente.

A autora Lícia Manzo foi alvo dos comentários de diversos espectadores, sendo diretamente acusada de "estragar" a novela. "Por mais bonito que seja esse último capítulo de #SeteVidas, a autora não me convencerá que Júlia e Felipe não deveriam ficar juntos". O tom de decepção foi generalizado: "Fui otária!", comentou uma espectadora. O argumento do desejo da maioria foi utilizado diversas vezes. Outros fãs imaginaram seu próprio final: "No meu pensamento #Julipe viveram felizes para sempre e pedro morreu atropelado!". Também houve quem propusesse um boicote a "Além do Tempo", folhetim que substituiu "Sete Vidas", em retaliação.

Enquanto isso, a facção PeJu comemorava: "aceitem que o amor supera o tempo e os erros, aceitem #Peju", foi o argumento de um espectador. Entre esses *shippers*, a grande maioria dos argumentos utilizados foram justificados pela própria diegese, se valendo do sentimento inabalável que existiria entre os dois personagens. Nas palavras de um usuário, "Júlia e Pedro se amam. E contra fato não há argumento".

Cada um dos lados apresentou argumentos esperando que a emissora se apresentasse como uma instância mediadora, que daria fim ao conflito escolhendo o desfecho mais justo para os personagens.

Para este estudo, foram analisadas, no Twitter, 1.239 publicações com a *hashtag* #JuLipe e 589 com *hashtag* #PeJu, publicadas na última semana de exibição da telenovela. Os posts foram coletados com o uso da ferramenta gratuita NodeXL, que captura comentários feitos publicamente na mídia social. Já na página do Gshow, no Facebook, foram analisados os 1.215 comentários feitos na publicação de 10 de julho, relativa ao desfecho da telenovela[3].

[3] Disponível em: https://www.facebook.com/portalgshow/posts/531367057020824 Acesso em: 08 dez 2015.

A partir dos comentários, os *topoi* (temáticas argumentativas) dos enunciados mais recorrentes de cada facção foram elencados e classificados. Alguns

comentários mais emblemáticos foram selecionados como exemplos, mas os nomes de seus autores foram preservados.

A controvérsia em #JuLipe e #PeJu

"O choro é livre pras #Julipe", comentou vitoriosa uma *shipper* PeJu que trazia de modo explícito o embate existente entre as duas facções de fãs de "Sete Vidas". Ao longo da trama, a controvérsia entre os discursos foi notada nos ambientes *online*, com a existência de confrontos diretos. A Rede Globo percebeu e nutriu a controvérsia, convocando os fãs a se posicionarem contra ou a favor determinado casal em diversos momentos, utilizando, além do site Gshow, seus perfis oficiais no Twitter e Facebook.

Os dois grupos com visões antagônicas se colocaram em embate constante, apresentando razões para defenderem o casal de sua preferência, numa tentativa de solucionar o conflito pelo convencimento – como vimos, característica típica da controvérsia. Abaixo, os *topoi* discursivos mais recorrentes entre os *shippers* JuLipe:

***Topos* Discursivo #JuLipe**	**Explicação**	**Exemplos de depoimentos**
Pedro não merece uma segunda chance	A rejeição ao personagem Pedro foi o principal motivo para a torcida desses fãs, que acreditam que os erros do personagem não poderiam ter sido perdoados por Júlia.	"O Pedro tinha que ficar sozinho. O cara fez a garota de idiota várias vezes!" "O mala do Pedro fez a Júlia de palhaça várias vezes e no final ele sai como o bonzinho da história" "Eu acredito no amor, mas com as decepções que ela teve com ele, isso não é amor cara, isso é burrice" "Sem sal e sem graça esse final, tanto para julia e Pedro e Miguel com Ligia. A ingratidão tira a feição. O amor só dura se for todos os dias alimentados e regados com carinho, cumplicidade, respeito, admiração e compressão e no caso desses casais não existiam nada disso Pedro e Miguel homens com síndrome de piter pan"
Felipe é um pretendente digno de Júlia	Felipe é entendido pelos fãs como um pretendente "à altura" de Júlia, pois a ama, é carinhoso e não cometeu erros com ela. A química do casal de personagens também foi considerada como forte.	"Felipe é homem, já este Pedro um moleque" "Péssimo isso, Felipe tão apaixonado e saiu da novela sozinho!" "a Júlia está dividida entre um príncipe (Felipe) e um sapo (Pedro)"
O clichê não tem mais graça	O fato de que Pedro e Júlia seriam um final "previsível", próprio da fórmula da telenovela, foi visto negativamente por esses fãs, que argumentam que este é um desfecho pouco criativo.	"Quer final mais clichê que Júlia e Pedro só faltam se casar pra completar de vez affs queremos #Julipe" "Palhaçada isso de Pedro fica com julha + é como eu digo hj em dia as novelas n tem + criatividade n é td a mesma coisa aff o mocinho termina com a mocinha q chatisse nunca tem nd de inovador no final é sempre a merma coisa"

O público quer Felipe e a telenovela é feita para o público	A grande popularidade do casal, medida pela própria Rede Globo na enquete realizada pelo site Gshow, foi um dos argumentos mais fortes para os *shippers* JuLipe.	“Mas...Que kralho de final foi esse de #SeteVidas? #Julipe ganhou a enquete, e vocês me colocam esse final?😒💔” “Ela não percebeu que a grande maioria do Brasil torcia pra Júlia e Felipe. Ela colocou o final que ela quis não o que o país gostaria” "99,8% das pessoas que assistiam Sete Vidas queriam Julipe, desculpa aí Projac” “infelizmente, a voz do povo hoje em dia não vale mais nada!”

Tabela 1: Topoi discursivos JuLipe

A rejeição ao personagem Pedro – que tem diretamente a ver com a falta de carisma do ator Jayme Matarazzo – foi o principal motivo para que os *shippers* JuLipe abraçassem sua escolha, chegando ao primeiro *topos* discursivo identificado pela análise. De maneira geral, muitos eram os fãs que acreditavam que Pedro deveria pagar por suas escolhas e por ter feito Júlia sofrer. Esses discursos muitas vezes pediam para Júlia escolher Felipe não especificamente por Felipe, mas para não ficar com Pedro. Pedro foi considerado por esses espectadores como “chato”, um “mala”, “sem sal”, e sua atitude na virada da telenovela foi tida como “covarde”. Uma grande quantidade de comentários afirmava que o rapaz havia perdido sua chance. Isso demonstra que a audiência se identificou fortemente com a personagem de Isabelle Drummond, que é uma atriz extremamente carismática e que costuma mobilizar um grande número de fãs, de modo que aguardavam um final que consideravam mais justo para a mocinha, numa espécie de revanchismo contra o personagem que a fez mal.

Felipe surge então como uma opção realmente à altura de Júlia, um “príncipe” em oposição ao “sapo”, como uma *shipper* colocou no Twitter. O personagem, que se mostrou dedicado, decidido e mais maduro do que Pedro dentro de um relacionamento amoroso, caiu nas graças da audiência. O fato de que ele estava apaixonado por Júlia, sem ter falhado com a personagem em momento algum, foi motivo para que o público acreditasse que ele deveria ser recompensado. A química de Júlia com Felipe foi também considerada melhor do que com Pedro.

O terceiro *topos* discursivo tem a ver com a repetição da fórmula da telenovela, que normalmente reúne os dois protagonistas no final. O argumento de que esse enredo é pouco original e sem criatividade foi bastante utilizado pelos *shippers* JuLipe, que pediram um desfecho surpreendente e inovador.

O quarto argumento foge à narrativa em si e se refere justamente à maior popularidade do casal JuLipe. A enquete promovida pela Rede Globo demonstrou que o casal JuLipe tinha a preferência da maior parte do público, o que se tornou um dos argumentos mais utilizados pelos *shippers* deste par.

É interessante destacar que os dois primeiros *topoi* verificados no *corpus* de análise são de natureza diegética. Se tratam, portanto, de argumentos que provêm da interpretação desses fãs sobre a narrativa propriamente dita e têm a ver com o que eles consideram que seria o desfecho mais coerente do ponto de vista textual. Os demais argumentos têm outra pertinência, são “extra-narrativos”, por assim dizer. O *topos* discursivo que apela para a popularidade do casal, por exemplo, não tem a ver com a coerência do enredo em si, mas com um fator externo ao próprio texto da telenovela. A crítica feita à repetição da fórmula, do mesmo modo, se refere à expectativa desses fãs em relação ao

contrato de leitura proposto pela telenovela. Esperavam, enfim, um desfecho mais inovador do que o praticado pelo gênero e que já se tornou fórmula.

Ainda houve um quinto argumento – que não está na tabela por ser de ataque, não de defesa – de fãs que colocaram que Pedro foi escolhido porque o ator Jayme Matarazzo é filho do diretor Jayme Monjardim Matarazzo, numa acusação de que o desfecho da novela foi decidido por nepotismo. A estratégia foi utilizada para deslegitimar o final que efetivamente foi às telas e muitos se convenceram de que a hipótese era verdadeira.

A tabela abaixo apresenta os *topoi* discursivos utilizados pela facção vitoriosa, PeJu, para defender sua preferência. É possível destacar também quatro principais linhas argumentativas desses fãs, sendo que cada um deles têm relação direta com os argumentos apresentados pelos *shippers* JuLipe.

A análise observou que os principais *topoi* discursivos utilizados para defender o casal PeJu foram os seguintes:

***Topos* Discursivo #PeJu**	**Explicação**	**Exemplos de depoimentos**
Pedro merece uma segunda chance de se redimir	*Shippers* argumentaram que, apesar dos erros, Pedro cresceu ao longo da telenovela e sua relação interrompida com Júlia merece uma segunda chance.	*"*o Pedro é igual ao Miguel. Ambos evoluíram e merecem de fato uma segunda chance" "Gente o Felipe seguia os sonhos dele e Pedro se reencontrou e abandonou tudo pela Júlia!"
Ninguém manda no coração	O amor de Júlia por Pedro é "amor de verdade", em evidência desde o primeiro capítulo da novela, enquanto o que ela sentiu por Felipe foi uma "paixonite" ou uma amizade mais forte, segundo a interpretação desses fãs.	"Gente as pessoas não entenderam nada. Eles se amavam des do começo foi um amor à primeira vista, amor de verdade, mesmo o Pedro passando por tudo que passou e ter feito tudo errado no depois, o amor prevaleceu e mostrou que prevalece sempre. Eles tem uma amor que supera tudo assim como do Miguel. Amei o final e chorei muito" "Eles se amam. Vc não pode ficar com alguém apaixonado por vc se não é recíproco" "Eu particularmente gostei, a Julia gostava do Felipe mas ela ama o Pedro... Felipe era aquele amigo q a gente fica em um momento ruim... Novela muito linda"
Protagonistas ficam juntos	Argumento que se baseia na própria fórmula da telenovela. Já que Pedro e Júlia são os protagonistas que efetivamente viveram uma jornada ao longo da narrativa, enquanto Felipe entrou na metade da novela, nada mais justo do que ficarem juntos.	"Esclarecimento: o Pedro era o protagonista da novela, junto com Isabelle Drummond, Debora Bloch e Domingos Montagner. Protagonistas, geralmente, ficam juntos" "Gente, a Júlia e o Pedro são protagonistas. Eles foram os que mais apareceram no primeiro capítulo. E óbvio que iam ficar juntos"

A telenovela é da autora	Apesar de a maioria do público pedir JuLipe, no final o roteiro é escrito por uma autora e deve seguir a sua premissa inicial.	"O mal do povo é querer controlar a novela!" "Amei o final. O autor foi fiel à proposta inicial, muito bom, parabéns" "não fico revoltada porque Lícia não atende o desejo da maioria. Ela escreve novela como quem escreve um livro. É fechadinho"

Tabela 2: Topoi Discursivos #PeJu

Em contraponto, os *shippers* PeJu defendem que o personagem Pedro merecia, sim, uma segunda chance e o perdão de Júlia, pois suas ações ao longo da telenovela mostraram que ele evoluiu e estava disposto a largar tudo pela moça. Esse foi o primeiro *topos* discursivo identificado, que tem diálogo direto com o primeiro *topos* apresentado pela facção JuLipe.

Em resposta ao segundo *topos* discursivo apresentado pelos fãs JuLipe, os fãs PeJu argumentam que "ninguém manda no coração". Os espectadores afirmaram, muitas vezes formulando hipóteses da vida real, que não importa se Felipe era apaixonado por Júlia, o amor entre os dois não era recíproco ("Duvido que vcs ficariam com quem não ama o suficiente...").

O terceiro *topos* discursivo da facção PeJu utiliza justamente a fórmula da telenovela como argumento que legitima a escolha da autora. Se Júlia e Pedro eram os protagonistas, se o enredo se desenrolou a partir deles, é natural que eles fiquem juntos ao final. Fãs afirmaram que era "óbvio" que isso aconteceria, que já era perceptível desde o primeiro capítulo e que os fãs da facção rival não teriam o direito de se revoltar por conta disso.

Finalmente, em relação ao argumento da popularidade utilizado pelos fãs de Julipe, os *shippers* PeJu pontuam que o público não escreve a novela, e sim a autora Lícia Manzo, que tem palavra final sobre o que é efetivamente realizado. Nota-se que mesmo alguns fãs JuLipe se deixaram persuadir por esse argumento, afirmando que a autora escreve a novela como se escreve um livro e não tem a obrigação de seguir a vontade do público.

Mais uma vez, verificou-se que os *shippers* se utilizaram de dois fortes argumentos que pressupõem conhecimento e envolvimento narrativo, e têm a ver com a interpretação do texto propriamente dito. As outras temáticas argumentativas foram de ordem extra-narrativa e não tratavam do enredo ou de sua coerência, mas buscavam legitimação em fatores externos a ela.

Isso demonstra que as disputas discursivas entre fãs ocorrem principalmente no âmbito da interpretação da narrativa, com cada facção querendo que sua interpretação do texto tenha hegemonia sobre outras. No entanto, esse não é o único aspecto presente na disputa: as próprias tensões entre fãs e produtores foram colocadas em jogo quando se trata da telenovela, um gênero discursivo tido por muitos autores como uma obra "aberta", isto é, uma obra que se faz quase ao mesmo tempo em que se é exibida. O entendimento do público sobre esse aspecto particular da telenovela fez com que a vontade da audiência se transformasse em um argumento plausível. Os argumentos que versam sobre a própria fórmula do gênero telenovela foram postos por um público qualificado, que compreende as características próprias do texto que estão consumindo e a questionam, o que é típico da definição de fã.

Foi perceptível que os argumentos de cada facção não eram levados em consideração pelo seu rival. Nos momentos em que um lado citava o outro, era

comum ler depoimentos como “vocês não entenderam nada” ou “vocês não têm argumento”. O consenso entre as facções rivais, portanto, não foi atingido. A controvérsia foi encerrada apenas porque um novo folhetim passou a ser exibido no lugar daquele que gerou a controvérsia. O embate não se resolveu, mas, como houve a substituição da “pauta” por outra, ele saiu de evidência.

Considerações finais

O conflito apresentado neste trabalho demonstra as desigualdades presentes nas relações entre fãs, bem como as disputas discursivas que esses grupos vivenciam, num constante embate por domínio interpretativo. O aparecimento de posições antagônicas dentro de um mesmo grupo de fãs faz surgir a controvérsia, que dificilmente é resolvida e pode ser ainda mais reforçada pela instância produtora – neste caso, a Rede Globo.

Verificou-se que a Globo alimentou a disputa entre os dois grupos, incrementando a expectativa para o desfecho da telenovela e consequentemente provocando a indignação da facção que não foi contemplada pelo final efetivamente exibido.

Nota-se que os usuários que se engajaram nessas disputas de fato apresentam um conhecimento narrativo aprofundado, bem como um forte envolvimento emocional com o texto, o que é característico da própria cultura de fãs. A identificação dos fãs com a protagonista representada pela atriz Isabelle Drummond foi especialmente marcante e que a audiência se relacionou com o sofrimento da personagem, buscando o final que seria mais justo na sua interpretação. Percebe-se que os principais *topoi* discursivos utilizados pelos *shippers* se referem a um tipo de “justiça divina” narrativa. Um final contrário ao desejado quebraria a expectativa proporcionada pelo objeto midiático. Determinados personagens, na opinião desses fãs, mereceriam recompensa ou castigo pelo seu comportamento, valorizando o lugar da telenovela como instância transmissora de boas condutas sociais.

Os outros argumentos, ditos extra-narrativos, revelam o conhecimento da audiência sobre o próprio modo de fazer da telenovela, se referindo a características do próprio gênero narrativo. Ou seja, os fãs não apenas são usuários com maior envolvimento emocional, como também são uma audiência mais qualificada e exigente.

A polêmica entre os fãs, e entre fãs e produtores, se acentuou devido à enquete realizada pela Rede Globo, que constatou a maior popularidade do casal JuLipe, mas optou por não atender a vontade da maioria. O uso desse mecanismo de consulta popular foi o grande motivo para a subsequente revolta gerada nos fãs da facção perdedora, que tiveram a falsa sensação de que tinham poder de decisão sobre o texto da novela em si.

O episódio demonstra as tensas relações de poder entre público e instância produtora, que lutam por domínio discursivo, bem como o efeito potencialmente polêmico provocado pelos novos mecanismos de participação disponíveis aos fãs e muitas vezes facilitados pelas próprias corporações midiáticas. O debate sobre autoria no ambiente de convergência midiática também aparece de maneira explícita, colocado pelas próprias audiências participativas.

Referências

BENNETT, L. Fan activism for social mobilization: a critical review of the literature. *Transformative Works and Cultures,* n. 10, 2012. Disponível em: < http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/346/277>. Acesso em: 28 jul. 2015.

HILLS, M. *Fan Cultures*. Nova York: Routledge, 2002.

JENKINS, H *Textual poachers*: television fans and participatory culture, Nova York: Routledge, 1992.

JOHNSON, D. Fan-Tagonism. Factions, Institutions and Constitutive Hegemonies of Fandom. *In*: GRAY, J.; SANVDOSS, C.; HARRINGTON, C. L. *Fandom*: *Identities and communities in a mediated world*. Nova York: New York University Press, 2007.

RODRIGUES, S. M. C. V. *Polémica em torno de Rumor Branco de Almeida Faria: discurso e contra-discurso*. Dissertação (mestrado). Universidade do Porto, 1998.

SILVERSTONE, R. *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrotu, 1994.

VAN ZOONEN, L. Imagining the Fan Democracy. *European Journal of Communication, n* 19, p. 39–52. 2004.

 DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2016.112224

Trabalho como mediação da comunicação: Uma reflexão teórica sobre o binômio comunicação-trabalho e os estudos de recepção

Lizbeth Kanyat

Doutoranda em Comunicação e Práticas de Consumo na Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM. Também é docente e coordenadora do curso de Comunicação Social do Centro Universitário Adventista de São Paulo - UNASP. Obteve seu mestrado em Comunicação pela ESPM (2014), com estágio de pesquisa no Centro Internacional de Estudios Superiores de Comunicación para América Latina (CIESPAL), em Quito - Equador.
E-mail: lizbethkanyat@gmail.com

Resumo: O presente trabalho situa-se no binômio comunicação-trabalho, buscando refletir sobre os estudos de recepção como corrente investigativa útil para o estudo da comunicação sobre o trabalho, no trabalho e como trabalho. Para isso estudaremos a concepção de trabalho do materialismo histórico, as lógicas de funcionamento e implicações sociais da linguagem e o trabalho como mediação no marco teórico dos Estudos de Recepção.

Palavras-chave: Comunicação e trabalho; Linguagem; Estudos de recepção; Mediações.

Labour as a communication mediator: A theoretical reflection on the binomial communication-labour and reception studies

Abstract: This paper is located in the binomial communication-labour, seeking to reflect on the reception studies as investigation perspective useful for the study of communication about labour, at labour and as labour. For this, we will study the historical materialism concept of work, the operating logics and social implications of language and work as a mediator in the theoretical framework of Reception Studies.

Keywords: Communication and labour; Language; Reception studies; Mediations.

Introdução

O estudo do trabalho no campo da Comunicação, desde uma perspectiva não funcionalista, é relativamente recente no Brasil. O seu estudo tem sido desenvolvido de forma pioneira pelo Centro de Pesquisa em Comunicação e Trabalho da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo – fundado e coordenado pela Dra. Roseli Fígaro desde 2003. Não se trata do estudo da comunicação organizacional, tampouco busca compreender os usos da comunicação no trabalho para aprimorar seus efeitos. Em contraste, os estudos do centro buscam compreender como a comunicação organiza, constrói e transforma redes de sentido no mundo do trabalho que está em permanente mudança. As pesquisas também demonstram como a relação emissor-receptor constrói sentidos marcados através dos discursos que circulam no mundo do trabalho e das mudanças que ali se operam. Assim, o trabalho situa-se como uma mediação importante na construção de sentidos que circulam em toda a vida social e que reverberam na subjetividade dos indivíduos. Isto é, os sujeitos são transformados pelo mundo e incidem no mundo que os transformou. Revela-se, portanto, a aderência à percepção da relação dialética entre ser e objeto, permitindo retomar a discussão sobre os paradigmas que orientam o campo da Comunicação.

Trabalho

Os estudos do binômio comunicação-trabalho partem da oposição ao idealismo subjetivista de Jürgen Habermas – o primeiro estudioso a propor uma teoria da comunicação, a teoria da Ação Comunicativa. Para Habermas, não existe objeto sem sujeito; a relação que dá existência ao ser humano é a relação com outro sujeito. Em contrapartida, os estudos de comunicação-trabalho encontram no materialismo histórico uma explicação mais precisa para a relação ser-objeto. Marx e Engels estudam a vida social no contexto histórico e material. Isto é, concebem o homem no contexto social, redefinindo as relações entre sujeito e objeto, subjetividade e objetividade. Para os autores de *A Ideologia Alemã* (2007: 33), a primeira premissa de toda a existência humana é a de que "os homens têm de estar em condições de viver para poder 'fazer história'". Logo, para viver, os homens precisam, antes de tudo, de comida, bebida, moradia, vestimenta, etc. Assim, o primeiro ato histórico do homem é "a produção dos meios para a satisfação dessas necessidades, a produção da própria vida material" (MARX & ENGELS, 2007: 33). Esse embate entre o homem e o mundo compreende-se nos estudos de comunicação-trabalho como *trabalho*, ao passo que *emprego* é o vínculo de um sujeito com uma pessoa jurídica (ou física) em troca de uma remuneração. Portanto, o trabalho, enquanto uso das faculdades físicas e intelectuais no mundo, é uma ação constituinte do ser humano. A interação da subjetividade não se dá apenas ser-ser, mas sim, ser-meio. Marx e Engels enfatizam que "a história da humanidade deve ser estudada e elaborada sempre em conexão com a história da indústria e das trocas" (MARX & ENGELS, 2007: 34). Para eles "a história nada mais é do que o suceder-se de gerações distintas, em que cada uma delas explora os materiais, os capitais e as forças de produção a ela transmitidas pelas gerações anteriores" (MARX & ENGELS, 2007: 40).

Linguagem

Outro elemento ontológico do homem é a linguagem. Para Marx e Engels a linguagem é constitutiva da consciência humana:

> Somente agora, depois de já termos examinado quatro momentos, quatro aspectos das relações históricas originárias, descobrimos que o homem tem também 'consciência'. Mas esta também não é, desde o início, consciência 'pura'. O 'espírito' sofre, desde o início, a maldição de estar 'contaminado' pela

> matéria, que, aqui, se manifesta sob a forma de camadas de ar em movimento, de sons, em suma, sob a forma de linguagem. A linguagem é tão antiga quanto a consciência – a linguagem é a consciência real, prática, que existe para os outros homens e que, portanto, também existe para mim mesmo; e a linguagem nasce, tal como a consciência, do carecimento, da necessidade de intercâmbio com outros homens (MARX & ENGELS, 2007: 40).

A necessidade de intercâmbio com outros homens, a partir da qual nasce a linguagem e a consciência, diz respeito à necessidade de estabelecer comunicação com os sujeitos a sua volta. Por sua vez, se entendemos que trabalho (diferentemente de emprego) é a produção dos meios para a satisfação das necessidades para a sustentação da vida, a comunicação surge da necessidade de estabelecer contato para o desenvolvimento do trabalho, ou seja, para assegurar a manutenção da existência.

Leontiev também reconhece a relação dialética entre ser e objeto. Em diálogo com Marx, o psicólogo russo assinala que ao mesmo tempo que o homem age sobre a natureza e a modifica, "ele modifica sua própria natureza também e desenvolve as faculdades que nele estão adormecidas" (LEONTIEV, 2004: 80). Entre essas faculdades, encontra-se a linguagem. Para Leontiev, a linguagem é formada no embate do homem com o mundo. Ele afirma que "a produção da linguagem como da consciência e do pensamento está diretamente misturada na origem à atividade produtiva, à comunicação material dos homens" (LEONTIEV, 2004: 81). Isto é, o desenvolvimento da linguagem não é uma questão puramente psíquica, mas também é uma questão social. Essa compreensão é compartilhada pelo psicólogo bielorrusso Lev Semenovitch Vigotsky, o qual explica em *Pensamento e Linguagem* que "o pensamento verbal não é uma forma de comportamento natural e inata, mas é determinado por um processo histórico-cultural", portanto, "a natureza do próprio desenvolvimento se transforma, do biológico para o sócio-histórico" (VIGOTSKY, 2005: 63).

Para Vigotsky, o crescimento intelectual da criança depende de seu domínio dos meios sociais do pensamento, em outros termos, o domínio da linguagem. "O desenvolvimento do pensamento é determinado pela linguagem, isto é, pelos instrumentos linguísticos do pensamento e pela experiência sociocultural da criança" (VIGOTSKY, 2005: 62). O autor não deixa dúvidas sobre a proximidade do seu pensamento com o materialismo histórico. Ele enfatiza que "uma vez admitido o caráter histórico do pensamento verbal, devemos considerá-lo sujeito a todas as premissas do materialismo histórico, que são válidas para qualquer fenômeno histórico na sociedade humana" (VIGOTSKY, 2005: 63).

Portanto, os estudos da comunicação-trabalho situam-se no paradigma teórico que compreende que o processo de hominização se dá em contato com o mundo material. Em outras palavras, no embate do ser com o meio. O trabalho é compreendido como primeiro ato histórico da existência humana. A consciência se desenvolve e se organiza em interdependência com a linguagem, a qual é estudada como um elemento social. Não se trata apenas de sons foneticamente pronunciáveis ou de uma estrutura semântica com normas e regras. Os estudos da linguagem são compreendidos como "formulações em que o conhecimento é concebido, produzido e recebido em contextos históricos e culturais específicos" (BRAIT, 2006: 10). Esta é também a perspectiva do *Círculo de Bakhtin*.

O *Círculo de Bakhtin* busca compreender a linguagem em uso, e não precisamente as estruturas da língua. Bakhtin afirma: "temos em vista o *discurso*, ou seja, a língua em sua integridade concreta e viva e não a língua como objeto específico da Linguística" (BAKHTIN *in* BRAIT, 2006: 11). A nova disciplina é intitulada de *Metalinguística,* frisando o estudo das questões do uso concreto da

linguagem no cotidiano, isto é, das questões extralinguísticas. Arisca-se a dizer que a metalinguística estuda a língua *real*, e não a língua *prescrita*, normatizada nos manuais de gramática.

Bakhtin (1988) assinala que as bases para uma teoria marxista da criação ideológica estão estreitamente ligadas aos problemas da filosofia da linguagem. "Um produto ideológico faz parte de uma realidade (natural ou social) como todo corpo físico, instrumento de produção ou produto de consumo; mas ao contrário destes, ele também reflete e refrata uma outra realidade, que lhe é exterior" (BAKHTIN, 1988: 31). Entende-se, portanto, que a realidade é inapreensível de forma 'pura'. Ela manifesta-se por meio dos signos. Dito de outra maneira, a realidade é semiotizada *pelos* sujeitos e *para* os sujeitos. Dessa forma, os signos funcionam como mediadores da interação do homem com o mundo.

Por outro lado, todo signo é ideológico, possui significado e está sujeito à avaliação. Para Bakhtin (1988: 32), "um signo não existe apenas como parte de uma realidade; ele também reflete e refrata uma outra", uma vez que ele pode distorcê-la, apreendê-la sob um ponto de vista específico ou ser-lhe fiel. Avaliar ou conhecer um novo signo implica em mobilizar o capital cultural adquirido, que em suma são signos ideológicos já conhecidos. Nas palavras do filósofo, "conhecer um signo consiste em aproximar o signo apreendido de outros signos já conhecidos; em outros termos, a compreensão é uma resposta a um signo por meio de signos" (BAKHTIN, 1988: 32). Por isso, o signo, afirma-se mais uma vez, é ideológico, é mutante e refrata uma nova realidade, aquela apreendida pelo sujeito.

As linhas anteriores explicam o que Bakhtin chama de dialogismo. Os discursos não se relacionam diretamente com as coisas, mas com outros discursos que lhes dão sentido. Fiorin (2009) explica que o dialogismo é o modo de funcionamento real da linguagem, seu princípio constitutivo e a forma particular da composição do discurso. "Como não existe objeto que não seja cercado, envolto, embebido em discursos, todo discurso dialoga com outros discursos, toda palavra é cercada de outras palavras" (BAKHTIN *in* FIORIN, 2009: 167).

Esta perspectiva de estudos da linguagem é particularmente elucidativa para os estudos do binômio Comunicação e Trabalho, os quais pesquisam, desde a abordagem ergonômica, os discursos dos trabalhadores, em ambientes de trabalho, sobre questões de trabalho.

Para tornar metodologicamente manejável a relação linguagem/trabalho, Lacoste (1995) a sistematizou em três modalidades: linguagem *sobre* trabalho, linguagem *no* trabalho e linguagem *como* trabalho. Nouroudine (2002) apresenta estas três modalidades como formas de coletar e analisar os discursos.

A linguagem *como* trabalho refere-se à linguagem como ferramenta técnica para o desenvolvimento do trabalho, isto é, a linguagem como atividade de trabalho. Por exemplo, o professor que mobiliza o discurso pedagógico como ferramenta para exercer seu trabalho, educar. A linguagem *no* trabalho é a linguagem circundante. A atividade comunicativa que participa indiretamente em ambientes de trabalho. Esta linguagem é constitutiva de situações nas quais acontece o trabalho. São as conversas de corredor, o cafezinho, o bate-papo após a reunião. Elas nutrem uma dimensão social do trabalhador. A linguagem *sobre* trabalho é a linguagem que interpreta, são as narrativas sobre o trabalho; são os desabafos sobre o trabalho com os familiares em casa, as histórias do trabalho com as crianças, etc. (NOUROUDINE, 2002).

Na análise das práticas linguageiras, Faïta (2002) recomenda a estratégia da confrontação cruzada, que primeiramente consiste em filmar o sujeito no trabalho. Em segunda instância, a filmagem é assistida pelo mesmo trabalhador, para que expresse seus comentários. O último passo consiste em filmar o trabalhador comentando a filmagem da atividade de trabalho. Os seus discursos são os dados primários da análise. Na estratégia de Faïta, poderá ser distinguida nitidamente a linguagem *no* trabalho da linguagem *sobre o* trabalho. Contudo, é interessante notar que, em situação de entrevista, o sujeito pesquisado poderá enunciar tanto narrativas *sobre* o trabalho, como reproduzir discursos *no* trabalho e *como* trabalho.

Os discursos coletados poderão ser analisados mediante a Análise de Discurso de linha francesa. A AD é um método analítico que dialoga com a concepção ontológica que concebe a linguagem como elemento constitutivo do ser humano. Ela não se limita ao estudo puramente linguístico, mas leva em conta aspectos externos: o contexto imediato da situação de comunicação, ou seja, a compreensão dos elementos históricos, sociais, culturais, ideológicos que cercam a produção de discurso e nele se refletem. Além disso, Brandão explica que na Análise de Discurso da linha francesa "considera-se o espaço que esse discurso ocupa em relação a outros discursos produzidos e que circulam na comunidade" (BRANDÃO, 2012: 21). A Análise de Discurso se revela uma técnica de análise própria para estudar as práticas linguageiras no mundo do trabalho, uma vez que nos seus pressupostos teóricos encontra-se a noção de que a linguagem é construída e reconstruída no uso, isto é, no embate com o mundo social.

Estudando sobre a relevância dos estudos de linguagem para o binômio comunicação-trabalho, Fígaro afirma que:

> (...) o que interessa à abordagem de comunicação e trabalho é a compreensão de que a realidade está na linguagem por meio do percurso sócio-histórico e cultural da experiência humana. Ou seja, a realidade é cognoscível e como tal torna-se realidade fabricada pela capacidade humana de atividade. Diferentemente do objeto da lingüística e da pragmática, para a Comunicação a linguagem interessa pelo seu potencial de dar a conhecer como se estabelecem as redes de relações, quais e como circulam os valores e os pontos de vista nos quais se fundamenta a cultura na sociedade contemporânea. (FIGARO, 2009: 30)

A construção, circulação e ressignificação de valores, pontos de vistas e sentidos são objetos de pesquisa dos Estudos de Recepção, os quais nascem dos Estudos Culturais, que é o paradigma teórico que propõe compreender como cultura todo rastro da interação do homem no mundo. Os Estudos de Culturais se fundam na relação dialógica entre ser e meio e vão ao encontro das concepções dos estudos de linguagem e trabalho apresentados anteriormente.

Estudos Culturais

Na Inglaterra de meados do século XX o debate sobre cultura dá-se numa sociedade capitalista, industrial. Nesse contexto, Raymond Williams (1921-1988), uma das figuras centrais da fundação dos Estudos Culturais, percebia que a concentração no debate da cultura apontava o que foi denominado de 'era da cultura', em virtude do predomínio dos meios de comunicação de massa e do deslocamento do conflito político e econômico para o cultural. Ele sugere pensar as mudanças culturais atreladas e intimamente ligadas às mudanças econômicas, tecnológicas, comunicacionais e de consumo (CEVASCO, 2003).

Assim, os Estudos Culturais emergem em meados da década de 1950 para pensar a cultura sob um prisma diferente, descentrando o foco na noção de

cultura como apenas cultura erudita para formas várias de culturas (no plural) para uma concepção mais ampla. As suas questões caraterísticas encontram-se em três livros de ruptura com o cânone: *As utilizações da cultura* ([1957] 1973), de Richard Hoggart, *Cultura e Sociedade* ([1958] 2011a), de Raymond Williams, e *A formação da classe operária inglesa* ([1963] 2011), de Edward Palmer Thompson. Hoggart estudou as tradições culturais da classe trabalhadora urbana e o impacto da cultura de massas sobre seus hábitos e costumes. Williams defendeu a unidade entre cultura e sociedade e propôs uma cultura em comum, alegando igualdade entre a cultura popular e a cultura erudita. Thompson reconstruiu uma parte da história da classe trabalhadora inglesa, reconhecendo assim as culturas populares e suas resistências (CEVASCO, 2003).

Essas publicações são consideradas seminais e de formação; seus autores são chamados de pais fundantes deste novo espaço de estudo e prática que, em ruptura com o cânone, chamou-se de Estudos Culturais. Assim, os Estudos Culturais são considerados por Mattelart e Neveu um novo paradigma teórico que busca entender a cultura visando particularmente à relação entre a vida cotidiana de grupos e a condição hegemônica:

> Pode-se qualificar, portanto, a emergência do Cultural Studies como a de um paradigma, de um questionamento teórico coerente. Trata-se de se considerar a cultura em seu sentido amplo, antropológico, de passar de uma reflexão centrada sobre o vínculo da cultura-nação para uma abordagem da cultura dos grupos sociais. [...] a questão central é compreender em que a cultura de um grupo, e inicialmente das classes populares, funciona como contestação da ordem social ou, contrariamente, como modo de adesão às relações de poder. (MATTELART; NEVEU, 2004: 13-14)

Mais do que uma ideia conceitualmente clara, a definição de cultura está em permanente construção, devido à sua complexidade e riqueza. Os Estudos Culturais seguem uma linha de pensamento democrático que:

> Define cultura ao mesmo tempo como os sentidos e valores que nascem entre as classes e grupos sociais diferentes, com base nas suas relações históricas, pelas quais eles lidam com suas condições de existência e respondem a estas; e também como as tradições e práticas vividas através das quais esses entendimentos são 'expressos' e nos quais estão incorporados (HALL, 2003: 142).

Apontando para a gênese do debate, Williams afirma que "uma cultura não é apenas um corpo de trabalho intelectual e imaginativo; ela é também e essencialmente todo um modo de vida." (WILLIAMS, 2011a: 349). Por sua vez, Hall conclui que o paradigma dominante nos Estudos Culturais entende a "cultura como algo que entrelaça todas as práticas sociais; e essas práticas, por sua vez, como uma forma comum de atividade humana: como práxis sensual humana, como atividade através da qual homens e mulheres fazem a história." (HALL, 2003: 141-142).

Assim, conclui-se que a cultura é o resultado da interação do homem com a sociedade. Portanto, todo sujeito, sem importar a classe e a escolaridade, produz cultura e consome cultura na mesma medida em que interage com o mundo. Com essa premissa teórica, Williams propõe um estudo da comunicação humana e não só midiática. Propõe uma integração entre comunicação natural e a tecnológica e o estudo social e cultural da comunicação. Williams afirma que "é verdade que os meios de comunicação, das formas físicas mais simples da linguagem às formas mais avançadas da tecnologia da comunicação, são sempre social e materialmente produzidos e, obviamente, reproduzidos" (WILLIAMS, 2011b: 69).

Apreendemos, portanto, que os estudos de comunicação-trabalho podem pesquisar não apenas os discursos na comunicação midiática, mas também aqueles enunciados na comunicação oral, pelo meio de comunicação mais democrático de todos, o aparelho fonador. Também, compreendemos que o estudo do trabalho e da linguagem como elementos constituintes do homem na sua interação com o mundo, é o estudo da cultura. Estudar comunicação-trabalho é estudar a cultura.

Estudos de Recepção

Do paradigma dos Estudos Culturais emergem os Estudos de Recepção. Eles são, em primeira instância, outra perspectiva de investigação do campo da comunicação e não uma área de pesquisa de um dos componentes do processo comunicacional.

Para os estudos de recepção latino-americanos a cultura é um importante local de onde se pode estudar a comunicação. No estudo do processo comunicacional, os estudos de recepção encontram no macrossocial elementos culturais, sociais, económicos, políticos, religiosos incidentes na recepção das mensagens, interpretação e ressignificação. Esses elementos são chamados de mediações.

O filósofo Jesus Martín-Barbero, na introdução da primeira edição do seu clássico *Dos Meios às Mediações*, publicado pela Editorial Gustavo Gili em Barcelona, explica que até então a pesquisa em comunicação na América Latina se dedicou a indagar "cómo nos manipula ese discurso que a través de los medios masivos nos hace soportable la impostura, cómo la ideología penetra los mensajes imponiéndole desde ahí a la comunicación la lógica de la dominación". Contudo, os processos políticos e sociais da época, a saber, regimes autoritários em quase toda Améria do Sul, cercados de lutas, resistências, migrações abriram novas brechas investigativas. Para Martín-Barbero (1987: 10), esses conflitos:

> (…) nos enfrentaron a la verdad cultural de estos países: al mestizaje que no es sólo aquel hecho racial del que venimos, sino la trama actual de modernidad y discontinuidades culturales, de formaciones sociales y estructuras del sentimiento, de memorias e imaginarios que revuelven lo indígena con lo rural, lo rural con lo urbano, el folklore con lo popular y lo popular con lo masivo. Fue así como la comunicación senos tornó cuestión de mediaciones más que de medios, cuestión de cultura y, por tanto, no sólo de conocimiento sino de reconocimiento (MARTÍN-BARBERO, 1987: 9).

Martín-Barbero propõe, portanto, a superação de uma visão objetivista dos meios (a indústria cultural, a tecnologia e seus produtos) e redireciona a pesquisa para estudar a inserção cultural do receptor. Estudando minuciosamente essa proposta, o pesquisador brasileiro José Luiz Braga explica que:

> Em perspectiva epistemológica, trata-se do relacionamento do ser humano com a realidade que o circunda, que inclui o mundo natural e a sociedade. A ideia de mediação corresponde à percepção de que não temos um conhecimento direto dessa realidade – nosso relacionamento com o 'real' é sempre intermediado por um 'estar na realidade' em modo situacionado, por um ponto de vista – que é social, cultural, psicológico. O ser humano vê o mundo pelas lentes de sua inserção histórico-cultural (JOSÉ LUIZ BRAGA, 2012: 32).

Desde a primeira publicação do livro até o presente, Martín-Barbero tem revisitado suas propostas teóricas buscando compreender as relações entre comunicação, cultura e poder. Assim, o pesquisador primeiramente introduziu o estudo das *mediações culturais da comunicação* e, em entrevista para a revista

Matrizes, em 2009, apresentou a transição para as *mediações comunicativas da cultura*.

No mapa das *mediações culturais da comunicação* aparecem dois eixos: o primeiro nas lógicas de produção e nas competências de recepção; o outro, nas matrizes culturais e nos formatos industriais. Estas mediações se referem a elementos socioculturais que agem na formulação de sentidos. Já as *mediações comunicativas da cultura* passam a ser notadas pelo pesquisador a partir de meados dos anos 1990 com a massificação do computador, internet e daquilo que veio com eles. Na entrevista, o autor explica: "inverto meu primeiro mapa e proponho as 'mediações comunicativas da cultura', que são: a 'tecnicidade'; a 'institucionalidade' crescente dos meios como instituições sociais e não apenas aparatos, instituições de peso econômico, político, cultural" (MARTÍN-BARBERO, 2009: 151). Essa guinada teórica enfatiza o estudo da centralidade das TIC's na vida social contemporânea. Coloca a comunicação como "movimiento que atraviesa y disloca a la cultura. Pues el lugar de la cultura en la sociedad cambia cuando la mediación tecnológica de la comunicación deja de ser meramente instrumental para convertirse en estructural" (MARTÍN-BARBERO, 2002: 225).

O trabalho é tido como uma importante mediação que atinge a construção de sentidos de forma ampla dado a seu caráter de elemento constitutivo do ser humano. Ele perpassa as mediações do terceiro mapa de Jesus Martín-Barbero – institucionalidade, ritualidade, tecnicidade e sociabilidades. Para Fígaro, estudar o binômio comunicação-trabalho permite:

> (...) entender a partir de que valores as pessoas fazem suas escolhas; como se constituem os coletivos de trabalho que estão fora do enquadramento do organograma da empresa; como se constituem as redes de ajuda e solidariedade na resolução de problemas e tarefas. É, ainda, compreender como o mundo do trabalho transborda de seu meio e abarca outros espaços sociais, tais como a casa, o bairro, a mídia, etc. (FÍGARO, 2009: 38)

Incorporando a expressão 'uso de si' de Yves Schwartz (2006), Fígaro explica que "*trabalhar é gerir o uso de si por si mesmo e de si pelo outro*, estabelecendo redes de comunicação [...]. Se trabalhar é sempre trabalhar com o outro e comunicar é relação, troca, reelaboração, podemos afirmar que ambos, comunicação e trabalho, atuam na construção dos conjuntos de valores que se renovam ou se cristalizam a cada escolha feita, a cada decisão do uso de si por si mesmo" (FÍGARO, 2009: 38).

Considerações

Os estudos de recepção como marco teórico nas pesquisas sobre a comunicação no mundo do trabalho permitem destacar a relação dialética entre micro e macrossocial. Somado ao materialismo histórico, que compreende o trabalho de forma ampla, esta atividade humana se torna uma importante mediação, influente na recepção, reelaboração, produção e troca de ideias, valores, percepções da realidade, cuja influência extrapola os ambientes laborais e desemboca no cotidiano familiar, na relações sociais diversas e nas identidades. Diante disso, compreende-se que o estudo da intersecção comunicação e trabalho colabora na melhor compreensão das relações de comunicação, o processo de comunicação (construção e compartilhamento de sentidos) e os sujeitos da comunicação.

Fígaro exorta: "a dimensão de comunicação e trabalho como atividade humana singular, resultada de um processo dinâmico na ontogênese e na filogênese da história, requer que nos coloquemos diante da realidade a conhecer de uma maneira mais aberta e menos pretensiosa" (FÍGARO, 2009: 39).

Propõe-se, portanto, estudar o trabalho como mediação incidente no processo de recepção. Trata-se de uma mediação líquida, que se espalha nas diversas faces da vida social. Vemos o trabalho como uma mediação social, institucional, técnica e ritualística. Como ambiente de socialização, lugar de encontro e interação, o trabalho medeia em forma de sociabilidade. Por outro lado, o trabalho medeia por regimes de institucionalidade enquanto instituição normalizadora de procedimentos e padrões e entidade que institui a cartilha do parâmetro e da norma. As rotinas de produção, o tempo do descanso e do lazer, a gramática que regula a interação entre espaços e tempos são manifestações do trabalho como mediação de ritualidade. Por fim, o trabalho como um saber fazer, como a atuação de operadores perceptivos e destrezas discursivas trazem a tona a mediação da tecnicidade.

Esta proposta é colocada para apreciação e análise. Pesquisas empíricas poderão revelar a pertinência dos conceitos articulados e elucidar o estudo do binômio comunicação-trabalho.

Referências

BAKHTIN, M. (VOLOSHINOV) *Marxismo e filosofia da linguagem*. São Paulo: Hucitec, 1988.

BRAGA, J. L. Circuitos versus campos sociais. *In*: MATTOS, M. A.; JANOTTI, J. J.; JACKS, N. (Orgs.). *Mediação e Midiatização*. Salvador: EDUFBA, 2012: 31-52.

BRANDÃO, H. Enunciação e construção do sentido. *In*: FÍGARO, R. A. (org.) *Comunicação e Análise do Discurso*. São Paulo: Contexto, 2012.

BRAIT, B. (org.). *Bakhtin: Outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006.

CEVASCO, M. E. *Dez lições sobre estudos culturais*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2003.

FAÏTA, D. A análise de práticas linguageiras e situações de trabalho: uma renovação metodológica imposta pelo objeto. *In:* SOUZA E SILVA, M. C P.; FAÏTA, D. (orgs.) *Linguagem e trabalho. Construção de objetos de análise no Brasil e na França*. São Paulo: Cortez, 2002.

FÍGARO, R. A. Comunicação e Trabalho: binômio teórico produtivo para as pesquisas de recepção. *Mediaciones Sociales. Revista de Ciencias Sociales y de la Comunicación*, nº 4, primer semestre de 2009: 23-49.

FIORIN, J. L. Interdiscursividade e Intertextualidade. *In:* BRAIT, B. (org.). *Bakhtin. Outros conceitos-chave*. São Paulo: Contexto, 2006.

HALL, S. *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

LEONTIEV, A. *O desenvolvimento do psiquismo*. São Paulo: Centauro, 2004

MARTÍN-BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones: comunicación, cultura e hegemonía.* Barcelona: Editorial Gustavo Gali, 1987.

_____. *Oficio de* Cartógrafo: travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica, 2002.

_____. Uma aventura epistemológica. Entrevistador: Maria Immacolata Vassalo de Lopes. *Matrizes*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 143-162, 2009.

MARX, K., ENGELS, F. *A ideologia alemã*. São Paulo; Boitempo, 2007.

MATTELART, A.; NEVEU, E. *Introdução aos Estudos Culturais*. São Paulo: Parábola Editorial, 2004.

NOUROUDINE, A. A linguagem: dispositivo revelador da complexidade do trabalho. *In:* SOUZA E SILVA, M. C. P., FAÏTA, D. (orgs.) *Linguagem e trabalho. Construção de objetos de análise no Brasil e na França*. São Paulo: Cortez, 2002.

SCHWARTZ, Y. Entrevista Yves Schwartz. *Revista Trabalho, Educação, Saúde*. Fiocruz, v. 4 n. 2, p. 457-465, 2006.

WILLIAMS, R. *Cultura e Sociedade: de Coleridge a Orwell*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011a.

_____. *Cultura e materialismo*. São Paulo: Editora Unesp, 2011b.

VYGOTSKI, L. S. *Pensamento e linguagem*. 3.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

 DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2016.107639

Masculino plural e comunicação publicitária: A dinâmica atualização da masculinidade hegemônica*

Filipe Bordinhão dos Santos

Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo. Doutorando e Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria. Membro do Grupo de Pesquisa Usos Sociais da Mídia. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Positivo.
E-mail: filipebordinhao@hotmail.com.

Danilo Postinguel

Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo PPGCOM–ESPM-SP, vinculado ao Grupo de Pesquisa JUVENÁLIA – Culturas juvenis: comunicação, imagem, política e consumo. Professor dos cursos de Comunicação Social do FIAMFAAM Centro Universitário.
E-mail: d.postinguel@gmail.com

Resumo: A partir da pluralidade de representações imagéticas masculinas contemporaneamente na comunicação publicitária, problematizamos a emersão, no plano massivo, de masculinidades marginalizadas e a harmonização com a imagem de masculino, ainda hoje circulante no discurso publicitário (hegemônico). Para isso, nos valemos de bibliografias que discutem o processo de constituição de masculinidades e do papel da publicidade, articulada com as demandas da sociedade, para assim atualizar e repensar alguns valores cristalizados no contexto sociocultural. Os anúncios coletados para esse estudo sinalizam para a necessidade da publicidade criar espaços imagéticos de sociabilidade dessas representações, como também, aumentar a sua circulação. Afinal, partimos da proposta de sermos indivíduos que nos constituímos e entendemos a nossa realidade por meio das imagens.

Palavras-chave: Comunicação publicitária; Imagem; Masculinidade; Representação.

Male plural and advertising communication: The hegemonic masculinity dynamic update

Abstract: Based on the plurality of representations masculine imagery in advertising communication contemporarily, investigated the emergence, in the massive plan of marginalized masculinities and harmonization with the male image, still circulating in advertising discourse (hegemonic). For this, we make use of bibliographies discussing masculinity formation process and the role of advertising, combined with the demands of society, so as to update and rethink some values crystallized in the sociocultural context. Ads collected for this study point to the need of advertising imagery to create spaces of sociability of these representations, but also increase your circulation. After all, we start from the proposal to be individuals who constitute ourselves and understand our reality through the images.

Keywords: Advertising communication; Image; Masculinity; Representation.

* Versão ampliada de artigo apresentado e publicado nos anais do 5º Congresso Internacional em Comunicação e Consumo, na Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, de 5 a 7 de outubro de 2015.

Masculinidades apresentadas

Os anúncios publicitários são estruturados por dizeres (verbais e visuais), que não só fundamentam os atributos do produto ou serviço divulgado, mas também, "deixam à mostra representações sociais e certos investimentos no imaginário coletivo" (CARRASCOZA, 2012: 1). Valendo-se desse arranjo midiático, algumas marcas e mercadorias destinadas ao público masculino estão estruturando seus dizeres para apresentar aquilo comumente intitulando como "um produto para o novo homem". Essa estratégia discursiva-imagética em torno do "novo homem" vem, na maioria das vezes, apresentar um produto até então pouco habitual do consumo masculino. Destarte, tomamos como eixo norteador, para esta pesquisa teórica, às proposições de Connell (1995), mesmo que concebidas há vinte anos, suas teorizações se mostram efervescentes ainda hoje para debater, teorizar e compreender a masculinidade e suas reverberações midiáticas.

Connell (1995: 195), ao tratar das políticas da masculinidade, afirma existir "uma agenda da masculinidade [...] que tem ganhado força com a globalização e as reivindicações políticas para obter 'competitividade internacional'", encabeçado pelo implacável empreendedor capitalista. Abordar a lógica capitalista se mostrou oportuna, pois em busca dessa competitividade internacional é agenciada concomitantemente uma "promoção comercial de masculinidades exemplares" (CONNELL, 1995: 195), promovida pela indústria cultural e averiguada por nós, por meio da comunicação publicitária.

Sendo assim, trazemos para a discussão o recorte em torno da comunicação publicitária, pois outras produções culturais midiáticas, como o cinema e a telenovela, por mais que dialoguem com vestígios sociais e culturais dentro de uma relação espaço-temporal, explicitam para as suas audiências, se tratar de narrativas ficcionais. Ressaltamos também que a publicidade se trata de uma narrativa "onipresente e (in)eficiente, talvez desviada para o (ir)real, (in)útil, [concentrando] possibilidades mas escapa às certezas" (PIEDRAS, 2008: 1). Mesmo assim, ela encontra-se mais sinérgica com o mundo real, já que, ofertam em suas retóricas, mercadorias circulantes nos mais pluralizados contextos, logo, a publicidade está disponível para todo e qualquer indivíduo, como sugerem, Santos e Ronsini (2012). Tal realidade ganha maior proporção no cenário contemporâneo, no qual a publicidade passa a fazer parte de nossas vidas de uma forma jamais vista igual, são diversos formatos espalhados nos mais inusitados espaços.

Implicando, dessa forma que, antes mesmo de se consumir a mercadoria, segundo Rocha (1995), consumimos seu anúncio. Tal realidade ganha maior proporção no cenário contemporâneo, no qual a publicidade passa a fazer parte de nossas vidas de uma forma jamais vista igual, são diversos formatos espalhados nos mais inusitados espaços. Nesse sentido, Casaqui (2011) sugere o que entende como o fenômeno da publicização, visto que

> [...] diferentemente da telenovela ou do telejornalismo, que possuem espaços e horários de veiculação determinados na programação, conhecidos previamente pelos receptores (o que sugere uma ritualidade no consumo dos produtos midiáticos), a publicidade está pulverizada dentro e fora dos intervalos comerciais (SANTOS, 2014: 81).

Outro fator preponderante ao problematizar as masculinidades midiáticas por meio da publicidade é compreender tal fenômeno, além de meras "abordagens restritas ao viés do marketing e da psicologia" (SANTOS, 2014: 73), afinal, precisamos compreender que ela, "ultrapassa as questões essencialmente econômicas e se insere num contexto cultural e dialógico, isto é, encontra-se

numa ininterrupta interação com os mais diversos campos sociais" (SANTOS e RONSINI, 2012: 2). Portanto, analisar as masculinidades circulantes nos anúncios publicitários requer compreender também sua movimentação no campo social, isto é, os sujeitos e as práticas culturais que pautam e dão sentido ao discurso por eles apresentados.

Ao passo que, ao articularmos uma visão analítica entre os agenciamentos das masculinidades e o consumo de anúncios publicitários, permitirá não só apresentar e mapear as masculinidades tidas como exemplares, hegemônicas e as outras, tidas como marginalizadas (CONNELL, 1995; CONNELL e MESSERCHMIDT, 2013), mas também problematizá-las, pensar nas suas produções e a harmonização quanto à circulação de todas essas masculinidades no mesmo contexto social. Nessa dicotomia entre a hegemônica e as marginais, Connell (1995: 189) nos lembra que, "diferentes masculinidades são produzidas no mesmo contexto social", o que já colocaria em xeque a ideia contemporânea e midiática acerca de um "novo homem". E acrescenta, "uma determinada forma hegemônica de masculinidade tem outras masculinidades agrupadas em torno dela" (CONNELL, 1995: 189).

Santos, corrobora, ao enfatizar que, não se trata de uma forma masculina que abandona todas as suas características tradicionais, portanto, trata-se "muito mais a uma atualização neste padrão tradicional, que vigorou por tanto tempo, do que exatamente ao seu desaparecimento total" (SANTOS, 2012: 41). É o caso, por exemplo, da publicidade e das promoções de marketing que, a partir de meados dos anos de 1980, começam a representar um "novo homem", tendo em vista as diversas transformações sociais e culturais, fazendo com que muitos indivíduos incorporassem tais representações as suas identidades de gênero (WOODWARD, 2009). Prosseguindo, se faz necessário e oportuno, definir, até mesmo como problematiza Connell (1995), o que entendemos por masculinidade.

> A masculinidade é uma configuração de prática em torno da posição dos homens na estrutura das relações de gênero. Existe, normalmente, mais de uma configuração desse tipo em qualquer ordem de gênero de uma sociedade. Em reconhecimento desse fato, tem-se tornado comum falar de "masculinidades". Existe o perigo, nesse uso, de que possamos pensar no gênero simplesmente como um pout-pourri de identidades e estilos de vida relacionados ao consumo. Por isso, é importante sempre lembrar as relações de poder que estão aí envolvidas (CONNELL, 1995: 188).

Quanto à crítica levantada pelo autor em torno das mobilizações identitárias articuladas ao consumo, é por meio dele que vemos hoje na comunicação publicitária a circulação dessas masculinidades mais pluralizadas. Afinal, asseveramos, mediante Rocha (2012: 22) que, "coaduna-se a interpretação do consumo como fato da cultura, esta que, cada vez mais, é permeada por fatos de imagem". Trazer o consumo para a esfera da cultura é possibilitar dar voz para demandas da sociedade que busca, por exemplo, forma mais pluralizadas de circulação e consumo de imagens masculinas. Afinal "consumir, hoje, é consumir cultura midiaticamente mediada, digitalmente interligada, imaginariamente compartilhada, imageticamente realizada" (ROCHA, 2009: 269).

A definição de masculinidade hegemônica, gestada entre as décadas de 1980 e 1990, foi baseada nos estudos gramscianos acerca da hegemonia. Conforme apontam Connell e Messerschmidt (2013), por não ter um foco claro acerca da mudança histórica, o conceito de hegemonia teria sido reduzido a um simples modelo de controle social. "E, em boa parte do debate sobre gênero, a mudança histórica em larga escala não está em foco" (CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2013:

243), o que, para autores, dificulta o processo de atualização desse modelo de masculinidade hegemônica, pois ela

> se distinguiu de outras masculinidades, especialmente das masculinidades subordinadas. A masculinidade hegemônica não se assumiu normal num sentido estatístico; apenas uma minoria dos homens talvez a adote. Mas certamente ela é normativa. Ela incorpora a forma mais honrada de ser um homem, ela exige que todos os outros homens se posicionem em relação a ela e legitima ideologicamente a subordinação global das mulheres aos homens (CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2013: 245).

Esse modelo hegemônico (CONNELL, 1995) e normativo (CONNELL e MESSERSCHMIDT, 2013) começou a ser concebido e lapidado com o advento da modernidade. A demarcação da relação de poder que começará a emergir com a masculinidade, pode ser localizada, como salientou Oliveira (2004), na própria concepção da modernidade, que patenteou a masculinidade como símbolo referencial desse período. E logo, tornou-se um modelo (representação) ideal a ser seguido. Assim, era e ainda é contemporaneamente considerado "um homem normal" (NOLASCO, 1993: 52), do ponto de vista do aceite e reconhecimento social, aquele que ancora sua construção identitária em uma representação masculina hegemônica/normativa. Tratando de um homem heterossexual, branco, ocidental (RIBEIRO e SIQUEIRA, 2005; NOLASCO, 1993).

Neste percurso, Hoff (2008: 170) localiza que, durante quase todo o século XX houve o que chamou de uma "pedagogização do consumo", ancorado no público feminino - obliterado ao homem - e permeada pela publicidade, concebendo a mulher o papel de assimiladora e disseminadora das práticas de consumo. Com relação à realidade brasileira, toda comunicação publicitária da época era dirigida para esse público ensinando-as o que, como e por que consumir.

Com relação à circulação da imagem masculina na publicidade, Hoff (2008) sinaliza que, a partir da década de 1920 (período inicial de sua pesquisa) a predominância de representação corpórea foi a feminina, seguindo os padrões estéticos europeus. Até 1960, ainda, era majoritária as representações femininas na publicidade, contudo, começava a circular, nesse período, mesmo que em menor quantidade, representações infantis e masculinas. Essas representações corporais masculinas "sofre[ra]m o mesmo enquadramento social dos femininos: predominam o marido ou o pai provedor em cenas com a família ou no trabalho" (HOFF, 2008: 176). Mesmo não restringindo a concepção de masculinidades ao plano dos estudos do corpo, inseri-lo neste debate é detectar indícios dessas masculinidades circulantes na cena midiática.

No entanto, ainda na década de 1960, com o surgimento dos grupos feministas organizados, lutando pela igualdade de gênero, assim como, por políticas que assegurassem à proteção das mulheres no espaço público, mais o movimento homossexual, posteriormente, propiciaram levantar alguns "questionamento[s] sobre o papel social do homem, produzindo efeitos sobre a reformulação do ideal masculino" (SANTOS, 2012: 122). Consequentemente, essa reformulação propiciou a circulação, inclusive midiática, de outras formas de masculinidades agrupadas à masculinidade hegemônica. Postinguel (2015), ao tomar como *corpus* a publicidade da marca de cuecas Zorba, entre as décadas de 1960 e 2010, apresenta vestígios dessas outras masculinidades, que circulam, demonstram e confrontam a masculinidade hegemônica.

Na Figura 1 (anúncio do lado direito), podemos ver essa representação social de masculinidade hegemônica também tornada midiática, circulante até a década de 1990 (HOFF, 2008). Mas, nesse período, é possível contemplar, fruto de algumas movimentações sociais e políticas, a inserção dessas outras

masculinidades (lado esquerdo), antecipando, mesmo que de forma tímida e implícita, aquelas representações que pesquisadores contemporâneos a nós afirmaram começar a circular na década de 2000, com corpos masculinos "desnudo em poses sensuais" (HOFF, 2008: 180).

Figura 1: masculinidade hegemônica (esquerda) e outras masculinidades publicitárias (direita)

Na transição entre as décadas de 1990 e 2000, o campo publicitário se vale da asserção do "novo homem" para enfatizar, aguçar e potencializar o consumo das mercadorias que publicizavam. Autores como, Furtado (2008), Teixeira (2014) e Malacrida (2014) sinalizam como o ponta pé inicial desse fenômeno, o surgimento do metrossexual. Segundo esses autores, o aparecimento e a circulação do "novo homem" estavam atrelados à atualização em seus hábitos de consumo, principalmente, aqueles ligados à estética e cosmética. Outros pesquisadores, como Garcia (2005) e Garboggini (2005), ampliam essas discussões e asseveram que esse "novo homem" midiático e publicitário circulante, rompe em certos aspectos com a representação hegemônica de masculinidade. Para os autores, essa ruptura com a hegemônica, se deu pelas imagens de masculinidades da época, aparecerem, como ressalta Hoff (2008: 180), "fazendo compras, cuidando da casa e dos filhos, escolhendo roupas".

Contudo, Rosa (2008) e Bordinhão (2012) nos balizam com relação a um exacerbado entusiasmo acerca desse "novo homem", afinal para os autores esse homem assim como essas outras representações tomam como referencial a matriz imagética masculina hegemônica. Dessa forma, precisamos entender que essas outras masculinidades, algumas intituladas como novo homem, "atualiza[m] e flexibiliza[m] o padrão hegemônico que vigorou historicamente de forma bastante rígida" (BORDINHÃO, 2012: 129).

O entrave se instaura, quando essas atualizações da representação [midiática] da masculinidade hegemônica se deparam com alas mais conservadores da sociedade, elas veem que essa representação está mudando e o discurso publicitário, por ser um elemento social articulado em contextos socioculturais, também fornecem narrativas que ensejam a volta dos valores tradicionais de masculinidade. Um exemplo, hoje, são os comerciais da marca de desodorantes Old Spice, que valorizam "a ideia do orgulho de ser e cheirar a homem" (POSTINGUEL, 2015: 130).

Interessando-nos, problematizar a harmonização com relação à circulação de todas as masculinidades midiáticas. Dessa forma, no último ano, percebemos

que, além da circulação da masculinidade hegemônica, começaram a ter espaço midiático e publicitário aquelas representações sociais de masculinidade tidas como marginais. Três exemplos ilustram o que entendemos por masculinidades marginais, foram aquelas que circularam nos anúncios da marca de sorvetes Magnum[1], do Google My Business[2] e no Dia dos Namorados para a linha Egeo, do O Boticário[3] (nacional).

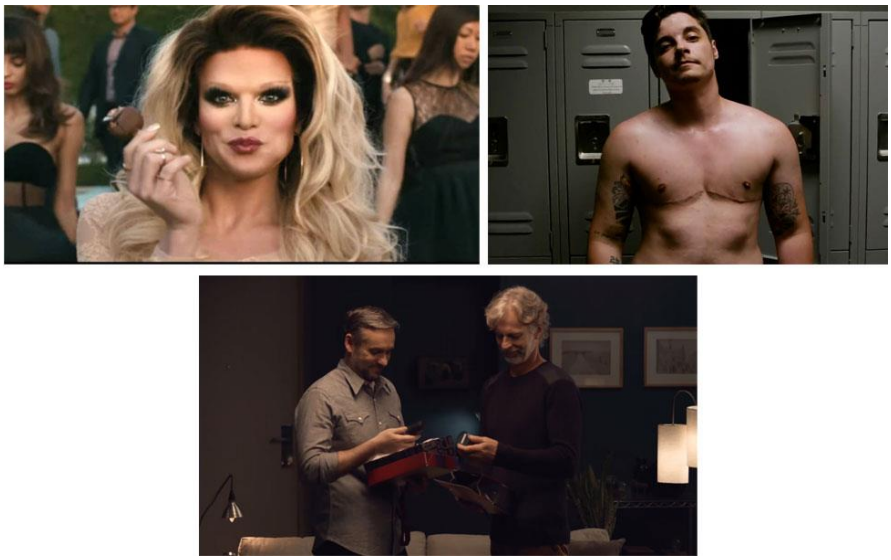


Figura 2: capturas dos anúncios Magnum, Google e O Boticário

Na Figura 2, na parte superior, emergem no campo publicitário representações, outrora circulantes apenas no plano social, que brincam com esse jogo entre o masculino e o feminino. Nas imagens captadas, vemos representações, do lado esquerdo, tipicamente feminina, protagonizadas no anúncio por *drag queens* e travestis. Referente ao lado direito, um homem transgênero. Ambas as representações, desde aquela que nega como aquela que busca por essa masculinidade, suscitam discussões as quais a antropologia há algum tempo tentar equacionar acerca do entendimento do que é biológico e o que é cultura na constituição identitária do indivíduo.

Outro anunciante que apresentou essas masculinidades marginais, antes não publicizadas massivamente, foi O Boticário. Num comercial da empresa (parte inferior) vemos um casal protagonizado por dois homens maduros, presente no mesmo plano midiático e social das demais representações, tradicionalmente hegemônicas. Complementar a isso, sinalizam que a homossexualidade não é algo restrito às experiências juvenis.

Para isso, Leite (2014), com a sua proposta de publicidade contra-intuitiva, reforça a necessidade da articulação da publicidade com os mais variados contextos socioculturais, trazendo em seus anúncios, discursos e imagens da atualidade. Para isso, define a ideia de publicidade contra-intuitiva, como:

> [...] narrativa essa que propõe, mediante a sua mensagem, romper (deslocar) com a tradição dos estereótipos negativos aos quais determinados indivíduos estão inscritos de forma estigmatizada, operando nesse exercício um esforço para ressignificar o conteúdo desses estereótipos (LEITE, 2014: 23).

Assim, pensar nessa harmonização entre todas as masculinidades midiáticas, perpassa não só compreender a reprodução e ancoragem dessas masculinidades midiáticas na sociedade e no indivíduo, mas entender que são produções sociais e que a publicidade tem grande relevância nesse processo de criação e depois, aceitação social (CONNELL, 1995). Se outrora essas masculinidades eram construídas, exclusivamente, pelas instituições sociais e econômicas, agora são

[1] O GLOBO ONLINE. Drag queens e transexuais estrelam propaganda de marca de sorvetes. 2015. Disponível em: http://oglobo.globo.com/sociedade/drag-queens-transexuais-estrelam-propaganda-de-marca-de-sorvetes-16236082

[2] EXAME.COM. Transgênero é protagonista de novo vídeo do Google. Disponível em: http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/transgenero-e-protagonista-de-novo-video-do-google

[3] G1. Boticário mostra casais gays em comercial de Dia dos Namorados. 2015. Disponível em: http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2015/05/boticario-mostra-casais-gays-em-comercial-de-dia-dos-namorados.html

fornecidas, repensadas e atualizadas também, pelo campo comunicacional - publicitário.

Publicidade, espaço para investimentos... sociais

Santos, no artigo, *Para pensar a recepção publicitária: anotações empíricas sobre procedimentos metodológicos*, discute sobre os estudos de recepção publicitária, e "a necessidade de aprimorarmos bases referenciais que viabilizem compreender a relação entre a publicidade e os receptores" (SANTOS, 2014: resumo). As reflexões do autor nos dão pistas na tentativa de solucionarmos a empreitada investigativa deste artigo.

Para isso, torna-se necessário e oportuno mobilizar esforços empíricos, teóricos e epistêmicos acerca da publicidade, para "que entenda a [sua] natureza multifacetada [...] e ultrapasse as questões puramente econômicas, considerando, sobretudo, o contexto da sociedade contemporânea" (SANTOS, 2014: 74). Além disso, os anúncios publicitários "como toda construção discursiva, produzem efeitos de verdade e alimentam a formação de subjetividades" (CARRASCOZA, 2012: 2).

Os dizeres publicitários tornam-se assim, um expoente objeto de estudo, "uma vez que retrata[m] e dissemina[m] os valores e as ideias vigentes dos períodos históricos da sociedade" (SANTOS, 2014: 77). Como também, permitem atualizar e repensar alguns valores por vezes cristalizados em determinados contextos socioculturais. Ao passo que, esse exercício de repensar as masculinidades imagéticas articuladas a seu tempo sócio-histórico, nos convoca "a dar visibilidade reflexiva às imagens da diferença, enfatizando a pluralidade das representações sociais correntes e a parcialidade mesma daquelas que se pretendem hegemônicas" (ROCHA, 2012: 38) dentro de um contexto cultural e seus desdobramentos.

Ao encontro disso, comungamos com as reflexões de Santos (2014), de fato, precisamos mobilizar esforços técnicos, teóricos e empíricos para compreender a comunicação e posterior recepção publicitária e como ela pode ensejar numa gama de imagens masculinas circulantes nesse espaço comunicacional, possibilitando mensurar como esses receptores recebem, decodificam e ressignificam esses anúncios. Afinal de contas, o atual momento político em nosso país se mostra frutífero para falarmos, repensarmos e problematizarmos as representações midiáticas circulantes e outrora, inexistentes, na publicidade. Para isso, reiteramos, precisamos reconhecer a publicidade como processo imerso em um contexto efetivamente cultural e de caráter interdisciplinar, pois,

> (...) no campo da Comunicação, em particular, e das Ciências Sociais, em geral, a publicidade deveria aparecer como tema de interesse central para pesquisadores, pois estudar imagens, valores e ideologias que essas mensagens expressam, ocupando espaços urbanos, páginas de revistas e jornais se misturando às produções de rádio, televisão e cinema, é buscar conhecer valores, conceitos, modelos de ser, agir e se relacionar na sociedade contemporânea (ROCHA em prefácio de GASTALDO, 2013: 11).

Reforçamos ainda que, a publicidade além de ser "um registro eloquente da experiência social contemporânea [...] ensina modos de sociabilidade enquanto explica o quê, onde, quando e como consumir" (ROCHA, 2006: 11); enxergando aquilo que Hoff (2008) chamou de pedagogização do consumo. Partilhamos da afirmação de Rocha, pois a publicidade oferta o consumo de mercadorias, mas também, possibilita modos de sociabilidade, por meio do consumo de seus anúncios, não só projetando estilos de vida e fomentando referenciais identitários. Para isso, oferta nessas imagens, maneiras de conhecermos a nossa

própria sociedade, principalmente no que se refere ao processo de atualização da mesma. Reproduzindo e/ou dando novos sentidos à narrativa publicitária disponível.

Com relação aos sentidos, eles são "construído[s] pelo receptor a partir de um conjunto diário e contínuo de publicidades recebidas" (SANTOS, 2014: 84). Neste percurso, a comunicação publicitária, nos últimos anos tem promovido "deslocamentos significativos nos regimes de visibilidade" (HOFF, 2012: 153), o que possibilita produzir e oferecer diferentes (e divergentes) imagens de masculinidades. Essas imagens ao passo que geram uma visão múltipla e variada do mundo, em contrapartida, desestabilizam, promovem tensão e uma possível ruptura com as imagens cristalizadas e hegemônicas. Esse é o atual embate teórico, político e social que estamos atravessando, devido à quantidade de anúncios publicitários que trazem representações atípicas de masculinidade para uma comunicação publicitária massiva.

Tensionando a aparição midiática de todas essas masculinidades que fogem (em maior ou menor intensidade) do modelo tradicional e que estão atravessando fluxos culturais por meio da narrativa publicitária, precisamos repensar se "o discurso publicitário só vai fazer referências [daqui para frente], portanto, ao que já está dado e é hegemonicamente consensual no contexto do 'público-alvo'" (GASTALDO, 2013: 23) ou promoverá a infinidade de representações sociais que existem em nosso contexto sócio-histórico-cultural.

Nesta empreitada, mesmo tendo consciência das investidas financeiras por traz dessas campanhas, algumas marcas assumem esse papel de promotoras de outras representações, que trilham caminhos opostos e se chocam com alguns desses valores e representações tradicionais e hegemônicos, cumprindo um papel importante na desmistificação de um ideal masculino e igualdade social.

Outra questão a ser pontuada neste estudo, é a razão da recorrência da publicidade em criar nos anúncios um espaço propício para a interação social. Eles criam lugares de encontro, emoldurando "um amplo conjunto de relações sociais" (ROCHA, 2006: 18), como também de representações midiáticas, ao passo que promovem essas interações, apresentam formas de convivência e sociabilidade. Por sua vez, esses modos de se ofertar sociabilidades, principalmente com relação à circulação das várias formas imagéticas de masculinidades podem se tornar um potencial ferramental para a conscientização de uma sociedade que é heterogênea. Sociedade essa versada em multiplicidades e particularidades onde o igual, mas também o diferente, tenham espaço de visibilidade e respeito, como de diálogo.

Assim, discutir a circulação, harmonização e sociabilidade de todas as masculinidades imagéticas na comunicação publicitária, "nos permite refletir sobre as fronteiras entre o social, o midiático e as práticas de consumo, pois [...] evidencia como os mercados [podem estar] sensíveis ao tema e o materializam [em seus anúncios]" (HOFF, 2012: 148). Sendo assim, esta pesquisa assumidamente tímida, mas inicial, além de problematizar a harmonização de múltiplas imagens de masculinidade na comunicação publicitária, provoca como desdobramento a urgência e a relevância de pesquisas, como articula Rocha (2008), sinérgicas com a realidade nacional, mas sensível a fluxos de maior abrangência internacionais.

Considerações finais

Na empreitada de compreendermos a possibilidade de circulação e posterior harmonização de todas as masculinidades possíveis na comunicação publicitária,

entendemos de início que algumas estratégias são fundamentais para tal propósito. A primeira delas é compreender o consumo como um aliado desse processo, ao considerá-lo um fato da cultura. Afinal, incessantemente consumismos imagens para compreender a nossa realidade e nos constituirmos como indivíduos.

Articulamos a isso, o papel da comunicação publicitária que, de início, ao permitir colocar em circulação massiva outras imagens de masculinidades – não se restringindo à hegemônica –, além de sinalizar interesse com as demandas dos contextos socioculturais na qual está inserida, pode, naquilo que Hoff nomeou como pedagogização do consumo, não só ofertar formas de se consumir as mercadorias contidas no anúncio publicitário. Mas também, formas de construir uma sociabilidade dessas várias representações imagéticas de masculinidades. Principalmente no que tange as representações masculinas ainda hoje marginalizadas em nossa sociedade.

Além disso, para que essas emergentes masculinidades imagéticas sejam aceitas coletivamente e convivam com a hegemônica, torna-se necessário para a sociedade acadêmica suscitar uma memória coletiva dessas imagens outrora veiculadas no discurso publicitário (Figura 1), para que, a sociedade civil e o campo prático compreendam não como um processo atual e abrupto (Figura 2). Mas que vem gradativamente sendo gestado e ofertado.

Por fim, repensar o papel da comunicação publicitária, na criação, circulação e harmonização de todas as possíveis representações imagéticas masculinidades, tensionando a isso, o fluxos culturais, assim como, a publicidade global e a isso, os desdobramentos em nossa sociedade e comunicação.

Referências

BORDINHÃO, F. Identidade de gênero: anotações sobre a masculinidade contemporânea na publicidade. *Cadernos de Comunicação*, Santa Maria, v. 16, n. 1, jan/jun. p. 1-15. 2012. Disponível em: <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/ccomunicacao/article/view/5839/4333>.

CASAQUI, V. Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário. *Significação: Revista de Cultura Audiovisual*, São Paulo, v. 38, n. 36. p. 131-151. 2011. Disponível em: <http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/70935/73840>.

CONNELL, R. W. Políticas da masculinidade. *Educação & Realidade*, Porto Alegre, v. 20, n. 2, p. 185-206, jul./dez. 1995.

CONNELL, R. W.; MESSERCHMIDT, J. W. Masculinidade hegemônica: repensando o conceito. '*Estudos Feministas*, Florianópolis, v. 21, n. 1 p. 241-282, jan./abr. 2013. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/ref/article/view/S0104-026X2013000100014/24650>.

CARRASCOZA, J. A. Memória oficial e subterrânea em filmes publicitários de marcas absolutas. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - Intercom, 35., 2012, Fortaleza. *Anais eletrônicos...* Fortaleza: Unifor, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2012/resumos/R7-2036-1.pdf>.

FURTADO, J. A. *Porque eu sou é homem: a representação do masculino na publicidade brasileira na década de 1970 e nos anos 2000*. 2008. Dissertação

(Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2008.

GARBOGGINI, F. B. O homem na publicidade da última década. Uma cultura em mutação? *Educar em Revista*, Curitiba, n. 26, p. 99-114, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/er/n26/n26a08.pdf>.

GARCIA, W. *Corpo, mídia e representação: estudos contemporâneos*. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

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

HOFF, T. Notas sobre consumo e mercado no Brasil a partir das representações de corpo na publicidade. *In*: BACCEGA, M. A. (org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. Produção de sentido e publicização do discurso da diferença na esfera do consumo. *In*: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

LEITE, F. *Publicidade contraintuitiva: inovação no uso de estereótipos na comunicação*. Curitiba: Appris, 2014.

MALACRIDA, R. O novo homem na publicidade: consumindo e protagonizando anúncios publicitários. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - Intercom, 37., 2014, Foz do Iguaçu. *Anais eletrônicos...* Foz do Iguaçu: Unicentro, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1671-1.pdf>.

NOLASCO, S. *O mito da masculinidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 1993.

OLIVEIRA, P. P. *A construção social da masculinidade*. Belo Horizonte: Editora UFMG; Rio de Janeiro: IUPERJ, 2004.

PIEDRAS, E. R. Publicidade, imaginário e consumo: anúncios no cotidiano feminino. *E-compós*, Brasília, v. 11, n. 3, p. 1-17, set./dez. 2008. Disponível em: <http://www.compos.
org.br/seer/index.php/e-compos/article/view/306/299>.

POSTINGUEL, D. *Homem homem, homem com H e homem-imagem: masculinidades midiáticas nas culturas do consumo*. 2015. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2015.

RIBEIRO, C. R. S.; SIQUEIRA, V. H. F. Construindo a masculinidade hegemônica: acomodações e resistências a partir da apropriação de personagens de novelas por adolescentes das camadas populares. *In*: REUNIÃO ANUAL DA ANPED, 28., 2005, Caxambu. *Anais eletrônicos...* Caxambu: 2005. Disponível em: <http://www.anped.org.br/reunioes/28/textos/ge23/ge231250int.rtf>.

ROCHA, E. *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio: Mauad, 2006.

ROCHA, R. M. É a partir de imagens que falamos de consumo: reflexões sobre fluxos visuais e comunicação midiática. *In*: BACCEGA, M. A.; CASTRO, G. G. S. (orgs.). *Comunicação e consumo nas culturas locais e global*. São Paulo: ESPM, 2009.

_____. A pureza impossível: consumindo imagens, imaginando o consumo. *In*: ROCHA, R. M.; CASAQUI, V. (orgs.). *Estéticas midiáticas e narrativas do consumo*. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROSA, E. Porque o homem não muda. Evolui. Um estudo sobre a relação entre masculinidade, paternidade e publicidade na sociedade contemporânea. *In*: SEMINÁRIO INTERNACIONAL FAZENDO GÊNERO, 8., 2008, Florianópolis. *Anais eletrônicos...* Florianópolis: UFSC, 2008. Disponível em: <http://www .fazendogenero.ufsc.br/8/sts/ST21/Elisabeth_Rosa_21.pdf>.

SANTOS, F. B. *Masculinidade em anúncio(s): recepção publicitária e identidade de gênero*. 2012. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2012.

SANTOS, F. B.; RONSINI, V. M. Masculinidade e publicidade: a mediação da socialidade a partir das questões de classe. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - Intercom, 35., 2012, Fortaleza. *Anais eletrônicos...* Fortaleza: Unifor, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/ nacionais/2012/resumos/R7-2345-1.pdf>.

SANTOS, F. B. Para pensar a recepção publicitária: anotações empíricas sobre procedimentos metodológicos. *Animus*, Santa Maria, v. 13, n. 25. p. 71-87. 2014. Disponível em: <http://cascavel.cpd.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/ animus/article/view/15774/pdf>.

TEIXEIRA, N. C. R. B. Gênero e mídia na Revista O Cruzeiro: gestando a metrossexualidade. *In*: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Intercom, 37., 2014, Foz do Iguaçu. *Anais eletrônicos...* Foz do Iguaçu: Unicentro, 2014. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/ nacionais/2014/resumos/R9-1550-1.pdf>.

WOODWARD, K. Identidade e Diferença: uma introdução teórica e conceitual. *In*: SILVA, T. T. (org). *Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais*. Petrópolis: Vozes, 2009.

 DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2016.107113

Ritos digitais, táticas e finitude: Confrontando a morte no Facebook*

Carlos Affonso Mello

Mestre em Comunicação Social pela Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Graduado em Didática de Ensino Superior pela mesma instituição. Graduado em Comunicação Social pela Faculdades Integradas Hélio Alonso (Facha), com habilitações em Jornalismo & Relações Públicas e Publicidade & Propaganda.
E-mail: loscar.affonso@gmail.com

Resumo: Expressão da sociedade global contemporânea, a tecnologia cada vez mais se apresenta como um fenômeno que coloca em questão a condição humana. A ambiência virtual é um local de novas trocas simbólicas e de atualização de tradicionais práticas humanas, como a comunicação. Nesse sentido, o presente trabalho tentará descrever e analisar o que estaria por trás de uma experiência cada vez mais comum nas páginas do Facebook, a saber, a de deixar mensagens e registros nos perfis de amigos e/ou conhecidos já falecidos. Pretendemos demonstrar que esse tipo de comportamento pode ser compreendido não somente como resultado de um trabalho de luto, mas também como uma subversão do princípio utilitário de uma rede social digital, pensada enquanto uma ferramenta de comunicação.

Palavras-chave: Subjetividade; Representação; Tecnologia; Narrativa; Ritos fúnebres.

Digital rites, tactics and finitude: Facing death on Facebook

Abstract: Expression of contemporary global society, technology is presented as a phenomenon which put the human condition into question. Virtual ambience is a place of new symbolic exchanges and upgrade traditional human practices, such as communication. In this sense, this paper attempts to describe and analyze what is behind an increasingly common experience on Facebook pages, namely to leave messages at the profiles of friends and/or acquaintances deceased. We intend to demonstrate that such behavior can be understood not only as a result of a work of mourning, but also as a subversion of the principle of utility of a digital social network, conceived as a communication tool.

Keywords: Subjectivity; Representation; Technology; Narrative; Funeral rites.

* Trabalho apresentado no GT 3 – Subjetividade e produção de sentido do VII Congresso de Estudantes de Pós-Graduação em Comunicação, na categoria pós-graduação. UFRJ, Rio de Janeiro, 15 a 17 de outubro de 2014.

Introdução

Expressão da sociedade global contemporânea, a tecnologia cada vez mais se apresenta como um fenômeno que estimula, muito além do surgimento de novos arranjos sociais, culturais, políticos e econômicos, a própria condição humana. A integração de computadores portáteis, aparelhos de celular e uma gama de outros dispositivos digitais ao dia-a-dia dos indivíduos, vem modificando o espaço público e privado. A ambiência virtual passa a ser um local de novas trocas simbólicas, um terreno profícuo para o surgimento de correlatos processos de subjetivação, mas também de atualização de tradicionais práticas humanas, como a comunicação.

A convivência com esses suportes, sua naturalização na vida cotidiana, seus usos nos atos mais inconscientes do comunicar, modifica a cognição, a maneira como se sente, percebe, conhece e, por conseguinte, se é no mundo. A reconfiguração de *dimensões societais clássicas* (SODRÉ, 2001: 18-35), como escola e família, articuladas a meios ultramodernos de midiatização (rádio, televisão e, mais recente e fortemente, a Internet), são acontecimentos hodiernos, frutos diretos do impacto dessas tecnologias na vida humana – convergência de momentos ontológicos que formam e conformam sujeitos.

Dentre os muitos exemplos de aplicação dessas tecnologias recentes, podemos destacar um que parece ocupar um lugar cada vez mais central: as redes sociais. Aparelhos de telefonia móvel, por exemplo, aparentemente já exercem uma função protética, isto é, atuam como extensões do corpo e da consciência. Integrados a redes sociais como o Facebook ou o LinkedIn, os smartphones potencializam não somente o que Deleuze chamava de *formas ultrarrápidas de controle ao ar livre* (DELEUZE, 2010: 224), mas também o indivíduo enquanto eixo tecnointerativo dessas redes, enquanto agente ativo de construção de discursos.

Levantamentos recentes[1] mostram que somente o Brasil contabiliza 114 milhões de acessos à banda larga, sendo 93,2 milhões provenientes de conexões móveis e os demais de acessos fixos – no mundo todo, usuários ativos do Facebook já somam mais de 1 bilhão[2]. Dados como esses se mostram relevantes por deixar explícita a relação de intimidade que vem se estabelecendo entre as pessoas e esses dispositivos de comunicação. Ainda que o efeito dessas tecnologias não seja diretamente percebido por comunidades aqui ou acolá, podemos partir da premissa de que o surgimento de quaisquer inovações tecnológicas interpela o mundo também daqueles que não se servem diretamente dessa tecnologia (MACHADO, 2010: 22.), especialmente no contexto da globalização.

Nesse sentido, não seria exagero algum reconhecer que o Facebook, como grande parte das produções encontradas na Internet, segue uma lógica econômica, isto é, que enquanto produto está adequado à lógica de mercado. Logo, é destinado ao consumo, sendo uma empresa com capital aberto, investidores, operações financeiras que dependem diretamente dos humores das bolsas e de seus consumidores – os usuários. Obviamente, como bem observou Morin em *Cultura de massas no século XX*, boa parte do sucesso desse mercado, como de qualquer outro, se deve à aptidão de alcançar o lucro, à voracidade de seus métodos e às condições inerentes ao sistema capitalista.

Especificamente no caso do Facebook, os indivíduos (usuários, consumidores) são inseridos em um conjunto articulado e integrado de relações bem planejadas, ou seja, ao consumir seu produto, navegar e interagir nas redes, o fazem segundo as regras. São regras de um jogo que tem como pano de fundo códigos próprios, amarras digitais binárias, interfaces virtualizantes e premissas da indústria

[1] COMPUTERWORLD. Brasil fecha agosto com 114 milhões de acesso banda larga. Disponível em: http://computerworld.com.br/telecom/2013/09/30/brasil-fecha-agosto-com-114-milhoes-de-acesso-banda-larga

[2] GIZMODO. Facebook ultrapassa 1 bilhão de usuários no celular e tablet. Disponível em: http://gizmodo.uol.com.br/facebook-1q2014/

espetacular do entretenimento. De outro modo, podemos dizer que os usuários são inevitavelmente impelidos a responder nos termos de funcionamento dessas ferramentas, *i. e.*, segundo a lógica de programação (e de mercado) sobre a qual estas foram erigidas.

Enquanto redes sociais na Internet, essas ferramentas funcionam como dispositivos exemplares, em que podemos observar a crescente *tecnologização da cultura* (FELINTO, 2005: 46). Ao ampliar as experiências da realidade tradicional, o Facebook torna-se lugar para onde convergem as mais variadas práticas humanas e toda sua complexa e vasta gama de operações comunicacionais. Relacionamentos, afetividades, discussões políticas e outras inúmeras atividades que caracterizam o humano, tais como experiências de fruição artística, ganham novas dimensões, alimentando nesse processo o princípio dessas ferramentas, e fornecendo o substrato, os registros e os dados interacionais tão valiosos para seu funcionamento.

Diante disso, percebe-se que os fluxos comunicacionais dos usuários dessas redes, entre si e em relação aos responsáveis pela produção dessas ferramentas, em algumas ocasiões, fazem com que os papéis de produtor e consumidor se misturem. Vale lembrar que, distantes da concepção frankfurtiana da recepção passiva, as teorias da recepção já apontavam para uma realidade onde o receptor não é mera etapa final dentro de uma cadeia produtiva, mas exerce ativamente sua função dentro desta, ao codificar e decodificar os sinais, as mensagens, os signos fornecidos pela indústria cultural.

Obviamente tal relação de retroalimentação, longe de ser marcada por um equilíbrio entre ambas as partes (usuários e redes sociais), não é suficiente para alterar a realidade desse mercado e muito menos os papéis de produtor e consumidor de maneira radical. Entretanto, há que se notar que no que tange as produções oriundas da Internet o poder de decisão conferido aos usuários, que hoje são também encarados enquanto produtores de informação, aparentemente, flexibiliza um pouco mais essas relações. A possibilidade de interagir com a produção que se consome se amplia.

O pensador francês Michel de Certeau é um dos que acreditava na capacidade inventiva, intelectualmente combativa e criativa do ser humano, em especial ao que chamava de *homem ordinário* (CERTEAU, 2011: 55). Para este pensador, toda e qualquer ação, quando calculada e direcionada pelo segmento de produção ao mercado consumidor, deixa sempre brechas, espaços não contemplados ou previstos pela *estratégia* marcadamente impositiva da economia, o que por sua vez propicia o surgimento de modos de usos, consumos, fazeres e manipulações particulares, operados por esses mesmos consumidores.

Dentro dessa lógica, o presente trabalho tentará analisar e descrever um uso bastante particular, um modo um tanto quanto curioso de se manusear a ferramenta de comunicação mais espetacular do momento: o Facebook. Que uso seria esse? Uma prática cada vez mais comum de usuários (consumidores) que, durante algum tempo, seguem mantendo "contato", deixando mensagens e registros dos mais variados tipos nos perfis de amigos e/ou conhecidos já falecidos.

Partindo da hipótese de que esse uso se dá numa esfera subjetiva, onde a ausência de um ente querido molda um cenário caótico de uma perda irreversível, pretendemos mostrar que esse tipo de comportamento pode ser compreendido não somente como resultado de um trabalho de luto, mas como uma subversão do princípio utilitário de uma rede social digital, pensada enquanto uma ferramenta de comunicação. Da mesma forma, buscaremos

fundamentar essa leitura, entre outros, à luz do pensamento de Certeau, por julgar que este fornece uma abordagem criativa e que valoriza a autonomia criadora dos usuários e consumidores.

Facebook: rede social digital, ferramenta de comunicação, dispositivo

Lançado em fevereiro de 2004 o Facebook, serviço de rede social idealizado pelo americano Mark Zuckerberg e pelo brasileiro Eduardo Saverin, hoje conta com mais de um bilhão de usuários em todo o mundo - somente no Brasil, terceiro lugar no ranking de contas ativas, somam-se mais de 60 milhões[3]. O Facebook "celebra como nossos amigos nos inspiram, nos apoiam e nos ajudam a descobrir o mundo quando nos conectamos"[4]. Mas não só isso: a rede social também é lugar disputado pelos mercados mais variados, possibilitando a criação de conexões das mais diversas entre quem produz e quem consome.

[3] UOL TECNOLOGIA. Facebook tem 1,23 bilhão de usuários mundiais; 61,2 milhões são do Brasil. Disponível em: http://tecnologia.uol.com.br/noticias/afp/2014/02/03/facebook-em-numeros.htm

[4] Disponível em: https://www.facebook.com/facebook

É raro encontrar um produto, seja ele um macarrão instantâneo ou um equipamento de som, que não disponibilize o endereço da página do Facebook de seu fabricante na sua embalagem. Além dos tradicionais meios, como serviços de atendimento ao consumidor e sites, as empresas hoje mantêm dinâmicos canais de comunicação com seus clientes através de suas contas no Facebook. Tal qual uma rede social da realidade física, a criação de Zuckerberg e Saverin consegue simular práticas humanas complexas em um ambiente virtual, em consonância com a lógica do recente "fenômeno da estocagem de grandes volumes de dados e a sua rápida transmissão" (SODRÉ, 2002: 13).

> (...) a abordagem da rede fornece ferramentas únicas para o estudo dos aspectos sociais do ciberespaço: permite estudar, por exemplo, a criação das estruturas sociais; suas dinâmicas, tais como a criação de capital social e sua manutenção, a emergência da cooperação e da competição; as funções das estruturas e as diferenças entre os variados grupos e seu impacto nos indivíduos (RECUERO, 2011: 20-21)

A chamada *Comunicação Mediada por Computador* (CMC) segue alterando as formas de organização e representação social, em todos os estratos de seu tecido. Ocorrendo em graus variados de interatividade, é nas redes sociais, em especial no Facebook, que a CMC apresenta seu mais alto grau de sofisticação e complexidade. Compartilhamento de fotos, vídeos, áudios, conversas em grupo e acesso a informações instantâneas são algumas das principais funções realizadas pelo serviço, que acumula uma concentração ímpar de dados de usuários (consumidores).

Assim sendo, a rede social em questão assume muitos dos atributos das já citadas *formas ultrarrápidas de controle ao ar livre*, uma vez que permite não só a utilização dos registros disponíveis em benefício pessoal de seus usuários – controle da localização, da agenda, das atividades de terceiros -, mas serve de arcabouço informativo aos mercados. Estes podem aferir, muitas vezes de modo preciso, os gostos, as tendências, as ideologias, as afeições e as preferências de consumo de cada usuário, mediante o levantamento das pegadas digitais encontradas em seus perfis e respectivas interações.

O Facebook poderia, então, ser definido como um mecanismo, ou melhor, um dispositivo, se não de controle, ao menos de comunicação. A internet, os smartphones, a televisão, as câmeras de monitoramento são alguns exemplos de dispositivos contemporâneos. Utilizaremos aqui a concepção agambeana, moldada na esteira da filosofia de Michel Foucault, para definir um dispositivo, isto é, enquanto produto dos cruzamentos de relações de poder e saber, segundo um conjunto heterogêneo de elementos linguísticos e não-linguísticos, e que

pode adotar uma função estratégica concreta numa relação de poder específica (AGAMBEN, 2009: 34/35).

> (...) chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes (...) um mesmo indivíduo, uma mesma substância, pode ser o lugar dos múltiplos processos de subjetivação: o usuário de telefones celulares, o navegador na internet, o escritor de contos, o apaixonado por tango, o não-global etc. (AGAMBEN, 2009: 40)

A definição é abrangente, mas nem por isso menos interessante, ou adequada, já que o mecanismo ao qual se aplica possui também abrangência sobre diversos aspectos da vida humana. A abordagem dessa concepção também pode ser profícua por direcionar nossa percepção para a compreensão da relação, isto é, da proximidade teórica e prática existente entre as tecnologias e os dispositivos.

Tecnologia: técnica, criação e tática

A criatividade é uma característica humana que revela não só o óbvio, isto é, a disposição criadora, mas também um predicado que confere uma capacidade de resiliência *sui generis* da espécie. Através de suas habilidades físicas e intelectuais, mais do que agir para preservar seu habitat, o homem consegue adaptar-se a ambientes e situações adversas. Vivendo e reproduzindo-se em biomas que vão desde o calor dos desertos ao clima gélido de regiões polares, passando por zonas com temperaturas mais equilibradas e maior biodiversidade, os seres humanos são criaturas que se desenvolvem transformando o mundo ao seu redor. Diferentemente da grande maioria das espécies, que evoluem segundo as condições do meio como forma de sobreviver, o ser humano, de modo geral, consegue subverter esse padrão.

O homem não visa somente a sobrevivência. O homem visa sobre a vivência, isto é, sobre suas experiências cotidianas, sobre suas práticas corriqueiras, que mais do que garantir a preservação de um legado biológico também possibilitam o contínuo desenvolvimento da inteligência e da criatividade. Enquanto *poiesis* (do grego colocar, por, criar), esses atributos criadores, essas práticas "poéticas", permitem ao homem não somente performar sua predicabilidade adaptativa com êxito, mas fazer da vida um constante processo de criação. Mas o que criam os homens? Relações, significações, culturas, sociedades, conhecimento. E como criam os homens? Aplicando esse conhecimento, suas criações, ao consolidar algo que podemos chamar grosseiramente de técnica.

O filósofo alemão Martin Heidegger afirmava que "os gregos denominavam tanto a arte quanto o artesanato com a mesma palavra: *techné*; e, de maneira correspondente, o artesão e o artista com o termo *techinités*" (HEIDEGGER, 2007: 74). Nesse sentido, os verbos criar e reproduzir guardariam certa semelhança, já que as técnicas do artista e do artesão (e do "poeta") permitem tanto criar quanto reproduzir. O exercício constante de colocar em prática um conhecimento pautado em experiências prévias, confere ao homem sua habilidade de modificar o mundo e moldar sua realidade em benefício próprio. Não é necessário dizer, no entanto, que essa habilidade se dá com limitações, segundo condições adequadas e de naturezas diferentes – as efemérides ou as condições sociopolíticas, por exemplo.

Em uma sociedade industrializada como a contemporânea, em especial a ocidental, onde o capital especulativo é responsável pela dinâmica dos mercados em escala global, grande parte da capacidade criadora do homem é destinada à produção de elementos para o consumo. Raros são os casos onde esse potencial

é completamente desvinculado da lógica do mercado. Mesmo as artes, hoje, são cooptadas pelos negócios, transformando-se em zonas muitas vezes tensas, como afirma Morin, entre as necessidades de segmentação de produtos e a demanda pela novidade; os pares antitéticos *burocracia-invenção* e *padrão-individualidade* (MORIN, 2011: 16).

> A concentração técnico-burocrática pesa universalmente sobre a produção cultural de massa. Donde a tendência à despersonalização da criação, à predominância da organização racional de produção (técnica, comercial, política) sobre a invenção, à desintegração do poder cultural. No entanto, essa tendência exigida pelo sistema industrial se choca com uma exigência radicalmente contrária, nascida da natureza própria do consumo cultural, que sempre reclama um produto individualizado, e sempre novo (MORIN, 2011: 15)

Michel de Certeau, por sua vez, busca valorizar o que ele chama de *homem comum* (ou *homem ordinário*, *herói comum*). Segundo o autor, trata-se de "narrar práticas comuns" (CERTEAU, 2011: 35), interrogar "sobre as operações dos usuários, supostamente entregues à passividade" (CERTEAU, 2011: 37). É fazer uma leitura do binômio produção-consumo, segundo uma perspectiva que leve em conta não somente as estratégias do mercado para objetivamente fazer circular sua produção e consequentemente seduzir seus consumidores. É privilegiar as "maneiras de empregar os produtos impostos por uma ordem econômica dominante" (CERTEAU, 2011: 39).

Esse *homem comum* é o homem do discurso humanista, que surge na aurora da modernidade. É o indivíduo, ser atomizado, que integra as massas. "Chamado *'Cada um'* (nome que trai a ausência de nome), este anti-herói é também *Ninguém*" (CERTEAU, 2011: 58), argumenta Certeau. Apesar de figurar na construção discursiva das ciências da razão, esse *ninguém* nada diz sobre si mesmo, existindo no "teatro humanista" (CERTEAU, 2011: 58) apenas como um objeto a ser descrito, estudado e dissecado pelas disciplinas. O *homem ordinário* integra o povo, sobre quem se fala, mas a quem nunca é dada a oportunidade de falar.

Para o autor, existem fenômenos, manifestações, práticas e usos que surgem do cotidiano dessa massa anônima. São modos de fazer próprios que não provêm, ao menos num primeiro momento, das ações calculadas das esferas dominantes da economia. Dois tipos distintos de fazer cultural, então, marcariam a sociedade e organizariam seu espaço; as *estratégias* e as *táticas*. Ao primeiro corresponderiam as atividades de expansão da produção racionalizada, em outros termos, o sistema industrial, a lógica do mercado, o funcionamento das instituições, a cadeia de produção econômica, o pensamento tecnocrata. Sobre as estratégias, diz-nos Certeau:

> Chamo de estratégia o cálculo (ou manipulação) das relações de forças que se torna possível a partir do momento em que um sujeito de querer e poder (uma empresa, um exército, uma cidade, uma instituição científica) pode ser isolado. (...) toda racionalização 'estratégica' procura em primeiro lugar distinguir de um 'ambiente' um 'próprio', isto é, o lugar do poder e do querer próprios (CERTEAU, 2011: 93)

A estratégia seria esse gesto calculado, cartesiano, encontrado na maneira como se constituem os campos "próprios", os lugares autônomos. Poderia ser definida como "um tipo específico de saber, aquele que sustenta e determina o poder de conquistar para si um lugar próprio" (CERTEAU, 2011: 94). As estratégias são lugares de discurso de poder totalizantes, de práticas de saber articulados e presentes em lugares propriamente físicos - "uma vitória do lugar sobre o tempo" (CERTEAU, 2011: 94).

Em relação à *estratégia*, Certeau contrapõe o conceito de *tática*. Se aquela é organizada pelo forte, esta é a "arma" do fraco. Se aquela é afeita ao poder, esta não produz poder algum. Se àquela fala o "próprio", a esta fala o "outro". A tática é a maneira peculiar de fazer, de usar, de criar, segundo as ocasiões, de acordo com as oportunidades, dentro do campo do cotidiano e suas "mil maneiras de caça não autorizada" (CERTEAU, 2011: 98). A tática é realizada mediante o reemprego de produções e sistemas construídos longe desse cotidiano – uma vitória do tempo sobre o lugar.

> (...) chamo tática a ação calculada que é determinada pela ausência de um próprio. Então nenhuma delimitação de fora lhe fornece a condição de autonomia. A tática não tem por lugar senão o do outro. (...) Ela opera golpe por golpe (...) O que ela ganha não se conserva. (...) Em suma, a tática é a arte do fraco (CERTEAU, 2011: 94-95)

As *táticas*, tanto quanto práticas calculadas, podem também ser encaradas como sedimentos ou legados de operações muitíssimo antigas, milenares. Nos termos de Certeau, são como "*imemoriais inteligências*, *simulações*, *golpes de certos peixes*, *manobras de certas plantas*" (CERTEAU, 2011: 46). São artifícios que a necessidade adaptativa colocaria como condição, permitindo a renovação, a surpresa, a superação de expectativas, a voz (e a vez) do "outro", dentro de um cenário aparentemente organizado, planejado, projetado segundo a perspectiva de um lugar de poder de um "próprio", *i.e.*, diante o "próprio" de uma *estratégia*.

Táticas e *estratégias*, nesse sentido, não seriam práticas totalmente antagônicas, mas, antes, apresentariam certa complementariedade, porém, com uma pequena e importante diferença: as *táticas* não são previstas pelas *estratégias*, ao menos não em um primeiro momento, ou seja, não são seus subprodutos diretos, não são mensuráveis ou capturáveis de imediato pelos mecanismos tecnocráticos, mas aparecem como resultado indireto das imposições e das condições encontradas nesses campos.

Rito digital: morte real, perfil imortal

A era digital vem sendo saudada de maneira bastante diversa pela sociedade global - de modo mais ou menos exultante por parte alguns, de maneira mais ou menos crítica por outros. Independente dos enfoques e perspectivas, o certo é que as transformações impulsionadas pelo advento das tecnologias digitais e seus *gadgets* impactam todas as esferas da vida, sejam públicas ou privadas, coletivas ou individuais, institucionais ou familiares. São raríssimos os casos de pessoas que vivem de modo inteiramente independente de sua presença. Até mesmo em lugares remotos a tecnologia se faz sentir, como algumas comunidades distantes geograficamente de zonas urbanas.

A Internet é talvez o exemplo para onde convergem os mais variados tipos de produções digitais, o que a torna um lugar privilegiado para a análise do comportamento humano frente ao crescente desenvolvimento dessas novas *tecnologias do imaginário* (FELINTO, 2005: 47). A *world wide web*, rede mundial de computadores, ainda que utilizada estrategicamente pela indústria cultural, possui forte apelo à independência dos indivíduos, no que tange os processos criativos. Hipertextos, *crowdsourcing* e *crowdfunding* são algumas recém-adquiridas engrenagens (conceitos) dessa realidade que seduz pessoas e descortina paisagens onde a criatividade permite a cada um ser o artesão, o técnico, o artista, o poeta de sua própria experiência criadora.

As aplicações dessas tecnologias são bastante distintas e se dão em intensidades diferentes. De textos a artigos publicáveis em blogs pessoais, até a gravação de composições musicais independentes da indústria fonográfica, o *homem comum*

diversifica suas habilidades com um jogo tático. Michel de Certeau identifica a *bricolagem* e a *sucata* como exemplos desses "gestos hábeis do 'fraco' na ordem estabelecida pelo 'forte', arte de dar golpes no campo do outro, astúcia de caçadores" (CERTEAU, 2011: 98). Em certa medida, é isso o que se reforça com essas novas tecnologias, passíveis de manipulação por parte dos usuários, operadas como forma de reagir, readequar, reconduzir ou reorganizar uma vivência pessoal, cotidiana.

Nesse sentido, retomando a especificidade da rede social Facebook, um comportamento um tanto quanto curioso de muitos usuários merece menção. De maneira híbrida, parecendo mesclar tradições seculares com as atualizações constantes promovidas pelos desdobramentos das tecnologias contemporâneas, um número cada vez maior de usuários passa a ser ver diante da possibilidade de deixar mensagens nos perfis de seus familiares, amigos ou mesmo conhecidos mortos. A possibilidade em si pode ser explicada pela natureza recente dessa rede social, que há pouco mais de dez anos passou a servir de ponto de encontro virtual, agenda digital e sala de bate-papo de milhões de pessoas em todo o mundo. Diante da finitude da vida e do aumento de usuários cadastrados, é previsível que cada vez mais pessoas partilhem, então, dessa possibilidade.

Entretanto, aparentemente distante de uma calculabilidade ou de uma operação racional sobre uma ordem estratégico-econômica, o fato é que muitos perfis continuam a ser visitados e "habitados" por estes visitantes, mesmo depois que o usuário responsável morre. São mensagens, memórias e desabafos destinados a pessoas que a rigor não mais possuem uma existência física, somente um endereço eletrônico identificado com fotos, textos e informações pessoais que configuram uma espécie de memorial digital e virtual. Trata-se, nesse sentido, de um comportamento bastante vinculado aos já tradicionais trabalhos de luto, onde as homenagens são prestadas também como forma de superar o abalo proveniente da perda de um ente querido e admirado.

> Considerada por um lado um fracasso ou uma parada provisória da luta médica, subtraída por outro lado à experiência comum, chegando portanto ao limite do poder científico e escapando às práticas familiares, a morte é o outro lugar. Numa sociedade que só conhece oficialmente 'repouso' como inércia ou desperdício, ela é deixada, por exemplo, às linguagens religiosas fora de moda, entregue a ritos (...) o que se depõe em segredo ou ressurge mascarado é a morte que agora se tornou impensável e inominável (CERTEAU, 2011: 266)

Esse *outro lugar* não é somente onde jaz o morto, mas é também onde jaz a dificuldade em falar, em expressar, em concatenar as ideias, em reduzir o ruído que decorre do espanto diante da finitude. É, diante do caótico, tentar encontrar o cosmético, ou, de modo mais preciso, buscar um sentido para a desordem instaurada pela perda. Tentar fazer uma filtragem da emoção mediante o uso da razão - recorrer às palavras, ao jogo semântico e dinâmico da linguagem para interpretar, compreender, aceitar. Por isso, ao falar sobre esse *inominável*, a morte, Certeau diz que "o texto prolifera em torno dessa ferida" (CERTEAU, 2011: 98).

A mensagem de *Camila X*, deixada no perfil do usuário *Jack Z* no dia de sua morte, em 11 de fevereiro de 2014, diz claramente: "Meu querido professor Jack Z, obrigado por fazer parte da minha formação profissional, sempre incentivando nossas ideias as vezes inusitadas e loucas! Sentirei saudades". O texto não se destina a "ninguém" ou "qualquer um", mas objetivamente ao professor *Jack Z*, que não vai ler e nem agradecer as palavras de sua antiga aluna. Em outro post, a mensagem de *Jony M* é uma foto onde se vê um jovem *Jack Z* com seu filho, o então pequeno *Jony M*, em uma praia, num momento familiar e descontraído. A postagem recebeu mais de 100 curtidas, revelando um intuito velado de

indiretamente "falar" com os demais familiares, amigos, conhecidos e admiradores do saudoso *Jack Z*.

Em outro perfil, no de *Marcia P*, as mensagens seguem um padrão semelhante, quer dizer, são direcionadas a quem não mais está presente. "Parabéns Marcia P, hoje porque você completaria seus tão sonhados 40 anos", registra a usuária *Alexa P*. São palavras que refletem a dor, a angústia, a saudade, que operam também como mecanismo de resignação, de aceitação dessa realidade imutável, num processo de superação. "Trata-se sobretudo de fazer passar a palavra, lá onde as palavras nos faltam" (DERRIDA, 2004: 16), como muito bem definiu Jacques Derrida por ocasião da morte de seu mestre, Emmanuel Lévinas. Um trabalho de luto que registra em palavras, que diz a quem não responde, que estrutura um discurso público em um perfil que somente será habitado por lembranças.

Por se tratar de uma ferramenta, um dispositivo de comunicação, o Facebook tem como princípio uma dinâmica na troca de mensagens entre seus usuários. É dessa característica que advém o sucesso dessa rede social, que articula diversas esferas da vida humana a procedimentos específicos de programação, tendo como pano de fundo a comunicação como fonte de dados, como produto final propriamente. Por isso, para que o dispositivo funcione plenamente, podemos dizer que são necessários no mínimo dois agentes, no caso usuários, que devem funcionar como polos dessa comunicação.

> Enfim, o significado de comunicação também pode ser expresso na simples decomposição do termo comum + ação, de onde o significado 'ação em comum' (...) A 'ação' realizada não é sobre a matéria, mas sobre outrem, justamente aquela cuja intenção é realizar o ato de duas (ou mais) consciências com objeto comuns. (...) o termo 'comunicação' refere-se ao processo de compartilhar um mesmo objeto de consciência, ele exprime a relação entre consciências (HOHLFELDT; FRANÇA; MARTINO, 2001: 14-15)

Como, então, compartilhar um mesmo objeto de consciência em circunstâncias onde uma das consciências não está presente? De que modo realizar o clássico circuito emissor-receptor que faz circular as mensagens? A comunicação, como sabemos, é caracterizada pelo transporte de signos que permitem ao homem habitar o mundo em sua maneira mais própria, significando, valorando. Esse transporte, por sua vez, tem como destino outra consciência, o lugar onde essa significação continua operando e criando, portanto, as condições necessárias para essa "ação em comum", essa "relação entre consciências".

Em geral, quando isso não acontece ocorre o que poderíamos classificar de reflexão, no sentido de que o que é transportado (signos, significados etc.), apesar de registrados (publicados, postados, compartilhados) pelo usuário em um espaço, no caso, um perfil de um ente morto, se mostra somente como um reflexo, um retorno a si mesmo dessa consciência que ressente um outrem para poder ser comunicação. Como colocou o antropólogo José Carlos Rodrigues, "O falecido quase sempre deixar atrás de si um vazio interacional. É por esta lacuna que a morte se faz sentir" (RODRIGUES, 2013: 5-26). Ainda, também é possível inferir que tal atividade permite aos usuários estabelecer uma "comunicação indireta" com amigos, familiares e/ou conhecidos desse morto, ou seja, as mensagens deixadas no perfil são lidas e interpretadas por *outros* que não o destinatário original.

Adeus virtual: tática na rede social

Agora, portanto, já estamos em condições de começar a concluir. Partindo do princípio de que o Facebook é um dispositivo que visa a comunicação entre seus

usuários, o uso de sua estrutura como forma de trabalho de luto, como espaço destinado de homenagens a usuários não mais ativos, parece configurar, em certa medida, a subversão de um uso inicial. Quer dizer, ao fazer de um serviço usado tradicionalmente como rede social, um lugar de uma prática ritual e de homenagem aos mortos, esse *homem comum* opera uma nova *maneira de fazer* dentro do campo imposto pelas *estratégias* de mercado estabelecidas por profissionais que calculam, ajustam, avaliam, aplicam e conduzem o produto de Mark Zuckerberg.

Poder-se-ia objetar, entretanto, que não se trata propriamente de uma *tática*, já que esse fazer não se apresenta mediante uma manipulação calculada, como nos casos de bricolagem e dos trabalhos com sucata. De qualquer modo, enquanto um comportamento que visa à superação de um estado, uma readaptação a uma nova realidade - a ausência de um ente falecido -, a prática pode, sim, ser comparada aos tais *movimentos de peixes* ou *imemoriais inteligências*. Uma conduta adotada pelos usuários como forma de preservar ou resgatar um equilíbrio ótimo, um estado ideal do organismo que sente, ressente e é refém de uma condição imposta de fora para dentro.

Ainda assim, sabemos que, no contexto da cultura de massas, a indústria cultural está sempre a estudar o cenário do ordinário, onde as produções independentes, os gostos e tendências antes não mapeadas, passam a integrar o horizonte de planejamento dos produtores, para, num momento seguinte, serem reconduzidas ao mercado como novas produções. Já vimos, inclusive, que o próprio negócio promove a retroalimentação entre as objetividades da empresa (articulação de conteúdo, disposição das informações, modos de navegação etc.) e as subjetividades de seus usuários (maneiras de usar, formas de produzir conteúdo em forma de dados mensuráveis etc.). Sobre isso, diz Morin:

> Em determinado momento precisa-se de mais, precisa-se de invenção. É aqui que a produção não chega a abafar a criação, que a burocracia é obrigada a procurar a invenção, que o padrão se detém para ser aperfeiçoado pela originalidade (MORIN, 2011: 16)

Diante dessa perspectiva, retomando nosso caminho, podemos identificar uma mudança na política de manutenção de perfis de usuários mortos realizada pelo Facebook no final de 2009[5], ano em que a empresa decidiu transformar estes perfis em memoriais. Mediante a solicitação de usuários previamente conectados ao falecido e a comprovação de sua morte, por meio do envio de atestado de óbito, por exemplo, as configurações do perfil em questão eram alteradas, dispostas de maneira diferente de um perfil ativo padrão, ficando visíveis somente aos usuários já conectados, isto é, não acessíveis ao público em geral.

Mais recentemente, em fevereiro de 2014, o Facebook fez uma revisão nessa política[6]: passou a manter a exibição do memorial de acordo com as restrições de visibilidade dos usuários quando vivos. Ou seja, onde antes haveria um memorial fechado para terceiros, pode agora haver um aberto, dependendo apenas de o dono do perfil, quando em vida, estabelecer que suas publicações, fotos e demais informações são públicas, logo, podem ser vistas por todos, mesmo os não diretamente conectados. Segundo a empresa de Zuckerberger, a ideia seria balancear os desejos e o legado de seus usuários, respeitando a escolha inicial de cada um de deixar suas informações acessíveis ou não. Porém, suspeitamos que tal revisão busca principalmente ampliar a capacidade de produzir e levantar mais dados para o negócio.

Como colocado anteriormente, dentro da compreensão da mútua prospecção entre as produções da indústria cultural e das invenções dos homens comuns,

[5] R7. Facebook vai transformar perfis de usuários mortos em memorial. Disponível em: <http://noticias.r7.com/tecnologia-e-ciencia/noticias/facebook-vai-transformar-perfis-de-usuarios-mortos-em-memorial-20091027.html>

[6] COMPUTERWORLD. Facebook expands user memorial page access. Disponível em: <http://www.computerworld.com/article/2487993/social-media/facebook-expands-user-memorial-page-access.html>

podemos perceber uma relação, um diálogo não de todo amistoso como numa conversa de bar, estabelecido entre essas diferentes esferas - ou, para utilizar uma metáfora de Heráclito de Éfeso, uma "harmonia de tensões contrárias, como de arco e lira" (HERÁCLITO, 2005: 93). Dentro desse contexto, as produções da indústria criam oportunidades, estimulam a criatividade dos "fracos", artistas, artesãos e empreendedores, que manipulam as peças e a ordem impostas, criando artes, poesias, produções independentes. Esse "uso tático", entretanto, seria então capturado, já na sequência, pela estratégia dos "fortes", e assim sucessivamente.

A *startup*[7] Eterni.Me é outro exemplo desse intenso jogo de criação em meio a oportunidades. Ainda em fase de construção, o serviço é fruto do empreendedorismo e da criatividade dos colegas Marcius Ursache, Nicolas Lee e Rida Benjelloun, que pretendem "imortalizar" seus clientes através da simulação dos mesmos. De modo simplificado, o Eterni.Me funciona da seguinte maneira: a) o cliente contrata o serviço, em que uma equipe especializada faz o levantamento de todo o seu rastro digital (comentários, fotos, navegação etc.); b) cria um avatar do contratante com base em fotos e vídeos enviados pelo mesmo; c) modula uma série de diálogos utilizando algoritmos que analisam prováveis respostas a possíveis perguntas, seguindo a indicação do levantamento prévio do segundo tópico; d) por fim, simula a voz do cliente tendo por referência arquivos de áudio enviados pelo cliente. *Voilà*: o morto agora pode conversar.

[7] Projeto de pequena empresa, formada por grupos de pessoas, com modelo de negócios, em geral, voltado para o mercado da Internet. Uma startup normalmente possui custo de manutenção muito baixo e capacidade de rápido crescimento.

Se a proposta do Eterni.Me parece ser um tanto quanto estranha, o resultado poderá ser ainda mais. "Nós todos passaremos mais cedo ou mais tarde, deixando apenas algumas memórias para trás, para a família, amigos e da humanidade. E, eventualmente, todos nós somos esquecidos"[8], é o texto que aparece no topo da primeira página do site. Segue a pergunta: "Mas e se você pudesse ser lembrado para sempre?". No centro da página, resumindo o futuro empreendimento, em letras garrafais, pode-se ler: "Simplesmente torne-se imortal". Um projeto, de fato curioso, que começa a ser fomentado por usuários que operam segundo as regras da programação e empreendem sua produção segundo a lei dos negócios.

[8] Disponível em: <http://eterni.me/>

Tanto no caso dos memoriais do Facebook, quanto no caso do Eterni.Me, vemos aspectos usos, práticas, táticas sendo utilizadas de maneiras diferentes por usuários: uns apenas reagindo à angústia gerada em decorrência do confronto com a morte; outros utilizando a razão para erigir um negócio que tem como objeto a morte alheia. Em ambos os cenários parece ser a aceitação da finitude do outro e de si próprio que norteia de maneira velada o comportamento dos usuários. A comunicação, o exercício da escrita, a capacidade de verbalizar as emoções e os sentimentos direcionam-se ao morto, não na esperança de que haja uma resposta deste – no exemplo do Eterni.Me, assumimos que os usuários sabem se tratar de uma simulação. Ao contrário, a expectativa é a de que se complete o trabalho de luto com a aceitação da morte, com a resignação na ausência do ente e com a percepção da finitude de tudo e de todos.

Numa realidade onde a *cibercultura*[9] encontra-se imersa e diluída nas práticas humanas, no cotidiano de famílias e grupos sociais, onde as relações entre as pessoas e as instituições são cada vez mais são deslocadas para um contexto digital e virtual, alguns paradigmas são colocados em questão – a difusão da informação, a produção de conhecimento, a participação política, a interação social. Outros, porém, permanecem inalterados, como é o caso da morte, *questão do sujeito* (CERTEAU, 2011: 266), que apesar de *inominável* é destino inegável de todo ser vivo - "Toda relação com o outro seria, antes e depois de tudo, um adeus" (DERRIDA, 2004: 15).

[9] Forma de cultura onde as novas tecnologias de comunicação e informação têm papel fundamental.

Entretanto, se a morte é inevitável, a maneira de lidar com ela também sofre uma adaptação. O ente agora morto deixa para trás um memorial que, ao imortalizar uma dimensão de seu legado, uma fração de sua vida, faz do tempo um aliado. Permite um "acesso", via um dispositivo digital, àquele sobre quem se fala, se destina as homenagens, mas que não mais está presente para responder. Se a vida é finitude, a tecnologia permite reconstruir o mundo e o recolocar no virtual, onde o tempo se torna infinito.

De quem partiu não haverá notícias, não haverá novo post, não haverá fotos, dizeres ou mesmo a tão sonhada despedida, um "até logo" providencial[10]. De quem partiu restará apenas um perfil-memorial, por onde alguns passarão deixando mensagens, compartilhando suas dores, alegrias, prestando suas homenagens, definindo suas respectivas saudades. Uma produção quase que silenciosa de dizeres que refletem e se fazem refletir no diálogo, quase sempre mudo, de quem apenas observa o tartamudear de uma procissão, de um rito diferente.

[10] Ainda que saibamos de casos onde o "falecido" encomenda mensagens para familiares e amigos em datas estabelecidas antes de sua morte.

Referências bibliográficas

AGAMBEN, G. *O que é contemporâneo?*. Chapecó: Argos, 2009.

CERTEAU, M. *A invenção do cotidiano 1: Artes de fazer.* Petrópolis: Vozes, 2011.

DELEUZE, G. *Conversações.* São Paulo: Editora 34, 2010.

DERRIDA, J. *Adeus a Emmanuel Lévinas.* São Paulo: Perspectiva, 2004.

FELINTO, E. *A religião das máquinas: Ensaios sobre o imaginário da cibercultura.* Porto Alegre: Sulina, 2005.

HEIDEGGER, M. *Nietzsche – volume I*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

HERÁCLITO. *Fragmentos* (*Coleção Os Pensadores*). São Paulo: Nova Cultural, 2005.

MACHADO, J. *O que pesquisar quer dizer? – Como fazer textos acadêmicos sem medo da ABNT e da CAPES.* Porto Alegre: Sulina, 2010.

MORIN, E. *Cultura de massas no século XX – volume 1: neurose.* Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2011.

RECUERO, R. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

RODRIGUES, J. C. Publicidade, silêncio, personalização, espetáculo: representações da morte no Ocidente. *Revista ALCEU*. Rio de Janeiro, v. 13, n. 26. p. 5-26.

SODRÉ, M. *Antropológica do espelho: Uma teoria da comunicação linear e em rede.* Petrópolis: Vozes, 2002.

_____. A televisão é uma forma de vida. *Revista FAMECOS*. Porto Alegre, n. 16, p. 18-35.

 DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2016.115757

Construção ficcional e fendas documentais em *Ventos de Agosto*

Eduardo Paschoal de Sousa

Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Meios e Processos Audiovisuais da Escola de Comunicações e Artes (ECA-USP) na Linha de Pesquisa Cultura Audiovisual e Comunicação.
E-mail: eduardopaschoals@gmail.com

Resumo: Este artigo reflete sobre os vários planos narrativos no longa *Ventos de Agosto* (Gabriel Mascaro, 2014) e como a diegése ficcional é interrompida por imagens sensivelmente documentais, representando uma ruptura em sua cadência narrativa. Para isso, analisa algumas operações necessárias à ficção clássica em um discurso cinematográfico - como a figurativização, o apagamento do suporte e a criação diegética - e de que forma elas não se concretizam em muitos momentos do filme, em que há uma aproximação às características que tendem ao documental. Por fim, busca compreender a obra como um discurso híbrido, resultado de um entremeio narrativo.

Palavras-chave: Ficção; Documentário; Diegése; Narrativa; Discurso cinematográfico.

Fictional construction and documentary fissures in Ventos de Agosto (August Winds)

Abstract: This study reflects on the multiple narrative plans in the movie *Ventos de Agosto* (August Winds, Gabriel Mascaro, 2014) and how the fictional diegesis is interrupted by significantly documentary images, representing a disruption in its narrative cadence. With this purpose, we analyze some operations required to the classic fiction in a cinematographic discourse - such as figurativization, erase of the support and diegetic creation – and how they are not materialized in many moments of the film, in which there is a great approach to the characteristics that tend to documentary. Finally, we aim to understand the movie as a hybrid discourse, the result of an intermediate narrative space.

Keywords: Fiction; Documentary; Diegesis; Narrative; Cinematographic discourse.

O cenário bucólico de um barco navegando calmamente por um rio e, na sequência, pelo mar, é interrompido pelo punk rock na pista sonora e pela imagem de uma lata de Coca-Cola usada como bronzeador. *Ventos de Agosto* (Gabriel Mascaro, 2014) é repleto dessas rupturas em sua cadência narrativa - ora mais bruscas e acentuadas, ora mais sutis. O longa conta a história de Shirley, que teve de sair de onde morava, aparentemente uma cidade grande, e voltar a viver em uma pequena vila no litoral para cuidar da avó doente.

Mesmo com esse deslocamento abrupto na trajetória da personagem, ela leva consigo seu gosto musical, o sonho de ser tatuadora e a vontade latente de sair dali e voltar para o seu lugar. Trabalha em uma fazenda de cocos dirigindo um trator e tem uma relação afetiva com Jeison, morador do mesmo povoado que ela. Ele também trabalha com o coco e com pesca subaquática, o que fica evidenciado logo nas primeiras cenas do filme, quando joga para cima do pequeno barco onde Shirley toma sol um polvo que acabara de pescar.

O que faz de *Ventos de Agosto* um filme de diversas fendas e rupturas são seus planos narrativos, que se acumulam ao longo da obra. Primeiro, há a relação da protagonista com a avó e o namorado, uma maneira um pouco fria e por vezes indiferente de se relacionar; em um segundo plano, há a comunidade para onde teve de voltar, um pequeno povoado com suas especificidades, como o vendedor de quadros fotográficos que passa de porta em porta vendendo suas obras. No meio da trama, surge a figura de um pesquisador – interpretado pelo próprio diretor do filme – que busca registrar os ventos do local com um microfone, um gravador e um pequeno aparelho que se move de acordo com as correntes eólicas: um terceiro plano narrativo, que é de certa maneira desconectado dos demais. Seu contato é mais incisivo na vila de moradores que na história principal do filme, apesar de manter um diálogo breve com Jeison sobre o pulmão das pedras. Há, ainda, o caso de um cadáver que aparece misteriosamente pelo mar e dá o tom tragicômico ao filme, quase em seu final, se tornando uma quarta etapa da história.

Do mesmo modo que Shirley algumas vezes demonstra ser uma estranha naquele lugar, também a diegése narrativa ficcional parece não estar em operação todo o tempo. Há um aparente incômodo de quase todos os atores do filme frente à câmera – sentido principalmente com os habitantes do vilarejo –, o que lança uma dúvida documental no registro da imagem em *Ventos*. Há uma aparente fenda na narrativa ficcional conduzida especialmente pelo incômodo da imagem e da câmera frente à vida cotidiana daquele lugar. É a partir desse desconforto que buscamos fazer essa reflexão sobre a obra: um desconforto que parte da narrativa ficcional, mas que atinge o leitor do filme em sua percepção da imagem. Uma fenda que irrompe da ficção e expande seus territórios, gerando um discurso fílmico híbrido, que não se encontra na narrativa ficcional clássica, mas cuja diegése impede que seja ancorado no documentário.

O caminho ficcional

Antes de abordar as características do filme, seja ele no campo da ficção ou do documentário, é necessário assumirmos o cinema como discurso e também entendê-lo como construção: muito além da fixação do mundo em seu fotograma, uma criação da realidade intrínseca à tela. Xavier (2005) contribui para compreendermos o cinema como um discurso “a rigor, sempre ficcional, em qualquer de suas modalidades; sempre um fato de linguagem, um discurso produzido e controlado, de diferentes formas, por uma fonte produtora” (XAVIER, 2005: 14).

Segundo o autor, esse discurso pode ser mais opaco ou mais transparente, deslizando por esse espectro mas nunca totalmente polarizado para um ou outro extremo. Aquele que se encaixaria em um discurso mais opaco é construído pela tentativa de apagar o aparato cinematográfico, busca tornar a narrativa mais naturalizada e detentora da verdade da história, investindo fortemente na diegése fílmica, como construção de um mundo próprio ao filme. Já os que tendem à transparência evidenciariam todo aparato próprio do cinema, e tentariam agir como uma janela para o mundo. Por mais que isso não seja possível, há ao menos uma tentativa de construção dessa pretensa transparência no filme.

Ainda que por vezes a imagem cinematográfica construa um discurso próprio, uma acepção individual do mundo, um enquadramento específico de uma realidade, não se trata de dizer que o cinema é uma arte falsa, ou como afirma Aumont (2002: 111), que o cinema seja ilusionista, nem que "gere fenômenos de crença necessariamente mais fortes do que outros. Simplesmente, o espectador de filme está mais investido de forma psicológica na imagem". A criação de um mundo particular ao filme dá ao cinema a potência de identificação do sujeito que o assiste, de perpetuação do olhar à tela, de assimilação mais intensa de um mundo próprio.

Apesar de partir do pressuposto de que cinema é discurso, há diferentes formas de acepção discursiva, principalmente no que diz respeito ao cinema ficcional e ao documentário. Nichols (2005: 55) aponta para essas diferenças fundamentais desde a concepção do filme, mas incisivamente na etapa da montagem. Para ele, o filme que tende mais ao documental está menos preocupado com a montagem em continuidade, ou seja, aquela que opera para tornar invisíveis os cortes e rupturas entre os planos de um filme. O que na ficção é conseguido com a continuidade das tomadas, no documentário é elaborado pela própria história. Dessa forma, as situações se ligariam no tempo e no espaço não pela montagem, mas por suas reais ligações, pela suas correspondências histórico-temporais.

Podemos refletir sobre essa estrutura em *Ventos de Agosto*, cuja preocupação com a continuidade é relativa. Por mais que em um plano narrativo inicial – aquele que segue a história de Shirley e sua nova trajetória pelo povoado em que mora sua avó – haja uma continuidade e uma certa conformidade narrativa, que se preocupa em seguir uma lógica ficcional, há interrupções nessa condução, como a chegada de um pesquisador aos 30 minutos de filme, que rompe com a lógica da continuidade da obra e cria uma outra camada interpretativa.

Essa alteração é conduzida em grande parte por uma decisão da montagem, já que se essa intrusão do personagem fosse em qualquer outra parte do filme não alteraria a construção narrativa principal. Tanto que ela não tem relação direta com os demais planos do filme, a não ser pelo contato entre o pesquisador e Jeison, que ocorre desconectado de outros fatos narrativos: não há um diálogo ou uma tomada que inclua Jeison, Shirley e o pesquisador; os protagonistas não comentam sobre esse sujeito que surge no povoado para registrar os ventos; não há uma menção em nenhum outro momento a respeito dele ou de sua atividade profissional ali.

Se essa interrupção narrativa é contornada pela interação com Jeison, talvez seja para evitar o que Odin (2000: 36) classifica como *defasagem*, um rompimento narrativo brusco. Ele é causado, segundo o autor, quando as cenas exibidas no filme não estão em consonância com a narrativa, ou quando há uma conjunção de planos de forma aleatória, sem que eles estejam a serviço da cadência daquela história. Essa hierarquia de planos na ordenação narrativa é muito cara à ficção. Sem ela, não há um efeito de convencimento e de

concatenação da lógica ficcional, o que se caracterizaria por um rompimento da própria estratégia da ficção de forma ampla e que agiria no conjunto do filme, não apenas na narrativa.

Outra estratégia é usar uma referência temporal na ação do pesquisador, marcada pelas mudanças do clima, a chuva, o céu aberto, o sol e o vendaval, mas nunca pela ação das outras personagens. É como se houvesse um plano narrativo paralelo que se desenrola enquanto a vida de Shirley passa. Não há conexão, nem uma continuidade narrativa. Acreditamos que a inserção do pesquisador tende ao documental, porque se o espectador do filme não conhecesse Mascaro, ou não soubesse que é o próprio diretor que interpreta aquele personagem, poderia facilmente confiar que ocorreu aquela captação dos ventos, pois não há nenhuma ligação dessa sequência com o restante da narrativa, nem há uma lógica ficcional interna ao filme nesse desenrolar.

E o longa investe nesse estranhamento pela reação dos próprios personagens, moradores da aldeia. Em um trecho próximo ao final dessa sequência de dez minutos, o pesquisador se senta com algumas meninas na calçada de uma das casas e interage com elas, permitindo que elas brinquem com o microfone e ouçam o que está sendo gravado. Não parece haver ali um roteiro pré-estabelecido, nem ao menos sentimos que aquelas garotas estão interpretando. Há um rastro documental nessa participação que nos leva a perceber que elas estão desempenhando seus próprios papeis, surpresas por aquela presença, que para elas se justificaria pela gravação de um filme ficcional, mas para o espectador, investido da diegése da narrativa, é a relação de um pesquisador dos ventos com a comunidade local, e por isso a estranheza da população.

Nichols (2005: 58) afirma que essa tentativa de persuasão e de convencimento na representação, aqui simbolizada pela evidência do aparato cinematográfico e da garantia diegética de que o som parte do gravador em cena, com crianças que não estão completamente cientes de uma interpretação em um filme ficcional, mas que reagem espontaneamente diante da câmera, é mais evidente em filmes documentários que ficcionais. Segundo o autor, é por essa correspondência ao mundo que se preocupa o documentário, não pelo fascínio da fabricação do discurso fílmico, uma lógica mais informativa que ficcional.

Essa seria uma forma de transparência, de evidenciação de um mundo histórico retratado e enquadrado no discurso fílmico. Enquanto o cinema ficcional clássico envida grandes esforços para apagar o aparato fílmico (que inclui não só a câmera, mas também todas as outras instâncias da fabricação de sentidos, com a montagem inclusive), o cinema documental aparentemente busca evidenciá-lo, como forma de construir a verossimilhança e a referencialidade, fazer com que a imagem em tela esteja mais próxima ao mundo histórico visto fora daquele quadro.

No entanto, ainda que haja alguns traços documentais nessa e em outras cenas de *Ventos de Agosto*, é mais comum que o espectador volte ao entendimento do filme como uma obra de ficção, da forma como ele está indexado. Para Odin (2000: 11), a *ficcionalização*, ou o processo de compreensão da obra fílmica como uma ficção, tem um status privilegiado em nosso espaço sociocultural. Para ele, o *desejo da ficção* se manifesta no interior de cada um de nós e é inerente a nossa estruturação psíquica.

O autor acredita não ser exagerado afirmar que a *ficcionalização* esteve e ainda está no cerne da maior parte das nossas experiências de leitor ou espectador. Para ele, a utilização desse modo não necessita de um contrato institucional anterior, não é necessário dizer ao espectador que o que ele vê é uma ficção, já

que essa percepção faz parte de uma ordenação psíquica que nos leva a compreender a maior parte das obras literárias e cinematográficas como uma ficção, sem um grande esforço para as aceitar.

Odin estrutura em sua obra *De la fiction* (2000) a maneira como o modo *ficcionalizante* deve agir para conduzir à ficção, ou seja, um sistema de processos que se articulam e que correspondem a tarefas que devem ser cumpridas para que a ficção seja completa e ative no imaginário do espectador essa forma de olhar para o filme. O início desse processo se dá com a necessidade da diegése, ou a construção de um mundo inerente à obra.

Além de Odin, Schaeffer (1999) também corrobora com a necessidade diegética na obra, o que ele chama de "imersão ficcional". Para ele, sem ela não há a criação de um mundo que permita a assimilação da história por parte do leitor. E mais do que a elaboração de uma realidade, esta deve ser crível, conter uma lógica interna que dê a aparência de verdade ao leitor, não de fingimento. Em um discurso diegético, há sentido naquela criação, há um pacto que a obra faz com o seu leitor convidando-o a compartilhar o mesmo mundo, a habitar o mesmo espaço da obra durante aquele período de imersão.

A construção desse universo onde o leitor é convidado a permanecer é possível graças a três operações, segundo Odin (2000: 23). A primeira é a *figurativização*. Ela funciona como um mecanismo de analogia dos elementos do mundo aos elementos da tela. É por meio dela que se tem a impressão de realidade, construída a partir de um espaço de signos simbólicos que estão *no lugar* de algo no discurso cinematográfico. A analogia figurativa muitas vezes não é constatada, mas pressuposta.

Não é necessário que o leitor identifique imediatamente as alegorias e que faça analogia a algum mundo (histórico ou fantasioso), mas que considere que eles são representantes dos elementos de um mundo, que haja uma lógica que permita ter ou não a possibilidade de verificar a semelhança com esses elementos. Um objeto não precisa ter o formato de uma faca ou de um machado para que se identifique que ele é cortante e que representa um risco na história, desde que ele seja figurativizado como um objeto cortante, que o leitor o veja realizando a ação de cortar, ou ainda que compreenda, naquelas circunstâncias, que há esse risco.

Odin (idem) observa que apenas a figurativização não é suficiente para que a obra seja diegética, mas sim ver um mundo *ao invés* e *no lugar* dessas imagens na tela. Além de figurativizar, é necessário dar a impressão de realidade para esse mundo elaborado na história.

Ventos de Agosto utiliza várias estratégias de figurativização para construir esse pacto ficcional. A mais importante delas, talvez, é a preocupação com a correspondência documental, uma decisão que é tomada mesmo antes da finalização da própria obra, como filmar em uma vila de pescadores que já existia, que não foi criada para o filme, mas que pode ter sua existência comprovada antes e depois das gravações, uma forma de reforçar a correspondência do filme com o mundo histórico, portanto usando ferramentas típicas da estética documental.

Também há a gravação com atores não profissionais, como Geová Manoel dos Santos, que interpreta Jeison, um dos protagonistas. Essa estratégia, utilizada diversas vezes ao longo da cinematografia brasileira e mundial, tem o objetivo de tornar o discurso do filme mais verdadeiro, investi-lo de uma referencialidade

mais próxima: o ator representa alguém muito próximo de sua realidade, ainda que tenha de seguir um roteiro que dá o tom ao filme.

Podemos observar essa incidência da busca pela correspondência à realidade em várias cenas do longa, como na dos quebradores de coco. O filme, que se passa em um vilarejo próximo a um coqueiral, exibe por diversas vezes imagens dos trabalhadores da fazenda na atividade de colheita. Logo nas primeiras cenas, há um plano aberto que mostra um homem, posicionado na extremidade direita do quadro, subindo na árvore usando apenas as pernas para apanhar o coco, algo que notadamente exige um conhecimento aprofundado daquela atividade e é provável que tenha sido feito por alguém dali.

O mesmo ocorre em outro trecho, em que os trabalhadores quebram o coco com um objeto pontiagudo que os ajuda a descascá-lo. Essa atividade é realizada muito rapidamente, em um movimento preciso e repetitivo, mas aparentemente arriscado. Há, na própria imagem, uma correspondência documental que irrompe do quadro, uma *documentarização* da cena, como postula Odin (2012).

O autor compreende que há uma intepretação possível, por uma escolha apenas do espectador, que o leva a acionar uma leitura *fictivizante* (que tenderia ao ficcional) ou *documentarizante* (com apelo ao documental). Essa leitura independe do respaldo do realizador, da intencionalidade da obra ou de qualquer outra construção prévia, mas reside unicamente no entendimento do discurso por parte do leitor – aqui *leitor* empregado no sentido que o autor o trata, como o espectador que lê o discurso cinematográfico. O que o leva a discernir sobre o filme é algo que não foi necessariamente premeditado pela obra, já que a leitura é um "efeito do posicionamento do leitor face ao filme, o resultado de uma operação *externa* ao filme: uma operação estritamente *pragmática*" (ODIN, 2012: 16).

É como se imaginássemos que ao retornar naquela localidade, um vilarejo no litoral, nos depararíamos com aqueles mesmos trabalhadores realizando a atividade de descascar o coco com a destreza e a rapidez que pudemos acompanhar nas imagens do filme. Ainda que não houvesse uma separação dos personagens de maneira individual, como é recorrente no documentário, a cena coletiva tem uma correspondência documental, como se o filme buscasse montar uma paisagem da atividade dos quebradores de coco.

Retomando à construção ficcional, Odin (2000: 23) aponta para a segunda operação responsável pelo efeito de mundo na obra: o apagamento do suporte. A aparição da câmera em tela, a quebra da quarta parede que separa público da obra ou a demonstração de que se trata de uma filmagem rompe com a diegése ficcional do filme. Mobilizar essa quebra às vezes é uma intenção clara da obra, com objetivos variados – a proximidade com o espectador, a demonstração do filme como construção, entre outros –, mas ela sempre leva a uma interferência no desempenho diegético.

É o que ocorre quando há a incidência de um personagem desconectado com a trama ficcional, o pesquisador dos ventos, e a consequente evidência do suporte utilizado para a gravação – de sua pesquisa, mas também dos sons do filme. Essa intrusão tenta ser justificada no roteiro como uma visita de alguém externo àquela comunidade, como já colocamos anteriormente, mas acaba por romper temporariamente a cadência narrativa e ficcional do filme. A tentativa de trazer a realidade ao filme pode ser percebida, por exemplo, em um trecho em que o pesquisador encontra uma mulher na porta de sua casa. Há uma música romântica de fundo, que parece ser extradiegética. Ele questiona se ela saberia dizer onde é melhor, na região, para capturar o barulho dos ventos. Ela se mostra

confusa com a pergunta, muito deslocada do seu cotidiano, e diz não saber responder. Ele, então, pergunta se pode gravar um pouco o som em frente à casa dela, no que ela concorda e se afasta da porta, até sair completamente do quadro. O som se torna diegético na medida em que o microfone do pesquisador se aproxima da porta da casa daquela personagem e busca demonstrar que aquela música romântica, que ouvíamos ao fundo, vinha mesmo de um aparelho dentro daquela casa. A cena continua com o enquadramento estático, até que a música termina e há o corte.

A terceira operação de que trata Odin para a elaboração diegética da ficção é construir um espaço habitável ao espectador, ao menos que faça sentido ao mundo criado pela obra. Isso quer dizer que ele deve se sentir confortável com os elementos descritivos que foram mobilizados nessa elaboração, deve analisar e identificar com facilidade as correspondências dessas ferramentas e não ficar com dúvida de que esse é um mundo possível de se habitar.

Podemos refletir se essa tentativa, em *Ventos de Agosto*, não funcionaria novamente na própria escolha de uma locação com caráter documental. Ao eleger como cenário do filme um vilarejo um pouco desconectado e distante do universo urbano para uma história com traços um tanto fantasiosos – como o fato de surgir um cadáver desconhecido vindo do mar e que fica por vários dias convivendo na história e na vida de Jeison –, o filme busca um conforto para o espectador, uma forma de entregar um mundo possivelmente habitável, crível, ainda que articule uma narrativa parcialmente fantasiosa.

O que queremos exemplificar aqui é a necessidade de um mundo lógico e habitável, que não gere nenhum desconforto ao leitor quanto a sua existência no momento em que ele assiste àquela obra. Mais que uma correspondência com os elementos do mundo histórico, tem de haver uma aderência à lógica interna daquela obra e o uso do cenário documental cumpre esse papel no longa.

O olhar para a câmera e o ponto de vista

Aos seis minutos de filme, Shirley dirige o trator em direção à colheita do coco. Na carroceria, a câmera capta seis pessoas em pé que são transportadas pela protagonista e permanece fixa enquanto os olhares miram o horizonte. Inevitavelmente, e por repetidas vezes, eles se cruzam com a câmera, olham para o aparato e, consequentemente, para os olhos do espectador. Na estética clássica da ficção, esse movimento de olhares representa a quebra da barreira que separa o ator e o espectador, o quadro do cinema e o enquadramento da realidade.

Salvo raros momentos, dificilmente o ator olha fixamente para a câmera. Nesse caso, o movimento é compreensível se refletirmos que aqueles não eram atores profissionais e buscavam agir como agem em seu cotidiano, de forma natural – apesar de a naturalidade da ficção demandar o cuidado para que o olhar nunca se cruze com a câmera. Esse reflexo de casualidade no olhar para a câmera reflete também uma intenção de realidade, uma forma de explicitar um rastro documental naquela imagem, que deixasse claro que a falta de se evitar a câmera era uma forma de dizer que aqueles atores interpretavam menos, ou traziam menos subterfúgios em suas interpretações.

Essa dúvida ficcional, fruto da relação dos personagens com a câmera, também surge em outra cena, aos vinte e cinco minutos do longa, em que Shirley e Jeison pegam uma carona com um ônibus escolar, no meio da estrada. Assim que entram no veículo, o quadro permanece estático no começo do ônibus, enquanto os protagonistas se acomodam em pé, ao fundo. O olhar das crianças para o aparato é constante, às vezes surpreso, às vezes condescendente. Elas olham

curiosas como se também estranhassem a presença do espectador ali, fazendo com que a presença do aparato cinematográfico fique evidente, sem que se explicite que há uma câmera empregada e que há uma filmagem.

A diegése é tão importante a uma obra ficcional que Odin é categórico em afirmar que "não existe, então, história sem diegése" e que "não haverá, então, diegése a não ser no interior de uma construção narrativa"[1] (Odin, 2000: 22). É por meio dela que são fixadas as modalidades de manifestação dessa história, já que ela fornece os elementos descritivos por meio dos quais a história pode se manifestar, como relações pessoais, familiares, sociais, econômicas, religiosas, entre outras.

[1] Dos originais: "Il n'y a donc pas d'histoire sans diégèse" e "Il n'y aurait donc de diégèse qu'à l'interieur d'une construction narrative" (ODIN, 2000:22). Tradução nossa.

Ricœur (1994: 81) fala sobre o prazer do reconhecimento desse mundo no espectador, o "o fruto do prazer que o espectador tira de uma composição que respeita o necessário e o verossímil" e que, para ele, são mecanismos construídos e exercidos pelo próprio espectador. Ou seja, o leitor fica satisfeito em se colocar no mundo do filme e esse processo é estimulado pela diegése, que só se completa em sua própria percepção.

Temos de considerar, quando tratamos do rompimento diegético da ficção no caso de *Ventos de Agosto,* que há uma diferença na própria elaboração diegética entre a ficção, o documentário e também em outras linguagens. A diegése da ficção é construída com a construção de um mundo próprio à obra. Por mais que ela seja uma ficção, ela deve ter por objetivo a elaboração de uma realidade, conforme coloca Schaeffer (1999: 147), e não um fingimento, uma mentira. Apesar de partir do mesmo princípio – tanto a mentira quanto a construção de realidade são ilusórias –, a finalidade da ficção é partilhar uma mesma realidade, enquanto a do fingimento é deturpar essa realidade comum, enganar o espectador. Na ficção, não há uma verdade a ser descoberta a respeito deste mundo, o próprio mundo construído já é a verdade da obra, a verdade da ficção.

Já a diegése do documentário, conforme esclarece Nichols (2005: 57), é calcada no próprio mundo histórico, partilha das mesmas intenções e direcionamentos do referencial de mundo cotidiano. Em um documentário, podemos ter a necessidade de explicar a cadência de fatos que desencadearam um acontecimento maior, mas não precisamos detalhar, necessariamente, que esses fatos ocorreram em um mundo histórico compartilhado com o espectador do filme. Ainda que possa ser um mundo culturalmente diferente, portanto haja elementos que difiram do que nossos olhares estejam acostumados, eles fazem parte de uma única construção do mundo, a que se pretende realidade.

O autor compreende essa diferença por uma maior proximidade no documentário de vínculos indexadores de som e imagem do mundo histórico. Para ele, ao assistir a um documentário, o espectador está particularmente atento à maneira pela qual esses traços audiovisuais testemunham a aparência do mundo que compartilhamos. Esse vínculo atestaria um envolvimento do filme em um mundo que não é de toda forma resultante apenas daquele discurso: "quando supomos que um som ou uma imagem têm uma relação indexadora com sua fonte, essa suposição tem mais influência num filme que consideramos documentário do que num filme que consideramos ficção". O uso de uma evidente referencialidade em *Ventos de Agosto* o aproxima desse procedimento diegético mais documental que ficcional, já que movimenta a correspondência a um mundo histórico, e não apenas à diegése criada para a tela.

Quando colocamos essa quebra diegética na ficção como uma irrupção do documental no filme, o fazemos por entender que a criação de um mundo ideal à narração é um traço fundamental para a ficção; e quando esse artifício é

rompido, há uma mudança no status ficcional junto do leitor, abrindo uma lacuna de hibridismo na narrativa, que não passa a ser puramente ficcional, mas pode ser interpretada e interligada com outros territórios do cinema.

A estranheza da ficção

Seja pelo olhar para a câmera, sejam pelas interrupções narrativas que tendem ao documental, *Ventos de Agosto* é um filme que deixa evidente uma certa estranheza ao ficcional, que percorre todo o filme. No plano narrativo, é como se o incômodo sempre presente no deslocamento forçado de Shirley para aquele povoado seja análogo ao posicionamento dos demais personagens frente ao filme.

O hibridismo presente o tempo todo, evidenciado pela referencialidade da imagem documental que insiste em permanecer na diegése ficcional da narrativa, parece fazer parte desse deslocamento da personagem, como se o documental presente no cotidiano daquele vilarejo fosse interrompido pela abrupta presença de Shirley - e da ficção.

Nesse plano, a protagonista e a ficção insistem em se firmar como estranhos àquele contexto, um não-pertencimento bastante claro, que busca se evidenciar em pequenas reações – a tatuagem que Shirley faz em um animal, em uma cena bastante impactante, ou nos olhares inevitáveis dos atores não profissionais para uma câmera que está ali o tempo todo e que tenta se apagar para que a criação diegética seja mais efetiva.

Não nos cabe questionar se essa fenda documental foi uma escolha de realização da obra, mas sim considerar que ela se faz presente na leitura do filme, evidenciada por pequenos gestos ou por grandes quebras de cadência. *Ventos de Agosto* conduz o espectador por muitos planos narrativos, em uma sequência de rompimentos e rearranjos, mas deixa evidente que há, tanto em sua protagonista quanto na imagem do filme, uma grande potência de ruptura.

Referências

AUMONT, J. *A imagem*. Campinas: Papirus, 2002.

NICHOLS, B. *Introdução ao documentário*. Campinas: Papirus, 2005.

ODIN, R. *De la fiction*. Paris: De Boeck Université, 2000.

_____. Filme documentário, leitura documentarizante. *Significação* – Revista de Cultura Audiovisual. São Paulo, v. 39, 2012.

RICŒUR, P. *Tempo e Narrativa* (tomo I). Campinas: Papirus, 1994.

SCHAEFFER, J. *Pourquoi la fiction?.* Paris: Seuil, 1999.

Filmografia

VENTOS de Agosto. Direção: Gabriel Mascaro. Desvia. 2014, Brasil. 77 minutos, cor.

 DOI: 10.11606/issn.2238-7714.no.2016.114595

Às cores fotográficas e a William Eggleston, breve reverência

Wanderley Anchieta

Mestrando do PPGCOM da Universidade Federal Fluminense, na linha de Tecnologias e Estéticas da Comunicação, sob a orientação do professor Benjamim Picado.
E-mail: wya@outlook.com

Resumo: O trabalho versará sobre o ocaso que se instalou entre os críticos da fotografia de arte acerca da instalação das obras coloridas de William Eggleston em 1976, no MoMA de Nova Iorque. Se as cores fotográficas – como se evidencia por ampla documentação histórica apurada pelo casal Henisch, por exemplo – sempre foram ensejadas, por que Eggleston foi achincalhado com tanta veemência? Partindo da heurística da teoria da atenção estética, este trabalho procura explicar como o ato de Eggleston lançou ao primeiro plano da atenção (logo da discussão e apreciação) certos dilemas que antes se velavam sob a insuspeita designação de incapacidade técnica.

Palavras-chave: Cor; Atenção; Estética; Fotografia; Eggleston.

To photographic colours and William Eggleston, brief reverence

Abstract: This article will focus on the uproar that took place among critics of the photographic art over the installation of the colorful works of William Eggleston in 1976 at MoMA in New York. If the photographic colors were always desired – as the Henisch couple claims, for example, substantiated by their extensive historical documentation, then why was Eggleston so vehemently ridiculed? From the heuristics of aesthetic attention theory, this work seeks to explain how Eggleston's act foregrounded certain dilemmas to our attention (and therefore, discussion and appreciation), dilemmas that were previously veiled under the unsuspect designation of technical incapacity.

Keywords: Colour; Attention; Aesthetics; Photography; Eggleston.

Introdução

Em 1976 William Eggleston chocou, atiçou e perturbou o mundo da arte ao ter seu trabalho, de fotografias coloridas, intitulado de *William Eggleston Guide*[1], exibido no MoMA (Museu de Arte Moderna) em Nova Iorque. Sua obra foi recebida com um chorrilho viperino tanto pela crítica especializada[2] quanto por fotógrafos de renome – Ansel Adams "escreveu uma carta severa de protesto ao curador John Szarkowski, mal dizendo Eggleston, o chamando de embuste[3]" (CHILD, 2011: 38, tradução nossa). Dos críticos de arte renomados, por exemplo, Hilton Kramer "contrariou a afirmação do curador de que o *show* foi na verdade perfeito, escrevendo 'perfeitamente ruim, talvez... perfeitamente chato, com certeza' (GLOVER, 2013, tradução nossa). Mesmo em 2008, 32 anos após a exibição original no MoMA, a cor de Eggleston continuou sendo vociferada por críticos:

> Os usos da cor em Eggleston insultam os valores intelectuais que foram, há muito, definidos pela fotografia moderna, incluindo os trabalhos de seus ídolos Cartier-Bresson e Evans. Meticulosas modulações tonais em preto-e-branco conduzem para a claridade mental e óptica; a cor confunde (SCHJELDAHL, 2008, tradução e grifo nosso).

A fala de Peter Schjeldahl aponta um dos caminhos mais frutíferos para a compreensão do ocorrido em 1976, da cor enquanto problema/tema/dilema central do trabalho de Eggleston. E da reação virulenta a sua adoção. Interessante notar, todavia, que a fotografia surgiu em 1839, em preto-e-branco. A partir de sua invenção a fotografia foi considerada uma sensação tecnológica, adorada por todos. O que incomodava, que era pouco plausível, era a desconexão perceptiva com o mundo 'real': como uma mídia poderia ser capaz de 'capturar' tantos detalhes, com tamanha precisão, sem qualquer potencial de representar ou guardar as cores do mundo. Explicam os pesquisadores Heinz e Bridget Henisch:

> As fotografias não eram somente 'cegas para as cores', no sentido de que as cores não eram gravadas ou apresentadas, mas essa mesma cegueira causava distorção em todas as escalas tonais no curso de sua tradução para o preto-e-branco, tornando todos os verdes e vermelhos muito escuros, e todos os azuis e violetas desproporcionalmente claros (1996: 1, tradução nossa).

Portanto, para além da imprecisão efetuada nas escalas gerais de cinza, havia um incômodo com a falta da cor. Ou seja, havia um desejo pela cor. Desejo esse que esbarrava na dificuldade tecnológica[4] da implantação da cor na fotografia, avanço que só foi alcançado com sucesso em 1935 com a introdução no mercado do filme do tipo *Kodachrome* pela Eastman-Kodak:

> Como bem sabia a Kodak, e os usuários do novo tipo de filme aprenderam rapidamente, o Kodachrome produzia a melhor resolução e duração do que qualquer outra película colorida que havia surgido antes – e praticamente desde então. Este fato permaneceu verdadeiro sobre o Kodachrome até 1990, quando a Fuji introduziu seu Process e-6 Fujichrome, o primeiro tipo de filme colorido que foi considerado de resolução mais nítida e granulação mais fina do que o Kodachrome (LURIE, 2015: 229, tradução nossa).

Antes da corrida tecnológica desembarcar no *Kodachrome*, porém, se faz necessário dar alguns passos para trás. A implantação da cor na fotografia era, de fato, tão ensejada que já em 1841, dois anos após sua invenção e 167 anos antes da ácida crítica de Peter Schjeldahl, foi inventada a primeira forma de colorir as fotografias. Colorir é a palavra que mais se adequa à técnica, posto que se tratava de pintura à mão. A técnica foi inventada por Henry Collen, em Londres. Collen era sócio do famosíssimo Fox Talbot, além de professor de pintura (ele deu aulas

[1] Guia de William Eggleston, em tradução livre.

[2] O jornal *New York Times* chamou a exposição de Eggleston de "o *show* mais detestado do ano". Cf. LACAYO (2008).

[3] No original: "put-on".

[4] Cf. HIRSCH. "Em 1930 a divisão de pesquisas da Kodak contratou Leopold Godowsky Jr. e Leopold Mannes, músicos que faziam experimentos com filmes coloridos em laboratórios amadores desde suas adolescências. Em 1935 eles conseguiram superar as numerosas dificuldades técnicas ao produzir o primeiro filme integral tri-pack de reversão de cor verdadeiramente bem sucedido. Ele foi chamado de Kodachrome [...] Em tom jocoso se dizia que foi necessária a união de Deus e do Homem ('god and man', em inglês referências as três primeira letras dos sobrenomes dos criadores, GODowsky e MANnes) para resolver o problema da migração indesejada dos acopladores de cor entre as camadas de emulsão" (2011: 25, tradução nossa).

para a Rainha Vitória). A prática se tornou corriqueira e ganhou a nobreza de Londres, inclusive a própria Rainha Vitória que "deu apoio à prática de colorização pelo ato simples, porém muito influente, de incluir fotografias pintadas à mão em sua coleção pessoal" (HENISCH, 1996: 13, tradução nossa). Da cor pintada ao *Kodachrome* foram 94 anos de tentativas de tipos de filmes de maior ou menor sucesso. O anseio pela cor pode ser conferido também na história do cinema, em quase exato *déjà-vu* aos percalços da fotografia[5]. Em sua tese de doutorado, defendida em 2007, o professor Joshua Yumibe comenta que a pintura à mão do cinema (das obras feitas na década de 1900) se tornou consideravelmente mais complexa e laboriosa conforme as durações dos filmes foram crescendo. E também exponencialmente mais caras, pois cada cópia distribuída tinha que ser pintada individualmente. Então, o Yumibe indaga por que "tanto esforço foi empregado na colorização desses primeiros filmes? [...] Porque eles eram *hits* sensacionais com o público, e sendo assim, *commodities* prestigiosos [...]" (2007: 136, tradução nossa).

[5] Cf. SOARES (2014). Mecanismos de colorização dos primeiros períodos do cinema: pintura à mão sobre película, estêncil, tintagem e viragem.

O anseio pela cor não poderia vir destituído da repulsa, no entanto. A frase do tradutor para o inglês de Jean-François Lyotard, Geoffrey Bennington, não deixa dúvidas da natureza desse jogo: "Nós devemos ter as cores, e cores repetidas, e múltiplas, para poder reclamar de sua vaidade, assim como Jeremias precisa de muitas palavras para dizer que elas não têm nada a dizer" (1993: 218, tradução nossa). Especificamente, a rejeição das cores se deu/dá em face de duas acusações principais: a primeira trata de seu suposto sequestro pelo comercialismo, como evidenciado pelas palavras escolhidas por Yumibe '*hit*' e '*commodity*'. "De acordo com (Tom) Gunning, a cor [...] (teve papel definidor) na formação de uma 'cultura do sensacionalismo baseada em intensidades sensuais e emocionais'" (HANSSEN, 2006: 73, tradução nossa). Essa crença faz surdir certos livros nas prateleiras, como o *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*, que prometem que o estudo da cor "permite conhecer sua potência psíquica (para) aplicá-la como *poderoso fator de atração e sedução* [...]" (FARINA et al, 2006: 2, grifo nosso). A segunda acusação trata do fato de que as dificuldades tecnológicas para a implantação da cor nos filmes, já sanadas, não diminuem ou contornam as dificuldades técnicas e artísticas sobre a cor, após sua aplicação nas obras. Por exemplo, em relação à durabilidade[6] das mesmas:

> Todos os métodos de impressão de cor são fugazes, ou seja, eles desvanecem com o tempo. O maior inimigo é a descoloração pela luz, que é causada por todos os tipos de luzes ambientes e radiações ultravioletas. [...] O segundo adversário é descoloração escura, que começa assim que a imagem fica pronta. Causada pela humidade relativa do ambiente e pela temperatura, ela ocorre mesmo se a imagem for trancada numa caixa à prova de luz. Ambos os processos afetam os diversos materiais que compõem a imagem – embora não na mesma velocidade – causando alterações de cor com o tempo (HIRSCH, 2011: 306, tradução nossa).

[6] O mesmo problema atinge as películas cinematográficas. "A escolha de Martin Scorsese de realizar Touro Indomável em preto-e-branco foi fortemente influenciada por sua descoberta de que a cor das películas dos filmes que ele tinha dirigido há poucos anos já estavam desbotando" (MISEK, 2010: 112, tradução nossa).

Portanto, não há garantia de que todo o cuidadoso e extenuante[7] trabalho de cor dos fotógrafos e cineastas será apreciado, sem retoques ou modificações, pelas gerações futuras. O próprio curador da mostra de Eggleston, John Szarkowski comenta sobre a questão artística:

[7] Cf. MOURA (2001); JUSSAN (2005); HIRSCH (2011); ALTON (1995).

> Os gênios técnicos que desenvolveram este maravilhoso avanço presumiram, naturalmente, que mais é melhor, e que seria natural a junção das imagens antigas com a cor. [...] Para o fotógrafo que demanda rigor formal de suas imagens, a cor representava uma enorme complicação para um problema que já era cruelmente árduo. Analisando a falta de entusiasmo e confiança com a qual a maior parte dos fotógrafos ambiciosos tem considerado a cor, não é de se estranhar que a maioria do trabalho no meio tenha sido pueril. [...] Os mais interessantes destes podem ser descritos como fotografias em preto-e-branco

> feitas com película de cor, em que o problema da cor é resolvido por desatenção (1976: 8, tradução e grifo nosso).

David Batchelor (2014: 16-7), artista plástico e pesquisador inglês, defende a tese de que a mera presença da cor é incapaz de sustentar, por si, uma expressão artística. Ao contrário, a cor só se torna expressiva de alguma intenção do artista quando é tratada como 'substantivo' e não 'adjetivo', durante a criação. E foi exatamente o ato de chamar a atenção para cor que se constituiu como danação ou salvação de Eggleston, a depender do ponto de vista entre seus detratores e defensores, os últimos surgidos *a posteriori*. Por exemplo, a matéria (intitulada G*enius in colour*, gênio em cores) veiculada no importante jornal *The Independent*, em 2013, deixa claro já no subtítulo que Eggleston é o "padrinho" da fotografia colorida, que ele inspirou uma geração entre David Lynch e Juergen Tellen, que ele foi honrado com um prêmio do *Sony World Photography Awards* e, por fim, que Eggleston terá uma exibição permanente no prestigioso museu Tate Modern de Londres (GLOVER, 2013, tradução nossa). Todas benesses colhidas pelo ato intencional e atencional, profundamente artístico, de adicionar cor e também expressividade à cor.

Figura 01. William Eggleston, Sem título (Perto de Minter City e Glendora, Mississippi), 1970.

Atenção Estética, Apropriabilidade e Intenção

Como seria possível fotografar todas as cores do mundo sem vê-las? Como alertou Szarkowski, de forma *desatenta*? Como seria possível olhar através delas, sem notar seu grito, sua presença incomensurável nas coisas, na luz, nos olhos? Gérard Genette elucida tal possibilidade com o conceito de "atenção aspectual". Explica o crítico literário francês que dentre os tipos possíveis de atenção, a aspectual é aquela marcada pela "percepção sem identificação prática" (1999: 7, tradução nossa). Para ilustrar o conceito, Genette traz uma história do pintor Gustave Coubert.

> Conta-se que um dia, de repente, ocorreu a Coubert, enquanto ele estava trabalhando numa paisagem, que ele estava pintando por algum tempo um objeto distante sem saber do se tratava. Ele enviou um assistente para ir descobrir. O assistente voltou e disse, "Você está pintando uma pilha de lenha." Coubert estava, então, pintando um objeto "não identificado"; mas ele não ficou demasiado incomodado pelo fato, pois, como um pintor, seu interesse não era a identidade do objeto ("o que é isto?") – menos ainda sua

> função (“qual a finalidade disto?”) – mas sim a aparência externa, seu aspecto, seus contornos e cores: “com o que isto se parece?” (GENETTE, 1999: 6)

A atenção aspectual do pintor estará focada nos aspectos relativos à pintura, como cores, luzes, formas, perspectiva, etc. A atenção aspectual de um músico, por exemplo, focaria em timbres, em arpejos, em dissonâncias, etc. Já a de um fotógrafo acostumado com o preto-e-branco, estará focada nos contrastes de luzes e sombras (claro-escuro), no enquadramento, na quantidade de total luz disponível e sua direção, etc. Em todos os elementos compositivos, menos na cor. Assim seria possível o ‘olhar sem ver’, pois o foco atencional do artista não contemplaria certos aspectos. Coubert estava tão concentrado na forma e na cor do objeto que não foi capaz de identifica-lo de forma pragmática. E, como ressalta Genette, tal fato – para a pintura – é irrelevante. O pintor não precisa saber para que serve, nem o que é, para pintar com excelência. Assim, pode pintar algo tão estranho e comum como os conjuntos de músculos esternocleidomastoídeos[8] do pescoço humano, sem atentar para suas funções vitais ou pragmáticas dentro do corpo.

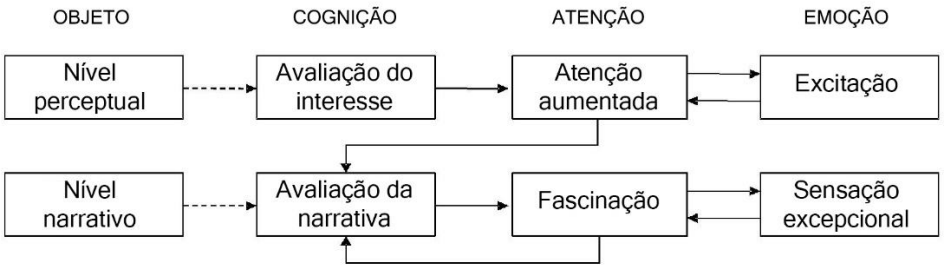
[8] O artista Sérgio Prata dá cursos e vende livros sobre o desenho detalhado da anatomia humana. Disponível em: http://goo.gl/brIv2r
Acesso em 01.03.16.

Pois, finalmente, a atenção do artista se converterá em intenção na obra acabada. Dito de outra forma, o artista imprime/exprime aquilo que foi objeto de sua atenção na feitura da obra, na obra. E exprime, através dos aspectos, toda a força de sua composição. A composição ou obra finalizada, por sua vez, afetará (ou não) o interesse/atenção dos receptores da obra, em profundidades diferentes.

> Sugiro que o termo ‘apropriabilidade’ defina a congruência entre a resposta do leitor e a emoção expressa na obra. Anna Karenina e os romances da Mills & Boon[9] expressam a piedade; A Epopeia de Mr. Skullion expressa um humor tempestuoso. O leitor sensível é aquele que sabe qual emoção é expressa na obra e, então, é capaz de responder de forma congruente a ela; o leitor refinado é aquele que responde de forma congruente para obras que possuam um determinado tipo de mérito (CURRIE, 2008: 213-4, tradução nossa).

[9] A *Mills & Boon* é uma centenária editora inglesa de romances populares que gozam de pouco prestígio crítico. De acordo com notícia veiculada no jornal *The Observer*, em 2008. Disponível em: http://goo.gl/AZAa7I
Acesso em 02.03.15.

Antes de continuar a discussão sobre a atenção estética, no entanto, se faz necessário esclarecer outro ponto: o da recepção. A atenção aspectual, como Genette repete incessantemente em seu texto, não é estética por si – pois falta, ainda, a apreciação que pode ou não ocorrer. Ela é condição, portanto, primeiro passo de um movimento mais profundo. Recentes estudos advindos da área da psicologia são de grande auxílio para a compreensão da lógica que rege da atenção até a emoção estética.



Quadro 01. Os estágios da atenção e da emoção estética[10].

[10] Cf. MARKOVIĆ (2012: 6). As linhas indicam direção da influência.

O professor de psicologia sérvio, Slobodan Marković, idealizador do quadro 01, confirma as teses de Genette, ao comprovar experimentalmente que o interesse por determinado aspecto, seja ele qual for (cor, forma, som, etc.), amplifica a atenção no observador. Uma vez em estado de profunda atenção, o aspecto é reavaliado. Uma vez que o interesse se confirme, a atenção cresce ainda mais, o que gera um estado de excitação. Quanto mais excitação, mais atenção. Pois

atenção e excitação se alimentam mútua e circularmente. Dessa forma, se passa para a segunda linha de retângulos, quando "outras avaliações se focam na detecção de regularidades de composição mais complexas e na interpretação das narrativas mais sofisticadas, além dos simbolismos ocultos na estrutura do objeto" (MARKOVIĆ, 2012: 6, tradução nossa). Ao final, surge a fascinação e uma 'sensação excepcional', uma emoção – que pode estar ligada ao prazer ou desprazer. A palavra-chave, aqui, é avaliação ou apreciação. O sujeito tem sua atenção roubada por algum aspecto da obra e ele avalia se aquilo, de fato, o interessa ou não. Esta é a razão que leva Genette a comentar sobre o fato de que a atenção aspectual não é, necessariamente, estética por si. A atenção pode ser chamada de estética, propriamente, quando essa avaliação (ou apreciação) se materializa.

É Nöel Carroll quem oferece um ponto de contato entre Marković, Currie e Genette. Em texto de 2012, intitulado "Recent Approaches to Aesthetic Experience"[11], Carroll afirma que as "obras de arte têm objetivos ou propósitos [...]. A forma da obra e as qualidades nela investidas são os meios pelos quais os propósitos da obra se concretizam. Dessa maneira, as experiências estéticas envolvem foco no modo de fazer da obra" (174, tradução nossa). Num exemplo concreto, importante tela de Pablo Picasso, abaixo, é possível delinear alguns elementos de intenção e apropriabilidade, manifestos na própria tessitura dos elementos compositivos elencados pelo autor/criador.

[11] Abordagens recentes para a Experiência Estética, em tradução livre.

Figura 02. Pablo Picasso, Velho guitarrista cego, 1903.

A apropriabilidade de Gregory Currie aponta para a congruência da resposta do observador ao desígnio do autor/criador. Pois, em o *Velho guitarrista cego* há uma soma de elementos que expressam uma ideia ou conceito de tristeza. Para além da evidente posição corporal do homem representado, cabisbaixa; as linhas sofridas do rosto; as mãos deformadas; aqui, o aspecto central a ser analisado é

a cor. Wassily Kandinsky, artista plástico russo e importante nome da Bauhaus, define: "O azul profundo atrai o homem para o infinito, desperta nele o desejo de pureza e uma sede de sobrenatural" (KANDINSKY, 1996: 92). Demais, quando o azul está associado ao preto – ou a tons gerais escuros, como a parca luminosidade do quadro, por exemplo, ele "tinge-se de uma tristeza que ultrapassa o humano, semelhante àquela em que mergulhamos em certos estados graves que não têm nem podem ter fim" (ibidem: 93). Tal descrição dos efeitos do azul está em anuência com a atribuição geral[12] dada ao azul, que caracteriza a cor como representante da "passividade, frigidez e obscuridade" (PEDROSA, 2009: 123). Segue abaixo um breve relato sobre a história da feitura do quadro:

> O Velho guitarrista cego foi pintado em 1903, logo após o suicídio do amigo íntimo de Picasso, (Carlos) Casagemas. Durante este tempo, o artista demonstrou simpatia ao sofrimento dos oprimidos e pintou muitas telas que retratam as misérias dos pobres, os doentes e aqueles rejeitados pela sociedade. Picasso também sabia sobre o que era ser pobre, tendo vivido quase sem qualquer dinheiro durante todo o ano de 1902[13].

Logo, se representar a tristeza era mesmo o mote de Picasso, ele o fez (para a cultura na qual estava inserido) de forma apropriada, posto que a apropriabilidade funciona tanto entre o receptor e a obra (do entendimento, em Currie) quanto entre o autor e a obra, onde se encontra a capacidade do artista de transmitir aquilo que ele deseja dizer/expressar. E tal capacidade é abundantemente variável: "Assim, os juízos estéticos podem vir em graus, com base na sofisticação da forma da obra – alguns trabalhos podem ser bons, mas outros podem ser ainda melhores" (CARROL, 2012: 175, tradução nossa). Em suma, a equação completa poderia ser assim descrita, de forma simplificada: os aspectos trabalhados na obra são compostos pela *intenção* do autor através de sua memória, afeto, sensibilidade e atenção às coisas do mundo, com certo filtro advindo de sua cultura; a obra pode ser bem resolvida ou não – *apropriada* para a transmissão de certa mensagem, fato a ser apreciado por cada indivíduo, sendo que tal julgamento só ocorre *após* a captura de sua atenção; cada indivíduo julga a obra a partir de seu próprio interesse – dada pelo grau de sua *atenção* – e também das ativações de sua memória, afeto, sensibilidade e filtro cultural (aqui, surgem ou não os cânones, positivos ou negativos).

Duas hipóteses[14] possíveis para o 'dilema' da cor em Eggleston

Ao conclamar os olhos dos sujeitos para as cores, Eggleston igualmente conjurou os passos seguintes da atenção estética: apreciação e emoção. O último passo, nesse caso, parece ter se concentrado no campo do desprazer, das emoções negativas. Por quê? Pistas para apurar esse dilema se encontram no texto de Ben Child.

> [...] Eggleston diz de suas fotos. "*Naturalmente*, o conteúdo *está* ali. *Elas são* imagens deste lugar" (o Sul dos EUA). Então, suas fotos são da ordem de uma desconstrução. Elas usam características formais como a cor e a forma para revelar algo novo sobre o óbvio ele mesmo – um ato corajoso de *desfamiliarização do* que é ao mesmo tempo surpreendente e familiar (2011: 40, tradução nossa).

Familiar é a fotografia. Em preto-e-branco, que fique claro. O que é surpreendente é a cor. E é surpreendente pois foge daquilo que era esperado. E foge daquilo que era esperado uma vez que por 96 anos[15], ao menos, quem regeu a fotografia foi o preto-e-branco. Noventa e seis anos de formação e estabilização de técnicas, gênios e cânones.

[12] Para os semioticistas, o nível legisigno. Tal nível, daquilo que seria compartilhado por uma ou várias culturas inteiras, esbarra justamente no próprio conceito de cultura. A leitura de uma obra ativa diversas competências diferentes, para além das emocionais inatas. A cultura na qual o sujeito está inserido tem papel fundamental para suas chaves interpretativas. A noção de cultura, no entanto, está em constante disputa. Cf. EAGLETON (2005), cap 2. Uma das definições possíveis: "Stuart Hall oferece uma igualmente generosa ideia de cultura como 'práticas vitais' ou 'ideologias práticas que permitem a uma sociedade, a um grupo ou a uma classe, experimentar, definir, interpretar e entender as suas condições de existência'" (52).

[13] De acordo com o sítio oficial do pintor. Disponível em: http://www.pablopicasso.org/old-guitarist.jsp
Acesso em 03.03.15.

[14] Este trabalho não pretende resolver nenhuma questão de forma definitiva. Ao contrário, tem como objetivo apresentar e refinar hipóteses. "O Conhecimento constitui uma questão, não um problema. Problemas são passíveis de – e sempre clamam por – uma solução, já as questões se desdobram sempre, apresentando a cada novo movimento novos aspectos, e podendo, legitimamente, ser abordadas por mais de um viés" (AZAMBUJA, 2013: 597).

[15] Entre o lançamento do daguerreotipo, em 1839 e o Kodachrome, em 1935.

> Fotógrafos talentosos, aprendendo com os sucessos de seus antecessores, rapidamente adquirem a capacidade de reconhecer e antecipar certos aspectos, como temas, situações, perspectivas e qualidade da luz que podem produzir imagens eficazes. Fotógrafos de cunho original ampliam esse sentimento comum de possibilidades ao descobrirem novos padrões que servirão como metáforas para suas intenções. Os insights contínuos e cumulativos destes artistas excepcionais têm formado e reformado a tradição da fotografia: um novo vocabulário pictórico, com base no específico, no fragmentário, no elíptico, no efêmero e no provisório. Esta nova tradição revisou nosso senso daquilo que no mundo é significativo e nossa compreensão de como o significativo pode ser descrito (SZARKOWSKI, 1976: 7-8, tradução nossa).

O 'significativo' era descrito, até 1976, majoritariamente em preto-e-branco. A chegada da cor estabeleceu uma lenta dirupção do 'vocabulário pictórico' descolorido. Afinal, a "transição da mídia para a cor [...] (permanece) numa incompletude perpétua" (MISEK, 2010: 84, tradução nossa). Entretanto, aponta Richard Misek, há um momento histórico singular a ser destacado. "No ano de 1965, houve um movimento de transição em bloco dos noticiários televisivos dos EUA para a cor" (id.). Dessa forma, Misek sustenta a tese que a partir daquele ponto determinado a noção de *atualidade* passou a ser transmitida/entendida/compartilhada em cores. Assim, em 1976, já vigoraria uma dualidade entre o 'aqui, atual ou corrente' (cor) e o 'outro lugar ou tempo' (preto-e-branco). No mundo da fotografia, entretanto, havia (e até hoje há, veja figura 03 abaixo) uma resistência que invertia esses valores, a saber: aqui e agora, atualidade era em preto-e-branco; cor representava o outro, tempo e/ou lugar. Esta é a primeira hipótese: a cor ainda é tratada como um elemento extra, novo, que não faz parte do 'aqui e agora', sim de 'outro lugar'. Que não estava lá quando Walker Evans, Eugène Atget ou Ansel Adams, etc., estabeleceram o cânone da 'fotografia de arte'. Por isso Sebastião Salgado diz que a cor é, para ele, uma "fonte de desconcentração profunda"[16]. Pois ela o desconcentra do mundo, da retidão do mundo. A cor obstrui o "esforço para perceber simplesmente o brilho cruel do que é" (AGEE apud RANKIN, 2011: 23, tradução nossa).

[16] Frase dita em entrevista a Sérgio Groisman. Disponível em: http:/goo.gl/R9XmJw Acesso em 21.06.15

Figura 03. Warren Richardson, Esperança de uma nova vida, 2015.

A cor "tem um *status* de irrealidade; sua arbitrariedade consiste em sua desconexão com qualquer coisa; ela é uma adição ou suplemento; é artificial; ela adorna" (BATCHELOR, 2000:15, tradução nossa). A figura 03 foi a vencedora do prestigioso prêmio *World Press Photo*, edição de 2015. Ela trata de refugiados

que tentavam entrar na Hungria em agosto de 2015, e foi considerada "poderosa por sua simplicidade" pelo presidente do júri, Francis Kohn[17]. De acordo com o dicionário Houaiss da língua portuguesa, adornar (suposta função da cor) significa: i) colocar(-se) adornos ou enfeites; ornar(-se), ataviar(-se), enfeitar(-se); ii) por extensão de sentido: tornar (algo) atraente, agradável, interessante; embelezar, enriquecer com (conhecimentos, qualidades etc.). Logo, adornar é a antítese de simplificar (função do preto-e-branco). A segunda hipótese, que funciona em correlação com a primeira, lida com o fato de que aquilo que está adornado não pode fazer resplandecer o "brilho cruel do que é", posto que os adornos chamam a atenção para si e nos distraem. Nos tiram o foco do que é essencial, da dor do mundo. Da dor que acontece aqui e agora.

Figura 04. Richard Mosse, imagem da série Infra, 2012.

Tal acusação da cor como adorno, como elemento distrativo, é recorrente. A pesquisadora Jennifer Bajorek (2015: 230-1) analisou o trabalho do fotógrafo irlandês Richard Mosse, exemplificado na figura 04. As imagens tematizam a guerra na província de Nord-Kivu, na República Democrática do Congo. Mosse fez suas imagens com uma película especial da Kodak, a *Aerochrome*, cujo invento se deu para funções militares[18] durante a Guerra do Vietnã. Bajorek explica que a cor rosa foi amplamente criticada, dada sua 'não seriedade' e alto grau de sedução – na direção de uma certa 'doçura', de uma alegria visual que não está, nem pode estar presente na dor da guerra.

Os críticos da arte fotográfica parecem insistir, então, no fato de que a fotografia em preto-e-branco seria possuidora de maior apropriabilidade para transcrever as dores do mundo para as imagens.

> Aqueles ainda empenhados em definir a fotografia como uma arte sempre tentam persistir numa linha de argumentação. Mas é impossível persistir na mesma linha: toda tentativa de restringir a fotografia a certos temas ou certas técnicas, por mais frutífera que se revele, está condenada a ser contestada e a sucumbir. Pois é da própria natureza da fotografia ser uma forma de ver promíscua e, em mãos talentosas, um meio de criação infalível (SONTAG, 2004: 237).

[17] De acordo com notícia veiculada no G1. Disponível em: http://goo.gl/o1eUDl Acesso em 20.02.16.

[18] A película aerochrome foi desenhada para missões de reconhecimento aéreo. Ela é sensível à luz infravermelha. Na aplicação de Mosse, tudo aquilo que deveria ser figurado verde aparece com a cor rosa. Outras informações disponíveis em: http://goo.gl/aePbHj Acesso em 20.03.2015.

A reflexão de Susan Sontag se solidariza com o pensamento do próprio Eggleston: “Eu estou em guerra com o óbvio” (apud RANKIN, 2011: 4, tradução nossa).

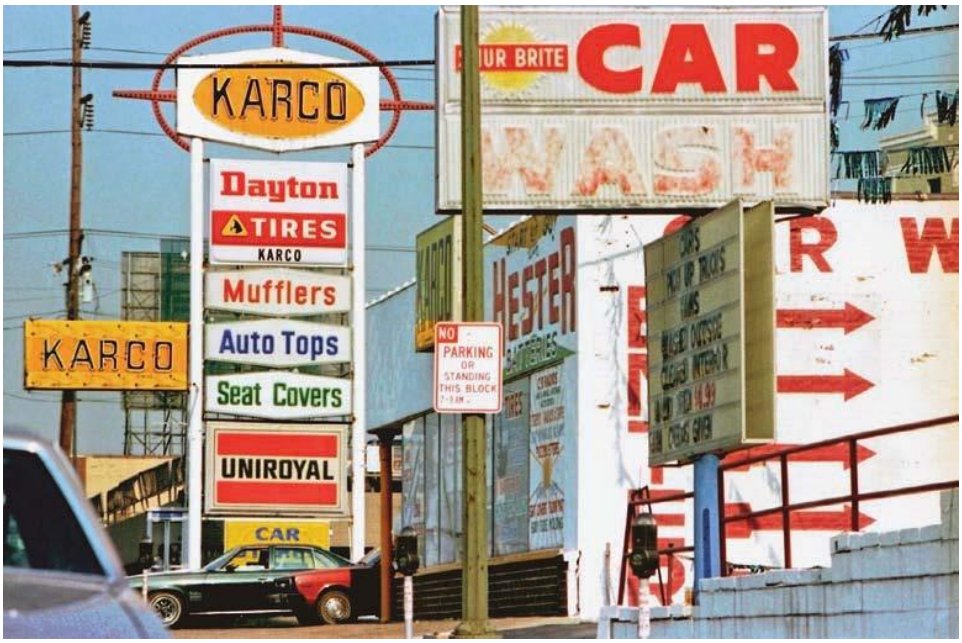


Figura 05. William Eggleston, Karco, c. 1983-86.

Referências

ALTON, J. *Painting with Light*. Berkeley: University of California Press, 1995.

AZAMBUJA, C. R. Sensação, percepção e entendimento: Peirce e a Teoria do Conhecimento. *In*: *IV* ENCONTRO NACIONAL DE ESTUDOS DA IMAGEM. 7 a 10 de maio/2013. *Anais eletrônicos...* Disponível em <http://goo.gl/ZOYSNd>. Acesso em 10.10.14.

BAJOREK, J. On Colour Photography in an Extra-Moral Sense. *Third Text*, vol.29 no.3, 2015, pp.221-235. Disponível em <http://goo.gl/nxbfE3>. Acesso em 15.12.15.

BATCHELOR, D. *Chromophobia*. Londres: Reaktion, 2000.

_____. *The Luminous and the Grey*. Londres: Reaktion, 2014.

BENNINGTON, G. Epilogue. *In*: LYOTARD, J. *Sam Francis, lessons of darkness*. Lovaina: Leuven University Press, 1993.

CARROLL, N. Recent Approaches to Aesthetic Experience. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, vol.70 no.2, mar-jun 2012. Disponível em <http://goo.gl/hcNeJg>. Acesso em 05.12.15.

CHILD, B. Mapping The Democratic Forest: The Postsouthern Spaces of William Eggleston. *Southern Cultures*, v. 17, n. 2., jun-set 2011. Disponível em <https://goo.gl/X7mzTx>. Acesso em 09.09.15.

CURRIE, G. *The Nature of Fiction*. Nova Iorque: Cambridge University Press, 2008

EAGLETON, T. *A Ideia de Cultura*. São Paulo: Unespe, 2005.

FARINA, M.; PEREZ, C.; BASTOS, D. *Psicodinâmica das Cores em Comunicação*. São Paulo: Blucher, 2006.

GENETTE, G. *The Aesthetic Relation*. Ithaca: Cornell University Press, 1999.

GLOVER, M. Genius in colour: Why William Eggleston is the world's greatest photographer. *The Independent*, Londres, 22.04.13. Disponível em <http://goo.gl/qM5o4b>. Acesso em 01.02.16.

HANSSEN, E**.** *Early Discourses on Colour and Cinema* – Origins, Functions, Meanings. Stockholm, 2006.

HENISCH, H. K.; HENISCH, B. A. *The Painted Photograph 1839-1914*. Pensilvânia: Pennsylvania State University Press, 1996.

HIRSCH, R. *Exploring Color Photography*. Nova Iorque: Focal Press, 2011.

HOUAISS, A. *Dicionário Eletrônico Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Editora Objetiva, 2009. Versão 3.0. CD-ROM.

JUSSAN, C. *Design Cinematográfico: A concepção visual do imaginário fantástico*. Dissertação de Mestrado, UFMG, 2005. Disponível em <http://goo.gl/uAzZam>. Acesso em 07.07.14.

KANDINSKY, W. *Do Espiritual na Arte – e na pintura em particular*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

LACAYO, R. Light Fantastic, William Eggleston didn't just make color respectable. He made banality seem, well, colorful. *TIME*, Nova Iorque, 31.10.08. Disponível em <http://goo.gl/t9veeU>. Acesso em 07.02.16.

LURIE, P. Faulkner 's Literary Historiography: Color, Photography, and the Accessible Past. *Philological Quarterly*, 90, no. 2&3, 2011, pp. 229-253. Disponível em <http://goo.gl/WckFDa>. Acesso em 01.02.15.

MARKOVIĆ, S. Components of aesthetic experience: aesthetic fascination, aesthetic appraisal, and aesthetic emotion. *i-Perception*, v. 3, jan-2012. Disponível em <http://goo.gl/tCQTfC>. Acesso em 08.01.16.

MISEK, R. *Chromatic Cinema – a history of screen color*. Londres: Wiley-Blackwell, 2010

MOURA, E. *50 Anos Luz, Câmera e Ação*. São Paulo: SENAC, 2001.

PEDROSA, I. *Da cor à cor inexistente*. Rio de Janeiro: SENAC, 2009.

RANKIN, T. The Cruel Radiance of the Obvious. *Southern Cultures*, v. 17, n. 2, jun-set-2011, pp. 3-23. Disponível em <http://goo.gl/8M397t>. Acesso em 09.09.15.

SCHJELDAHL, P. Local Color, William Eggleston at the Whitney. *The New Yorker*, Nova Iorque, 17.11.08. Disponível em <http://goo.gl/2FKosi>. Acesso em 01.02.16.

SOARES, N. C. *A cor no cinema silencioso do Brasil (1913-1931): produção e linguagem*. Dissertação de Mestrado. ECA-USP, 2014. Disponível em <http://goo.gl/bz7UJN>. Acesso em 07.07.15.

SONTAG, S. *Sobre fotografia*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004. Versão Kindle (epub).

SZARKOWSKI, J. *William Eggleston's Guide*. Nova York: The Museum of Modern Art, 1976.

YUMIBE, J. *Moving Color: an aesthetic history of applied color technologies in silent cinema*. Tese de Doutorado. Universidade de Chicago, 2007. Disponível em <www.proquest.com>. Acesso em 30.02.16.

NOVOS OLHARES

Volume 5 – Número 1

1º Semestre de 2016

"ESPELHO, ESPELHO MEU..." O TEMA DA BELEZA E DEMAIS TRAÇOS DE CONTEMPORANEIDADE NA TRANSMUTAÇÃO FÍLMICA DE BRANCA DE NEVE E O CAÇADOR.
ANA MARIA BALOGH

CINEMA DE PICARDIA: O CONTO "MALAGUETA, PERUS E BACANAÇO" TRANSMUTADO EM "O JOGO DA VIDA", DE MAURICE CAPOVILLA
ANDRE GUSTAVO DE PAULA EDUARDO E CLÁUDIO RODRIGUES CORAÇÃO

A DISPUTA PELO SENTIDO DA "MINEIRIDADE": A CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DE AÉCIO NEVES NA DISPUTA PRESIDENCIAL DE 2014
LUIZ ADEMIR DE OLIVEIRA E PAULO ROBERTO FIGUEIRA LEAL

"DESIGN AUDIOVISUAL: REMIXABILIDADE NA OBRA DE SAUL BASS
MARCIO RODRIGUEZ TAÚ SERGIO NESTERIUK

FAN-TAGONISMO NAS REDES SOCIAIS: CONTROVÉRSIAS ENTRE FÃS DA NOVELA SETE VIDAS
CECÍLIA ALMEIDA RODRIGUES LIMA

TRABALHO COMO MEDIAÇÃO DA COMUNICAÇÃO: UMA REFLEXÃO TEÓRICA SOBRE O BINÔMIO COMUNICAÇÃO- TRABALHO E OS ESTUDOS DE RECEPÇÃO
LIZBETH KANYAT

MASCULINO PLURAL E COMUNICAÇÃO PUBLICITÁRIA: A DINÂMICA ATUALIZAÇÃO DA MASCULINIDADE HEGEMÔNICA
FILIPE BORDINHÃO DOS SANTOS E DANILO POSTINGUEL

RITOS DIGITAIS, TÁTICAS E FINITUDE: CONFRONTANDO A MORTE NO FACEBOOK
CARLOS AFFONSO MELLO

CONSTRUÇÃO FICCIONAL E FENDAS DOCUMENTAIS EM VENTOS DE AGOSTO
EDUARDO PASCHOAL DE SOUSA

ÀS CORES FOTOGRÁFICAS E A WILLIAM EGGLESTON, BREVE REVERÊNCIA
WANDERLEY ANCHIETA

ISSN: 2238-7714

apoio:

ECA
ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES
UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

SIBiUSP
1981 - 2016
ANOS