

Ciências da Comunicação 2

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)



Atena
Editora

Ano 2019

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen
(Organizadora)

Ciências da Comunicação 2

Atena Editora
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Natália Sandrini e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

Conselho Editorial

Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C569 Ciências da comunicação 2 [recurso eletrônico] / Organizadora
Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen. – Ponta Grossa
(PR): Atena Editora, 2019. – (Ciências da Comunicação; v. 2)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-205-0

DOI 10.22533/at.ed.050192503

1. Comunicação – Aspectos políticos. 2. Comunicação de massa.
3. Internet. 4. Jornalismo. I. Hrenechen, Vanessa Cristina de Abreu
Torres. II. Série.

CDD 302.2

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

www.atenaeditora.com.br

APRESENTAÇÃO

O segundo volume da obra “Ciências da Comunicação” é composto por 30 artigos divididos em dois núcleos temáticos. O primeiro núcleo apresenta a história da publicidade e traz apontamentos sobre a origem da profissão, o seu desenvolvimento e as transformações que ocorreram em diferentes contextos. Os autores dos artigos refletem sobre o uso do imaginário em produtos publicitários e a influência destes sobre o consumo e os modos de vida do público.

Os estudos também retratam a fotografia a partir da publicidade e trazem reflexões sobre o regime estético da arte e as relações entre a imagem, o texto, a montagem e o político. Alguns autores analisam como as grandes marcas conseguem chamar a atenção dos clientes, já que o processo estratégico de comunicação se intensificou com a internet e as mídias sociais, e como se constituem as dinâmicas entre consumidores e as empresas em âmbito digital.

Outros artigos apontam para a influência de vídeos nos hábitos de consumo e trazem a aplicação de metodologias para a análise de produtos e serviços. O segundo conjunto temático apresenta pesquisas sobre o papel das obras audiovisuais na construção dos indivíduos, com análises das narrativas e representações existentes em seriados e filmes. Por fim, são apresentados os desafios da imagem vertical a partir dos padrões da produção audiovisual vigente.

Vanessa Cristina de Abreu Torres Hrenechen

SUMÁRIO

CAPÍTULO 1	1
APONTAMENTOS SOBRE A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE MUNDIAL	
Mario Cesar Pereira Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.0501925031	
CAPÍTULO 2	14
DISCURSO PUBLICITÁRIO NO JANTAR EM FAMÍLIA DE <i>DOWNTON ABBEY</i> : O CONSUMO DOS PRODUTOS E DOS MODOS DE VIDA DO INÍCIO DO SÉCULO XX	
Lye Renata Prando	
DOI 10.22533/at.ed.0501925032	
CAPÍTULO 3	26
PASSADO REINVENTADO – A PUBLICIDADE DE O BOTICÁRIO NA NOVELA DEUS SALVE O REI	
Beatriz Braga Bezerra	
Dora Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.0501925033	
CAPÍTULO 4	39
BORBOLETAS, IMAGENS E IMAGINÁRIO NA PUBLICIDADE INFANTIL	
Maria Soberana de Paiva	
Karlla Christine Araújo Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0501925034	
CAPÍTULO 5	50
A PERCEPÇÃO DO APELO SAUDÁVEL NA PROPAGANDA DE PÃES: UM ESTUDO COMPARATIVO COM O USO DO <i>EYE TRACKER</i>	
Fernando de Magalhães Contato	
Gabriela Fantauzzi Poiani	
Gabrielly Oliveira Silva	
Giuliam Yukio Y. Uchima	
Gustavo Pedrotti Perossi	
Letícia Fujikawa Tokunaga	
Diogo Rógora Kawano	
Leandro Leonardo Batista	
DOI 10.22533/at.ed.0501925035	
CAPÍTULO 6	64
A PRESENÇA DA ESTÉTICA SURREALISTA NA PUBLICIDADE: UMA ESTRATÉGIA ABORDADA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA HEINEKEN	
Francine Rocha Lasevitch	
DOI 10.22533/at.ed.0501925036	
CAPÍTULO 7	77
OS GIFS COMO ESTRATÉGIA DE BUSCA PELA EXPERIÊNCIA MULTI-LÍQUIDA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA	
Melissa Santos Gameleira	
Erich Lima Pinto dos Santos	
Sarah Letícia Silva da Silva	
Mariana de Jesus Alvim da Silva	
Matheus Francisco de Barros	
Lucas Veiga Trindade	
Andreza de Araújo dos Santos	
Flaviano Silva Quaresma	
DOI 10.22533/at.ed.0501925037	

CAPÍTULO 8	87
<i>MONSANTO® A PHOTOGRAPHIC INVESTIGATION: ENTRE JUSTIÇA E JUSTEZA</i>	
Marina Feldhues	
DOI 10.22533/at.ed.0501925038	
CAPÍTULO 9	101
A CIDADE INSCRITA EM SEUS CORPOS: UMA ANÁLISE DO PROJETO “RIO EU TATUO”	
Gabriel Chavarry Neiva	
Gabriel Gutierrez Mendes	
DOI 10.22533/at.ed.0501925039	
CAPÍTULO 10	114
AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO NA EXPERIÊNCIA DA MARCA RESERVA	
Tadeu Carvão Ribeiro	
DOI 10.22533/at.ed.05019250310	
CAPÍTULO 11	125
O INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU ESTABELECIMENTO COMO MARCA E DISPOSITIVO	
Nanachara Carolina Sperb	
Kati Caetano	
DOI 10.22533/at.ed.05019250311	
CAPÍTULO 12	141
UNBOXING NO CIBERESPAÇO: INFLUENCIA DOS VÍDEOS LOL SURPRISE DOLLS NOS HÁBITOS DE CONSUMO INFANTIL	
Jullie Tenório Ed Din Sammur	
Pedro Afonso Cortez	
João Paulo Araújo Lessa	
Ana Carolina Cortez	
Marcus Vinícius Rodrigues de Souza	
Maíra Lopes Almeida	
DOI 10.22533/at.ed.05019250312	
CAPÍTULO 13	149
O <i>MULTICAM</i> DE “TRUE LOVE WAITS” E OS CAMINHOS MODERNOS DA AURA	
Letícia Farias Hayashi	
José Augusto Mendes Lobato	
DOI 10.22533/at.ed.05019250313	
CAPÍTULO 14	159
A MÚSICA NOS GAMES E O CASO SHADOWS OF THE COLOSSUS	
Cadmíel Castro de Souza Junior	
DOI 10.22533/at.ed.05019250314	
CAPÍTULO 15	168
JUEGOS EN LÍNEA, INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN	
Nadya González-Romero	
Harold Castañeda-Peña	
Adriana Salazar-Sierra	
Luis Ignacio Sierra-Gutiérrez	
Alfredo Luis Menéndez-Echavarría	
DOI 10.22533/at.ed.05019250315	

CAPÍTULO 16	181
CARNAVAL, SUBLIME ILUSÃO: ANÁLISE SOBRE A EXECUÇÃO CRIATIVA E LUCRATIVA NOS DESFILES DE CARNAVAL	
Bianca Villani de Brito	
DOI 10.22533/at.ed.05019250316	
CAPÍTULO 17	191
APLICAÇÃO DO MODELO DE ARQUITETURA DE PLANEJAMENTO DA BBDO DE NOVA IORQUE AO CENÁRIO BRASILEIRO	
Guaracy Carlos da Silveira	
Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa	
DOI 10.22533/at.ed.05019250317	
CAPÍTULO 18	204
CÁLCULO DE METAS DE COMPRAS EM PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO COMERCIAL NO AGRONEGÓCIO UTILIZANDO MÉTODOS NUMÉRICOS DE INTERPOLAÇÃO	
Suzana Lima de Campos Castro	
Marcelo Carlos Falcão Meneghetti	
DOI 10.22533/at.ed.05019250318	
CAPÍTULO 19	210
PRODUTOS MIDIÁTICOS: UMA ABORDAGEM SOBRE A INTERFERÊNCIA DE OBRAS AUDIOVISUAIS NA CONSTRUÇÃO DOS INDIVÍDUOS	
Valdemir Soares dos Santos Neto	
Damaris Strassburger	
DOI 10.22533/at.ed.05019250319	
CAPÍTULO 20	221
NETFLIX E SUAS SÉRIES: ROMPENDO COM A INDÚSTRIA CULTURAL?	
Tatiana Frago Galdino da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.05019250320	
CAPÍTULO 21	232
O PAPEL DA TELEVISÃO NO <i>STREAMING</i> : UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DAS SÉRIES DA PRODUTORA SHONDALAND E SUA CONTRATAÇÃO PELA NETFLIX	
Rhayller Peixoto da Costa Souza	
DOI 10.22533/at.ed.05019250321	
CAPÍTULO 22	242
UMA DISCUSSÃO SOBRE A MATERIALIDADE A PARTIR DA SÉRIE “O MECANISMO”: CORRUPÇÃO POLÍTICA COMO OBJETO EM NARRATIVA FICCIONAL	
Valmir Moratelli Cassaro	
DOI 10.22533/at.ed.05019250322	
CAPÍTULO 23	254
ANÁLISE SEMIÓTICA DO COMPORTAMENTO DE BARNEY STINSON, PERSONAGEM DO SERIADO <i>HOW I MET YOUR MOTHER</i> SEGUNDO A SEMIÓTICA DO HUMOR	
Leidiane Sousa da Cunha	
Iury Mateus Oliveira Silveira	
Diego Frank Marques Cavalcante	
DOI 10.22533/at.ed.05019250323	

CAPÍTULO 24	261
O QUE A NARRATIVA ACADÊMICA TEM A NOS CONTAR SOBRE O SERIADO <i>MAD MEN</i> ? EXPERIMENTANDO FORMATOS DE REVISÃO DE LITERATURA	
Benjamin Vanderlei dos Santos Jesana Batista Pereira	
DOI 10.22533/at.ed.05019250324	
CAPÍTULO 25	277
CINEMA E (TRANS)MOVIMENTO GERACIONAL: ANCORAGEM E AFEIÇÃO NOS FILMES INFANTIS	
Rafael Iwamoto Tosi	
DOI 10.22533/at.ed.05019250325	
CAPÍTULO 26	290
CINEMA E REPRESENTAÇÃO DO SURDO: UM ESTUDO DO FILME <i>A GANGUE</i> (2014)	
Tatiane Monteiro da Cruz	
DOI 10.22533/at.ed.05019250326	
CAPÍTULO 27	305
UM CHAMADO À VIOLÊNCIA: UMA ANÁLISE DA JORNADA DO HERÓI NO FILME <i>TAXI DRIVER</i>	
Romério Novais de Jesus Débora Wagner Pinto Ray da Silva Santos	
DOI 10.22533/at.ed.05019250327	
CAPÍTULO 28	315
WALTER BENJAMIN E JEAN BAUDRILLARD EM CÓPIA FIEL, DE ABBAS KIAROSTAMI	
Maria Paula Lucatelli	
DOI 10.22533/at.ed.05019250328	
CAPÍTULO 29	326
OS FORMATOS DE TELA E OS DESAFIOS DA IMAGEM VERTICAL	
Luis Fernando Severo	
DOI 10.22533/at.ed.05019250329	
CAPÍTULO 30	337
PENSAR DIFERENTE NA MESMA CAIXA: UMA REFLEXÃO SOBRE A PRÁTICA PEDAGÓGICA A PARTIR DA EXPERIÊNCIA DE APRENDIZAGEM SITUADA NO PROJETO TOGETHER	
Christiane Rocha e Silva Lamounier Lucas Pereira Júnior	
DOI 10.22533/at.ed.05019250330	
SOBRE A ORGANIZADORA	350

APONTAMENTOS SOBRE A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE MUNDIAL

Mario Cesar Pereira Oliveira

Universidade Federal de Sergipe, Departamento
de Comunicação Social
Aracaju - Sergipe

RESUMO: O artigo consiste em uma pesquisa histórica sobre a publicidade fazendo apontamentos sobre suas origens, desenvolvimentos e transformações em diferentes contextos históricos. A compreensão histórica da publicidade é fundamental para entender de forma mais precisa as especificidades da atividade publicitária. É possível encontrar “vestígios primitivos” passíveis de associação com a publicidade desde tempos remotos, porém, ela só se aproxima da formatação atual a partir da associação da revolução industrial com o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa em um contexto histórico que demandava a atuação da atividade publicitária.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade; história; revolução industrial; meios de comunicação de massa; mercado consumidor.

ABSTRACT: The article consists in a historical research on advertising making notes on its origins, developments and transformations in different historical contexts. The historical understanding of advertising is fundamental to

comprehend more precisely the specifics of the advertising activity. It is possible to find “primitive traces” that could be associated with advertising from the earliest times, but it only approaches the present formatting from the association of the industrial revolution with the development of the mass media in a historical context that demanded the advertising activity.

KEYWORDS: advertising; history; industrial revolution; mass media; consumer market.

1 | INTRODUÇÃO

Somente a compreensão histórica pode permitir entender a relação intrínseca da publicidade com os meios de comunicação, a atividade publicitária sustenta os meios e permite aos mesmos se manterem e alcançarem a dimensão que possuem na sociedade.

Nos estudos sobre a história dos meios, estes dificilmente fazem justiça a importância da publicidade no seu desenvolvimento, seu papel e influência nos conteúdos e formatos dos meios. Os estudos sociais também silenciam sobre a importância da publicidade nas condições econômicas e culturais das sociedades contemporâneas.

O artigo procurou traçar apontamentos que permitissem um agenciamento histórico das transformações da publicidade na sociedade

ocidental a partir de revisão bibliográfica em livros da área.

Procurou-se localizar as origens, os “vestígios primitivos” da publicidade, mas, principalmente, delimitar as transformações que a fizeram se aproximar de sua formatação atual.

A perspectiva histórica permitiu delimitar as especificidades da publicidade, a partir das diferentes manifestações na história, foi possível apontar as variações nas transformações históricas, mas também o que se mantém comum a partir de determinada formatação da atividade publicitária.

2 | PRÉ-HISTÓRIA DA PUBLICIDADE

Entendida amplamente enquanto linguagem persuasiva, elementos que podem ser considerados vestígios de práticas publicitárias “primitivas” podem ser encontrados nas mais diversas comunidades e são passíveis de relativa comparação com técnicas publicitárias contemporâneas. Segundo Mauro Calixta em *A força da marca* (1998, p. 2):

Marcas existem há séculos. Já no antigo Egito, os fabricantes de tijolos colocavam símbolos em seu produto para identificá-lo. Na Europa Medieval, as associações de comércio usavam “marca” para assegurar ao consumidor uma qualidade consistente e obter proteção legal para o fabricante.

Os mitos e as religiões sempre articularam diversos métodos de propagação e as mais antigas pinturas primitivas também tinham esse caráter de tornar público, hábitos e tradições, retratando, por exemplo, a caça. Esses elementos são encontrados nas mais antigas civilizações de que se tem conhecimento e os registros mais antigos estão ligados ao poder político e religioso, a propaganda no sentido de divulgação de ideias.

Mesmo que esses primeiros registros preservados até hoje sejam mais específicos da propaganda, a publicidade no sentido de divulgação com fins comerciais também possui vestígios remotos. O crescimento da produção agrícola, por exemplo, possibilitou a comercialização desta produção em diferentes comunidades humanas. As atividades comerciais e relações econômicas exerceram um importante papel na própria história e até mesmo a evolução das diferentes linguagens dialoga com elementos próximos ao que consideramos como publicidade. O surgimento da escrita possui uma intrínseca relação com as necessidades de troca dos comerciantes, por exemplo.

Os primeiros registros da utilização escrita são de registros contábeis, nesse sentido, o surgimento da escrita está relacionado a necessidades administrativas. A evolução da linguagem sempre possuiu uma relação estreita com a economia, não somente através da linguagem articulada com palavras, pois é notório que diversos povos utilizavam diversos outros elementos como, por exemplo, o fogo como meio de comunicação. Os fenícios entre estes o utilizavam para anunciar que um barco havia

sido atracado no porto. Segundo Eulálio Ferrer Rodríguez em *La publicidad: textos y conceptos* (1990, p. 34)

De cara a aquella época, es evidente que las primeras formas de publicidad van asociadas al desarrollo del comercio y de los intercâmbios mercantiles. Se llamaba la atención de los posibles compradores y se ensayaban fórmulas persuasivas para hacer convincentes los artículos en oferta. Se grababan símbolos y mensajes sobre hojas de olivo, cortezas de árboles y lienzos de algodón. Cuenta Herodoto que hace más de 2500 años las caravanas de mercaderes babilónicos se valían de hombres-heraldos, de voz potente y clara pronunciación, para anunciar sus productos. Relata, igualmente, que en la ciudad de Lidia aparecieron las primeras tiendas fijas com voceadores que instaban a los transeúntes a penetrar y comprar en ellas, mediante frases halagadoras y sugestivas [...].

Esse tipo de ação persuasiva milenar é comum até hoje, por exemplo, em feiras populares, nas quais os vendedores treinam discursos e maneiras de abordar as pessoas, também diversas lojas, que ainda hoje, utilizam locutores com caixas de som para convidar os transeuntes a entrar no estabelecimento e adquirir produtos.

A necessidade de se comunicar tem muito a ver com a necessidade de influenciar, de convencer e isso é levado ao extremo quando estamos falando sobre as relações comerciais. Aristóteles definia o estudo da retórica (comunicação) como a procura de “todos os meios possíveis de persuasão” (BERLO, 2003, p. 7). Toda ação comunicativa teria como meta procurar exercer uma influência sobre alguém. A retórica se constituía no estudo das melhor forma de se expressar com o intuito de convencer. A Publicidade também se define como um meio de persuasão, sua especificidade é justamente assumir o seu intuito de convencer alguém. Jacques Durand em *Retórica e Imagem Publicitária* (1974) defende que a retórica perdendo seu status de ciência sobrevive na publicidade.

A Grécia, por exemplo, foi um ambiente propício para o desenvolvimento da publicidade, junto com os filósofos, havia aqueles que analisavam também as relações do mercado, e como fazê-las funcionar da melhor maneira possível e vender mais. Os gregos faziam questão de se destacar pela qualidade de seus produtos. Na cidade de Atenas é onde surgem as primeiras lojas, que vão de tendas a grandes construções. Diversos elementos já são usados pelos gregos, sendo a sonoridade um dos principais. Atenienses falavam, cantavam e gritavam constantemente enfatizando a superioridade dos produtos que comercializam.

Já começa nessa época a se estabelecer padrões físicos nos estabelecimentos para diferenciar e identificar o tipo de produto que vendiam. Placas são penduradas na frente das tavernas com figuras de uva e placas com figuras de trigo servem para identificar padarias. E as cortesãs utilizavam o som de seus calçados como instrumento de comunicação para mostrar aos interessados que estavam por perto, que eles deveriam seguir o som dos saltos.

Esse tipo de linguagem não verbal como, por exemplo, das placas das tavernas surge nessa época não como um elemento para incrementar a marca, mas como uma evidente necessidade, já que a imensa maioria da população era analfabeta.

Para as placas serem funcionais elas precisavam de símbolos e imagens visuais que pudessem ser decodificados pela maior parte da população. Até os nomes das tavernas eram pensados para chamar atenção e serem de fácil memorização. José Benedito Pinho em *O poder das marcas* (1996, p. 7) destaca que:

Na Grécia antiga, arautos anunciavam de viva voz a chegada de navios com cargas de interesse especial. Por sua vez, os romanos tornavam públicos, por meios de mensagens escritas, os endereços onde se vendiam calçados e vinhos ou se podia encontrar uma escriba. Para as populações largamente analfabetas da época, o uso de pinturas revelou-se a melhor forma para identificar os comerciantes e as mercadorias que vendiam. Os açougues romanos exibiam a figura de uma pata traseira de boi, os comerciantes de vinho colocavam na fachada de seus estabelecimentos o desenho de uma ânfora, enquanto a figura tosca de uma vaca indicava a existência de um estabelecimento que comercializava laticínios em geral.

Para Platão, os sofistas também eram capazes de utilizar sua oratória para vender utilizando-se até de argumentos falaciosos, prática que também foi comum em outros períodos da história da publicidade. O anúncio mais antigo que se tem notícia possui algo em torno de 3 mil anos de idade, e é um anúncio de captura de escravo, não muito diferente dos que foram publicados no século XIX no Brasil. Existem registros de estabelecimentos comerciais que datam em torno de 5 mil anos de idade.

Se ha descubierto de una tablilla de barro babilônia, que data aproximadamente Del año 3000 a. de C. con inscripciones para un comerciante de ungüentos, um escribano y um zapatero. Alguns papiros exhumados de lãs ruínas de Tebas muestran que los egipcios antiguos tenían mejor médio para escribir sus mensajes. (Lamentablemente, los anuncios preservados en papiro ofrecían recompensas a quienes devolvieran a los esclavos que habían escapado) (KLEPPNER, et. All., 1995, p. 4)

Importante destacar também a importância de Roma no desenvolvimento da publicidade. Em Roma já existiam murais que divulgavam entre outras coisas, atividades comerciais. Com as atividades comerciais ainda mais desenvolvidas que na Grécia, Roma possuía grandes feiras, inclusive com vendedores ambulantes. É em Roma que surge o primeiro catálogo de produtos, e os produtos começam a ser expostos nos estabelecimentos em lugares visíveis e atraentes para o público.

As paredes já eram pintadas e serviam como murais que expunham marcas, atrativos de determinada marca e indicações de como chegar a determinados estabelecimentos. Eram comuns os avisos dos combates de gladiadores e de qualquer tipo de espetáculo. Anúncios de venda de escravo também eram pintados nessas paredes. Em Roma também surgem versões primitivas do que chamamos hoje de *jingle*, no qual os músicos cantavam as vantagens em se obter determinado produto. E havia símbolos que diferenciavam as profissões da época.

Instalado em Europa, al paso de lãs centúrias el pregonero se populariza y entra en el cuadro social de cada país, adaptando a sus hábitos. Responde a una escala de necesidades en la que el oficio es medio y protagonista a la vez. Bajo el reinado de Luis VII, en 1141, se organiza gremialmente en Francia, donde un ordenanza oficial dispone que los taberneros voceen sus vinos. Estos no sólo lo hacen com

ingenio, sino que dan a probar el producto a sus posibles consumidores en anticipo de las futuras promociones degustativas. Los gremios de pregoneros alcanzan su plenitud en la Edad Media. Recorren calles y barrios; desfilan por los pueblos como mensajeros e anunciadores. Algunos utilizan una campana o un cuerno. En España recorren las plazas mayores con tambores y gaitas. En el México virreinal los pregones se acompañan con redobles de tambor. Es el imperio de la comunicación oral, como signo característico de una larga época de intentos mayores por dar a conocer lo que el hombre hace y produce (FERRER RODRIGUEZ, 1990, p. 41).

A maioria das inovações que Grécia e Roma trouxeram para a publicidade foram sendo aplicadas de maneira contextualizada pelos diferentes países da Europa e depois do mundo. A exposição de produtos, o uso de símbolos para separar as profissões etc. Houveram manifestações “primitivas” da Publicidade em diversas civilizações da história, com linguagens, formas e conteúdos desenvolvidos de acordo com as especificidades de cada lugar, mas com uma perspectiva geral unificadora no sentido da persuasão e com a utilização de alguns elementos em comum.

Essas ações da publicidade foram potencializadas pelo desenvolvimento da publicidade aliado a ciência e a técnica, no entanto, muitos estabelecimentos comerciais até hoje utilizam essas ferramentas “primitivas” para conseguir atrair seus fregueses. Os estabelecimentos menores são um exemplo, por não possuírem poder financeiro que lhe permitam desenvolver uma campanha planejada e baseada em pesquisas e planejamento.

Algumas ações aplicadas em campanhas planejadas são similares ou possuem elementos semelhantes a algumas das ações descritas acima. O uso da oralidade é muito comum em feiras até hoje e carros de som potencializam tecnologicamente esse sistema. A publicidade evoluiu a partir desses elementos, que são característicos de uma publicidade “primitiva” que ainda lhe faltava o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa e a revolução industrial para o desenvolvimento da atividade publicitária tal qual a entendemos hoje.

3 | A PUBLICIDADE NA IMPRENSA

No ano de 1455 o ourives alemão Johan Gutenberg inventou a tipografia. A máquina consistia em tipos móveis de letras que se moviam e eram capazes de reproduzir textos no papel. O invento de Gutenberg é um dos mais importantes da história e trouxe diversas modificações no cenário Europeu e principalmente na publicidade.

A escrita, no seu papel de registrar o conhecimento, e levá-lo adiante tem sua função ampliada a partir do momento em que a tipografia permite fazer cópias dos escritos com uma velocidade multiplicada, ampliando assim, o acesso a esse conhecimento. Para Ferrer Rodríguez (1990), assim como a invenção da escrita, a tipografia tem seu surgimento atrelado a necessidade dos comerciantes e das relações econômicas da sociedade da época. A imprensa potencializou a capacidade

de propagação de ideias, conhecimentos, informações e também de produtos, num sentido publicitário. A partir da impressão das letras no papel o próprio comércio se desenvolveu surgindo grandes feiras, centros comerciais e as rotas marítimas se desenvolveram.

Es el salto más revolucionario de la historia, desde la invención de la escritura por los sumerios. 'La imprenta es la palanca con que se mueven los mayores pesos y un trono elevado que echa de sí mil rayos luminosos', escribiría Juan Montalvo. El signo multiplicador de la letra impresa levanta el gran vuelo de la palabra en todas las direcciones y favorece el sentido de propagación que es consustancial al oficio publicitario. Las noticias y los anuncios se reproducen mecánicamente. Comienza un nuevo mundo, el del público, según la certera síntesis hecha por McLuhan (FERRER RODRÍGUEZ, 1990, p. 44)

Na Inglaterra em 1622 surge o primeiro periódico com um anúncio, e a partir desse momento o número não para de crescer. Em 1625 surgem periódicos que possuem somente anúncios publicitários em todas as suas páginas. O crescimento e desenvolvimento da publicidade nesse período são notáveis. Em 1631, um anúncio da água mineral que era bebida pelo rei, pode representar o primeiro anúncio testemunhal da História.

No Estados Unidos, somente em 1704 é publicado o primeiro periódico, o Boston News Letter, mas o crescimento da publicidade é intenso a partir de então. Benjamin Franklin, em 1729, publica o seu periódico Pennsylvania Gazette pela primeira vez, e começa a trazer inovações para os anúncios publicitários, como por exemplo, a ilustração.

As páginas dedicadas à publicidade começam a crescer nos periódicos de todo o mundo e os anúncios começam a tomar, inclusive, a capa dos jornais. Com o tempo, os jornais que reduzem seus preços e conseguem garantir o lucro através da publicidade são os que mais se desenvolvem e conseguem as maiores tiragens como, por exemplo, o Daily Telegraph.

A publicidade, nesse momento, apesar dos avanços consideráveis, ainda não adota o formato de ferramenta de massas como a compreendemos atualmente. Os próximos avanços tecnológicos da imprensa, como a possibilidade de cópias coloridas, e os avanços na velocidade da tiragem, com a máquina a vapor vem contribuir no desenvolvimento das possibilidades da publicidade. Somente através de outro condicionante histórico é que a publicidade vai começar a se moldar de forma mais próxima a sua formatação atual.

4 | A REVOLUÇÃO INDUSTRIAL

Robert Leduc (1972, p. 33) sintetiza o surgimento da publicidade moderna na seguinte frase: “Se a propaganda existiu em todos os tempos seu desenvolvimento é um fenômeno recente. É contemporânea com o nascimento e o desenvolvimento da civilização industrial”.

Antes da Revolução Industrial, a produção era pautada pela demanda, se produzia mais ou menos o que a população necessitava. A partir de agora é a oferta que vai definir e criar a demanda. O consumidor não precisaria mais esperar pelo produto, a partir de então, o produto é que iria esperar e convidar o consumidor a adquiri-lo. Entraremos na era das mercadorias em abundância, que vão transformar drasticamente e irreversivelmente as relações comerciais e humanas do mundo inteiro. Como observa Maria Ángeles Gonzalez em Curso de publicidad (1994, p. 15):

Efectivamente, fue a lo largo Del siglo XIX cuando se dieron lãs condiciones enonómicas y sociales que obligaron por una parte y permitieron por otra ele nacimiento de la actividade publicitaria tal como nos la encontramos en la actualidad. Y el nacimiento y la existencia de una y otras están tan entremezclados que no se pueden concebir por separado. El mercado de masas hizo hacer a la publicidad; pero ésta permitió la existencia y efecto de la revolución industrial.

Apesar da imprensa possibilitar a publicidade divulgar relativamente de forma massiva os produtos, somente a partir da Revolução Industrial e com a produção em massa de diversos produtos que surge a necessidade de divulgá-los proporcionalmente a ao crescimento da escala de produção. A fabricação em massa de produtos só é sustentada se houver uma venda em massa dos mesmos. A publicidade se mostra então como único meio capaz de atingir essa massa, quantitativamente falando, e convencê-los a consumir essa gigantesca oferta de produtos. Mas para fazer isso a publicidade necessitaria ainda dos meios de comunicação de massa e somente com eles é que ela pode cumprir a função que agora lhe é designada.

Para completar esse processo, é a Revolução Industrial que demandou uma mão-de-obra que acaba de migrar dos campos, que acaba conseqüentemente por criar também o mercado consumidor necessário para ser possível escoar esses produtos. Antes os camponeses produziam em sua própria casa tudo que precisavam, mas agora os operários tinham que consumir pelo menos suas necessidades básicas. Como observa Erickson em sua obra Introduccion General a la publicidad (1991):

La gran productividad de las nuevas máquinas obligaba a mantener una producción altíssima para poder reducir los costos. Mientras más producían, más ganaban. Pero, a su vez, era necesario promover el consumo, es decir, lograr que las personas dejaran de autoabastecerse para que compraran los artículos fabriles. Esta labor se vio favorecida por lãs enormes emigraciones de campesinos a lãs cidades, que se convirtieron em obreros que ya no podían autoabastecerse (ERICKSON, 1991, p. 11).

Somente com a junção da Revolução Industrial e dos meios de comunicação de massa é possível compreender como a publicidade percorreu o caminho que lhe levou a possuir crescente relevância na comunidade global até se transformar nesse fenômeno tão basilar da sociedade contemporânea.

A oferta excessiva de produtos cria a demanda de um meio de convencer o público a consumi-los, mas são necessário os meios de comunicação massivos que possibilitam atingir essa massa. É preciso que haja mão-de-obra e ao mesmo tempo um contingente de pessoas que necessite consumir os produtos, mesmo que como

forma de subsistência, contingente que só surgiu com a Revolução Industrial. É esse conjunto desses elementos contingentes desse contexto específico que acarreta no desenvolvimento da publicidade.

Após a Revolução Industrial, a importância da publicidade é potencializada ao limite e conjuntamente a publicidade se desenvolve e se transforma em velocidade crescente a partir desse processo. “A primeira agência de propaganda (J. Walter Thompson,) apareceu em 1846” (LEDUC, 1972, p. 33), dando início, oficialmente, a publicidade, em uma formatação mais próxima da que conhecemos hoje.

5 | A PUBLICIDADE CHEGA A SUA MATURIDADE

Essa é uma época marcada pela evolução constante, aliada a uma produção massiva e um mercado consumidor crescente. Novos inventos surgem todos os dias, e reinventam os hábitos e as necessidades da população que presencia a tudo atônica. Segundo Kleppner (1995, p. 9): “Em 1860 había 7,600 solicitudes de patentes em Washington. Em 1870 esta cifra había llegado a 19,000; para 1900, alcanzaba la cifra de 42, 000”.

Também a população que agora estava aglomerada nas grandes cidades cresce numa velocidade surpreendente. Nos Estados Unidos, por exemplo, entre 1870 e 2000, a população duplicou. Em termos de transporte, as distâncias são encurtadas com os avanços tecnológicos que, aliados aos avanços na comunicação, tornam o mundo menor.

Esse é um período em que a publicidade, por exemplo, no setor dos remédios medicinais vende a ideia de que alguns remédios podem curar a todas as doenças, seja do câncer à cólera. Os sabonetes que são vendidos, também alertam que são capazes de curar todas as doenças de pele. A publicidade desse período usou por muito tempo o recurso da mentira para vender, através de argumentos falaciosos e exagerados. Talvez, atônitos com a evolução constante e desfragmentada das tecnologias, a população não tivesse como duvidar das suas possibilidades.

Como consequência desses devaneios surgiram as primeiras legislações com o intuito de proteger o público da propaganda enganosa. Em 1914 surge nos Estados Unidos a FTC (Federal Trade Commission) que tem como objetivo combater a má conduta na relação comercial. Essa é somente uma, dentre diversas ações ao redor do mundo que começam a surgir para proteger o público da publicidade enganosa.

Alguns grupos de publicitários começam a perceber que a publicidade não pode se apoiar na mentira e que para obter sucesso precisavam fazer anúncios que sejam mais honestos e ao mesmo tempo consigam vender. Com o crescimento em número e a mudança do perfil das agências, que passaram a cumprir o papel de elo entre a empresa e o consumidor, foi preciso pensar em uma publicidade mais ética e humana.

As agências começam a acompanhar as fases da Revolução Industrial e os seus

diferentes eventos e se tornam poderosas ferramentas de manutenção e de controle na relação entre oferta e demanda. Novas utilizações dos meios de comunicação de massa são pensadas pelos profissionais da área e a evolução tecnológica das comunicações será constante, sempre sendo apropriada pela publicidade.

A publicidade manteve por muito tempo uma evolução lenta em termos de linguagem, e se sustentou por diversas vezes somente mostrando a invenção de alguns produtos que estavam sendo lançados como o carro, a lâmpada elétrica etc. Mas ao mesmo tempo em que existia essa publicidade que só trabalhava em cima da inovação, já existiam as sementes do discurso sedutor articulado que ela apresentaria com mais vigor décadas depois.

A publicidade não tinha necessidade de trabalhar os benefícios de adquirir determinada marca, ou determinado produto em detrimento da concorrência, pois eram produtos novos, que pelo caráter inovador, já possuíam naturalmente um apelo que poderia levar a compra. Tudo que a publicidade tinha que fazer era divulgar a existência desses novos produtos e convencer as pessoas de que agora elas necessitavam desses produtos, ou que pelo menos que as suas vidas seriam melhor com eles. Esse fator é levantado por Klein (2002, p. 29) quando afirma que:

O que tornou os esforços iniciais diferentes da arte de venda mais direta foi que o mercado estava agora sendo inundado por produtos uniformes produzidos em massa, quase indistinguíveis uns dos outros. A marca competitiva se tornou uma necessidade da era da máquina – no contexto da uniformidade manufaturada, a diferença baseada na imagem tinha de ser fabricada junto com o produto.

A construção da identidade das marcas já existia durante a época das invenções. Produtos como o açúcar e a farinha, que até então eram embalados e vendidos pelo pequeno lojista que tinham contato local com o consumidor agora vinham embalados de uma fábrica e eram distribuídos regionalmente com um caráter anônimo e impessoal. A produção em massa de bens transformou as relações comerciais e humanas e fez crescer o número de produtos que começam a ser vendidos regionalmente para vários mercados consumidores.

A publicidade já começava a se moldar e algumas regras e normas de como se fazer uma boa publicidade já haviam sido definidas. Um bom exemplo disso era não poder citar no anúncio o concorrente, pois isto seria lhe dar publicidade gratuita. Mas além dessas regras a publicidade como instrumento capaz de dar valor agregado as marcas já começava a florescer nos nomes das marcas, eram comuns a escolha dos nomes pessoais para a marca.

Nos Estados Unidos, nomes como o arroz Uncle Bem e a Tia Jermina da aveia Quaker já começavam a servir para quebrar esse distanciamento que o produto embalado impessoal gerava no consumidor. Do processo de escolha inconsciente desses nomes se passou a perceber que figuras que evocassem a sensação de bem-estar familiar serviriam para dar mais valor as marcas e melhorar a venda dos produtos.

A publicidade nesse período passou cada vez mais a tentar se aproximar do

consumidor com apelo emotivo e emocional. A sigla GE da General Electric Company passou a ser divulgada como sendo as iniciais de um amigo do publicitário Bruce Barton. Daí em diante ele se empenhou em encontrar a alma da empresa e vender contando histórias de pessoas que possuíam os carros da General Motors.

Para substituir o amontoado heteróclito de anúncios geniais ou imbecis pespegados nos muros e nos jornais, era mister organizar campanhas articuladas e coerentes, baseadas numa análise dos mercados (um estudo de seus hábitos, de seus recursos, dos veículos adequados para atingi-los), concebidas à maneira de variações de argumentos moduladas em torno de um tema central (o 'eixo' da campanha, escolhido em função dos 'alvos' visados), e finalmente prolongadas através de ações 'promocionais' (junto aos revendedores e no local de venda) e 'relacionais' (junto aos 'líderes' do gosto e da opinião, dos críticos e censores, dos jornalistas ou figuras de proa) (LAGNEAU, 1981, p. 23).

Sempre houve uma certa dualidade entre o discurso racional e o emotivo na publicidade. É fato que num primeiro momento a publicidade se utilizou mais de argumentos racionais e informativos para depois começar a utilizar um apelo emotivo e criativo tornando seu discurso cada vez menos informativo e mais sedutor. Uma sedução trabalhada, em que palavras são escolhidas cuidadosamente para trazer soluções à problemas indicados em pesquisas como identificáveis pelo público-alvo. "A palavra deixa de ser meramente informativa, e é escolhida em função de sua força persuasiva, clara ou dissimulada" (CARVALHO, 1996, p, 18).

A partir da década de 40 a força das marcas perante os produtos começa a se impor e as empresas começam a perceber que apesar de fabricarem produtos, os consumidores querem comprar as marcas. E na década de 80 a Kraft foi vendida por US\$ 12,6 bilhões, um preço seis vezes maior do que o que daria para comprar toda a sua estrutura física. Nesse momento a publicidade foi elevada a outro patamar e deixou de ser mera estratégia de vendas e se tornou investimento direto que poderia ser reavido com o sucesso da construção das marcas.

A publicidade começa cada vez mais a compreender o seu discurso e se conhecer melhor, trabalhando sua linguagem a partir da compreensão da sociedade e dos seus valores. Trabalhar com alguns valores emotivos pretensamente universais poderia funcionar para vender, mas em algum momento, a publicidade teve que começar a compreender as mudanças e transformações que a sociedade estava passando naquele determinado contexto e dialogar com essas transformações para conseguir êxito. Vieira (1999, p. 39) nos descreve um exemplo eficaz de anúncio que traduz os anseios de uma determinada sociedade, em uma determinada época:

Tem uns trinta anos um anúncio americano do Fusca, chamado por eles de beetle (besouro), cujo título é: "Think Small" [pense pequeno] (anúncio criado pela DDB). É um clássico, um dos anúncios mais citados do mundo, uma obra-prima da publicidade, uma grande sacada. Pensar grande era a palavra de ordem da época, cujos reflexos se fazem sentir até hoje (quantas vezes ouvimos ou demos conselhos nesse sentido). Os Estados Unidos afirmavam-se como potência bélica, industrial e cultural e isso era atribuído à capacidade dos americanos de "pensar grande". O fusquinha, por sua vez, era a antítese dos carrões americanos, mas atendia aos primeiros ensaios da solicitação de uma certa racionalidade, diante do crescimento

acelerado das cidades, de suas dificuldades de trânsito e da necessidade de se tratar a questão do combustível já com um pouco mais de atenção.

Quando as grandes marcas começam a tomar o mundo trabalhando com a compreensão e reprodução dos valores da sociedade, elas percebem que para ser Global têm que ser Regional. A partir de então as grandes marcas começam a fazer campanhas regionais em cada lugar específico tirando o caráter de distanciamento das multinacionais como, por exemplo, a Coca-Cola patrocina o Boi-Bumbá na Amazônia e o São João no Nordeste do Brasil.

A publicidade foi tomando os espaços físicos urbanos de cada cidade, e entrando de maneira discreta em cada momento do dia de uma pessoa comum. A publicidade se desenvolveu e se tornou uma das principais ferramentas de formação de opinião e comportamento. Os investimentos foram crescentes, e a publicidade passou a adotar cada vez mais uma atuação baseada em planejamento, com pesquisas que pudessem ajudar a garantir a sua eficácia.

As ferramentas de marketing foram se multiplicando e adquirindo novos formatos, cada vez mais numa concepção de comunicação integrada na qual a publicidade se soma a diversas outras possíveis ações que auxiliam na construção da marca. As marcas foram se tornando superdimensionadas e o produto começou a ficar em segundo plano, algumas empresas passaram a não mais fabricar os produtos, construindo-os em fábricas no terceiro mundo para produzi-los de maneira mais barata. É possível nessa ação perceber um certo desdém com a produção, que deixa de ser importante, o produto passa a ser definido principalmente pela marca e pela divulgação.

Outra opção foi a tendência adotada, dentre outros setores, pela área da informática, por exemplo, de comprar produtos de terceiros que somente os fabricam. Passou a ser comum que duas empresas concorrentes comprassem o mesmo produto uniforme que passou pelo mesmo processo de fabricação e atribuíssem o preço somente pela marca impressa na embalagem. Os preços podiam ter grandes variações, independente de ser o mesmo produto. A crença na força da publicidade foi crescente e fez até com que marcas de grande porte optassem por se livrar das responsabilidades do produto e investir o máximo possível na construção da marca.

Como explica o CEO da Nike, Phil Knight, 'Durante anos nos consideramos uma empresa orientada para a produção, o que significa que colocávamos toda essa ênfase no projeto e na fabricação do produto. Mas agora entendemos que a coisa mais importante que fazemos é divulgar e vender os produtos [...]' (KLEIN, 2002, p. 46).

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Existem registros da publicidade há milhares de anos, mas essa só veio a se aproximar de sua formatação moderna a partir da Revolução Industrial atrelada aos meios de comunicação de massa.

A Revolução Industrial demarcou uma produção em larga escala de produtos que precisavam ser escoados, a forma encontrada de convencer a população, utilizando os meios de comunicação de massa, a consumir esses produtos, foi através da publicidade.

Ao mesmo passo, a Revolução Industrial criou com sua mão de obra os mercados consumidores, os trabalhadores fabricam, mas também se tornam uma parcela fundamental dos consumidores desses novos produtos.

O papel da publicidade seria convencer esses novos contingentes populacionais a consumir esses novos produtos impessoais e anônimos produzidos em larga escala, pela primeira vez, eram os produtos, em grandes quantidades, que procuravam o consumidores e não, o contrário.

A demanda passa a ser pautada pela oferta, e é a publicidade que tinha a função de tornar a demanda equiparável com a nova oferta de produção. A publicidade necessitava, para isso, de meios de comunicação de massa que pudessem atingir esses vastos contingentes populacionais.

Os meios de comunicação de massa criam uma relação indissociável com a publicidade a partir de então, pois foi ela que permitiu aos meios se manterem com o tempo e tomarem grandes proporções na sociedade.

A publicidade é que financiou o crescimento dos meios de comunicação de massa que passaram cada vez mais a adotar como modelo de negócios o lucro através da publicidade, nesse sentido, o desenvolvimento tecnológico dos meios sempre esteve atrelado e foi continuamente apropriado pela atividade publicitária que influenciou o conteúdo e a formatação das mídias.

O estudo procurou realizar apontamentos sobre as origens e transformações históricas da publicidade, sem querer adentrar no estágio atual demarcado pela necessidade de reinvenção da publicidade a partir das novas tecnologias de comunicação interativas que instauram novos paradigmas para a publicidade.

REFERÊNCIAS

BERLO, David K. **O processo da Comunicação**: introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

CARVALHO, Nelly de. **Publicidade**: a linguagem da sedução. São Paulo: Ática; 1996

DURAND, Jacques. **Retórica e Imagem Publicitária**. In: METZ, Christian. A Análise das Imagens. Petrópolis: Vozes, 1974.

ERICKSON, B F. **Introducción General a la publicidad**. Madrid: Editorial Playor S.A., 1991.

FERRER RODRÍGUEZ, Eulálio. **La publicidad: textos y conceptos**. 4 ed. México: Trillas, 1990.

GONZÁLEZ LOBO, Maria Ángeles. **Curso de publicidad**. Madrid: Eresma & Celeste, 1994.

KLEIN, Naomi. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KLEPPNER, O.; RUSSEL, J.; LANE, W. **Publicidad**. 12. Ed. Prentice Hall Hispanoamericana. Mexico. 1995.

LAGNEAU, Gerard. **A Sociologia da publicidade**. São Paulo: Cultrix, Ed. da Universidade de São Paulo, 1981.

LEDUC, Robert. **Propaganda**: uma força a serviço da empresa. São Paulo: Atlas, 1972.

PINHO, José Benedito. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.

TAVARES, Mauro Calixta. **A força da marca**. São Paulo: Harba, 1998.

VIEIRA, Stalimir. **Raciocínio Criativo na publicidade**. 3 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1999.

DISCURSO PUBLICITÁRIO NO JANTAR EM FAMÍLIA DE *DOWNTON ABBEY*: O CONSUMO DOS PRODUTOS E DOS MODOS DE VIDA DO INÍCIO DO SÉCULO XX

Lye Renata Prando

Faculdade Cásper Líbero

São Paulo - SP

RESUMO: Este trabalho tem como objetivo apresentar de forma breve, um panorama específico de uma parte da pesquisa em desenvolvimento do doutorado em comunicação e semiótica. Tomando como tema o discurso publicitário em um seriado épico televisivo a partir de seus regimes de interação e sentido, observando-se como os valores expostos na trama incentivam o consumo dos modos de vida e dos produtos em circulação. O objeto de estudo é o seriado britânico *Downton Abbey*, que passa entre 1912 a 1926 e retrata os modos de vida inglês pós Era eduardiana, momento esse de mudanças significativas decorrentes do crescente interesse no socialismo e nas mudanças econômicas advindas da industrialização e consolidação do capitalismo. Adota-se como referencial teórico a semiótica de A. J. Greimas, especialmente a sociosemiótica de E. Landowski e os desdobramentos de A. C. de Oliveira, para a análise da plástica sensível e das práticas urbanas de consumo.

PALAVRAS-CHAVES: comunicação; consumo; sociosemiótica; discurso publicitário;

ABSTRACT: This work aims to present briefly a specific panorama of a part of the research in development of the doctorate in communication and semiotics. Taking as its theme the advertising discourse in an epic television series from its regimes of interaction and meaning, observing how the values exposed in the plot encourage the consumption of lifestyles and products in circulation. The object of study is the British series *Downton Abbey*, that passes between 1912 to 1926 and it portrays the English ways of life post Era Edwardian, moment of significant changes arising from the growing interest in socialism and the economic changes coming from the industrialization and consolidation of the capitalism. The semiotics of A.J. Greimas, especially the socio-demography of E. Landowski and the developments of A. C. de Oliveira, for the analysis of sensitive plastic and urban consumption practices are adopted as theoretical references.

KEYWORDS: Communication; consumption; socioemesis; advertising discourse;

1 | INTRODUÇÃO

Assistindo um trecho de uma entrevista de Lala Deheizelin, especialista em economia criativa, para o programa “Papo de Segunda” no canal de televisão GNT, ela afirmava que

“qualidade de vida não é ter coisas, é ter tempo”¹. Refletindo sobre esta afirmação, atrevo-me a complementar tal pensamento: qualidade de vida trata-se na verdade de ter tempo e espaço. Não questiono o significado de qualidade de vida, pois este está diretamente ligado ao sentido de cada ser humano, afirmo apenas que é necessário ter tempo para realizar o desejado e espaço para suportar o estilo de vida, seja ele qual for.

Em *Da Imperfeição*, uma das obras estudadas para o desenvolvimento deste trabalho, Greimas nos apresenta conceitos que abrem caminho para a semiótica estética, e faz isso abordando a relação do sujeito com o mundo e na “simplicidade” do fazer rotineiro. Reflexões sobre cotidiano que traz beleza e respiro para a alma, o que Landowski afirma:

Por um lado, os dias de trabalho e de rotina, o cotidiano, e, por outro, alguns raros momentos “fora do comum”, as chamadas “escapatórias”, esses instantes de bem-aventurança que, rompendo a continuidade do prosaico, animariam o trabalhador para enfrentar melhor mais uma semana... (GREIMAS, 2002, p. 133-134).

O viver rotineiro organiza as atividades da vida, mas aprisiona no automatismo, nos estereótipos e valores preconcebidos. Permitir-se sentir pequenas frações da vida entre as atividades rotineiras abre espaço para que os sentidos sejam aguçados, a alma alimentada, valores (re-) ajustados, arranjos reiterados ou rompidos e comportamentos compreendidos.

Este cotidiano é nos apresentado e sentido na relação e interação do sujeito com os objetos, relação essa desenvolvida por Eric Landowski em *Interações Arriscadas*, obra basilar deste trabalho. O papel do sujeito e do objeto são intercambiáveis e o tempo e espaço são tratados como participante da construção do evento estético e nos auxilia no entendimento e compreensão do mundo vivido, ou “*sentido da vida*”. Landowski constrói nesta obra o que Jacques Fontanille no Posfácio define como:

...o modelo final articula quatro regimes de interação, a programação, a manipulação, o ajustamento e o acidente, cada qual apoiando-se em uma “lógica” semiótica específica, uma espécie de estilo de sentido, respectivamente: a regularidade, a intencionalidade, a sensibilidade e a aleatoriedade. (LANDOWSKI, 2014, p. 110).

De acordo com Landowski (2014), a programação é fundamentada na regularidade, no papel temático dos actantes e na prescrição e realização da função de cada um. O regime de manipulação é fundado na intencionalidade e nas competências modais: querer, saber, poder e fazer. O ajustamento é fundado na sensibilidade, no fazer sentido. E por fim, o regime de acidente é fundado na aleatoriedade, no risco puro, na catástrofe.

Esses regimes, mais precisamente o regime de manipulação, será o tema norteador da discussão deste trabalho, que fará a análise de uma pequena parte do objeto estudado, a produção audiovisual, *Downton Abbey*, um seriado épico britânico ganhador de vários prêmios da indústria audiovisual mundial. A obra apresenta uma

1. Fonte: GNT Globo. Disponível em: <<http://gnt.globo.com/programas/papo-de-segunda/videos/4676004.htm>>. Acesso em: 18/1/2016.

Inglaterra no início do século XX e suas transformações nas relações humanas, na economia, no trabalho e no consumo, trazendo diálogos e estilos de vida que proporcionarão um material amplo para a discussão desta obra.

O outro ponto que completa este estudo é o site que comercializa os objetos expostos nas cenas do seriado televisivo. Vários objetos, como castiçais, papel de parede, móveis (escrivaninha, cadeiras e poltronas), figurino: lenços, camisolas, brincos e colares, bem como as louças e os vinhos utilizados e degustados durante os jantares da família aristocrata britânica.

A relação de consumo desses objetos e o papel da comunicação apresentando e proporcionando essa interação é o objetivo deste trabalho.

2 | OBJETO DE ESTUDO E DELIMITAÇÃO DO CORPUS

A beleza do cotidiano é vivida e apreendida pela experiência humana, pela capacidade e disponibilidade em perceber as sensações, ou seja, pela estesia. Essa dimensão sensível permite identificar estilos de vida, formas e gostos exibidos na produção audiovisual objeto deste estudo, bem como em nossa sociedade.

Downton Abbey é um drama épico, um seriado britânico que se passa entre os anos 1912 a 1926 no interior da Inglaterra, produzido pela empresa britânica Carnival Films (vendida para a NBC Universal em 2008) para a emissora de televisão britânica ITV e exibida entre 2010 e 2015 no mundo. Os principais responsáveis pela obra são o produtor executivo da Carnival Films, Gareth Neame, e o roteirista, produtor e criador do seriado, Julian Fellowes, vencedor do Oscar de Melhor Roteiro Original em 2001 pelo filme *Gosford Park*².

A série retrata o modo de vida e o comportamento de uma família aristocrática e seus empregados no início do século XX na fictícia propriedade rural chamada *Downton Abbey*, localizada ao norte de Yorkshire, região predominantemente de pesca e agricultura a cerca de 370 km de Londres, 9 km de Thirsk e 14 km de Ripon, os vilarejos mais próximos. A trama é desenvolvida entre dois núcleos, dois mundos, duas dimensões com a mesma importância no desenvolvimento do roteiro e dos diálogos, tendo como personagens principais a família e seus serviços.

A escolha de *Downton Abbey* como objeto de estudo deste projeto parte da relevância do enredo, conteúdo que narra as principais transformações sócio-econômico-histórico-culturais na Inglaterra e no mundo, como o nascimento do socialismo, a mudança da vida no campo para a vida na urbis, a consolidação da industrialização e principalmente do capitalismo. Os modos de viver do sujeito em sociedade no início do século XX são explorados na narrativa nos planos do conteúdo e da expressão, evidenciando os principais diferenciais do seriado:

- O contexto histórico, que apresenta os impactos, na vida das personagens,

2. Fonte: Diário de Seriado. Disponível em: <<http://www.diariodeseriador.tv/2014/08/10-motivos-para-assistir-downton-abbey.html>>. Acesso em: 20/4/2015.

de fatos como o naufrágio do Titanic, a Primeira Guerra Mundial, a gripe espanhola, o telégrafo, o telefone, o gramafone, a luz elétrica, a bateadeira, o refrigerador, a cobrança de impostos e a chegada do Partido Trabalhista ao poder pela primeira vez;

- O Castelo de Highclere e os campos de Yorkshire, onde são filmadas as cenas de *Downton Abbey*, podem ser considerados duas personagens adicionais da trama, pela grandiosidade estética e plástica, uma construção renascentista com aproximadamente 300 cômodos, projetada pelo arquiteto Charles Barry, ao mesmo tempo em que construía o Palácio de Westminster³;
- A direção de arte (fotografia, cenografia, figurino, trilha sonora), sensibiliza o público pela figuratividade do plano da expressão;

Observando os detalhes da série, fica evidente que a escolha desta como objeto de estudo deve-se à qualidade estética, de conteúdo, de produção, de roteiro, de diversificação na forma de exposição dos produtos e elementos da produção para desejo e consumo por meio dos cenários e figurinos, e ao apelo histórico no relato dos acontecimentos de uma época de mudanças profundas no estilo de vida e na cultura de um país que foi e é uma potência mundial.

Para o desenvolvimento do presente trabalho, o *corpus* definido foi uma cena retirada da terceira temporada, exibida em 2012 e ambientada em 1920, retratando uma atividade corriqueira da vida no início dos anos 20, o jantar em família. A cena evidencia o momento da reunião da família para alimentação, socialização e diálogos sobre as atividades do dia-a-dia na mesa de jantar. O objeto comercializado é o castiçal prateado maior posicionado no centro da mesa com as velas, vendido no site www.downtonabbeyathome.com, por £ 115 (cento e quinze libras), algo em torno de R\$ 568,28 (quinhentos e sessenta e oito reais e vinte oito centavos) no câmbio de 13.6.2016. Vale ressaltar que a proposta deste ensaio será a análise semiótica e não do conteúdo ritualístico e psicológico dos jantares em família.

3. Fonte: [highclerecastle.co.uk](http://www.highclerecastle.co.uk). Disponível em: <<http://www.highclerecastle.co.uk/about-us/history-of-highclere-castle.html>>. Acesso em: 29/11/2015.



Imagem 1 – Cena Jantar em família.

Fonte: Imagem retirada do episódio 1 da 3ª temporada.

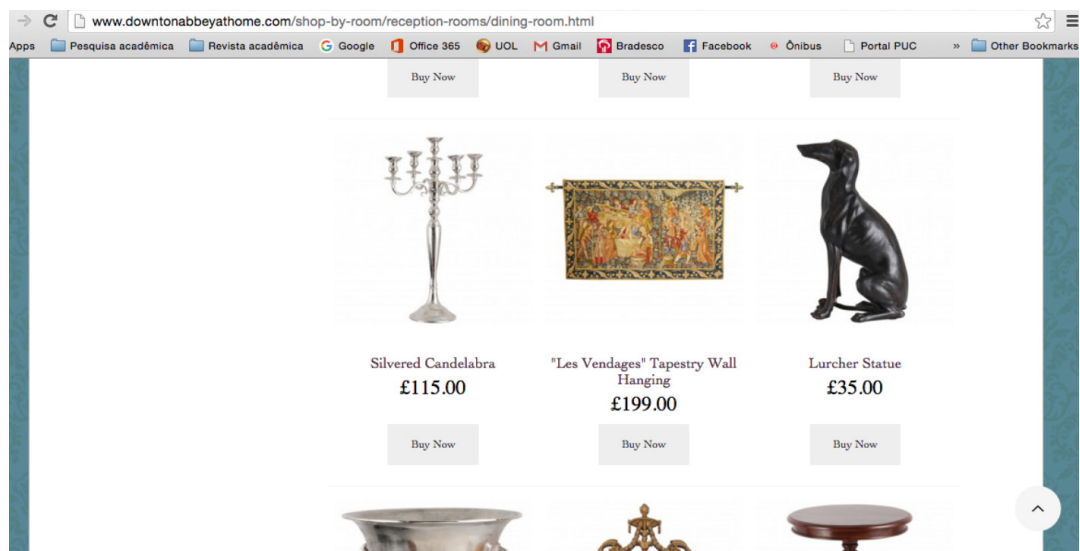


Imagem 2 – Página do site com o castiçal prateado à venda.

Fonte: www.downtonabbeyathome.com/shop-by-room/reception-rooms/dining-room.html, 2015.

3 | CONSUMO DOS OBJETOS E A POSSE DA NOBREZA

O luxo é um elemento de consumo da nobreza como uma forma de expressar poder. Apesar de não se aprofundar nesta questão, Braudel, aborda este fato e se estende ao luxo e a sofisticação dos hábitos alimentares e morada. Os fatos desta abordagem aparecem na Europa depois dos séculos XV e XVI, entre os nobres italianos renascentistas e sua corte consideradas principescas em relação ao período anterior. Para o autor:

Era mais solene e mais formal; sua arquitetura e mobiliário visavam a algum tipo de magnificência social, à grandiosidade. Os interiores italianos do século XV, com suas colunatas, camas imensas esculpidas e escadarias monumentais, já

preunciavam o grand siècle de Luís XIV e daquela vida de corte que seria uma espécie de desfile, um espetáculo teatral. O luxo, inquestionavelmente, estava se tornando um meio de governar (BRAUDEL, 2005, p. 305).

Esta preocupação com a estética decorativa é revelada nos castelos situados no vale de Loire, que foram levantados e construídos no reinado de Francisco I, que como já mencionamos foi o reinado intermediário de transição da vida na corte. Foi neste período que começa a desenvolver refinamentos vindos da Itália e inspirações na arquitetura daquele país. O auge deste apogeu se dá no luxuosíssimo castelo de Versalhes, com a própria arquitetura e a ritualização de comportamentos ditados por uma etiqueta prévia. Também era uma expressão de poder real e submissão dos nobres e seus desejos. Isso acontecia não por prazer pessoal do rei para com seus cortesãos, as cerimônias, jantares, festas, bailes faziam parte de um sistema meticulosamente calculado para aumento e manutenção da autoridade política do rei. Para o governo de Luís XIV, o consumo foi um método, como a troca de favores lucrativos e benefícios para ambas as partes. O tesouro real, custeou gastos do rei e de toda a corte aumentando o gasto estatal exorbitantemente. A representatividade deste estilo de vida da corte francesa, tornou-se progressivamente pragmático, com o desenvolvimento de um estilo de vida luxuoso e de um processo ritualístico, e é identificado como o primeiro grupo a se relacionar pelo uso do consumo ostensivo. Era uma corte que pouco tinha de discriminatório, os itens de consumo embora distantes da necessidade de sobrevivência significavam a vivência e convivência dos cortesãos e do rei na corte. Passou a ser referência para outras cortes da Europa. Além disso, seus produtos de consumo eram também a última alusão para o consumo que viesse posteriormente. Era primeiro imitado pela ascendente burguesia e depois o mesmo produto era popularizado de forma adaptada para as demais camadas sociais. Instaurando assim a cultura do consumo.

O *consumer boom* britânico no início do século XVI é analisado por Mc Cracken que reconhece e conclui que a situação britânica da nobreza durante este período era muito semelhante a situação francesa na relação entre consumo e política, na competição entre nobres como decorrência do enfraquecimento de seu poder e na dependência evolutiva em favor do rei. O autor cita como exemplo, o caso de Elizabeth I, “que usou o gasto como instrumento de poder” (MC CRACKEN, 1990, p.11), e que tal atitude teve influência nas cortes italianas renascentistas. A rainha fez com que a nobreza pagasse grande parte deste custo, gastando quantias colossais centralizou impostos fazendo com que a nobreza dependesse ainda mais dela, além disso, os forçou a abandonar seus imóveis no campo para irem a corte a fim de obter sua atenção. Afirma o autor:

[...] Elizabeth sorria apenas para aqueles que mostravam sua lealdade e deferência através de uma participação ativa no cerimonial de sua corte. O custo dessa participação era ruinoso. Aumentou a necessidade de recursos dos nobres e tornou-os mais dependentes da rainha”. (MC CRACKEN, 1990, p.11 e 12).

A outra causa do *consumer boom* na Inglaterra do século XVI, foi o que o autor cita como “a competição social em que os nobres foram lançados na corte” (MC CRACKEN, 1990, p.12). A busca da proeminência e da obtenção de atenções e favores da rainha gerava a competição entre os pares. Assim, conforme o autor: “Era quase inevitável que ele fosse lançado em uma guerra de consumo” (MC CRACKEN, 1990, p.12).

Há, entretanto, uma outra questão levantada por Mc Cracken que efetivamente eleva a compreensão do consumo em suas causas e consequências. O autor, levanta que o impacto da guerra pelo consumo entre os nobres sobre a era Elizabethana, traz à tona uma outra análise: não estamos falando apenas do consumo conspícuo ou ostensivo, há também uma mudança de padrão deste na nobreza e aponta para uma mudança de padrão baseado na “patina” para um padrão baseado na “fashion. Ele atribui o termo pátina para se referir ao padrão de consumo dos nobres ingleses, que era então voltado para a família não só para quem estava vivo ou presente, mas também para as gerações futuras e passadas. Assim, o padrão de consumo era específico e cada família, era protetora do que havia herdado e buscava acrescentar algo para as futuras gerações, isso também revela um valor sobre honra e também status. Para o autor:

[...] a família Tudor procurava bens que pudessem carregar e aumentar suas demandas de status através de diversas gerações [para isso] os bens adquiridos precisavam ter qualidades especiais. Era necessário que eles possuíssem a habilidade peculiar e, de um ponto de vista moderno, misteriosa, de se tornar mais valiosos à medida que envelhecessem e ficassem decrépitos [...] o caráter de novo era a marca da vulgaridade, enquanto a pátina decorrente do uso era um sinal e a garantia de posição” (MC CRACKEN, 1990, p.13).

O que aqui se caracteriza é o acúmulo de objetos que passavam de geração em geração que eram preservados e tinham em si a representação da riqueza antiga. Riqueza antiga pressupõe um status ao se referir que a fortuna está presente há anos e vai permanecer. Os objetos que expressavam isso era a prataria, quadro de famílias que representassem familiares antigos, móveis e finos tecidos. Mas a competição exige novos elementos diferenciados, então começou a apontar outras perspectivas. Os nobres começaram a gastar mais com o que os representava externamente e não com a família. Passaram a gastar com o vestuário, com recepções e novas decorações das residências, o que implicava em mais gastos e mais consumo. O autor destaca que:

[...] bens que eram adquiridos para suprir as necessidades imediatas de uma guerra social assumiam qualidades muito distintas [das que caracterizavam os bens comprados anteriormente]. Eles não precisavam mais ser feitos com a mesma preocupação de longevidade. Nem precisavam ter valor apenas quando envelhecessem. Alguns bens tornaram-se valiosos não por sua pátina, mas por seu caráter de novidade (MC CRACKEN, 1990, p.14).

Podemos observar neste ponto, um solo fértil, para analisar o aspecto fashion. A novidade entra em contraponto com a ideia de tradição. Aquilo que era novidade passava a ter a mesma importância e peso no consumo da nobreza britânica cortesã

na Inglaterra do século XVI. É neste ponto a chave daquilo que hoje chamamos de moda.

A moda por sua vez, é o aspecto mais característico da cultura de consumo. É também definida por um culto do novo e da mudança em um processo constante de renovações e variações, leituras e releituras. A obra de Mc Cracken, nos é importante, pois nos dá a dimensão para compreender a moda nos marcos das mudanças políticas da nobreza e da corte no período citado, mas não limitamos o estudo da moda sob este aspecto que sabemos não é único, porém ressaltamos que interessa a este estudo. Também não há um consenso único dos autores sobre o momento em que a moda provoca uma suposta revolução ao modo de consumir.

4 | O CONSUMO DOS VALORES EM CIRCULAÇÃO

A imagem definida no recorte do seriado encena o jantar de uma família tradicional inglesa, onde os personagens são servidos pelos seus empregados no início do século 20, retratando a vida nas grandes propriedades de campo. Na cena temos a seguinte disposição da família na mesa de jantar: o pai – Robert Crawley (Hugh Bonneville), o Conde Grantham no centro do lado esquerdo da mesa, ao seu lado direito encontra-se sua mãe Violet Crawley (Maggie Smith) e ao seu lado esquerdo Isobel Crawley (Penelope Wilton) mãe de Matthew Crawley (Dan Stevens) casado com a filha mais velha do Conde. Matthew Crawley, genro do Conde está sentado em frente sua mãe do lado direito da mesa e ao seu lado, sua sogra Cora Crawley (Elizabeth McGovern), Condessa de Grantham, que têm ao seu lado esquerdo sua filha mais velha Lady Mary Crawley (Michelle Dockery). Por fim, compondo a mesa de jantar a filha do meio do Conde, Lady Edith Crawley (Laura Carmichael) na ponta da mesa do lado direito.

Tomando como base o Conde, temos na mesa, sua mãe, a sogra de sua filha, seu genro, sua esposa, sua filha mais velha e sua filha do meio. Estão na cena também, dois empregados responsáveis por servir o jantar, ambos em pé, um observando com as mãos para trás de prontidão, e o outro, servindo um prato ao Conde. Esta disposição deixa claro a hierarquia familiar, onde o poder estava nas mãos dos homens, mesmo existindo o respeito pelas mais velhas com a presença das mães.

Os trajes deste jantar em família nos primeiros anos da década de 20, período em que se passa a cena definida para esta análise, são formais. Os homens da família vestem de *smoking* preto, camisa branca e gravata borboleta branca, bem como os empregados que servem o jantar à família. Os trajes femininos prezam pela elegância, embora as vestes sejam confortáveis, os tecidos e cores são sóbrios e luxuosos. Os acessórios que complementam o visual para o jantar, são colares, brincos e presilhas que emolduram as ondas dos cabelos presos em penteados elaborados.

Na vida cotidiana em uma propriedade rural, como é o caso da cena em análise, não só o momento do jantar recebe atenção especial dos componentes da família, mas o período que o antecede também. A experiência da preparação e do próprio

jantar vivida pelas personagens, são escapatórias da vida no campo, evidenciando o contraste da vida corriqueira do interior da Inglaterra com o luxo e a cerimônia do ritual apresentado.

A postura ereta e formal de todos, com as mãos pousadas nas pernas, indica a rigidez e o respeito pelo momento e leva-nos a sentir uma certa austeridade no ar, apesar de a esposa do Conde estar sorrindo.

Os formantes cromáticos indicam que mesmo um jantar em família deve manter a cerimônia exigida pela aristocracia neste período, cores escuras nas vestimentas, preto, vinho, claro apenas as camisas masculinas e o vestido da filha do meio. A toalha de mesa branca (cor que representa a perfeição) evidencia as louças e castiçais e contrasta com a decoração escura. As cadeiras, móveis em madeira, cortina e parede amarela, são pouco iluminadas pelo lustre e as velas dos castiçais, mantendo o ambiente com pouca luz. As cores fortes são representadas pelos tons quentes como o vermelho, verde e marrom no tapete persa, o verde aparece nas folhas e flores dos arranjos em cima da mesa e do aparador, da cor bordô com alguns bordados e renda marrom destacam o vestido da mãe do Conde. Estes tons escuros e pesados transparecem a força e importância da tradição, e apesar de terem velas acesas (o que nos remeteria à uma certa intimidade) a atitude corporal e as vestimentas revela a formalidade do momento. A cena possui uma tonalidade dourada marcante, o que representa a opulência, superioridade e nobreza da família.

Os objetos e sua materialidade evidenciam a força e a riqueza acumulada por anos desta família aristocrata, o castiçal de vidro e prata, as taças de cristal sobre mesa, a louça de porcelana, talheres de prata, menu caligrafado, toalha de linho, arranjos de flores baixos facilitando a conversação, o lustre acima da cabeça do Conde, o tapete persa, o vaso clássico, o quadro com uma figura feminina e moldura em dourado, a cortina pesada ocupando quase toda parede, formam a decoração clássica, conferindo suntuosidade e elegância ao ambiente e a refeição em família.

Apesar do formato oval da mesa de jantar ser indício de intimidade, os traços predominantes da cena são as linhas retas, formando corpos esguios e em posição ereta. A espinha ereta demonstra autoestima elevada e a alma preparada para o “embate”. O castiçal encontra-se no centro da mesa formando uma grande cruz.

A leveza de um jantar em família não é a representação desta cena, ela denota poder, elegância, luxo, formalidade, tradição e preparação para os diálogos que podem seguir de forma agradável ou não.

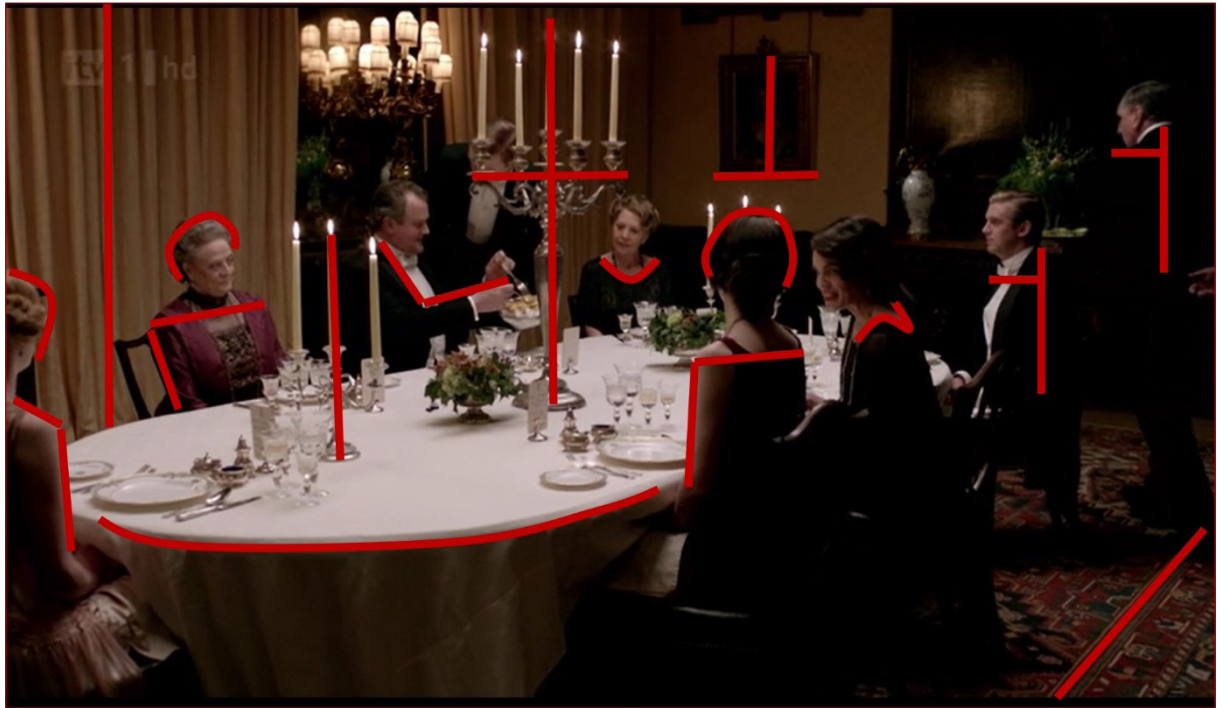


Imagem 3 – Cena Jantar em família com traços formantes.

Fonte: Imagem retirada do episódio 1 da 3ª temporada, adaptada pela autora.

Um dos sites responsáveis pela comercialização dos produtos que compõem as cenas do seriado é o Downton Abbey at home, endereço eletrônico: www.downtonabbeyathome.com, divididos em categorias de produtos ou agrupados por cômodos. O site foi ao ar no segundo semestre de 2014 durante a quinta temporada do seriado e saiu do ar no início de 2016, após o final da sexta e última temporada da série.

O objeto em questão analisado, o castiçal, poderia ser encontrado no site categorizado por salas – salas de recepção – sala de jantar. Comercializado por £115.00 (cento e quinze libras esterlinas) cerca de R\$552,00 (câmbio de 20.4.2018), acrescentado o valor do frete, o telespectador recebia em casa o castiçal. O consumo deste objeto representa a posse dos valores em circulação na cena.

CATEGORIAS DA EXPRESSÃO	Cena
Formantes matéricos	Opacidade
	Madeira
	Cristal
Formantes eidéticos	Retilneidade
	Assimetria
Formantes cromáticos	Escuro
	Fosco
Formantes topológicos	Conteúdo
	Verticalidade
CATEGORIAS DO CONTEÚDO	
Nível discursivo	Distanciamento pessoa-espaço-tempo
Nível narrativo	Competência modal
Nível fundamental	Tradição Aristocrática

Tabela 1 – Análise das categorias de expressão e do conteúdo.

Fonte: Elaboração da autora.

Valores em circulação na cena e no objeto
Nobreza
Tradição
Poder
Status
Luxo
Elegância
Formalidade
Reunião familiar

Tabela 2 – Valores expostos na cena, realizada pela autora.

Fonte: Elaboração da autora

5 | COSIDERAÇÕES FINAIS

Downton Abbey é um seriado ambientado entre 1912 a 1926, um período de grandes transformações sócio-econômico-histórico-culturais no mundo e na Inglaterra. Período de consolidação do capitalismo, da mudança de rotina de vida do campo para a cidade e todas as nuances que envolvem esta alteração de rotina. A cena recortada se passa em 1920 e foi exibida em 2012 na Inglaterra, demonstra que a família aristocrata vive sua cotidianidade na casa de campo.

A decisão de analisar a reunião dos personagens em um jantar de família formal,

evidencia os valores postos em circulação na cena que representam a aristocracia e alguns desejos bem atuais dos destinatários: luxo, riqueza, poder, elegância e requinte. O objeto comercializado é o centro da cena, representando a importância e grandeza da reunião à mesa não apenas para o jantar, mas como um lugar para socializar e dialogar uns com os outros, colocando em pauta assuntos sérios, decisões, buscando a opinião dos membros da família.

Com a experiência da compra e posse do castiçal da cena o destinatário absorve estes valores, presenciando, ou melhor, vivenciando e sentindo em sua casa todos os valores acima expostos.

A tradição e elegância da família Crawley representada em um jantar familiar em 1920 passa a fazer parte do cotidiano vivido pelo destinatário em 2012 a 2015, período em que o site comercializa o castiçal, e une dois tempos e espaços diferentes, personificado pelo objeto que respira a formalidade e luxo do momento exibido na cena.

REFERÊNCIAS

BRAUDEL, Fernand. **Civilização Material, economia e Capitalismo: Séculos XV-XVIII: as Estruturas do Cotidiano**. Volume 1. SP: Editora Martins Fontes, 2005.

DOWNTON Abbey (3ª Temporada). Direção: Andy Goddard, Brian Percival e David Evans. Roteiro: Julian Fellowes. Produção: Carnival Film & Television Limited. 2012. 4 discos (509 minutos), cor.

DOWNTON ABBEY AT HOME. Milton Keynes. 2015. Disponível em: <: www.downtonabbeyathome.com/shop-by-room/reception-rooms/dining-room.html,>. Acesso em: 5 nov. 2015.

FECHINE, Y. **Regimes de interação com a televisão: ponto de partida para pensar as mudanças**. In: XX Colóquio do Centro de Pesquisas Sociosemióticas – CPS, 12, 2014. São Paulo: PUC-SP, 2014.

GREIMAS, A. J. e COURTÉS, J. **Dicionário de semiótica**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2013.

_____. **Da imperfeição**. pref. e trad. Ana Cláudia de Oliveira; apres. de Paolo Fabbri, Raúl Dorra, Eric Landowski. São Paulo: Hacker Editores, 2002.

LANDOWSKI, E. **Interações arriscadas**. Trad. Luiza Helena Oliveira da Silva. São Paulo: Estação das Letras e Cores: Centro de Pesquisa Sociosemióticas, 2014.

Mc CRAKEN, G. **Cultures and Consumption, Boomington and Indianapolis**. Indiana University Press, 1990.

OLIVEIRA, Ana A. C. Claudia (Org.). **Do sensível ao inteligível: duas décadas de construção sociosemiótica**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2014.

OLIVEIRA, A. C. M. A. Interação e sentido nas práticas de vida. **Comunicação, mídia e consumo**, v. 11, p. 179-198, 2014.

_____. **As interações discursivas**. In: OLIVEIRA, A. C. (Ed.). **As interações sensíveis. Ensaios de sociosemiótica a partir da obra de Eric Landowski**. São Paulo: CPS e Estação das Letras e das Cores, 2013.

PASSADO REINVENTADO – A PUBLICIDADE DE O BOTICÁRIO NA NOVELA DEUS SALVE O REI

Beatriz Braga Bezerra

Escola Superior de Propaganda e Marketing,
ESPM, São Paulo, SP

Dora Carvalho

Escola Superior de Propaganda e Marketing,
ESPM, São Paulo, SP

RESUMO: A ação publicitária de O Boticário na telenovela *Deus Salve o Rei* (TV Globo) é o ponto de partida deste estudo que busca investigar de que maneira se constitui a contextualização histórica dos produtos em tal roteiro, considerando que a narrativa não se instaura no contemporâneo. Como suporte teórico, as reflexões sobre as formas simbólicas de ordenação de espaço e tempo nos ajudarão a localizar como a estratégia do *product placement* foi inserida na trama de modo a parecer natural ao telespectador. Como resultado das análises das cenas que envolvem os produtos, é possível delinear a maneira como estão sendo desenvolvidas as ações de *product placement* em meios tradicionais, com destaque para a TV, e como essas estratégias se espraiam para outras plataformas digitais atingindo o consumidor em diferentes momentos, seja pela televisão ou internet.

PALAVRAS-CHAVE: narrativas; publicidade; telenovela; *product placement*.

ABSTRACT: O Boticário's publicity campaign in the soap opera *Deus Salve o Rei* (Globo TV) is the starting point of this study, which seeks to investigate the way in which the historical contextualization of the products is constituted in such a script, considering that the narrative is not established in the contemporary. As a theoretical support, reflections on the symbolic forms of ordering space and time will help us to locate how the product placement strategy was inserted into the plot in order to appear natural to the viewer. As a result of product scene analysis, it is possible to delineate how product placement actions are being developed in traditional media, with emphasis on TV, and how these strategies spread to other digital platforms reaching the consumer in different moments, whether by television or the internet.

KEYWORDS: narratives; publicity; soap opera; product placement.

1 | INTRODUÇÃO

A literatura é ainda hoje uma das maiores fontes de inspiração para a publicidade, tanto em argumentos, como no uso de personagens e recursos estilísticos (HERNANDEZ, 2010). Mas, por ser um discurso ficcional, a publicidade “traz em sua materialidade as condições

existenciais da sociedade, o pensamento e o imaginário da época em que foi criado” (CARRASCOZA, 2014, p. 11), ou seja, absorve, de forma sistemática, todo o universo material e simbólico ao redor, sem fronteiras claras de formatos, narrativas, épocas, ficção e realidade.

Dessa maneira, a estratégia discursiva da agência Almapp BBDO de criar uma ação publicitária para os produtos Acqua Fresca, Lilly, Malbec e Floratta de O Boticário dentro da telenovela *Deus Salve o Rei*, produção para o horário das sete horas da TV Globo, pode causar estranheza em uma observação inicial. Isso porque o enredo da atração televisiva se passa em um local e época imaginárias. A trama sugere apenas algo parecido ao período histórico medieval em que a produção de poções, aromas e extratos medicinais eram feitas por alquimistas, personificado no enredo pela figura de Olegário, papel interpretado na trama pelo ator Aramis Trindade.

Mas a sociedade contemporânea caracteriza-se por um absoluta compressão de espaço-tempo e “as ordenações simbólicas do espaço e do tempo fornecem uma estrutura para experiências variadas mediante a qual aprendemos quem ou que somos na sociedade” (HARVEY, 2009, p. 198). Isso significa que o longe torna-se próximo; o passado ganha contornos adequados a um presente contínuo. São mecanismos para dar vazão a uma ordenação simbólica dos fatos e serve ao capitalismo do mesmo jeito que as redes de comunicação e transporte encurtaram distâncias nos séculos 18 e 19.

Na pós-modernidade, esse processo de ordenação se dá por meio da organização de fluxos e interações que ocorrem nas dimensões dos espaços midiáticos. Estão no âmbito de representações feitas por meio de signos, códigos e conhecimentos, que fazem com que o sujeito imagine/crie novos sentidos para as práticas sociais e temporais, segundo Harvey (2009). Começa a parecer natural ao espectador a ideia de que uma marca, existente há pouco mais de quatro décadas, possa estar inserida em um contexto histórico totalmente diferente do habitual.

O que podemos perceber no caso da estratégia da peça publicitária realizada pela marca O Boticário é uma ação de compressão de tempo e espaço simbólicos, de forma a recriar, de maneira rápida e contundente, um produto com características históricas. O perfume ganha uma aura de tradição, longevidade, legitimidade em uma construção de marca que remete, na forma de um signo, a uma época em que os produtos eram criados por um alquimista, com certa magia e conhecimento ancestral.

Segundo Peter Pál Pelbart (2000), todo esse processo do capitalismo impregnou a tal ponto a esfera cultural e subjetiva, que existe hoje uma descontextualização dos objetos, com o privilégio da superfície, império do simulacro e a fabricação social e histórica das subjetividades.

É importante destacar que a evolução pós-moderna fez surgir ainda indivíduos que valorizam cada vez mais aspectos abstratos, conceituais e virtuais, de acordo com Semprini (2010). O autor destaca ainda que a mobilidade fugiu da esfera dos transportes e da transferência de um local para o outro: “a mobilidade se torna social, profissional e mental (...) e o surgimento de produtos nômades que passam a trafegar

agora na dimensão do imaginário” (SEMPRINI, 2010, p. 62-63).

Diante desse cenário, tomamos por objetivo primeiro investigar a inserção contextual dos produtos de O Boticário na telenovela *Deus Salve o Rei* bem como a criação personificada da marca na figura do alquimista Olegário. Autores como Carrascoza (2014), Featherstone (1995), Regina Blessa (2006), Eneus Trindade (2007) e Fernando Palacios (2010) nos ajudam a entender como se configura a inserção de produtos e marcas em conteúdos audiovisuais e os diferentes níveis de intensidade e complexidade dessas estratégias. Como culminância dessa pesquisa, analisamos mais de perto algumas cenas da telenovela no intuito de perceber como se estruturaram os trechos envolvendo os produtos de O Boticário.

2 | A NECESSIDADE DE NOVAS NARRATIVAS

O universo midiático na atualidade cerca esses indivíduos com capacidade criativa muito maior, em razão desse contexto em que o imaginário modifica as práticas sociais e culturais, com uma narrativa que encontra os sujeitos em uma dialética entre o eu e a situação em que o sujeito se encontra. Isso significa que, para compreender algo do ser humano ou para que aconteça uma imediata identificação por parte dos sujeitos, é preciso contar uma história. A partir do próprio ponto de vista “o homem vê a sociedade; o que crê, o que sente, o que prefere” e isso ocorre por meio das narrativas que permeiam o cotidiano dos indivíduos (ORTEGA y GASSET, 2001, p, 95).

Conforme Duch e Chillón (2012), há uma memória individual e coletiva embutidas nesses contextos sociais, formando a chamada memória cultural, com seus ritos, representações, símbolos, ícones, monumentos, festas tradicionais, mitos, identidades, que podem ajudar ou não o sujeito a se conectar com um ou outro tipo de forma simbólica e fundamenta seus discursos, sendo todos os indivíduos “herdeiros de um legado social, graças ao trabalho interpretador da memória” (DUCH e CHILLÓN, 2012, p, 405). Não à toa, a estratégia discursiva de O Boticário é a de remeter a um imaginário medieval em que se acredita estar, de alguma forma, arraigado no imaginário do espectador da trama.

Esse processo de interagir com o simbólico na forma de narrativas amplifica as formações discursivas das produções midiáticas, induzindo ao consumo. Campbell (2001) explica que o legado da sociedade moderna para a contemporânea é a mudança na maneira com que o indivíduo lida com os próprios desejos e obtém prazer com as experiências do dia a dia. A transformação se deu na forma como os modos de desejar e sonhar se fundem, com um elemento de sonho entrando no próprio desejo. A atividade de consumo se dá hoje não pela seleção, compra ou uso dos produtos, mas na idealização e projeção de um prazer imaginado anteriormente, que possa gerar identificação por parte do consumidor potencial e que possa ser associado a um sonho. Tão logo ocorra esse processo, o produto será desejado:

O consumidor moderno desejará um romance em vez de um produto habitual porque isso o habilita a acreditar que sua aquisição, e seu uso, podem proporcionar experiências que ele, até então, não encontrou na realidade (CAMPBELL, 2001, p. 129-131).

Estamos diante da circulação de imagens de consumo, com relevância para bens simbólicos, informação, lazer, sugestões de prazeres e desejos alternativos (FEATHERSTONE, 1995, p. 38-41) para marcar gostos e estilos de vida. É uma situação não só de criação publicitária, mas de produção cultural, de reprodução de signos, representações, de formas estéticas em decadência que dão lugar a novas narrativas sociais, que nascem da absorção de diversos contextos e resultam em metanarrativas fragmentadas e descoladas de suas paisagens originais, sem delimitações de fronteiras (CONNOR, p. 184-189).

Presente e passado se fundem nesse universo aparentemente de sonhos e/ou ideais: romance, guerras, lutas, heróis e heroínas descritos na telenovela. Há uma constante necessidade de captura de um passado que sequer possa ter existido, porque ele está nesse imaginário coletivo do que pode ter sido um tempo anterior longínquo no espaço, no nosso caso de estudo, a era medieval. Mas é um passado reinventado e, no caso da trama da TV Globo, é também um produto midiático claramente inspirado em produções estrangeiras do mesmo gênero. E é por meio da figura do pastiche que ocorre uma busca incessante de elementos que ajudem o sujeito a reviver, nem que seja por meio de uma estética, aspectos de um tempo nostálgico, vivido na forma de representações e “na figura de signos que sabemos ler e reconhecer” (MAFFESOLI, 2007, p. 214). “A emoção lírica, em seus aspectos cotidianos – *fait divers*, momentos festivos, histerias e efervescências múltiplas – prende a pessoa à comunidade” (idem, p. 151) e delinea novas formas de consumo.

Para Isleide Silva (2002), esse processo de aceleração de imagens, que a cada momento faz a representação de um tipo de realidade, faz parte do processo de manutenção da lógica capitalista, que prima pelos valores de eficiência econômica a todos os âmbitos da vida social. Essa “aceleração da aceleração” serve ao processo de “descartabilidade” dos produtos. A autora nos lembra que as imagens hoje são uma falsificação da realidade, oferecendo uma ilusão de forma e, como as imagens se perdem ou são rapidamente trocadas, o que fica é o nome da marca, “já que as imagens se deslocam o tempo todo em torno do nome, que é fixo” (SILVA, 2002, p. 25).

Portanto, o que pretendemos enfatizar neste estudo é como as ações de construção da marca, mediante a intensa variação de representação do produto na mídia, ganham nuances que extrapolam o próprio contexto e época da fabricante, sublinhando conotações históricas e transformando a percepção do consumidor a respeito das características do produto. No caso de O Boticário, a ação na telenovela remete a valores, sonhos, desejos, aventura e sabedoria secular.

Esse movimento de O Boticário é curioso, no sentido em que contraria a lógica

mais comum das marcas ao tentar “rejuvenescer” a imagem dos produtos. Nessa ação, a empresa torna-o antigo para reforçar o processo de fabricação que garanta a qualidade da matéria-prima utilizada – óleos de flores, ervas e frutas – exaltando as essências e, como resultado, a obtenção de fragrâncias marcantes. É um movimento comercial que utiliza lógica semelhante à campanha *Natura: a casa de perfumaria do Brasil*, produzida pela Natura no último ano, com a defesa que seus cosméticos e perfumes são oriundos de plantas naturais. No mesmo caminho, vemos agora O Boticário fazer esse esforço para enfatizar a origem natural de seus aromas.

3 | A ESTRATÉGIA DO *PRODUCT PLACEMENT*

Desviando do formato tradicional da publicidade que interrompe o fluxo narrativo dos programas de entretenimento, a estratégia do *product placement*, muitas vezes confundida com o *merchandising*, se preocupa em inserir produtos e marcas nos conteúdos sem que o consumidor sinta a intervenção característica de um intervalo comercial. Popularmente e equivocadamente conhecido como “*merchan*”, no país, o *merchandising* (editorial) se difere do *product placement* justamente no sentido de se demarcar enquanto ação promocional.

Blessa (2006, p.7) explica que o *merchandising* na verdade se refere ao “conjunto de técnicas responsáveis pela informação e apresentação destacada dos produtos na loja, de maneira que acelere sua rotatividade”. Ou seja, a expressão se relaciona na prática com ações promocionais nos pontos de venda como o uso de cartazes e adesivos no chão das lojas, e essa estratégia que vemos nas telenovelas e em outros programas de entretenimento deveria ser chamada de *merchandising* editorial ou *product placement*, de acordo com a forma de inserção.

Quando falamos em *merchandising* editorial, cujo nome usado em outros países é *product placement* ou *tie-in*, falamos das aparições sutis de um refrigerante no bar da novela, da sandália que a mocinha da história “sem querer” quase esfrega na tela, na logomarca estampada virtualmente no meio da quadra de um evento esportivo, numa demonstração de produto dentro de um programa de auditório, etc (BLESSA, 2006, p.6).

Entendemos, assim, que o *merchandising* tradicional trata de ações promocionais nas lojas e o *merchandising* editorial se caracteriza por estratégias publicitárias de inserção de marca em conteúdos de entretenimento. O termo *tie-in*, mencionado pela autora, se traduzido de modo literal como “amarrar dentro de”, confirma o entendimento do *merchandising* editorial, aponta Trindade (2007). E o *product placement* é definido por Burrowes (2008) como a colocação mais tática desses produtos e marcas nos conteúdos de entretenimento, ou seja, seria um modo mais coerente de efetivar o entrelaçamento dos produtos nas narrativas. Santa Helena e Pinheiro (2012, p.157) enfatizam a distinção entre os dois termos:

Enquanto no *merchandising* (editorial) há de certa forma, a mesma mentalidade da publicidade convencional, de interromper o fluxo natural do conteúdo de

entretenimento, no *product placement* a ideia é que essa presença ocorra de forma fluida, mais sutil e gerando menos repulsa por parte dos telespectadores (SANTA HELENA; PINHEIRO, 2012, p.157).

Para fins didáticos, reproduzimos o quadro abaixo no intuito de organizar as expressões e conceitos sobre essas práticas:

NOMENCLATURA	DEFINIÇÃO
<i>Merchandising</i>	Ações no ponto de venda que visam promover marcas, produtos e serviços.
<i>Merchandising Editorial</i>	Inserção de produtos e marcas em conteúdos de entretenimento de forma invasiva, ou seja, interrompendo o fluxo imersivo e seguindo a lógica do <i>break</i> publicitário.
<i>Product Placement</i>	Inserção de produtos e marcas em conteúdos de entretenimento sem interromper o fluxo imersivo. O discurso publicitário se integra à trama ou informação que o leitor consumia.

Quadro 01 - Comparativo sobre conceitos de *merchandising* e *product placement*.

Fonte: O *product placement* no cinema brasileiro (BEZERRA, 2014, p.38).

Após esclarecer essas nomenclaturas, percebemos a necessidade de entender como se efetiva propriamente a inserção dos produtos nas tramas ficcionais. Blessa (2006) explica que o *product placement* pode ocorrer em três níveis distintos dentro de uma narrativa: o *screen placement*, quando há a aparição apenas visual do produto ou marca na tela, muitas vezes de modo rápido ou na composição dos cenários com móveis e objetos que sejam coerentes aos perfis dos personagens; o *script placement*, quando há menção verbal dos produtos e marcas no roteiro, geralmente os personagens pedem uma bebida específica, comentam sobre um filme ou loja; e o *plot placement*, quando um tal produto ou marca integra o conteúdo de modo mais profundo sendo indispensável para solucionar conflitos do enredo, o que ocorre muitas vezes no relacionamento de um personagem com sua profissão como, por exemplo, um jornalista que ao conseguir uma gravação importante para a trama utiliza uma máquina fotográfica ou um aparelho celular.

Palacios (2010) acrescenta ainda, aos níveis de Blessa (2006), um quarto nível: o *story placement*, situação em que a marca ou produto se tornam fundamentais para a realização da trama e a sua remoção inviabilizaria o roteiro. Esse é o caso de conteúdos que são criados a partir de marcas, como filmes biográficos relacionados à empresas ou que remontam situações marcantes envolvendo produtos.

Podemos citar alguns exemplos da utilização do *product placement* nas produções audiovisuais nacionais. Em *Avenida Brasil* (João Emanuel Carneiro, 2012), vemos o

personagem Jorginho (Cauã Reymond) com a camisa do Divino Futebol Clube, time do bairro patrocinado pela Lupo. A marca não é mencionada no roteiro nem integra a trama de maneira fundamental, enquadrando-se apenas no nível *screen placement* quando há somente a aparição do produto/marca na tela. Já no filme *VIPs, histórias reais de um mentiroso* (Toniko Melo, 2011), temos a ocorrência dos quatro níveis de *product placement: screen, script, plot e story*. O filme narra a trajetória de Marcelo Nascimento da Rocha (Wagner Moura), um estelionatário que se passa por herdeiro da companhia aérea Gol desfrutando de vários benefícios, inclusive pilotando aviões, em nome da empresa. A marca aparece na tela e é citada pelos personagens por diversas vezes ao longo da obra e integra de modo fundamental o enredo sobre esse golpe tão noticiado na época.



Figura 1 – Ação da Lupo em *Avenida Brasil* (João Emanuel Carneiro, 2012).

Figura 2 – Wagner Moura em *VIPs, histórias reais de um mentiroso* (Toniko Melo, 2011).

Fonte: Exame.

Fonte: Catálogo Netflix.

4 | O BOTICÁRIO ALQUIMISTA E A PERSONIFICAÇÃO DA MARCA

“Um herdeiro de um trono apaixonado por uma plebeia. Um príncipe inconsequente, que só pensa em aproveitar as mordomias da realeza. Uma princesa ambiciosa, capaz de tudo para conseguir o que deseja”, essa é a sinopse da novela *Deus Salve o Rei*, trama de Daniel Adjafre que estreou em janeiro de 2018. Com elenco predominantemente jovem, a comédia romântica de grande investimento da emissora tem dividido opiniões por associações à série *Game of Thrones* (HBO, 2011) e pela aparentemente inadequada caracterização dos atores (STYCER, 2018). Mas, para além das questões de construção e recepção da telenovela, vamos voltar os olhos à ação de O Boticário.

O personagem Olegário, um botânico e alquimista da trama, é um mestre de criação do reino de Montemor. Desenvolve essências e frascos especiais para armazenar as fragrâncias especiais. O primeiro que desenvolveu é em formato de ânfora, bem parecido com a embalagem original do perfume Acqua Fresca.

Todo o roteiro desenvolvido para essa estratégia foi criado pelo departamento de comercialização de mídias digitais da Rede Globo em conjunto com a agência Almap BBDO e embora a própria agência intitule a ação de *branded content*, ou conteúdo de marca, entendemos que se trata de um *product placement* com execução coerente com o enredo em questão.

A primeira cena veiculada foi ao ar no dia 10 de março de 2018, com a “criação” da fragrância Acqua Fresca por parte do personagem. Além de ter cerca de dois minutos e meio de aparição na TV, os criativos desenvolveram também conteúdo para o Gshow, site de entretenimento do Grupo Globo, com vídeos exclusivos para aquele canal, com detalhes e “segredinhos” das fragrâncias, como informa a agência Almap BBDO. Na TV, o enredo se desenrolou com Olegário apresentando a fragrância Acqua Fresca para a personagem Matilda, para romântico do alquimista na trama.

Ah, Olegário inspirado... a primeira criação dele não é que foi buscar o amigo Lupércio na rua? Pois Acqua Fresca, nome que ele batizou para sua primeira fragrância especial, possui uma essência que conquistou também dona Matilda, lembra?

Olegário contou ao amigo que ainda faltavam algumas etapas para finalizar o Acqua Fresca, mas quando sentiu seu cheiro percebeu que a fragrância nasceu antes do tempo. E não é que é esse o seu segredo?

E não é que Olegário já presenteou Matilda, seu crush, com essa primeira fragrância especial? Aliás foi ela quem escolheu o nome Acqua Fresca. Agora por onde ela passa deixa um aroma delicioso no ar.

A combinação de flores de laranjeira, cítricos e outros ingredientes formou uma fragrância que pode gerar momentos mágicos... (REPRODUÇÃO/GSHOW/REDE GLOBO, 2018).

Esse texto foi desenvolvido especialmente para o site GShow e acompanha o vídeo que aparece na trama. Essa primeira cena foi elaborada de forma parecida com o que acontece na realidade. Miguel Krisgner, fundador de O Boticário, assim como o personagem, também apresentou ao mercado, há 40 anos, a fragrância ainda considerada inacabada, mas, em razão da aceitação do público, tornou-se o produto mais vendido. O personagem assumiria, dessa maneira, a missão de incorporar também a representação personificada da marca. E ainda que a essência remeta a algo mais antigo na telenovela, a empresa usou a ação para destacar a nova embalagem do perfume, mais moderna e funcional com válvula *spray* (REPRODUÇÃO/GSHOW/REDE GLOBO, 2018).



Figura 3 – Olegário (Aramis Trindade) apresenta a fragrância de Acqua Fresca para Matilda (Cristiana Pompeo).

Figura 4 – Detalhe para a mistura de essências que resultaram no perfume Acqua Fresca.

Fonte: Reprodução/GShow/Rede Globo.

Já a ação criada para o perfume Floratta demonstra a extração dos óleos essenciais da lavanda para a produção da essência primordial. O alquimista desenvolveu o perfume para a personagem Selena, uma jovem guerreira, e destacou no enredo as flores utilizadas. A marca quis aproveitar para apresentar uma essência produzida pela espécie Lavanda Censo, originária da Provence, região do Sul da França e destacar as propriedades marcantes do perfume extraído dessa flor. Para destacar o perfume Lilly, Olegário produziu um perfume especial para a duquesa de Alfambres, cuja personagem se chama Lily. Na ação, o roteiro destaca a *enfleurage*, um processo antigo de extração de óleos essenciais que data do século 18, mas que caiu em desuso com a massificação industrial de perfumes (REPRODUÇÃO/GSHOW/REDE GLOBO, 2018).

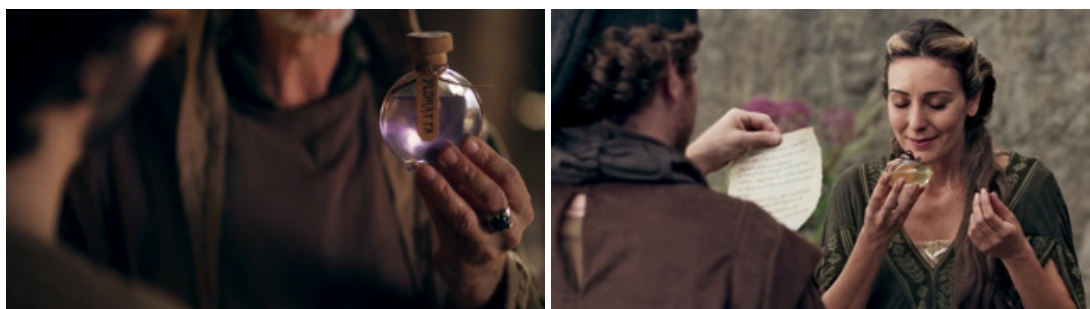


Figura 5 – O Boticário mostra o frasco de Floratta.

Figura 6 – A duquesa de Alfambres (Déborah Kalume) recebe a essência de Lily.

Fonte: Reprodução/GShow/Rede Globo.

A essência Malbec é a única criada para um personagem masculino na trama, o jovem guerreiro Tiago, apaixonado pela personagem Selena. Toda a ação se desenrolou em uma taverna em que o alquimista Olegário experimenta os aromas de um vinho para, em seguida, desenvolver um perfume baseado no álcool vínico. Mais uma vez, o roteiro destaca as qualidades da essência e também o processo de produção do perfume a partir de uma determinada matéria-prima (REPRODUÇÃO/



Figuras 7 e 8 – Processo de produção da fragrância de Malbec.

Fonte: Reprodução/GShow/Rede Globo.

A convergência cultural e de múltiplas plataformas de mídia faz mais do que o acúmulo ou sobreposição de dispositivos tecnológicos – consumidores e sujeitos são incentivados a buscar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos dispersos, como explica Jenkins (2008). Há uma convergência cultural que passa pela desterritorialização, afirma Canclini (2013), pois faz a desconexão de velhas e novas produções simbólicas. A ação de O Boticário em parceria com a TV Globo nos revela os novos níveis em que uma marca pode ser inserida em narrativas televisivas e espriadas para outras plataformas midiáticas, como o portal GShow, que tem a possibilidade de texto e vídeo, e o *streaming* GloboPlay, que possibilita o consumo *on demand* por parte do público. Nos dois casos de expansão da ação em outras mídias, o acesso à trama criada para a marca se torna, de certa forma, um pouco mais perene, já que o consumidor pode ter acesso às imagens no momento que estiver navegando por esses portais midiáticos. Na TV, a ação fica limitada ao dia de exibição do episódio.

E, nesse sentido, destacamos ainda que o projeto de O Boticário parece aproveitar a abrangência da marca nas redes sociais para impulsionar a visualização dos conteúdos criados. A empresa contabiliza 14 milhões de fãs no Facebook, 6,8 milhões de seguidores no Instagram e 70 milhões de pessoas que já assistiram aos comerciais da marca na internet, segundo dados divulgados pela própria companhia ao final de 2017.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A convergência digital dos meios “reorganiza os modos de acesso aos bens culturais e as formas de comunicação” (CANCLINI, 2008, p.33) e, ao longo do percurso deste trabalho, foi possível perceber que não só o aparato tecnológico possibilita uma nova organização temporal das narrativas. Estarmos em um universo de circulação rápida de imagens permite alcançar o imaginário social e cultural do público espectador, tornando natural uma trama que remonta ao período medieval soar adequada para um

produto dos nossos tempos. A partir de uma atmosfera romântica, de desejo e de sonho, O Boticário reposiciona os rótulos de seus perfumes no imaginário do consumidor. As referências utilizadas já estão de alguma maneira arraigadas na memória desse espectador.

A ação de O Boticário sugere uma nova cadeia de comunicação com o consumidor. Começa nos meios tradicionais, como a televisão, mas envolve o público em outros momentos de consumo da trama televisiva, como o espectador que prefere ver no computador, celular via *streaming*. Segundo Chevalier e Mazzavolo (2007), normalmente, as manifestações de comunicação são percebidas de modo variável em diversos segmentos de mercado. O que percebemos com essa ação foi uma possível tentativa de uniformização da comunicação, por meio da inserção do produto em um contexto narrativo mais abrangente, como é uma trama de telenovela, mas fragmentada em outras plataformas por intermédio da Rede Globo. Prática que sugere, contudo, certo controle de como o consumidor vai receber essa ação.

O uso do *product placement*, em variados níveis, como pontuou Blessa (2006), com as cenas de criação das fragrâncias pelo alquimista Olegário amplia a percepção do público quanto ao universo simbólico por trás da marca e dos produtos. A existência do personagem dentro da trama intensifica ainda mais essa exploração do imaginário coletivo articulando valores históricos e educativos ao entrelaçá-los ao fluxo narrativo da obra ficcional. Notamos, por fim, a rica profusão de vertentes criativas no campo da comunicação publicitária tomando as telenovelas e outros conteúdos de entretenimento como veículos mercadológicos. Em *Deus Salve o Rei*, com a ação de O Boticário, reiterou-se a força e o poder das parcerias entre a publicidade e o entretenimento diante da qualidade artística e comercial das cenas elaboradas.

REFERÊNCIAS

BEZERRA, Beatriz Braga. **O *product placement* no cinema brasileiro**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco, Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Recife, 2014, 145f.

BLESSA, Regina. **Merchandising no ponto-de-venda**. São Paulo: Editora Atlas, 2006.

BURROWES, Patrícia. **Cinema, entretenimento e consumo: uma história de amor**. Porto Alegre, Revista FAMECOS, Abril de 2008.

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

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2001.

CHEVALIER, Michel, MAZZAVOLO, Gérald. **Pró-logo. Marcas como fator de progresso**. São Paulo: Editora Panda Books, 2007.

CONNOR, Steven. **Cultura pós-moderna. Introdução às teorias do contemporâneo.** São Paulo: Edições Loyola, 1989.

DEUS SALVE O REI. **Olegário conta o segredo de sua primeira fragrância especial.** Reprodução/GShow/Rede Globo. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/deus-salve-o-rei/ep/acredite-na-beleza/noticia/olegario-conta-o-segredo-de-sua-primeira-fragrancia-especial.ghtml>. Acesso em: 02/07/2018.

DEUS SALVE O REI. **Olegário cria fragrância para despertar os melhores romances.** Reprodução/GShow/Rede Globo. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/deus-salve-o-rei/ep/acredite-na-beleza/noticia/olegario-cria-fragrancia-para-despertar-os-melhores-romances.ghtml>. Acesso em: 02/07/2018.

DEUS SALVE O REI. **Olegário prepara essência especial para duquesa.** Reprodução/GShow/Rede Globo. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/deus-salve-o-rei/ep/acredite-na-beleza/noticia/olegario-prepara-essencia-especial-para-duquesa.ghtml>. Acesso em: 02/07/2018.

DEUS SALVE O REI. **Olegário se inspira na produção de vinho para sua nova criação.** Reprodução/GShow/Rede Globo. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/deus-salve-o-rei/ep/acredite-na-beleza/noticia/olegario-se-inspira-na-producao-de-vinho-para-sua-nova-criacao.ghtml>. Acesso em: 02/07/2018.

DUCH, Lluís; CHILLÓN, Albert. **Un ser de mediaciones.** Barcelona: Editora Heder, 2012.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo.** São Paulo: Editora Studio Nobel, 1995.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas. Estratégias para entrar e sair da modernidade.** São Paulo: Edusp, 2013.

_____. **Leitores, espectadores e internautas.** São Paulo: Editora Iluminuras, 2008.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna.** São Paulo: Edições Loyola, 2009.

HERNÁNDEZ, Asunción Escribano. **Literatura y publicidad: el elemento persuasivo-comercial de lo literario.** Zamorra: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, 2011.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Editora Aleph, 2008.

MAFFESOLI, Michel. **O ritmo da vida. Variações sobre o imaginário pós-moderno.** São Paulo: Editora Record, 2007.

ORTEGA Y GASSET, José. **História como sistema.** Madri: Editorial Biblioteca Nueva, 2001.

PALACIOS, Fernando. **Transmedia storytelling.** São Paulo: ESPM, 2010. 66 slides.

PELBART, Peter. **A vertigem por um fio.** São Paulo: Editora Iluminuras, 2000.

SANTA HELENA, Raul; PINHEIRO, Antonio. **Muito além do Merchan!.** Rio de Janeiro: Editora Campus, 2012.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea.** São Paulo: Editora Estação das Letras e Cores, 2010.

SILVA, Isleide Arruda. **O nome da marca. McDonald's, fetichismo e cultura descartável.** São

Paulo: Boitempo Editorial, 2002.

TRINDADE, Eneus. Merchandising televisivo: *tie-in*. In: **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan (Orgs.). São Paulo: Thomsom Learning, 2007. p. 340-351.

Blogosfera, UOL. Por que Deus Salve o Rei é uma novela chata, Maurício Stycer, 24/3/2018.

Disponível em: <https://mauriciostycer.blogosfera.uol.com.br/2018/03/24/por-que-deus-salve-o-rei-e-uma-novela-chata/>. Acesso em: 02/07/2018.

Exame. Marcas que pegaram carona em avenida Brasil. Cris Simon, 13/9/2016. Disponível em: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/x-marcas-que-pegaram-carona-em-avenida-brasil>. Acesso em: 02/07/2018

Catálogo Netflix. Disponível em: <https://www.netflix.com/title/70153861>. Acesso em: 02/07/2018.

Deus Salve o Rei. Disponível em: <https://gshow.globo.com/novelas/deus-salve-o-rei/noticia/deus-salve-o-rei-conheca-a-historia-da-nova-novela-das-7.ghtml>. Acesso em: 02/07/2018.

Ação de *branded content*. Disponível em: <https://www.almapbbdo.com.br/pt/trabalhos/o-boticario-faz-acao-exclusiva-de-perfumaria-na-novela-deus-salve-o-rei+250>. Acesso em: 26/06/2018

Natura: a casa de perfumaria do Brasil, produzida pela Natura

Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=i1FSxnMEkG0>. Acesso em: 29/06/2018

Propmark. O Boticário comemora crescimento, Cláudia Penteado, Propmark, 7/11/2017. Disponível em: <http://propmark.com.br/anunciantes/o-boticario-comemora-crescimento>. Acesso em: 04/07/2018.

BORBOLETAS, IMAGENS E IMAGINÁRIO NA PUBLICIDADE INFANTIL

Maria Soberana de Paiva

Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
Mossoró-RN

Karlla Christine Araújo Souza

Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais e Humanas

Universidade do Estado do Rio Grande do Norte
Mossoró-RN

RESUMO: Motivadas a investigar os usos do imaginário na concepção da publicidade dirigida às crianças, estabelecemos como universo de nossa pesquisa as propagandas televisivas. Tomamos como norte teórico-metodológico o simbolismo imaginário proposto por Gilbert Durand. Nossa leitura das imagens se dá em torno dos *schèmes*, arquétipos e símbolos que compõem a propaganda *Barbie Butterfly: asas de borboleta*. Para tanto, deve-se considerar que o processo de formação e leitura das imagens é o mesmo tanto para o indivíduo, quanto para a cultura. Cada imagem se forma em torno de uma orientação fundamental que se compõe dos sentimentos próprios de uma cultura, assim como de toda a experiência individual e coletiva. Estas representações agrupadas em torno dos *schèmes* originários são chamadas estruturas. O inconsciente

coletivo é estruturado pelos arquétipos, ou seja, por disposições hereditárias para reagir. Esses arquétipos se expressam em imagens simbólicas coletivas, o símbolo, sendo a explicitação da estrutura do arquétipo. Considera-se aqui a transformação da estrutura de acordo com a cultura, o ambiente e a imaginação. Portanto, o fato de o imaginário ter regras não implica em relações causais, ao contrário, pelo seu poder de criação, a cada instante, imaginar é um ato de liberdade. É assim que pretendemos descrever como a publicidade e a imaginação infantil se retroalimentam, fundindo desejos e percepções, gestos e brinquedos, imagens e emoções.

PALAVRAS-CHAVE: Imaginário. Imagem. Publicidade. Infância.

ABSTRACT: Motivated to investigate the uses of the imaginary in the conception of the publicity directed to the children, we established like universe of our research the televising advertisements. We take as theoretical-methodological north the imaginary symbolism proposed by Gilbert Durand. Our reading of the images takes place around the *schèmes*, archetypes and symbols that compose the propaganda *Barbie Butterfly: wings of butterfly*. In order to do so, it must be considered that the process of formation and reading of images is the same for both the individual and the

culture. Each image is formed around a fundamental orientation that is composed of the feelings of a culture, as well as of the whole individual and collective experience. These representations grouped around the original schèmes are called structures. The collective unconscious is structured by the archetypes, that is, by hereditary dispositions to react. These archetypes express themselves in collective symbolic images, the symbol, being the explicitness of the structure of the archetype. Here we consider the transformation of structure according to culture, environment and imagination. Therefore, the fact that the imaginary has rules does not imply causal relations, on the contrary, by its power of creation, at every moment, to imagine is an act of freedom. This is how we intend to describe how children's advertising and imagination feed back, merging desires and perceptions, gestures and toys, images and emotions.

KEYWORDS: Imaginary. Image. Publicity. Childhood.

1 | CRIANÇAS E PUBLICIDADE NA TV: CONSIDERAÇÕES INICIAIS

Segundo Bruno Bettelheim (2014), a vida intelectual de uma criança ao longo de maior parte da história da humanidade dependeu, além das experiências imediatas no ambiente familiar, das narrações histórias míticas e religiosas e dos contos de fadas. Essa literatura tradicional ao mesmo tempo que alimentava a imaginação da criança, estimulava-lhe a fantasia e as questões inconscientes. Os mitos e as lendas religiosas lhe ofereciam material essencial para a formação de conceitos da origem e propósito do mundo, assim como ideais sociais que poderiam lhes servir de modelo.

Entretanto, na vida contemporânea, os pais estão cada vez mais ausentes no lar, principalmente depois da entrada da mulher no mercado de trabalho. Nesse contexto, os espaços que antes eram destinados as leituras e histórias infantis tende a ser preenchidos pelos dispositivos eletrônicos, internet e pela mídia, onde podemos encontrar a publicidade, que ao direcionar suas mensagens mercadológicas para as crianças, mobilizando imagens e o simbolismo imaginário, consegue alimentar imaginário infantil e, ao mesmo tempo, estimular o consumo.

A publicidade infantil incorpora em sua estrutura a perspectiva simplista da narrativa literária, apresentando um universo fantasioso repleto por um discurso ao mesmo tempo simples e compreensível à criança, usando imagens aliadas a um discurso informativo, que chama a atenção da criança e, ao mesmo desperta desejos de consumo. Desse modo, a publicidade infantil possibilita à criança uma nova realidade, mediante uma narrativa imagética, que acompanhada das imagens traz o produto ofertado como protagonista mágico, que possibilita a concretização dos sonhos e afetos infantis.

Nesta perspectiva, buscamos identificar as principais imagens e elementos simbólicos presentes na peça publicitária televisiva intitulada *Barbie Butterfly: asas de borboleta* para refletirmos sobre o potencial dialógico das imagens publicitárias com a força imaginativa da criança. Tomaremos como base teórica os pressupostos teóricos

desenvolvidos por Gilbert Durand em *As estruturas antropológicas do imaginário: introdução à arqueologia geral*; Edgar Morin em *Cultura de massas no século XX: o espírito do tempo* e Norval Baitello na obra *A era da iconofagia: reflexões sobre a imagem* para entendermos a relação da mídia e imaginário na produção das imagens publicitárias.

2 | MÍDIA E IMAGINÁRIO

Segundo Gilbert Durand (1998) vivemos atualmente na ‘civilização da imagem’, na qual se descobriu os verdadeiros poderes que as imagens possuem. Assim, desde o berço até o túmulo, as imagens nos acompanham, encontrando-se onipresentes e prontas para o consumo em todos os níveis de representação social, difundidas principalmente pela Cultura de Massa.

Contudo, Baitello (2014) argumenta que a produção massiva de imagens que presenciamos atualmente se dirige aos sentidos de distância, a audição e sobretudo a visão, em detrimento dos sentidos de proximidade, como o tato, olfato e o paladar. Ao se dirigir aos nossos olhos as imagens os transforma em receptores de superfícies planas, sem profundidades, tornando-os viciados em bidimensionalidades. A civilização contemporânea passa assim a produzir imagens sem interioridade e sem visceralidade:

Por fim, todos abriam passagem para as imagens, representações de representações, ilustrações de ilustrações, realidades cada vez mais distantes, abstratas e descarnadas de interioridades, vazias ou ocas, fantasmas de aparição súbita e efêmera, que serão sucessivamente substituídos por mais fantasmas, como uma imagem sucede a outra, infinitamente, sem nunca levar a algo que não seja também uma imagem. (BAITELLO, 2014, p. 67).

Assim, a era da reprodutibilidade técnica, prognosticada por Walter Benjamin para a sociedade contemporânea, na qual haveria a democratização ao acesso à informação e conhecimento, sofreu um processo de desvio. Há um verdadeiro esvaziamento do potencial revelador e esclarecedor das imagens, ocasionados pelo seu uso exacerbado e indiscriminado, o que poderia está conduzindo a uma crise de visibilidade.

Entretanto, para Baitello (2014) são os símbolos que se perdem quando se inflacionam e esvaziam as imagens. A crise de visibilidade não se caracteriza em uma crise das imagens, e sim em uma rarefação de sua capacidade de apelo. Neste sentido, quando o apelo entra em colapso, tornam-se necessárias mais e mais imagens que possam alcançar os mesmos efeitos, ocasionando assim, uma descontrolada reprodutibilidade.

Nessa busca incessante, o imaginário surge como elemento essencial na constituição dos conteúdos produzidos pela Cultura de Massa. Conforme Durand (1997), o imaginário pode ser definido como a faculdade humana de simbolização dos anseios, medos, esperanças e demais frutos culturais, sendo resultado de um acordo entre os desejos ou pulsões subjetivas e as intimidações objetivas que emanam do

ambiente natural e social do indivíduo, servindo assim como fonte de libertação.

A partir do imaginário os conteúdos da cultura midiática, passam a desempenhar um papel consolador ou regulador na vida dos indivíduos, seja orientando suas pressões interiores em direção às vias de escapamento imaginárias ou mesmo permitindo pequenas satisfações psíquicas diante da impossibilidade de sua concretização em sociedade, como o abrandamento das necessidades agressivas através das agressões cinematográficas.

Segundo Morin (2011) as potências de projeção estabelecidas na relação estética dos conteúdos midiáticos se propagam por todos os horizontes do imaginário, como no entretenimento, evasão, compensação ou mesmo na expulsão. A partir das projeções midiáticas o espectador atira-se nos alhures do tempo e do espaço, mergulha no submundo do crime e da morte, e diverte-se em universos idealizados.

Ao lado das projeções promovidas pela mídia, funciona as identificações, onde o espectador, ao mesmo tempo que exterioriza suas virtualidades psíquicas, identifica-se com personagens, em um primeiro momento, estranhos a ele, mas que lhe proporcionam a experiência vivenciada. Morin (2011) nos mostra que essa identificação ocorre mediante primeiramente a um certo equilíbrio entre realismo e idealização, em que as condições de inveridicidade devem se comunicar com a realidade vivida, com a vida cotidiana do indivíduo. Porém, é necessário que o imaginário se encontre a alguns graus elevados da vida cotidiana, e que a intensidade vivida pelos personagens predomine fortemente. Em um segundo momento, também se faz necessário que as situações imaginárias propostas pela mídia, correspondam a necessidades e aspirações do espectador. Além desses dois fatores, o autor ressalva que se torna importante que os personagens sejam dotados de qualidades simpáticas, que cativem seu público:

Atingindo esse *optimun*, as personagens suscitam apego, amor, ternura; já se tornam não tanto os oficiantes de um mistério sagrado, como na tragédia, mas *alter egos* idealizados do leitor ou espectador, que realizam do melhor modo possível o que este sente em si de possível. Mais do que isso, esses heróis de romance ou de cinema podem vir a ser exemplos, modelos: a identificação bovarista suscita um desejo de imitação que pode desembocar na vida, determinar mimetismos de detalhes (imitação dos penteados, vestimentas, maquilagens, mímicas etc., dos heróis de filmes) ou orientar condutas essenciais, como a busca do amor e da felicidade. (MORIN, 2011, p. 75).

Dessa maneira, a cultura midiática direcionada para a vida privada fornece aos indivíduos imagens e modelos que inspiram a sua vivência. Se por um lado, as necessidades individuais não podem ser saciadas em sociedade, e passam a ser reprimidas, por outro lado, o universo das representações permite a liberdade e a realização desses instintos oprimidos socialmente.

No caso da publicidade direcionada a produtos infantis, nota-se a propagação de personagens mitológicos ou simpáticos, que transitam entre o mundo da narrativa animada dos desenhos, das histórias em quadrinhos, dos bonecos que viram

personagens, cumprindo o mesmo papel que os heróis de romance e cinema podem vir a constituir. Aliás, muitas vezes os personagens migram do mundo da publicidade para o cinema, numa verdadeira simbiose.

Ao mobilizar o imaginário em direção a realidade cotidiana dos indivíduos, a mídia propõe mitos de autorrealização, sugerindo heróis modelos e receitas práticas para a vida privada. Segundo Morin (2011), no ímpeto do encontro do imaginário para o real e do real para o imaginário na cultura de massa vive Palinuro, um microcosmo onde se encontra dois grupos distintos, de um lado há os olímpianos modernos, as vedetes midiáticas, constituídos por uma dupla natureza, divina e humana, que permite a projeção e identificação do segundo grupo, os espectadores. Esses são menos ativos, e contemplam os olímpianos que propõe um modelo ideal de vida, segundo a ética da felicidade e do prazer.

A informação veiculada na mídia eleva à dignidade de acontecimentos históricos fatos destituídos de qualquer significação política ou social, transformando assim esses olímpios em vedetes da atualidade. Contudo, o fosso que separa esses dois grupos na cultura de massa não é muito profundo, os contatos são fáceis e a passagem para o Olimpo torna-se possível, transfigurando-se em uma verdadeira e concreta utopia.

A publicidade sabiamente apodera-se da imagem desses olímpios para criar modelos de beleza e padrões de vida baseados em ideais de consumo privado e bem-estar, visando o máximo lucro. A publicidade infantil em especial, alia a imagem desses novos olímpianos, sejam esses apresentadores de programas televisivos infantis, cantores ou personagens de desenhos animados, aos seus produtos e serviços. Essa associação entre as imagens dos olímpianos e os bens e serviços ofertados pela publicidade personifica os ideais de felicidade e prazer esbanjados por essas estrelas da mídia. Dessa forma, a publicidade apresenta o consumo como porta de entrada para o Olimpo desses deuses modernos.

Os olímpianos modernos constituem os grandes modelos da cultura de massa, a sua imensa difusão tende a destronar os antigos modelos que até então eram tomados como referência para as novas gerações, como os pais e os educadores, e a preencher o vazio afetivo deixado pela saída destes atores no protagonismo da formação psicológica e cognitiva infantil. Neste sentido, podemos apreender a mídia como uma prática simbólica educativa, na medida em gira em torno de símbolos, que oferecem um conjunto de imagens e estruturas para uma determinada sociedade. Esse simbolismo midiático pode atuar como verdadeiros padrões de conduta e valores em sociedade.

Segundo Durand (1993) há três níveis matriciais de formação do simbolismo, são eles: nível psicofisiológico, que corresponde as três dominantes reflexas; nível pedagógico, da educação da criança através do ambiente imediato e, por último o nível cultural. O nível pedagógico se divide em duas fases que são ligadas entre si, a fase familiar, que se restringe aos primeiros anos da infância e a fase lúdica, em que a criança em companhia de seus semelhantes constitui uma pseudo sociedade.

Segundo Teixeira e Araújo (2011) o nível pedagógico é responsável por instaurar as qualidades afetivas, de sentimentos, que definem todo o simbolismo adulto, tendo como função fixar uma qualidade, confirmar os símbolos que a sociedade estabelece através da 'pedagogia natural', e depois pelo catecismo afetivo do meio parental ou lúdico.

Ao considerarmos a mídia como uma prática presente na formação simbólica educativa da criança, entendemos que ela pode fornecer e difundir símbolos e estruturas de imagens numa determinada sociedade, que por sua vez, podem atender aos interesses do sistema objetivo de dominação social. Nesta perspectiva, a publicidade ao mesclar a imagem das estrelas midiáticas do universo infantil e elementos do imaginário em seus anúncios, atinge o nível pedagógico em formação na criança.

Ao mesmo tempo em que a criança está se formando no nível pedagógico, ela consegue fazer a leitura da publicidade por meio do mimetismo. Segundo Girard (1990) uma vez que os desejos primários estejam satisfeitos, ou mesmo antes disso, o indivíduo deseja intensamente, mas não é capaz de saber exatamente o que ele deseja. Para o autor, esse indivíduo deseja o ser, um ser do qual se sente privado e do qual outro parece-lhe ser dotado. Assim ele espera que este outro lhe indique o que é necessário desejar para adquirir esse ser.

A função primária da publicidade consiste exatamente em apresentar esse ser, em oferecer bens e serviços que prometam trazer esse ser: "Se o modelo, aparentemente já dotado de um ser superior, deseja algo, só pode se tratar de um objeto capaz de conferir uma plenitude de ser ainda mais total. Não é por meio de palavras, mas de seu próprio desejo que o modelo designa ao sujeito o objeto sumamente desejável" (GIRARD, 1990, p. 184).

Embora o indivíduo adulto tenha dificuldade, ou mesmo vergonha, de revelar sua falta de ser, e mesmo que revele-se totalmente satisfeito com ele mesmo, no fundo esse sujeito busca dissimular a sua própria imitação. Por sua vez, a criança, não terá o mesmo pudor em dissimular o mimetismo, e assim, declarará mais facilmente a necessidade do produto, imitando o modelo televisivo ou das outras crianças que o possuem.

Segundo Girard (1990) o desejo é essencialmente mimético, imita exatamente um desejo modelo, elegendo assim o mesmo objeto que este modelo. O mimetismo infantil emerge na propaganda como elemento básico de persuasão publicitária. Mergulhados em narrativas mágicas que conversam com o cotidiano da criança, o mimetismo infantil é exaltado pelos anúncios publicitários, que apresentam os produtos como meio de concretização desses desejos. O imaginário torna-se elemento profundo de convencimento e passaporte para a associação mimética.

Na narrativa publicitaria infantil encontramos assim um grande reino de sonhos projetivos, em que o onirismo se mescla intimamente com a técnica, e as identificações ocorrem a todo vapor, uma vez que os produtos se apresentam como reais nas prateleiras dos supermercados e shoppings, fomentando assim o processo

de associação mimética.

Em sua totalidade, as propagandas direcionadas às crianças não apresentam contradições dramáticas em sua narrativa, mas se por ventura existirem, elas são solucionadas com o *happy end*. Segundo Morin (2011) o *happy end* na cultura de massa limita o universo da tragédia no interior do imaginário contemporâneo, rompendo assim com a milenar tradição do herói que fixa sobre si a morte, a infelicidade e o sofrimento:

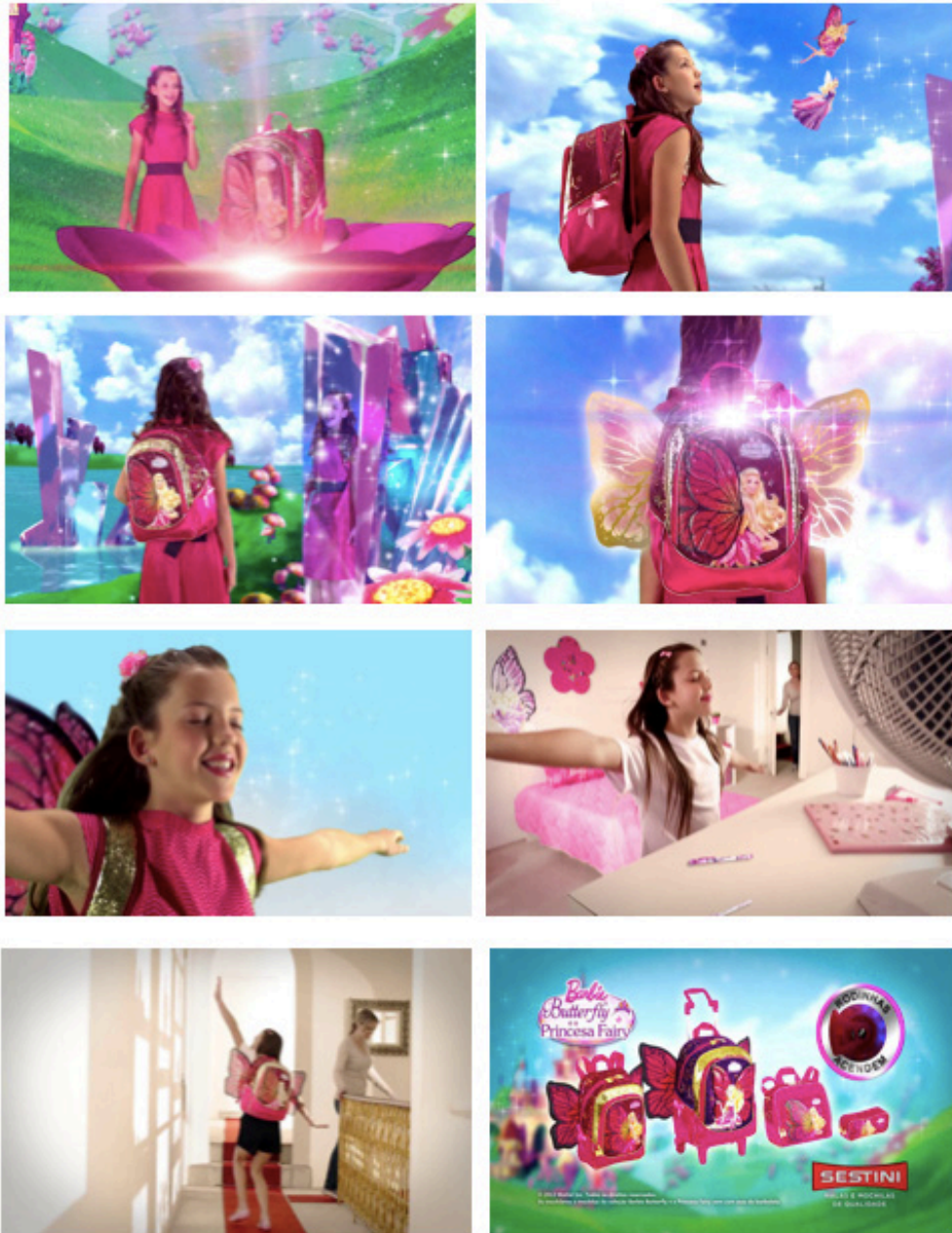
(...) a cultura de massa se esforça em aclimatar, aclimar e, finalmente, sufocar o absurdo, dar um sentido à vida por meio da exclusão do contrassenso da morte. O *happy end* é postulado pelo otimismo da felicidade, o otimismo da rentabilidade do esforço (é preciso que todo empreendimento nobre e heroico tenha sua recompensa aqui na Terra). (MORIN, 2011, p. 89).

O *happy end* implica ainda um apego intensificado de identificação com o herói, esse por sua vez, se torna o *alter ego* do espectador. Este elo sentimental e individual entre o herói e o espectador, em que a narrativa se aproxima do real, o esperado êxito no final da história implica uma visão mítica, com a satisfação dos desejos e a felicidade eternizada. Neste sentido, o *happy end* substitui o fim providencial dos contos de fadas na realidade moderna, concentrando-se em um momento de sucesso total ou finalização. Pode-se dizer, que por extensão, a publicidade realiza o *happy end* na concretização da compra que garante a posse da solução mágica prometida pelos produtos.

A seguir apresentaremos uma leitura empírica das imagens e do simbolismo imaginário presente na propaganda televisiva infantil *Barbie Butterfly: asas de borboleta*. Utilizamos como material de análise imagens capturadas diretamente da peça publicitária.

3 | VOO E FANTASIA: BARBIE BUTTERFLY ASAS DE BORBOLETA

A peça publicitária intitulada *Barbie Butterfly: asas de borboleta* possui duração de 30 segundos e foi veiculada no final do ano de 2013 e início de 2014 inicialmente pela emissora de televisão aberta SBT, o produto anunciado consiste em uma mochila escolar infantil que vêm com asas coloridas. A sua escolha para esse trabalho se deu pela utilização de imagens e elementos do universo imaginário infantil pela publicidade para promover a mochila. A seguir, constam as figuras que sintetizam a propaganda televisiva infantil.



O anúncio tem início em um mundo imagético de uma criança, composto por montanhas verdes, lagos azuis com grandes cristais de cor lilás, fadas que voam e flores encantadas de onde brotam o produto ofertado, a mochila com asas. A criança, uma menina, se encontra nesse mundo encantado e se mostra encantada com toda essa magia e, através da mochila, que encontra como um verdadeiro passe de mágica dentro da flor, consegue voar, como podemos observar na figura 1 acima.

Entretanto, em um dado momento, ela é despertada desse universo imaginário por sua mãe, que a indaga se ela já está pronta para ir à escola. Percebemos assim, que a menina se encontrava a todo momento em seu quarto, imaginando toda a cena anterior, mas, ao mesmo tempo, nos deparamos com a mochila com asas de sua fantasia de outrora, e entendemos que o produto foi responsável por todo o devaneio da criança.

Na sequência final do anúncio, a menina então alcança a bolsa, fala para a sua mãe que está pronta e, em seguida aparece como se estivesse saindo do corredor de

acesso do seu quarto com a mochila de asas alçadas fazendo movimentos de voo, o anúncio é finalizado com a imagem da linha dos produtos ofertados, como podemos observar na figura 1.

A partir desta descrição, podemos perceber como a publicidade conseguiu aliar o produto ofertado, a mochila com asas, com elementos presentes no imaginário da criança, como imagens de fadas encantadas e objetos mágicos que possibilitam a realização de seus sonhos, no caso, o sonho de voar da menina. Associando cores que lembram as cores do produto anunciado, uma melodia suave e angelical, que traz associação com universo de fadas e magia e, a imagem de uma criança meiga, a publicidade consegue assim (re)alimenta as fantasias infantis e apresentar o produto anunciado como meio de realização desses devaneios.

A publicidade ao apresentar a menina admirando o voo de fadas encantadas, valoriza os sonhos e desejos infantis, dando importância para as questões enfrentadas pelas crianças em seu dia-a-dia, como o desejo e a impossibilidade de voar, e como meio de solução desse dilema, oferece seu produto, a mochila com asas.

Conforme Durand (1997) a asa representa o instrumento ascensional por excelência, consistindo na marca da perfeição em quase todos os seres. Há assim um isomorfismo que liga as asas e a pureza, que justifica a atribuição causal final da asa, o angelismo: *“O arquétipo profundo das fantasias do vôo não é o pássaro animal, mas o anjo, e que toda a elevação é isomórfica de uma purificação porque é essencialmente angélica”* (DURAND, 1997, p. 134, grifos nossos).

A mochila representa a própria personificação do sonho da criança de ter asas para poder voar. A mochila com asas torna-se o próprio instrumento do voo imaginário. A publicidade consegue assim alimentar o imaginário da criança e persuadi-la para o desejo e a compra do produto.

Encontramos a personificação do desejo de voar da criança diretamente associado ao produto ofertado na propaganda quando a menina, em seu quarto, pega a mochila, abre as asas que se encontram nela e a alcança, respondendo para a sua mãe que está pronta, mas não como se estivesse pronta para ir à escola, e sim como se estivesse fazendo referência ao próprio ato de voar, assim como as fadas que outrora contemplou em sua fantasia e, que agora, se encontram fixadas na sua mochila e em sua imaginação.

Mesmo que toda a fantasia vivida no devaneio não possa se concretizar no mundo real, a criança consegue se transportar mentalmente para esse universo mágico através da mochila, como é mostrado na última cena do anúncio em que a menina aparece com a mochila de asas nas costas como se estivesse em pleno voo imaginário, como podemos observar na figura 1.

O universo imaginário proposto pela publicidade proporciona ao mesmo tempo, a fantasia infantil e a concretização dessa através do produto ofertado. Através dessa proposta a publicidade consegue agregar valor simbólico a mochila ofertada, que passa assim a ser mais que um simples produto no mercado para criança, que encontrará

nele, um instrumento concreto de realizar suas fantasias.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao utilizar elementos e imagens de um mundo imagético composto por montanhas, lagos e flores encantadas, bem como por fadas que voam, a publicidade (re)alimenta o imaginário, e ao mesmo tempo, oferece seu produto como meio de personificação dos desejos e anseios da criança. Entretanto, deve-se atentar para possíveis frustrações que a compra do produto pode causar para a criança, que espera encontrar nele toda a magia mostrada na propaganda.

Tornou-se possível assim constatar o potencial dialógico das imagens publicitárias com a força imaginativa da criança, que encontra nos produtos ofertados as diretrizes superficiais que indicam a solução para vencer seus principais dilemas, como a impossibilidade de voar.

Podemos assim afirmar que as imagens publicitárias não são apenas sintéticos aleatórios que vagueiam desordenadamente na memória infantil. Pelo contrário, podemos perceber que elas têm uma dimensão material bem definida, calcada numa dimensão emocional e afetiva que até então, parecia negligenciada. Neste caso, é preciso estar atento para a formação afetiva das crianças, pois, diante da ausência, são as imagens que estruturam a sensibilidade.

REFERÊNCIAS

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

BENJAMIN, Walter. **Magia e técnica, arte e política**: ensaios sobre literatura e história da cultura. Trad. Sérgio Paulo Rouanet. 7 ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BETTELHEIM, B. **A psicanálise dos contos de fadas**. São Paulo: Paz e Terra, 2014.

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

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

_____. **A imaginação simbólica**. Tradução: Carlos Aboin de Brito. Lisboa/Portugal: Edições 70, 1993.

GIRARD, René. **A violência e o sagrado**. Trad. Martha Conceição Gambini. São Paulo: Editora Universidade Estadual Paulista, 1990.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo. Trad. Maura Ribeiro Sardinha. 10a Ed. Rio de Janeiro: Forense- Universitária, 2011.

_____. **O método 3**: conhecimento do conhecimento. 4 ed. Porto Alegre: Sulina, 2012.

TEIXEIRA, Maria Cecília Sanchez. ARAÚJO, Alberto Filipe. **Gilbert Durand**: imaginário e educação. Niterói: Intertexto, 2011.

BARBIE BUTTERFLY: ASAS DE BORBOLETA. Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=wE3sSJMqha8> > . Acesso em: 15 dez. 2014.

A PERCEPÇÃO DO APELO SAUDÁVEL NA PROPAGANDA DE PÃES: UM ESTUDO COMPARATIVO COM O USO DO *EYE TRACKER*

Fernando de Magalhães Contato

Graduando do curso de Publicidade e Propaganda.
E-mail: fermagcon1@gmail.com

Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações
e Artes - ECA USP
SÃO PAULO - SP

Gabriela Fantauzzi Poiani

Graduada em Nutrição pela Faculdade de Saúde
Pública – FSP USP. E-mail: gabriellyqq@gmail.com.

Universidade de São Paulo – Faculdade de Saúde
Pública - FSP USP
SÃO PAULO - SP

Gabrielly Oliveira Silva

Graduando do curso de Publicidade e Propaganda.
E-mail: gabriellyqq@gmail.com

Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações
e Artes - ECA USP
SÃO PAULO - SP

Giuliam Yukio Y. Uchima

Graduando do curso de Publicidade e Propaganda.
E-mail: giuliamyyuchima@gmail.com

Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações
e Artes - ECA USP
SÃO PAULO - SP

Gustavo Pedrotti Perossi

Graduando do curso de Publicidade e Propaganda.
E-mail: gperossi@gmail.com

Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações
e Artes - ECA USP
SÃO PAULO - SP

Letícia Fujikawa Tokunaga

Graduando do curso de Publicidade e Propaganda.

E-mail: leticiatoku@usp.br

Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações
e Artes - ECA USP
SÃO PAULO - SP

Diogo Rógora Kawano

Doutorando do Programa de Pós-Graduação em
Ciências da Comunicação – PPGCOM-USP e membro
do Centro de Comunicação e Ciências Cognitivas -
LAB 4C USP. Professor do Instituto Federal do Sul de
Minas Gerais. E-mail: drkawano@gmail.com

Instituto Federal do Sul de Minas Gerais / Universidade
de São - ECA USP /
SÃO PAULO - SP

Leandro Leonardo Batista

Professor Doutor em Comunicação Social - University
of North Carolina, docente da Escola de Comunicações
e Artes da USP (ECA-USP) e membro do Centro de
Comunicação e Ciências Cognitivas - LAB 4C USP.
E-mail: leleba@usp.br.

Universidade de São Paulo – Escola de Comunicações
e Artes - ECA USP
SÃO PAULO - SP

RESUMO: A busca por uma alimentação saudável tem impactado diretamente na forma como a indústria de alimentos se comunica com seu público. Esta pesquisa tem como objetivo avaliar os aspectos atencionais e atitudinais dos indivíduos em relação à percepção do apelo de saudabilidade no mercado de pães. Para tanto, foi realizado um estudo de natureza

exploratória e enfoque misto com 17 pessoas, que tiveram seu dados de atenção visual coletados com o *eye tracker* (rastreamento ocular) enquanto visualizavam conteúdos de marcas publicados em redes sociais. Como principais resultados, nota-se que a presença de expressões que explicitam o conteúdo saudável do alimento tem sua percepção influenciada por outros aspectos da mensagem, como quantidade de texto e tamanho da imagem. O *eye tracker* se mostrou como uma metodologia pertinente para os estudos de percepção de mensagens publicitárias no mercado de pães.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade; saudabilidade; eye tracker, pesquisa de mercado em comunicação; pães.

ABSTRACT: Healthy eating has impacted directly on how the food industry communicates with its audience. This research aims to evaluate the attentional and attitudinal aspects of individuals in relation to the perception of the appeal of healthiness in the bread market. For this purpose, a study of exploratory nature and mixed focus was carried out with 17 people, who had their visual attention data collected with the eye tracker while visualized the contents of brands published in Social networks. As the main results, it is noted that the presence of expressions that explain the healthy content of the food has its perception influenced by other aspects of the message, such as amount of text and image size. The eye tracker proved to be a pertinent methodology for the studies of perception of advertising messages in the bread market.

KEYWORDS: advertising; healthiness; eye tracker, market research in communication; breads.

INTRODUÇÃO

São crescentes os números de pesquisas relacionadas à alimentação saudável no cenário contemporâneo. Isso revela a preocupação ligadas ao tema, e o quanto o brasileiro vem se adaptando e adaptando a sua alimentação aos cuidados necessários para uma vida mais leve e livre de doenças.

Como mostrado na pesquisa da FIESP (2017) “A mesa dos brasileiros”, 71% dos brasileiros afirmam optar por comprar um alimento mais saudável, mesmo que este tenha um custo mais alto. Fora isso, alimentos de qualidade estão nos aspectos mais importantes na hora da compra.

Nesse mesmo sentido que esta pesquisa procura investigar a hipótese: Os praticantes de esportes estão mais propensos a prestar mais atenção nos apelos de saudabilidade na publicidade que os não praticantes.

1 | A SAÚDE NA ALIMENTAÇÃO

Em seu trabalho sobre a polarização epidemiológica do Brasil, José Duarte (2012, p.533) expõe que os países industrializados passaram por grandes transformações

em seu perfil epidemiológico no último século, através, de um alado, pela gradual queda de doenças infecciosas e parasitárias e, de outro, “pela ascensão das doenças crônico-degenerativas e, particularmente, das doenças cardiovasculares, como principal causa de morte”.

Ainda segundo o autor, tais mudanças ocorreram de modo mais acentuado a partir dos anos 60 do século XX, chegando à década dos anos de 1990 com um perfil epidemiológico polarizado.

Omram (1971) dividiu as transições epidemiológicas nos países desenvolvidos e denominou a última e então atual, de ‘Era das Doenças Degenerativas e das Causadas pelo Homem’, caracterizando-a como:

[...] uma progressiva melhora do padrão de vida das populações (habitação, saneamento, alimentação, educação) e um correspondente declínio das doenças infecciosas, que se iniciou várias décadas antes do aparecimento das sulfas e dos antibióticos, e se acentuou após esses progressos da medicina. A expectativa de vida aumentou para 70 anos, nos meados deste século. As principais causas de mortalidade então passaram a ser doenças cardiovasculares e as neoplasias malignas.

De forma complementar, Duarte (2012, p. 537) ressalta que as doenças cardiovasculares por sua vez, podem ser prevenidas através de medidas de promoção da saúde, tais como (i) o combate ao fumo, estímulo à atividade física e restrição de gorduras saturadas na alimentação), e (ii) por meio de prevenção secundária, como o diagnóstico precoce e tratamento da hipertensão e obesidade, por exemplo.

Brown (2015), por sua vez, afirma que adolescentes e pais de adolescentes sugerem que os principais impulsionadores das escolhas alimentares têm muito a ver com o seu meio social e suas influências, respectivamente. Fora do lar, entende-se que nessa faixa etária, a influência real ou percebida dos companheiros, coloca a posição social na capacidade de comprar e consumir alimentos não tradicionais.

Em seu estudo, Gavel (2012) já investiga o impacto de alegações nutricionais na percepção e no consumo de alimentos em um grupo de homens e mulheres. Apenas por apresentar o *claim* “saudável” em sua embalagem, eles foram considerados mais saudáveis e mais escolhidos, do que os outros que possuíam as palavras “diet” e “prazeroso”.

2 | A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS

Em seu trabalho sobre semiótica e publicidade de alimentos, Trindade (2009) traz como base de estudos nomes da semiótica francesa, como os estudos realizados por Roland Barthes. Barthes (1997), citado por Trindade (2009), afirma que o consumo de alimentos é orientado por fatores psico-sociais e tem efeitos culturais. O autor também coloca a alimentação como uma “instituição cultural das sociedades”, pelos significados que a alimentação carrega. Costa (2009) também argumenta que o ato de comer em si “é uma prática cultural que implica relações sociais, crenças” e “formas

de conceber o mundo” (p.135) e que “a alimentação tem um grande poder simbólico” (p.136). Trindade (2009) complementa que não é o alimento em natura que carrega significados culturais, mas o alimento “ganha sentidos na sua transformação pela situação social de seu uso” (p. 32)

A publicidade exerce um papel fundamental nessa atribuição de significados e na construção de sentidos culturais na alimentação, como também aparece extensivamente nos estudos de Costa (2009). Trindade (2009) cita os estudos de Barthes (1997) sobre a publicidade francesa de alimentos, no qual foram identificados 3 principais tipos de abordagens, sendo: 1. publicidade comemorativa, na qual o alimento é associado a alguma representação festiva ou comemorativa; 2. publicidade de situação, relacionada com os modos de preparo, de consumo e de usos do alimento; por último, 3. publicidade de nutrição e saúde, definida como a que vende os aspectos nutricionais e o imaginário de corpo ideal e saudável.

A narrativa da publicidade de alimentos são, em grande parte, de caráter manipulativo e apresentam a marca/produto como a ferramenta para atingir valores como viver bem, ter saúde, ter paladar requintado etc. O objeto de valor desejado pelo consumidor “não é necessariamente o produto em si, nem a sua nutrição pura e simples, mas sim os atributos da marca que a ele passam a ser atribuídos por meio do consumo.” (Trindade, 2009. p.39)

Para Costa (2009), o estudo dos anúncios publicitários permite a investigação de valores que dão pistas das práticas sociais, significados culturalmente atribuídos e os modos de relação entre consumidor e marca/produto. Em seus estudos, destacou a apropriação do discurso científico nas peças publicitárias. O discurso científico definido, entre outras coisas, como aquele que tem a “pretensão da verdade” (Costa, 2009. p.135) Esse tipo de discurso é usado pela publicidade para “supervalorizar ou mistificar” alguma característica do produto, como uma forma de validação e convencimento para o consumo do produto.

Da Silva, em 2005, nota um fator importante na comunicação midiática dos produtos alimentícios, que é a dualidade de mensagens. Por um lado, temos publicidade e jornalismo que falam com o mesmo consumidor de formas diferentes, onde o primeiro estimula o consumo e o desejo de sentir prazer com determinados produtos, e do outro, o jornalismo é mais preocupado em divulgar informações a respeito dos mesmos produtos; seja para desestimular, ou reforçar a importância de determinado consumo.

Essa dualidade também é observada na mensagem publicitária de alimentos em categorias opostas, como os produtos *light* e *fast food* (2005). Para os alimentos *light*, os anúncios possuem mensagens mais informativas, além de venderem um estilo de vida e uma qualidade maior de consequências a médio/longo prazo após o consumo. Diferentemente dos produtos considerados “saudáveis”, as mensagens dos produtos mais calóricos, é mais focada no prazer que aquele consumo trará, e como o consumidor precisa desfrutar desses pequenos momentos da vida.

A dualidade de mensagens também vai de encontro ao livro escrito por Izabela Domingues (2016), “Publicidade de Controle”, que passa pela publicidade como forma de perpetuar a Sociedade de Disciplina há alguns anos e perpetua a Sociedade de Controle, ao posicionar seu discurso como uma forma de dar mais opções ao consumidor, dentro de opções pré-existentes. Dessa forma, o consumo alimentício passa a ter escolhas mais liberais para os mais diversos desejos e prioridades de vida que os consumidores possam ter, mas dentro daquilo que o mercado controla.

3 | METODOLOGIA

Sendo o objetivo da pesquisa avaliar os aspectos atencionais e atitudinais dos indivíduos da amostra em relação aos apelos saudáveis dos anúncios de pães, fizemos um estudo de natureza exploratória, com enfoque misto (qualitativo e quantitativo).

A amostra consistiu em 17 indivíduos, sendo 6 homens e 11 mulheres, com idade média de 20 anos ($dp=2.08$), residentes em São Paulo e consumidores de pães. A coleta ocorreu dentro das dependências do laboratório 4C, no Departamento de Relações Públicas, Propaganda e Turismo da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, em junho de 2018.

Para avaliar o aspecto atencional dos indivíduos da amostra, optamos por utilizar o rastreamento ocular, mais conhecido com *eye-tracker*, uma vez que, “dentre os três métodos de pesquisas que podem ser utilizados para neuromarketing, o *eyetracking* é o mais simples de ser utilizado, além de gerar resultados mais fáceis de serem analisados por pessoas distantes dos conceitos de neurociência” (KAWANO, 2013). Além disso, trata-se de um método assaz pertinente para a avaliação da atenção visual dos indivíduos, ao medir o tempo e local de fixação, revelado pelo campo visual.

“(...) o eye tracker permite compreender processos cognitivos complexos atrelados ao significado afetivo e racional que subjazem uma determinada marca ou campanha publicitária, uma vez em que o direcionamento do olhar está diretamente relacionado à relevância dada a um determinado objeto em adentrar o nosso campo visual.” (KAWANO, 2017)

Para o aspecto atitudinal do estudo, adaptamos uma pesquisa de FOSTER e GALLAGHER (2001), que avaliaram a efetividade da publicidade e avaliação de conteúdo em *print* e *web*.

ESTÍMULOS

Foram escolhidos 10 anúncios publicitários do setor de pães, sendo 5 deles os que continham algum apelo de saudabilidade e 5 sem esse apelo, para intercalar os estímulos. Os anúncios foram apresentados de forma aleatória para evitar o efeito de ordem dos mesmos. Ademais, uma tela preta por 3 segundos entre um anúncio e outro foi exibida. Não foi estipulado um tempo fixo para a observação do anúncio, ou seja, o

participante poderia avançar para a próxima peça quando quisesse, apertando a barra de espaço do teclado.

A coleta do rastreamento ocular se deu no equipamento eye-tracker Tobbi X2-60 e o processamento dos resultados foi feito no software Tobbi Studio.

QUESTIONÁRIO

O questionário foi aplicado logo após a observação dos 10 anúncios de pães. Os participantes passavam pelo primeiro filtro, onde deveriam responder se eram consumidores de pães (resposta positiva ou negativa).

Passando para a próxima etapa, coletamos dados demográficos como idade e sexo, além de informações de saúde como alergias, sensibilidades ou intolerâncias a algum tipo de alimento. Também foram coletadas informações a respeito da prática de atividades físicas pelos participantes da pesquisa.

Após a coleta de informações de saúde, passamos para uma avaliação de hábitos alimentares, que consistiu em verificar se o indivíduo era vegetariano, frequência de consumo do produto alimentício avaliado. Além dessas questões, procuramos compreender o nível de preocupação com a própria alimentação dos indivíduos da pesquisa, através de avaliação em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 alta discordância e 5 alta concordância) para as seguintes frases: “Eu costumo me preocupar com as informações nutricionais dos alimentos que consumo”; “Minha alimentação pode ser considerada saudável e balanceada.”; e por último “Eu sei quais nutrientes devo consumir e suas quantidades.”

Para avaliar a lembrança de marca no experimento, utilizamos duas perguntas. Uma delas era multi-seletiva apresentando quatro das marcas “saudáveis” presentes na etapa de observação, para a pergunta “Quais das marcas de pão a seguir você lembra de ter visto nesse experimento?”. A segunda pergunta avaliava a percepção de saudabilidade das marcas presentes, onde os participantes deveriam selecionar a primeira marca que vinha à mente ao pensar em alimentação saudável.

Para finalizar, tentamos avaliar a atitude dos indivíduos da amostra em relação a cada uma das marcas do experimento ao questionar a relação da marca para o termo “alimentação saudável”, em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 nada saudável e 5 muito saudável) e a intenção de compra para cada marca, também em uma escala de 1 a 5 (sendo 1 nada disposto(a) e 5 muito disposto(a)).

4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 Análise qualitativa

Começaremos com a análise qualitativa dos anúncios, através dos resultados

de *heat map* extraídos a partir do uso do *eye-tracker*. Os anúncios analisados serão somente os de pães que contém algum apelo saudável, desconsiderando os pães comuns.

O primeiro anúncio é da marca Panco, divulgando um pão “Zero” que não contém açúcar, gordura trans e colesterol. A seguir, o resultado do mapa de calor, à direita:



Figura 1 – Mapa de atenção visual (*heat map*) para o anúncio da marca Panco Zero

Fonte: Elaborado pelos autores

O anúncio em si é bem simples e possui poucos detalhes expressivos, o que pode explicar a fixação em apenas 3 pontos da imagem: o “Zero” escrito na embalagem, o sanduíche ilustrativo e o texto do anúncio.

O segundo anúncio também é da marca Panco, mas dessa vez para divulgar o pão de forma 15 grãos.



Figura 2 – Mapa de atenção visual (*heat map*) para o anúncio da marca Panco 15 Grãos

Fonte: Elaborado pelos autores

Como o anúncio possui muito texto na imagem, a região de maior calor se

encontra na posição do mesmo. Desconsiderando o trecho de texto, o foco de visão se encontra também na embalagem do produto, sendo “15 grãos” mais focado do que a marca em si.

O terceiro anúncio pertence à Grani Amici, divulgando seu pão de inhame. O texto do anúncio era voltado mais especificamente para as mulheres.



Figura 3 – Mapa de atenção visual (*heat map*) para o anúncio da marca Grani Amici

Fonte: Elaborado pelos autores

Novamente, por conter bastante texto, o foco de visão se concentrou quase que integralmente à leitura do texto de apoio. Destaque para o título na imagem, além da palavra “inhame” na embalagem do produto, que também atraíram o foco dos participantes.

O próximo anúncio é dos Pães Lekker, divulgando o produto pão de soja zero.



Figura 4 – Mapa de atenção visual (*heat map*) para o anúncio da marca Lekker Zero

Fonte: Elaborado pelos autores

Os participantes concentraram a atenção em três principais pontos, nesse anúncio: no texto de apoio, nos atributos do pão, e no logo da marca. Possivelmente a quantidade de atributos presentes na imagem contribuíram para que houvesse maior foco, dentro de todos os detalhes da imagem.

O último anúncio de pão com apelo saudável é da Pullman Brasil, divulgando seu pão de forma integral.

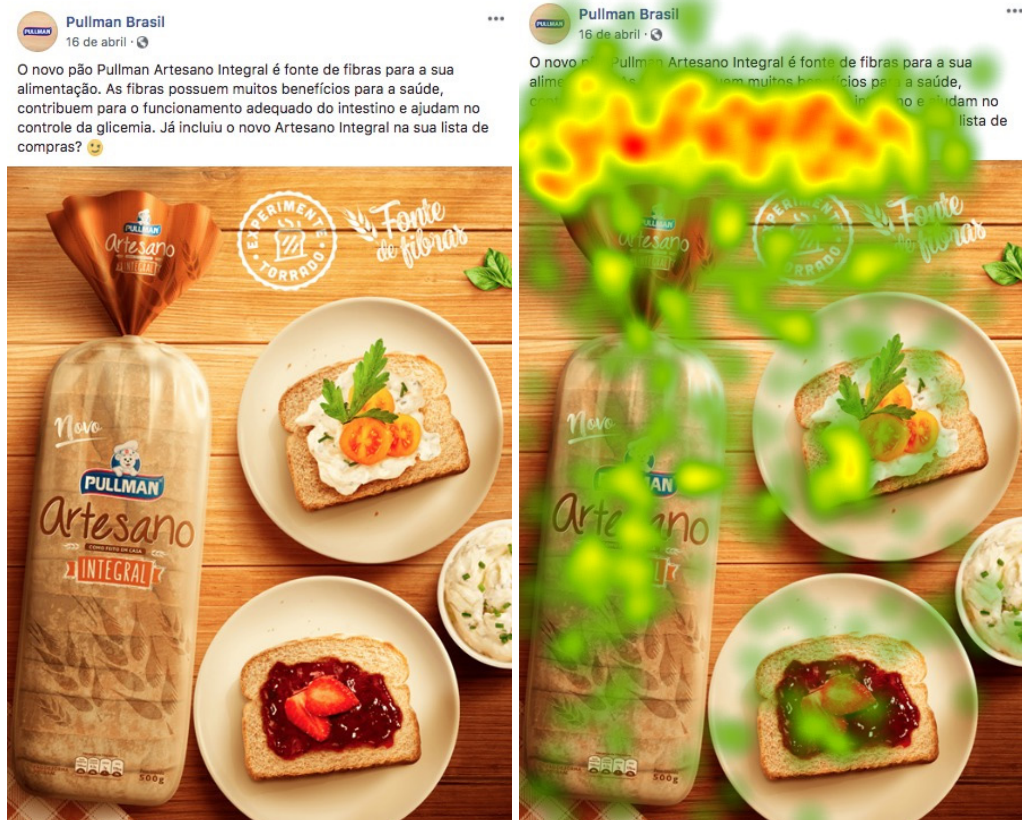


Figura 5 – Mapa de atenção visual (*heat map*) para o anúncio da marca Pullman Artesano

Fonte: Elaborado pelos autores

O foco foi concentrado na leitura do post, porém, parte dele é concentrado na embalagem do pão que contém os dizeres “integral”, além das sugestões de consumo também terem contribuído para a atenção da imagem.

4.2 Análise quantitativa

Para a análise quantitativa, separamos o anúncio em áreas de interesse. A primeira área corresponde a embalagem do produto e a segunda área de interesse está no texto que acompanha as peças. Foram observados o tempo levado até a primeira fixação no ponto estudado, a duração do olhar e a porcentagem de participantes que olharam para a área.

A embalagem do Panco Zero foi o que os participantes levaram menos tempo para olhar (em média 0,49 segundos) e que durou mais tempo (3,83 segundos). Possivelmente, isso se deve ao fato do texto ser muito curto e a embalagem estar mais centralizada.

A embalagem da Lekker, no entanto, não foi observada por 8 participantes (43%), que focaram somente no texto. Os participantes que olharam para a embalagem também demoraram em média 6,82 segundos para olhar, sendo a peça que teve também o menor tempo de fixação (em média 1,56 segundos).

Embalagem

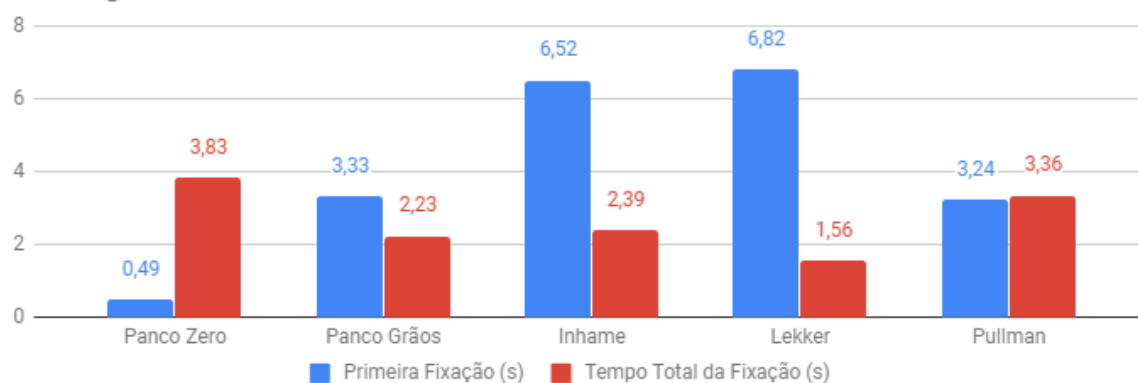


Figura 6 – Análise comparativa de percepção da embalagem nos anúncios

Fonte: Elaborado pelos autores

No que se refere ao texto dos anúncios, a Panco Zero foi a única que os participantes da pesquisa focaram menos tempo no texto do que na embalagem, o que era o esperado, uma vez que o texto do anúncio era o mais curto.

A Panco Grãos e a Lekker foram as que os participantes dedicaram mais tempo observando, também são as com a maior quantidade de informações nutricionais. O texto da Lekker também foi o que os participantes levaram menos tempo para a primeira fixação.

Texto

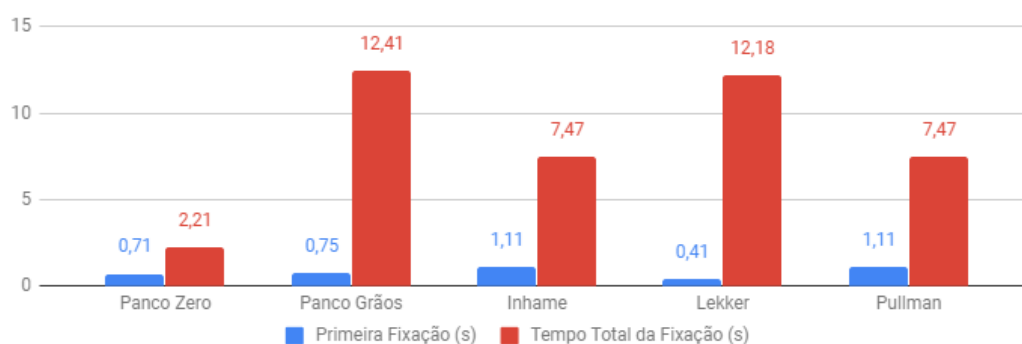


Figura 6 – Análise comparativa de percepção do texto nos anúncios

Fonte: Elaborado pelos autores

Para confrontar nossa hipótese inicial, em relação à atenção, observamos a média da duração total de visita do olhar nas embalagens de pães saudáveis entre pessoas que praticam esportes e pessoas que não praticam esportes e o resultado se manteve muito próximo e não-significativa para 1 Desvio Padrão, como o gráfico abaixo mostra:

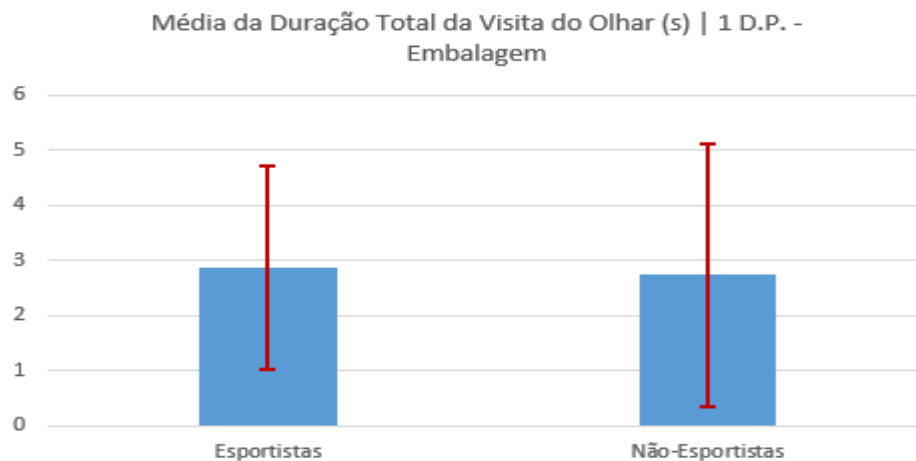


Figura 7 – Análise comparativa de percepção da embalagem entre consumidores praticantes e não praticantes de esportes

Fonte: Elaborado pelos autores

Porém, uma análise interessante surgiu, mostrando que a mesma média, aplicada a pessoas que são vegetarianas contra pessoas que não são vegetarianas tem uma diferença maior, ainda que também não seja significativa:

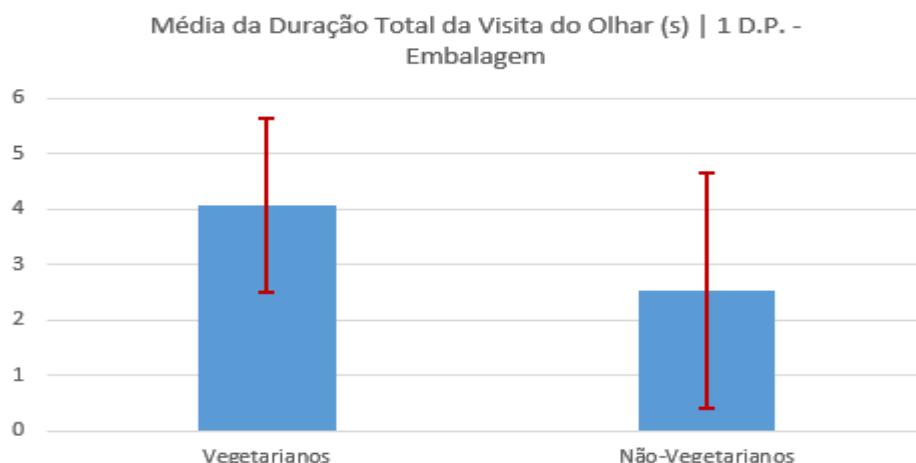


Figura 8 – Análise comparativa de percepção da embalagem entre consumidores vegetarianos e não vegetarianos

Fonte: Elaborado pelos autores

Em relação aos resultados observados no questionário, notamos que a Panco teve a menor média em relação a avaliação do consumidor no quesito de alimento saudável. A Lekker, que é uma marca que foca bastante no apelo saudável também se encontra em posição parecida com a da Panco. Curiosamente, a marca com uma média um pouco maior é a Nutrella, que não tinha nenhum anúncio com apelo de saudabilidade no experimento. No entanto, todas as marcas ainda tiveram desempenho parecido nesse quesito.

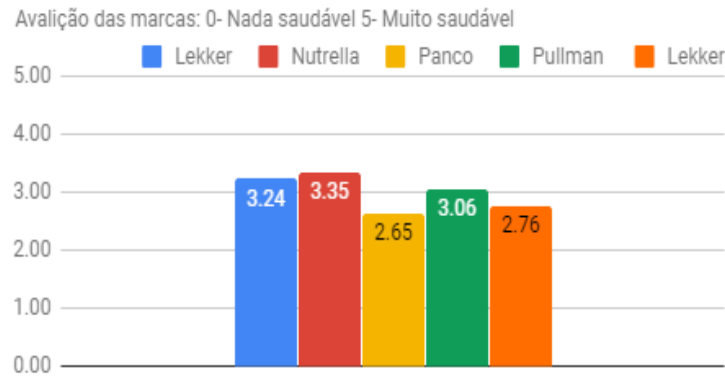


Figura 8 – Percepção atitudinal de saudabilidade em relação às marcas

Fonte: Elaborado pelos autores

Ao que se refere a lembrança de marca e intenção de compra, também não houve diferença significativa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apresentados e discutidos os resultados, algumas considerações merecem destaque. Primeiro, que a percepção de apelos saudáveis foi verificada com êxito a partir da técnica de rastreamento ocular, em comparação com anúncios sem o mesmo tipo de apelo. Variações entre as marcas ocorreram, em função, principalmente, de aspectos formais das peças, como presença e tamanho de imagens e de texto.

Todavia, o apelo saudável em anúncios de pães não produziu diferença significativa observável entre praticantes e não-praticantes de esportes, embora os aspectos de avaliação declarada, via questionário, e não declarada, via eye tracker, ainda apresentem grande discussão no meio acadêmico. Estudos futuros podem ser vislumbrados no sentido de avaliar a diferença atencional para outros segmentos de alimentação, a fim de se verificar, comparativamente, possíveis semelhanças e diferenças nos resultados aqui obtidos.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, JD. **Polarização epidemiológica no Brasil**. Informe Epidemiológico do SUS. 1992; 1(2): 6-15. Disponível em: <<http://scielo.iec.gov.br/pdf/ess/v21n4/v21n4a02.pdf>>. Acesso em 05. Jun.2018.

BORGES, C.M. Health transition in Brazil: regional variations and divergence/convergence in mortality. **Cad. Saúde Pública** 33 (8) 21 Aug 2017. Disponível em: <https://scielosp.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2017001005001&lang=pt#>. Acesso em 05. Jun.2018.

BROWN, C. Perceptions and attitudes towards food choice in adolescents in Gaborone, Botswana. **Appetite**. 1, December, 2015. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666315003116?via%3Dihub>>. Acesso em 05. Jun.2018.

- COSTA, Mariana Fernandes. **Consumo alimentar**: discurso científico em anúncios publicitários. Contemporânea (Título não-corrente), [S.l.], v. 7, n. 3, p. 130-140, fev. 2010. ISSN 1806-0498. Disponível em: <<http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/contemporanea/article/view/317>>. Acesso em 05. Jun.2018.
- DA SILVA, Viviane Dutra. **Sedução e controle**: a dualidade das mensagens midiáticas na área de alimentação e saúde. 2005. Disponível em: <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/148517146160035001816860015722608471150.pdf>. Acesso em 05. Jun.2018.
- DOMINGUES, I. **Publicidade de controle**: consumo, cibernética, vigilância e poder. Porto Alegre: Sulina. 2016.
- FIESP. **A mesa dos brasileiros**. Disponível em: <http://hotsite.fiesp.com.br/amesadosbrasileiros/>. Acesso em 05. Jun.2018.
- FOSTER e GALLAGHER. The Medium is not the Message: Advertising Effectiveness and Content Evaluation in Print and on the Web. **Journal of Advertising Research**. 2001
- GRAVEL, K., et al. "Healthy," "diet," or "hedonic". How nutrition claims affect food-related perceptions and intake?, **Appetite**, Volume 59, Issue 3, 2012, Pages 877-884. Disponível em: <<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0195666312003704?via%3Dihub>>. Acesso em 05. Jun.2018.
- GEEROMS, N; VERBEKE, W; VAN KENHOVE, P. Health advertising to promote fruit and vegetable intake: Application of health-related motive segmentation. **Food Quality and Preference**. v. 19, Issue 5, p. 481-497, 2008. ISSN 0950-3293. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0950329308000323>. Acesso em 05. Jun.2018.
- IPPOLITO, Pauline M.; MATHIOS, Alan D. Information, advertising, and health choices: a study of the cereal market. In: **Economics of Food Safety**. Springer, Dordrecht, 1991.
- KAWANO, D. **Métodos de neurociência aplicados à publicidade**: uma apresentação do eletroencefalograma (EEG), Ressonância Magnética Funcional (fMRI) e Eyetracking. In: X POSCOM - Seminário dos Alunos de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUC-Rio. Novembro, 2013
- KAWANO, D. **Contribuições da metodologia do eye tracking para a publicidade contemporânea**. In: Intercom - 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - Curitiba, PR. Setembro, 2017.
- OMRAM, A.R. The epidemiological transition: a theory of the epidemiology of population change. **Milbank Memorial Fund Quarterly**. 49(4):509-583, 1971.
- TRINDADE, E. PEREZ, C. Aspectos dos vínculos de sentidos do consumo alimentar em São Paulo: difusão publicitária e megatendências. Intercom - **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação** [Internet]. 2013;36(2):245-266. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=69831537012>> . Acesso em 05. Jun.2018.
- TRINDADE, Eneus. **Semiótica e Publicidade de Alimentos**: Uma Revisão Teórica e Aplicada. Pensamento & Realidade. Revista do Programa de Estudos Pós-Graduados em Administração - FEA. ISSN 2237-4418, [S.l.], v. 24, n. 2, out. 2011. ISSN 2237-4418. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/pensamentorealidade/article/view/7082>>. Acesso em 05. Jun.2018.

A PRESENÇA DA ESTÉTICA SURREALISTA NA PUBLICIDADE: UMA ESTRATÉGIA ABORDADA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA HEINEKEN

Francine Rocha Lasevitch

Universidade do Vale do Rio dos Sinos

Porto Alegre - RS

RESUMO: Este artigo tem como objetivo analisar em que medida a estética surrealista está presente nas imagens das peças da marca Heineken. Para tanto, o estudo contextualiza a fotografia e seus desdobramentos pictóricos, a estética publicitária, ressalta o movimento artístico surrealista e sua estética. Apresenta-se a cervejaria devido ao alto teor de manipulação de imagem e potencial conteúdo surrealista em seus anúncios. A partir da metodologia de caráter qualitativo, analisaram-se quatro peças da marca. Ainda, as características da estética surrealista, sua importância e eficácia na propaganda e fotografia publicitária atual são discutidas. As análises de imagem apresentaram elementos como a manipulação de imagem, um aspecto relacional que agrada diferentes públicos e um ponto de vista libertador quanto a expressão e criação dos fotógrafos no mercado publicitário.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia publicitária; estética surrealista; peça publicitária; tendências em publicidade; heineken.

ABSTRACT: This article aims to analyze the extent to which the surrealist aesthetic is present

in the images of the Heineken advertising pieces. For this, the study contextualizes photography and its pictorial developments, the aesthetics in advertising, highlights the surrealist artistic movement and its aesthetics. It introduces the brewery because of the high content of image manipulation and potential surreal content in your ads. Based on the qualitative methodology, four pieces of the brand were analyzed. Still, the characteristics of surreal aesthetics, their importance and effectiveness in advertising and current advertising photography are discussed. The image analysis presented elements such as image manipulation, a relational aspect that appeals to different audiences and a liberating point of view regarding the expression and creation of photographers in the advertising market.

KEYWORDS: advertising photography; aesthetic surrealism; advertising piece; advertising trends; heineken.

1 | INTRODUÇÃO

A fotografia surgiu em meados do século XIX com o objetivo principal de retratar a evolução da sociedade na revolução industrial. No entanto, ao final deste período, passou a ter uma considerável representação no campo das Belas Artes devido a inúmeras experimentações

estéticas, influenciadas pelos movimentos artísticos da época.

Por volta do século XX, surgiu o Surrealismo com o objetivo de provocar e romper o tradicionalismo da arte ao transgredir o convencional. Sua estética libertadora, ao representar o subconsciente e o irracional, influenciou o surgimento de um novo gênero fotográfico. Atualmente, é possível encontrar diversos trabalhos de designers gráficos inspirados na estética surrealista, o que sugere uma tendência nas áreas de Design e Comunicação. Tendo em vista que o grande desafio da Publicidade é o reconhecimento de marca, pode-se constatar que os trabalhos que utilizam essa estética são considerados mais persuasivos e envolventes.

Uma pesquisa de caráter exploratória com vertente qualitativa foi desenvolvida para entender em que medida a estética surrealista está presente nas peças publicitárias da marca Heineken.

Quatro peças publicitárias de diferentes campanhas da Heineken foram selecionadas devido a contemporaneidade e o alto nível de edição e manipulação de imagem. Os anúncios foram analisados sob os seguintes aspectos: Estética Publicitária, apresentado por Joly (2010); Elementos do Alfabetismo Visual, proposto por Dondis (2015) e Hurlburt (2006); Definição de Surrealismo Realista, apresentado por Najmuldeen (2015).

Cada informação coletada foi analisada com a intenção de identificar a influência desse movimento artístico nos anúncios. Além disso, fez-se necessária a pesquisa bibliográfica e a análise documental baseada em autores que discutem os temas sobre a fotografia e seus desdobramentos pictóricos, a estética publicitária, o movimento surrealista e sua estética. Uma contextualização e justificativa sobre a escolha da marca Heineken foi apresentada.

2 | FOTOGRAFIA E SEUS DESDOBRAMENTOS PICTÓRICOS

Santaella e Noth (2001) afirmam que existem três campos evolutivos da imagem: o pré-fotográfico, o fotográfico e o pós-fotográfico. O primeiro trata-se da imagem obtida sem a máquina. Refere-se às ilustrações feitas com base no reflexo da imagem através da câmera escura (HOCKNEY, 2001).

O segundo, trata-se de imagens capturadas por uma câmera fotográfica, porém a fotografia possuía uma expressividade imagética neste período (KOSSOY, 2002). Ela servia apenas para registro documental da evolução da sociedade. Entretanto os fotógrafos sentiam a necessidade de se conectar com o campo artístico e essa vontade foi expressada através do movimento pictorialista. No século XIX, houve uma mudança da estética fotográfica, através do uso de intervenções artísticas e de fotomontagens. Uma das fotografias que se destacou nessa época foi Júlia Margaret, por apresentar imagens com intervenções artísticas e encenações. Essa expressividade imagética foi notada posteriormente pelo mercado publicitário e a propaganda aderiu-se da fotografia, através dos retratos testemunhais com poses estáticas (ROUILLÉ, 2009).

Finalmente, a imagem foi refinando-se, até ser suportada pela fase pós-fotográfica, em que são identificadas imagens manipuladas digitalmente, ou seja, geradas a partir do pixel e do computador (BURMESTER, 2006). Nessa época, a interação com a imagem cresceu tanto, a ponto de tornar possível a alteração da realidade que a imagem simula (COUCHOT, 1999). Com isso, foi possível valorizar e ampliar a representatividade da mesma, assim como sua credibilidade documental, o que causou a abertura para novas assimilações aos procedimentos técnicos e olhar estético (ROUILLÉ, 2009).

3 | ESTÉTICA PUBLICITÁRIA

Diversos conceitos são abordados na estética publicitária. Entre eles, Dondis (2015) e Hurlburt (2006), apresentam o Alfabetismo Visual, cujos elementos mais significativos podem ser considerados os seguintes: equilíbrio, proporção, simetria, tensão, contraste e agrupamento. Para Joly (2010) existem aspectos presentes nos anúncios publicitários, sendo eles: construção focalizada, axial, em profundidade e sequencial. A construção focalizada refere-se às “linhas de força” (cor, forma e iluminação) que são convergidas para um ponto principal (local em que o produto é apresentado) do anúncio, todo o olhar é guiado estrategicamente para esse ponto. No Axial, a iluminação, cor e a atenção estão voltadas somente para o produto, que é inserido no nível do olhar e localiza-se um pouco acima do meio do anúncio. Esta configuração geralmente é utilizada para produtos que estão na fase de lançamento. No aspecto Profundidade, o produto está inserido na cena, entretanto encontra-se em primeiro plano. Trata-se de uma situação em que o produto é apresentado como a solução de um problema ou o elemento essencial da cena. Por último, no Sequencial, uma construção de um caminho em Z é feita, ou seja, uma leitura da esquerda para direita. Esse é o estilo mais comum, pelo motivo de colocar o produto do lado direito inferior da página (JOLY, 2010).

Haug (1996, p. 80), ao falar de anúncios, afirma que “[...] com um máximo de aparência atraente que deve se impor, o mais possível, por empatia, aos desejos e ansiedades das pessoas”. Tais características podem formar anúncios que chamam a atenção pela estética e beleza, com uma resolução de qualidade e que se destacam por atrair o olhar do espectador, devido sua diferenciação na construção do layout (HURLBURT, 2006). A publicidade assumiu uma função que anteriormente pertencia somente à arte, é ela: mediação de conteúdos estéticos na vida cotidiana (SANTAELLA E NOTH, 2011). Apesar de alguns padrões da estética publicitária, como a clareza visual e de comunicação, Berger (1972, p. 134) afirma que “as imagens publicitárias [...] necessitam ser constantemente renovadas e atualizadas”, por isso, muitas vezes rompem com soluções tradicionais no universo publicitário, para diferenciar-se dos concorrentes e renovar-se diante seu histórico de comunicação.

4 | SURREALISMO E A ESTÉTICA SURREALISTA

O Surrealismo foi um movimento artístico, político, filosófico e literário originário da França, que surgiu por volta do século XX. O movimento tratava de um tipo de “super-realismo”, uma verdade além do realismo. Dominados pelo sentimento de ódio e angústia, os surrealistas decidiram conduzir novos ares para a sociedade decadente, pois não concordavam com a racionalidade da sociedade moderna. Através de um mundo psíquico, o Surrealismo buscava a comunicação entre o irracional e o ilógico (BRADLEY, 2001). Uma das maiores influências do Surrealismo são as teorias psicanalíticas de Freud. Sua intenção era mostrar o papel do inconsciente na atividade criativa do ser humano (NAJMULDEEN, 2015).

Najmuldeen (2015) afirma que existem dois formatos de arte surrealista: o Realista, em que a revelação de uma nova dimensão da realidade é adquirida e quando a lógica da razão é absolvida; e o Automatismo, uma associação arbitrária de imagens do mundo real. O Surrealismo Realista foi criado para mostrar a realidade de alucinações ou sonhos em todos os detalhes, refere-se a uma interpretação das imagens do subconsciente, para serem compreendidas da maneira mais clara possível. Ainda assim, é provável que o observador decifre a arte surrealista Realista, através de uma análise de símbolos e metáforas. O tipo mais comum de surrealismo realista é aquele que mistura imagens que representam formas orgânicas do mundo natural, com o imaginário das realidades espirituais abstratas.

Um dos artistas que dominaram essa estética foi Rene Magritte. Sua obra *The False Mirror*, de 1964, procurou representar fielmente um olho, porém, a sua íris está representada como se fosse um céu com nuvens. Ou seja, o artista escolheu um cenário e um objeto - céu com nuvens e um olho - e os distanciou de seu contexto natural. Essa estética procura retratar em um certo nível uma verdade e uma semelhança com o mundo real. O artista Giuseppe Arcimboldo foi um pintor italiano, seu estilo é composto por retratos satíricos e marcado pelo uso de objetos da natureza no imaginário do mundo real. Um ótimo exemplo é de sua obra *Vertumnus*, de 1951, em que o artista formou um retrato, a partir de flores, vegetais e frutas (NAJMULDEEN, 2015).

A estética surrealista realista é identificada nos elementos do design gráfico (forma, direção, espaço, tamanho, cor e textura), quando suas formas são manipuladas ou distorcidas e, ainda assim, são reconhecidas como objetos naturais. Essa característica pode ser aplicada através de alterações dos seguintes aspectos: forma, perspectiva, tamanho, cor, direção, textura, adição de elementos, remoção de objetos, aplicação de filtros, dentre outros. Essa técnica pode ser percebida no artista Giuseppe Arcimboldo, citados anteriormente. A cor é utilizada para prender a atenção do espectador e estabelecer uma ligação entre a fotografia e elementos manipulados digitalmente na mesma. A combinação de cores irá atrair o observador e fazê-lo permanecer durante mais tempo olhando a imagem.

A mudança da direção de uma fotografia, por exemplo, pode mudar totalmente

a visão sob aquela imagem. O aumento ou a redução de tamanho pode chamar a atenção do espectador e enfatizar o produto. Esse efeito é manipulado de maneira exagerada para causar efeito ao observador (NAJMULDEEN, 2015). Peterson (2003) apresenta que o uso da textura pode ser realizado para guiar o olhar do observador, através da alteração da área selecionada do objeto original. Contudo, o objetivo do uso da textura deve fazer sentido e corresponder a ideia elaborada. Ela pode ser utilizada em grande escala ou apenas para refinar um objeto em foco. A distorção pode ser utilizada para enfatizar ou retirar o foco de um objeto, para expressar um sentimento ou uma ideia em particular. Alterar a forma com o intuito de se ajustar a uma outra conhecida, trata-se de uma metáfora de fusão. Os surrealistas, através do uso da perspectiva, ajudaram a desenvolver uma ilusão de ótica e convencer a todos que sonhos são reais. Através dessa técnica, o consumidor é atraído para o anúncio, que apresenta um produto de diferentes perspectivas (NAJMULDEEN, 2015).

O Surrealismo trouxe de volta o potencial criativo do homem e o afastou da lógica, razão e moral que estavam sendo impostas na época pela modernidade (BRAUNE, 2000). Como o foco desse artigo são peças publicitárias e não ilustrações abstratas, o estudo será feito a partir da estética Surrealista Realista em anúncios da cervejaria Heineken.

5 | A MARCA HEINEKEN

Gerard Heineken criou essa cervejaria holandesa em 1873. Ela é reconhecida mundialmente por sua qualidade e vende 25 milhões de cervejas diariamente nos 192 países que atua. Sua indústria é a segunda maior do mundo em rentabilidade no setor e a terceira em volume de vendas, conforme informações contidas em seu site oficial (HEINEKEN, 2018).

A Heineken é conhecida por ser uma marca contemporânea e por patrocinar grandes eventos esportivos e musicais. Sua estratégia de comunicação é global e suas ações de marketing resultam em uma considerável repercussão entre os consumidores de cerveja, pois visam aumentar a relação de sua marca com o público através de imagens que destacam-se dos concorrentes.

O uso de manipulações de imagens e composições visualmente interessantes e enigmáticas são características identificadas em sua publicidade, motivo pelo qual seus anúncios foram escolhidos para análise neste artigo.

6 | ANÁLISE DAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS

Foram elegidas quatro peças publicitárias da Heineken, divididas em dois grupos de análise em virtude da similaridade. O Grupo 1 compreende a campanha *Open Your World* (Anúncio 1) e a *The Quest* (Anúncio 2), ambos de 2018. O Grupo 2 refere-se à campanha *Valentine's Day* de 2012 (Anúncio 3) e à *Halloween* de 2010 (Anúncio 4).

Os Anúncios 1 e 2 são do ano de 2018 e apresentam o mesmo formato horizontal, com fotografias de cenários urbanos e da natureza, contendo um enquadramento aberto. Já os Anúncios 3 e 4 são respectivamente do ano 2012 e 2013, apresentam formato vertical e são fotografias do produto mais próximo da cena, com um enquadramento mais fechado, aparentemente montadas em um estúdio.



Figura 1 – Anúncio 1: Campanha *Open Your World*, 2018.

Fonte: Website do fotógrafo Erik Johansson.



Figura 2 – Anúncio 2: Campanha *The Quest*, 2018.

Fonte: Website do fotógrafo Andric Ljubodrag.

A análise inicia-se a partir do desenvolvimento dos “imperativos de leitura”, proposto por Joly (2010), característica presente nas peças publicitárias. Conforme foi evidenciado anteriormente, existem aspectos que constroem o anúncio. As duas peças publicitárias caracterizam-se como Construção Focalizada, pois o foco da imagem é convergido através do uso das cores, forma e iluminação. A primeira linha de força concerne o uso da cor verde, vibrante e saturada para representar a garrafa, características que fazem o observador olhar primeiramente o ponto de foco da imagem, que é a silhueta que forma a garrafa da Heineken. Se comparado com o

restante das cores dos anúncios, o verde da garrafa se realça por estar contrastando com a imagem, referente ao Anúncio 1, ou por estar em um tom diferente do restante da imagem, como no Anúncio 2. A segunda linha de força observada trata-se da alteração das formas originais dos objetos da imagem. No Anúncio 1, a ponte original não possui este formato, mas foi manipulada com intuito de prender a atenção do espectador. Assim como no Anúncio 2, em que a garrafa é manipulada para pertencer a forma de uma árvore com raízes. Por último, a iluminação de ambos anúncios está presente na imagem toda, porém com um foco de luz direcionado para a garrafa. No Anúncio 1, pode-se observar alguns pontos de luz da cidade e no céu. Porém, a luz da ponte está mais forte, com o objetivo de apresentar em sua sombra, o formato da garrafa da Heineken. No Anúncio 2, observa-se uma paisagem da natureza em que o sol está entrando em muitos pontos da cena, porém logo atrás da garrafa, pode observar-se um feixe de luz intenso entre as árvores, com o intuito de iluminar a garrafa e produzir, digitalmente, um destaque na garrafa da Heineken.

Conforme os conceitos expostos por Dondis (2015) e Hurlburt (2006), sobre os elementos que constroem o Alfabetismo Visual, pode ser observado o seguinte: no Anúncio 1, a proporção do elemento focal define a área de interesse da imagem. A ponte original é bem menor que a da imagem em questão, com intuito de criar uma hierarquia na composição, a ponte foi aumentada. No Anúncio 2, a proporção foi utilizada inversamente: as árvores da cena são mais altas, que o objeto de foco da imagem, inclusive as copas das árvores nem aparecem na imagem, estão cortadas. Esses elementos de proporção grande, resultaram no desvio do olhar para o único objeto que aparece por inteiro na imagem, sendo ele: a garrafa. Sua proporção é ligeiramente menor que o restante das árvores, porém possui raízes maiores. No intuito, se for analisar como uma imagem real, a proporção de uma garrafa de cerveja localizada em uma floresta, seria bem menor que a apresentada na imagem, característica que chama a atenção do olhar. Quanto ao contraste, é possível perceber no Anúncio 1, um forte contraste de cores que chama atenção do espectador para a ponte, que está representando a garrafa da Heineken. O restante da imagem apresenta cores diferentes, enquanto que a cor verde se distingue devido a sua intensidade e contraste com a cena noturna. Ainda assim, o elemento mais realçado da cena, quanto ao contraste de cor, é a estrela da garrafa representada através de uma luz da ponte, em vermelho, no centro da imagem. Enquanto no Anúncio 2, o contraste é apresentado nos diferentes tons entre a garrafa e o restante da cena, o forte contraste das raízes da árvore de garrafa chama o olhar para o objeto de foco.

Quanto às suas formas, com certeza ambas imagens se destacam por conter formas fora do padrão da cena e, por isso, chamam naturalmente a atenção do observador para o elemento focal. Nosso cérebro não está acostumado a processar padrões diferentes, um elemento fora do padrão, com certeza será detectado primeiro, pois emite a impressão de que é um elemento intruso na cena. Tanto em um anúncio - em que uma garrafa é manipulada para parecer uma ponte - quanto no outro - em

que uma garrafa é manipulada para parecer uma árvore - é possível perceber que são elementos fora do padrão da cena em que se encontram. Outra característica utilizada em ambos anúncios são as linhas guias, no Anúncio 1 são formadas linhas horizontais, tanto pelos focos de luz, quanto pelas linhas das ruas, que guiam o espectador para o centro da imagem. Por exemplo, esses pontos de luz amarelada formam uma linha horizontal que guia o olhar para a sombra do casco da cerveja. No Anúncio 2, as guias formam-se na área superior da imagem, logo acima da garrafa, através do feixe de luz.

De acordo com a definição de Surrealismo Realista de Najmuldeen (2015), os anúncios em questão podem apresentar uma influência de tal estética. O motivo se deve ao mundo de fantasia que é representado de maneira realista, desenvolvido nos mínimos detalhes e, também à aparência natural de elementos inventados. Por exemplo, a ponte que simula a silhueta de uma garrafa de cerveja e a árvore que se encontra no formato de casco. Ou seja, suas formas foram alteradas, com intuito de se ajustar a uma outra aparência, característica denominada metáfora de fusão. Outras metáforas foram identificadas, como no Anúncio 1, a cerveja Heineken pode ser considerada uma importante ponte que faz uma ligação entre diferentes pontos. Esses pontos podem ser metaforicamente comparados com diferentes estilos de pessoas. Conclui-se que a Heineken une diferentes culturas, pessoas e estilos. No Anúncio 2, a metáfora encontra-se na comparação da cerveja H41 como um elemento da natureza. Percebe-se que a cerveja H41 é tão natural e tão selvagem que está presente na mata em forma de uma árvore. Outro fator identificado foi a mistura das formas orgânicas do mundo natural, como uma ponte e uma árvore, com a representação dos cascos da Heineken. Além disso, foram utilizados recursos de textura e cor para prender a atenção do espectador. No Anúncio 1, a cor vermelha atrai o espectador e estabelece uma conexão de uma luz da ponte com a estrela vermelha. O uso da textura rígida nas paredes da calçada guia o olhar para a garrafa “imaginária” da cena. No Anúncio 2, a textura está presente nas gotas do casco que passam a sensação de que ela está suando e, portanto, aparentemente presente na cena.



Figura 3 – Anúncio 3: Campanha *Valentine's Day*, 2012.

Fonte: Website *Ads of the World*.



Figura 4 – Anúncio 4: Campanha *Halloween*, 2010.

Fonte: Website *Ads of the World*.

O Anúncio 3 caracteriza-se como uma peça publicitária em Profundidade, pois conforme Joly (2010), o produto é inserido na cena em primeiro plano. Já o Anúncio 4 apresenta um aspecto de Construção Focalizada, pois o produto encontra-se guiado através de linhas imaginárias que auxiliam o observador a focar-se no ponto estratégico da imagem, que é a garrafa da Heineken e os dedos que atravessam ela. Quanto às linhas de força dos anúncios, novamente é percebido o uso predominantemente da cor verde vibrante e saturada no objeto de foco da imagem, porém as imagens do

grupo 2 apresentam como fonte de luz uma cor branca, que ilumina esse objeto e contrasta com o mesmo. As cores branca e verde prendem o olhar do espectador para o foco da imagem, ou seja, a garrafa com o logotipo da marca. Quando comparada com o restante das cores do anúncio, o contraste do branco com o verde do Anúncio 3 se evidencia do restante da imagem, também a cor branca representa na imagem uma fumaça e transmite a sensação de garrafa gelada. No Anúncio 4 o contraste da luz branca que reflete no braço e mão, com a garrafa da Heineken chamam a atenção do olhar do observador, além disso, expressam uma sensação de confusão mental, pois a mão atravessa a garrafa de uma maneira realista.

A forma, como segunda linha de força, é desenvolvida nas peças publicitárias com intuito de criar novos objetos, que expressam sensações inusitadas. A fumaça, do Anúncio 3, teve seu feitiço alterado, com intuito de representar o amor, na forma de um anjo cupido. No Anúncio 4, dá-se abertura para duas interpretações, das quais, uma é da mão que assume uma representação de “fantasma” na imagem e outra é do casco que assumam essa função. Ambas representações alteram a configuração original dos objetos, com a finalidade de dar um novo significado aos mesmos. Quanto à iluminação dos anúncios, no Anúncio 3, ela é inserida dos dois lados do produto, com intuito de enfatizar a forma da garrafa, contrastar com o fundo e formar a suposta fumaça que forma o anjo cupido. No Anúncio 4, trata-se de uma iluminação de cima, com o objetivo de representar a profundidade da garrafa e ao mesmo tempo criar sombras contrastadas nas áreas inferiores dos objetos, como o braço, os dedos e ao redor da mesa. Observa-se que no Anúncio 4 poderia ser retirada a sombra da garrafa para simular o aspecto “fantasmagórico” da mesma. Porém, a silhueta provavelmente foi mantida para sustentar a ideia de dúvida em relação as duas interpretações da cena, como foi mencionado anteriormente.

De acordo com os conceitos de Alfabetismo Visual, de Dondis (2015) e Hurlburt (2006), são identificados os seguintes elementos nos Anúncios 3 e 4: a proporção do elemento de foco, em que o mesmo é aumentado para chamar atenção do espectador, pode ser identificado tanto em um anúncio quanto no outro. O alto contraste pode ser percebido em ambos anúncios, como uma forma de destacar o objeto em foco e chamar a atenção da cena incomum. É possível analisar uma silhueta do objeto que separa a figura do fundo da imagem, através do volume e de seu contraste. Os elementos de foco do Anúncio 3, um anjo cupido e do Anúncio 4, uma garrafa com uma mão atravessada, podem ser facilmente identificadas como fora do padrão por apresentar uma estranheza ao olhar. As linhas guias do Anúncio 3 estão na fumaça da lateral da garrafa, que fazem a visão ser guiada para o logotipo da Heineken e também percorrer verticalmente o olhar para o anjo cupido. A presença de linhas guias foram identificadas no Anúncio 4 através da luz que percorre o braço e direciona o olhar para a garrafa no centro da imagem.

Conforme a definição de Surrealismo Realista, de Najmuldeen (2015), é possível, também, identificar uma forte influência da estética. No Anúncio 3, é criada uma fantasia,

através do uso da metáfora de fusão, em que a representação de um anjo cupido em forma de fumaça foi manipulada de uma maneira realista, sendo assim, a fumaça teve sua forma alterada, para transformar-se em um anjo cupido. A textura presente no gelo da fumaça transmite a sensação de realidade na imagem e um alto contraste com a imagem de fundo. No Anúncio 4, a metáfora de fusão é identificada na mão que teve sua forma alterada e aderiu o poder de intangibilidade, aparentando que ela atravessa a garrafa, não conseguindo pegá-la. Também representada de uma maneira realista, contendo texturas fortes da veia do braço do ser humano, que o afasta das aparências tradicionais de um fantasma e transmite a sensação de confusão mental. Outras metáforas presentes nos anúncios podem ser identificadas nos anúncios. No Anúncio 3, o conteúdo da garrafa é gelado, mas seu líquido aproxima as pessoas, ou seja, ao consumi-la você irá encontrar o seu par. Já no Anúncio 4, a metáfora pode ser analisada a partir da sensação de angústia e terror ao tentar pegar uma garrafa de Heineken e atravessá-la. O sentimento de não conseguir pegar a garrafa e, portanto, não beber Heineken é agonizante.

		Anúncios 1 e 2	Anúncios 3 e 4
Aspectos da Estética Publicitária	Construção Focalizada	Ambos possuem este aspecto. As cores, forma e iluminação criam linhas de força e guiam o olhar do espectador para visualizar primeiramente o objeto de foco da cena: a garrafa da Heineken.	Anúncio 3: não se encaixa neste aspecto. Anúncio 4: utiliza-se da união das cores, forma e iluminação para criar linhas de força que levam o olhar do observador para identificar em primeiro instante a garrafa e logotipo da Heineken.
	Profundidade	Ambos não se encaixam neste aspecto.	Anúncio 4: não se encaixa neste aspecto. Anúncio 3: o elemento de foco da imagem encontra-se em primeiro plano.
Elementos do Alfabetismo Visual	Proporção	Proporções das garrafas das imagens foram aumentadas. O contraste das cores foi utilizado. O uso das formas fora do padrão foram feitas, como por exemplo a garrafa em uma ponte e uma árvore/garrafa, com intuito de chamar a atenção do produto e desenvolver uma imagem visualmente interessante.	Contraste das cores e as formas fora do padrão são identificados como elementos que foram desenvolvidos para chamar a atenção do observador para a garrafa. São exemplos: o anjo em forma de fumaça e a garrafa que atua como fantasma ou o contrário.
	Contraste		
	Formas Fora do Padrão		
Estética Surrealista	Mundo de Fantasia Realista	Apresentam uma realidade inventada, através do uso da metáfora de fusão: união de dois objetos de contextos diferentes, com o objetivo de representar algo.	União de elementos como a fumaça e o anjo cupido para significar algo, e da garrafa que assume o poder de intangibilidade.
	Metáfora de Fusão	Uso de outras metáforas, como a relação da ponte e mensagem da heineken, e a H41 como um elemento da natureza.	Metáforas de fusão como o significado do anjo cupido e do líquido da Heineken, de encontrar sua paixão, e o pavor de tentar pegar uma garrafa da cerveja e não conseguir.
	Outras metáforas	A cor vermelha na estrela da garrafa e texturas nas raízes e gotas da Heineken prendem o olhar do espectador.	Cor vermelha na estrela da cerveja e textura das gotas da garrafa prendem o olhar do observador.
	Cor e Textura		

Tabela 1 – Resumo das Análises Efetuadas no Artigo.

Fonte: Tabela elaborada pelo autor.

7 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a análise das peças publicitárias, concluiu-se que o sentimento surrealista realista está incorporado nos fotógrafos e manipuladores de imagem que desenvolveram os anúncios para Heineken. Seu compromisso em relação a representação de um mundo de fantasia de maneira realista é visivelmente claro nos anúncios.

Identificou-se, também, um segmento de fotógrafos artistas cada vez mais influente e presente no mercado publicitário. Os mesmos fazem questão de apresentar um trabalho de pós-produção muito forte, como, por exemplo, a partir de técnicas de fotomontagem, manipulação de imagem, imagens geradas através do computador, dentre outras técnicas. Foi possível identificar uma evolução nas técnicas utilizadas para reforçar o realismo nas imagens, a partir de uma comparação entre as campanhas de 2010 e 2013, com as de 2018.

Além disso, identificou-se a manipulação das cores das imagens, com intuito de atrair o consumidor para manter sua observação na imagem durante mais tempo. O compromisso com o Surrealismo Realista foi mantido nesses anos, porém com a evolução das técnicas, sua representação ficou ainda mais condizente com seus ideais.

A estética surrealista realista promete um anúncio publicitário mais eficaz, estabelece uma comunicação próxima com diferentes estilos de públicos, além de respeitar a liberdade de expressão e criação dos fotógrafos artistas. Conclui-se, então, que o alto teor da estética surrealista nos anúncios da Heineken se reflete em uma considerável repercussão na relação entre a marca Heineken e seus consumidores. Espera-se com este artigo fomentar o interesse por essa área, além de contribuir para futuros estudos e pesquisas acerca da imagem fotográfica na publicidade.

REFERÊNCIAS

- ANDRIC, Ljubodrag. **H41: Campanha The Quest**. 2018. 1 fotografia, color. Disponível em: <<https://www.andric.biz/New-Work/21>>. Acesso em: 14 mai. 2018.
- BERGER, John. **Modos de ver**. São Paulo: Rocco, 1972.
- BRADLEY, Fiona. **Movimentos da arte moderna: surrealismo**. São Paulo: Cosac & Naify Edições, 2001.
- BRAUNE, Fernando. **O surrealismo e a estética fotográfica**. Rio de Janeiro: 7letras, 2000.
- BURMESTER, Cristiano Franco. **Fotografia – do analógico para o digital: um estudo das transformações no campo da produção de imagens fotográficas**. São Paulo: Escola de Comunicações e Artes da USP, 2006.
- COUCHOT, Edmond. **Da representação à simulação: evolução das técnicas e das artes da figuração**. Rio de Janeiro: Editora 34, 1999.
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Martins Editora Livraria Ltda, 2015.
- EGUIZÁBAL, Raul. **Fotografía Publicitaria**. Madrid: Cátedra, 2011.
- HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Unesp, 1996.
- HEINEKEN sobre a marca. **Heineken website oficial**. Disponível em: <<http://heineken.com/>>. Acesso em: 8 mai. 2018.

HOCKNEY, David. **O conhecimento secreto**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

HURLBURT, Allen. **Layout: o design da página impressa**. São Paulo: Nobel, 2006.

JOHANSSON, Erik. **Hapenny's Bridge: Campanha Open your World, Heineken**. 2018. 1 fotografia, color. Disponível em: <<http://www.erikjohanssonphoto.com/commissioned-work/>>. Acesso em: 02 mai. 2018.

JOLY, Martine. **Introdução à análise de imagem**. São Paulo: Editora Papirus, 2010.

JWT Agência de publicidade. **Campanha Halloween**. 2010. 1 fotografia, color. Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/media/print/heineken_halloween_hand>. Acesso em: 16 mai. 2018.

KOSSOY, Boris. **Realidades e ficções na trama fotográfica**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2002.

MOLINA, Márcia Morais. **Das mitologias clássicas às mitologias pop: A performance como linguagem nas imagens de David LaChapelle**. São Leopoldo: Universidade do Vale do Rio dos Sinos, 2013.

NAJMULDEEN, Raqee S. **Surreal Photography and Effective Advertising**. Estados Unidos: CreateSpace, 2015.

PALMA, Daniela. **Fotografia e publicidade: primeiro ato**. São Paulo: Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. V Congresso Nacional de História de Mídia, 2007.

PETERSON, Bryan L. **Design Basics for creative results**. United States: North Light Books, 2003.

PUBLICIS Agência de publicidade. **Campanha Valentine's Day**. 2012. 1 fotografia, color. Disponível em: <https://www.adsoftheworld.com/media/print/heineken_valentines_day_0>. Acesso em: 7 mai. 2018.

ROUILLÉ, André. **A Fotografia: entre documento e arte contemporânea**. São Paulo: Editora Senac, 2009.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Estratégias semióticas da publicidade**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SANTAELLA, Lucia; NÖTH, Winfried. **Imagem: cognição, semiótica, mídia**. São Paulo: Iluminuras, 2001.

OS GIFS COMO ESTRATÉGIA DE BUSCA PELA EXPERIÊNCIA MULTI-LÍQUIDA NO CONTEXTO CONTEMPORÂNEO DA FOTOGRAFIA PUBLICITÁRIA

Melissa Santos Gameleira
Erich Lima Pinto dos Santos
Sarah Letícia Silva da Silva
Mariana de Jesus Alvim da Silva
Matheus Francisco de Barros
Lucas Veiga Trindade
Andreza de Araújo dos Santos
Flaviano Silva Quaresma
Centro Universitário Carioca,
Rio de Janeiro, RJ

RESUMO: Este artigo apresenta alguns resultados da aplicação pedagógica no âmbito da graduação em Publicidade, alcançados nas Atividades Práticas Supervisionadas da disciplina Fotografia Publicitária, do Centro Universitário Unicarioca. Os trabalhos foram executados a partir dos debates sobre a emergência de pensar o campo no contexto da experiência multi-líquida do consumidor, e a partir da aplicabilidade dos conceitos discutidos que considera a Fotografia Publicitária, na contemporaneidade, uma força motriz que busca gerar um efeito surpresa que favoreça a atração pelo que se anuncia, numa dinâmica de polivalência dos significados, como afirma Jorge Lens Leiva. Desenvolvemos, com base nessa fluidez, uma reflexão prática, tendo os Gifs como poética enunciativa para as campanhas planejadas e realizadas pelos estudantes.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia publicitária; experiência imagética; gifs; publicidade; comunicação.

INTRODUÇÃO

Temos considerado que é avassaladora a aceleração das transformações dos meios tecnológicos de produção de linguagens, desde a revolução industrial que trouxe consigo a invenção da fotografia, do telégrafo e os germens da cultura de massas. Santaella (2007), em seu livro “Linguagens Líquidas na era da mobilidade”, apresenta o entendimento de que essas transformações constituem-se cinco gerações de tecnologias comunicacionais coexistentes que, aliadas a saberes que delas se originam, práticas sociais e institucionais, políticas públicas, formas de organização burocráticas e fluxos do capital, “entretencem uma rede cerrada de relações, em que nenhuma delas é ‘causa’ das demais, mas todas se configuram como “adjacências históricas”, fortemente articuladas, que expressam e simultaneamente produzem mutações nos modos de se perceber, conceber e habitar o tempo” (SANTAELLA apud FERRAZ, 2005, p. 52).

Bauman (2001) classificou este momento histórico como “modernidade líquida”. Segundo

ele, a sociedade moderna singulariza-se pela incapacidade de manter as formas. Um movimento dinâmico sem vínculo ao tempo ou espaço, produzindo fortes mudanças na condição humana. Santaella (2007) afirma que se trata de um mundo habitado por territórios flutuantes, fazendo uma referência a Deleuze. “Só pessoas fluidas, ambíguas, em estado de permanente devir, transformação e constante auto-transgressão podem se adaptar a estes territórios” (SANTAELLA, 2007, p. 17).

Nesse sentido, a compreensão de que a fluidez afeta e transforma o universo da comunicação é emergentemente necessária. Como afirma Bauman (2001, p. 11), “ter uma identidade fixa é hoje, neste mundo fluído, uma decisão, de certo modo, suicida”. Esse é o nosso ponto de partida, nossa base para refletir os desafios da prática da Fotografia Publicitária na contemporaneidade, tanto na academia quanto no mercado publicitário. Observar a flutuação das poéticas enunciativas para a “fotografia depois da fotografia”, fazendo uma referência a Joan Fontcuberta (2012), tem sido bastante significativo, principalmente para um campo em que a relação entre imagem e público é fortemente intrínseca.

Contudo, quais experiências precisam ser buscadas, produzidas e promovidas, tendo como contexto comunicacional o campo flexível da poética das imagens, do espaço de consumo e da circulação cada vez mais circulante? É o que temos buscado encontrar nas Atividades Práticas Supervisionadas (APS) vinculadas à disciplina Fotografia Publicitária na graduação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Unicarioca. Essa busca está nos debates sobre a emergência de pensar o campo no contexto da experiência multi-líquida do consumidor, e na aplicabilidade nas atividades práticas, dos conceitos discutidos que considera a Fotografia Publicitária, na contemporaneidade, uma força motriz que busca gerar um efeito surpresa que favoreça a atração pelo que se anuncia, numa dinâmica de polivalência dos significados, como afirma Jorge Lens Leiva (2005).

Os trabalhos aqui apresentados estão centrados na abertura de modalidades diferenciais de práticas que se inserem à sua maneira na vida cotidiana, refletindo e condicionando novas formas de acesso à informação e ao conhecimento (SANTAELLA, 2008). Nesse sentido, os projetos fotográficos da Atividade Prática Supervisionada (APS) de Fotografia Publicitária, do período 2018.1, apostaram nos Gifs como poética enunciativa para as campanhas planejadas e realizadas pelos estudantes. “Os espaços eletrônicos estão firmemente situados na experiência vivida, motivados por ela e tomam forma em resposta às suas demandas” (SANTAELLA, 2008, p. 96).

APS de Fotografia Publicitária No semestre 2018.1, a Atividade Prática Supervisionada (APS), avaliação da disciplina Fotografia Publicitária, esteve focada em orientar trabalhos práticos de fotografia publicitária sob o tema moda e/ou comportamento, fossem eles ligados a produtos, serviços ou conceitos intangíveis. A APS é uma avaliação desenvolvida pelo Centro Universitário Unicarioca, com o objetivo de estimular os trabalhos práticos de inúmeras disciplinas de vários cursos da graduação. Em nosso caso, vinculada ao curso de Publicidade e Propaganda,

desenvolvida em grupos compostos de 5 a 6 estudantes, que tiveram que entregar, cada integrante, obrigatoriamente, uma imagem publicitária de um conjunto de 8 imagens que compartilhassem do mesmo conceito publicitário, baseado no briefing geral com tema “resistência”, parte das macrotendências de moda para o verão 2019, sinalizadas pelo Fórum de Inspirações do Inspiramais .

A palavra “resistência” dessa macrotendência traduz um sentimento de resistir ao que amamos, apesar das dificuldades e da intolerância tão visíveis neste momento em que vivemos. A orientação do Inspiramais é de que para suplantar essa sensação de pessimismo presente no nosso cotidiano, a moda deverá explorar a riqueza dos efeitos decorativos, no qual denominam Over Info. Outro ponto importante é a questão da volumetria, com formas impactantes que expressam a teatralidade. O briefing geral da APS apresentou um “Verão 2019” estabelecendo uma narrativa de otimismo, na qual o folclore determina uma forte relação com as culturas do mundo. A intolerância representada por partidos políticos, os conflitos relacionados aos refugiados sírios e a política externa do governo Trump, tem criado uma reação muito importante. Ao se negar culturas, como exemplo a do México, a macrotendência enfatiza que é criado um movimento contrário que as valoriza, enfatizando as cores vivas e os desenhos tradicionais que representam essas culturas. Tudo isso deverá passar a receber uma atenção maior da moda. E como moda também é comunicação, essa combinação se torna explosiva e incontrolável (INSPIRAMAIS, 2018).

Somadas a essa orientação temática vinculada à macrotendência, a APS de Fotografia Publicitária definiu especificidades quanto às entregas a ser realizadas pelos estudantes: além das imagens fotográficas, que deveriam passar por tratamento e/ou manipulação, os grupos haviam de defender o projeto fotográfico incluindo o desenvolvimento conceitual dos tipos de imagem que foram criados para um veículo de mídia específico (EMPENAS ou MUB Digital), com base num conceito criativo e numa promessa básica, e uma consideração sobre os equipamentos utilizados para criar e capturar o enfoque proposto. A defesa do conceito fotográfico escolhido teve que contemplar, obrigatoriamente, a relação clara com o briefing (defendendo uma relação com as macrotendências de moda para verão 2019), conceitos estéticos publicitários (como enquadramento e suas derivações, cor, atitude, planos e ângulos, composição, luz), diálogo com as tendências contemporâneas da fotografia publicitária defendidas por Leiva (2005), e ainda, apresentar esquemas de luz detalhados, como os que são criados em simuladores no *Lighting Diagrams*.

No Plano de Ensino da disciplina Fotografia Publicitária constam conteúdos técnicos, mas também conceitos e teorias que fortaleceram os debates contemporâneos do campo, cruciais para que os estudantes compreendessem a emergência de se pensar nos desafios da prática fotográfica publicitária diante do contexto social atual em relação às linguagens fluídas, à mediação tecnológica do *ciberespaço* e ao consumo *multi-líquido* praticado pelos consumidores. Esse conjunto conteudístico impulsionaram na decisão pela escolha do *Gif* (*Graphics Interchange Format*) como

formato enunciativo relevante e estratégico para alcançar o objetivo definido: a busca pela experiência multi-líquida para o consumidor.

Uma diversidade de conceitos criativos e promessas de campanha foram desenvolvidos para dar conta da proposta da APS de Fotografia Publicitária. As abordagens desenvolvidas consideraram que os espaços de experimentação imagéticos, por contarem, prioritariamente, com a relação do espectador e suas relações de sentido, são espaços reais, verdadeiros, portanto, críveis de representação do real. Sendo assim, é a experimentação que nunca acaba. O cenário que se apresenta dessa experimentação é coletivo, real, interativo, manipulável e descartável, como explica Quaresma (2017).

A supervisão das atividades exigiu a apresentação de todos os avanços nos trabalhos desenvolvidos para o professor/orientador, que sugeriu, quando necessários, melhoramentos e/ou novos caminhos para a execução dos projetos.

OS GIFS COMO ESTRATÉGIA ENUNCIATIVA DOS PROJETOS DA APS

Já destacamos que a escolha pelos Gifs levou em consideração, prioritariamente, o seu diálogo com a experiência dinâmica dos consumidores numa sociedade de consumo em rede. Atualmente, esse formato de arquivo é amplamente utilizado na web por causa do seu tamanho compacto, facilitando as práticas de compartilhamento e difusão. Somadas a isso, a popularização do formato, introduzido em 1987 pela CompuServe, porque utilizava compressão de dados LZW, mais eficiente que o run-length encoding usado por formatos como o PCX e o MacPaint, permitindo que imagens relativamente grandes fossem baixadas num tempo razoável, mesmo com modems muito lentos (WIKIPÉDIA, 2018).

Do ambiente em rede, os Gifs partiram, ou melhor, ganharam também as plataformas digitais físicas publicitárias, como exemplo, os mobiliários urbanos, conhecidos como MUBs digitais (D-OOH - Digital out-of-home), comumente localizados em estações de trem, metrô, aeroportos e vias importantes de grandes metrópoles no mundo inteiro. Essas mídias inovadoras têm como proposta proporcionar uma experiência diferente e ativa para as pessoas, portanto, essencialmente estratégicas como formato enunciativo para o que desejávamos para os projetos publicitários da Atividade Prática Supervisionada (APS).

Na campanha “Back to the 90’s – Baby one more time”, da marca fictícia de eyewear “Euphoria!”, desenvolvida pelas estudantes Giovanna Martins, Jenifer Souza, Juliana Aguiar, Letícia Ferreira e Marina Area, as imagens desenvolvidas buscaram produzir um efeito de movimento na fotografia com a simbiose dos gifs, defendendo a perspectiva sinalizada por Leiva (2005) na qual a fotografia tem deixado de lado os antigos parâmetros para se aproximar de territórios mais complexos onde aninham códigos narrativos diferentes.

Macrotendências de comportamento e moda como “escassez de tempo”, “experiências únicas” e “ultra-conectividade” foram o ponto de partida para a campanha da “Euforia!”, que apostou na ideia de democratização das novas tecnologias. Elegeu-se o MUB digital como mídia principal para as peças em gifs animados somados à proposta de QR Code, que levam o consumidor a uma experiência de convergência 15 com links para músicas ligadas aos nomes dos produtos confeccionados da marca.

Com essas definições, as estudantes da campanha “Back to the 90’s – Baby one more time”, dialogam com o que Leiva (2005) aponta como duas tendências bem contemporâneas da Fotografia Publicitária: “da fotomontagem ao photoshop: hipérboles, metáforas e surrealismos (uso da fotomontagem como ferramenta de persuasão); e “quebra dos limites: fragmentação do plano e polivalência dos significados”.

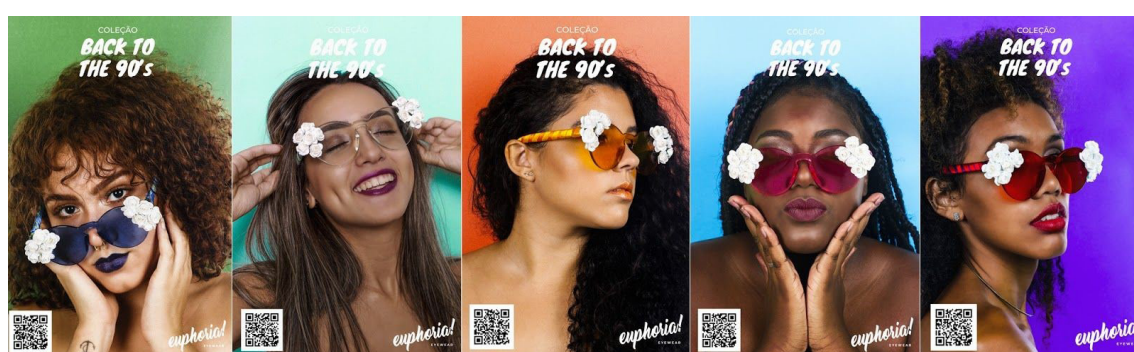


Imagem 1: Peças publicitárias para MUB digital da campanha “Back to the 90’s – Baby one more time”

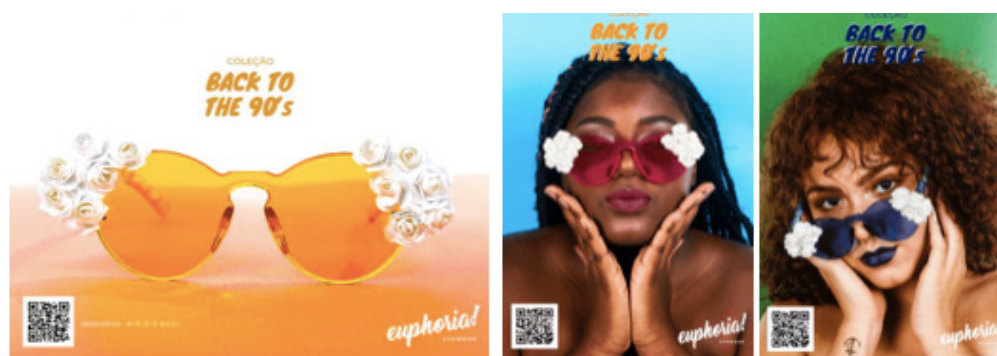


Imagem 2: para MUB digital e redes sociais “Back to the 90’s – Baby one more time” Fonte: Peças publicitárias desenvolvidas pelas estudantes Giovanna Martins, Jenifer Souza, Juliana Aguiar, Lettícia Ferreira e Marina Area.

Além do projeto de campanha “Back to the 90’s – Baby one more time”, da marca fictícia de eyewear “Euforia!”, o projeto “Menos Flores. Mais Direitos”, de outro grupo, também apresentou peças publicitárias em *gifs* animados. A campanha “Menos Flores. Mais Direitos”, desenvolvida pelos estudantes Anna Carolina Andrade, Larissa Poubel de Oliveira, Lucia Faria de Mello, Luciene Mendes, Paula Gonçalves de O. Sales e Thiago Soares Oliveira, teve como ponto de partida a famosa imagem “We Can Do It” que servia de incentivo às mulheres para ingressarem no mercado de trabalho.



Imagem 3: animados para MUB digital da campanha “Menos Flores. Mais Direitos”

Fonte: Peças publicitárias desenvolvidas pelos estudantes Anna Carolina Andrade, Larissa Poubel de Oliveira, Lucia Faria de Mello, Luciene Mendes, Paula Gonçalves de O. Sales e Thiago Soares Oliveira.

No projeto “Seja você. Seja único.” da marca fictícia “Urban Biju”, desenvolvido pelos estudantes Andreza de Araújo dos Santos, Lucas Veiga Trindade, Mariana de Jesus Alvim da Silva, Matheus Francisco de Barros, Melissa Santos Gameleira e Sarah Letícia Silva da Silva, a campanha foi fundamentada na música “True Colors”, interpretada por Cindy Lauper, e no Instagram da *Digital Influencer* Adelaine Morin, com a promessa básica de estimular os consumidores a demonstrarem as cores verdadeiras. O objetivo de campanha foi mostrar que os acessórios da marca são usados, não apenas para atribuir estilos, mas também como representação de diversas personalidades e utilizados como símbolo de resistência de luta contra o preconceito racial e de gênero, por exemplo.



Imagem 4: animados para MUB digital da campanha “Seja você. Seja único.”

Fonte: Peças publicitárias desenvolvidas pelos estudantes Andreza de Araujo dos Santos, Lucas Veiga Trindade, Mariana de Jesus Alvim da Silva, Matheus Francisco de Barros, Melissa Santos Gameleira e Sarah Letícia Silva da Silva.

Como o Verão 2019 centrado na palavra “resistência”, a campanha “O protetor nacional e resistente como você”, da marca fictícia “Protesol”, os estudantes Alcibano Júnior, Erich Lima, Igor Dórea e Taís Martins criaram uma comunicação com foco na relação entre a palavra-chave da macrotendência (resistência) e a promessa básica de campanha do produto, que é um protetor solar. O Conceito Criativo abraçou a ideia de valorização do tom de pele de diferentes personagens, de diferentes regiões brasileiras. O objetivo foi a afirmação de que o novo protetor solar resiste à água e aos raios ultravioletas de qualquer região: Nordeste, Norte, Sudeste, Sul, Centro Oeste.



Imagem 5: animados para MUB digital da campanha “O protetor nacional e resistente como você.”

Fonte: Peças publicitárias desenvolvidas pelos estudantes Alcibano Júnior, Erich Lima, Igor Dórea e Tais Martins.

Nessa multiplicidade de linguagens aninhadas objetiva-se “produzir un efecto de movimiento en la fotografía hasta la simbiosis con los lenguajes más contemporáneos” (LEIVA, 2005, p. 871), como já citamos, buscando gerar um efeito surpresa que favoreça a atração pelo que se anuncia, numa dinâmica que pode adquirir múltiplas caras e gerar significados variados.

PERSPECTIVAS

A busca pela experiência multi-líquida no contexto da Fotografia Publicitária é uma tarefa que Quaresma (2017) tem defendido nos últimos anos em suas investigações. A partir da perspectiva dos espaços de consumo, como explica o autor, um espaço coletivizado, colaborativo, cheio de vias de mão-dupla, todos-todos, avançamos, por meio da Atividade Prática Supervisionada (APS), na compreensão dessa experiência com base nos níveis de fluidez que pode apresentar a prática de consumo de imagens por parte dos *prossumidores* (KOTLER, 2010).

Quaresma (2017) ressalta que conteúdos líquidos ganham participação desproporcional com histórias líquidas e “*linkadas*” entre os atores sociais. “Histórias essas que são matéria-prima para conteúdos líquidos e linkados 24 horas, 365 dias por ano” (p. 85). Uma demanda tão grande de conteúdos tende a transformar o espaço de consumo em um lugar de magnitude dinâmica dos elos afetivos, da experimentação e descarte, e da substituição contínua por novas experiências.

Nas discussões com os grupos da APS de Fotografia Publicitária, percebemos

que não há como separar a *imagem e a experiência de consumo*, em todos os âmbitos. Essa relação é constituída por “experiências vividas” e distantes de serem estáticos e monótonos no conteúdo imagético produzido pela indústria do consumo, que é constituída hoje por princípios participativos.

Se nos encontramos na arena das aspirações, dos valores e do espírito humano (KOTLER, 2010), também nos encontramos na arena das arbitrariedades. Um lugar cheio de paradoxos criados pela globalização, outra grande força, além do impacto da tecnologia, que molda as novas atitudes do consumidor em relação ao Marketing 3.0. Na arena das arbitrariedades, os indivíduos sentem-se ansiosos e sobrecarregados por muitos valores conflitantes, buscam uma noção de continuidade na vida e conexões uns com os outros. Sobre esse movimento, Bauman (2003) afirma que se foi a maioria dos pontos firmes e solidamente marcados de orientação que sugeriram uma situação social que era mais duradoura, mais segura e mais confiável do que o tempo de uma vida individual. E explica:

“[...] nenhum agregado de seres humanos é sentido como ‘comunidade’ a menos que seja ‘bem tecido’ de biografias compartilhadas ao longo de uma história duradoura e uma expectativa ainda mais longa de interação frequente e intensa. É essa experiência que falta hoje em dia, e é sua ausência que é referida como ‘decadência’, ‘desaparecimento’ ou ‘eclipse’ da comunidade’. (BAUMAN, 2003, p.48)

Kotler (2010) sinaliza, a partir desse cenário, que o *Marketing 3.0* precisa captar essas tendências e focar nas experiências humanas para oferecer a esses seres uma imagem propiciadora de continuidade, conexão e direção. Nesse sentido, nosso propósito em refletir e aplicar, com base nesses movimentos, novas formas enunciativas para a Fotografia Publicitária, é crucial. Ligada aos movimentos contemporâneos do marketing, a Fotografia Publicitária precisou de muitos anos para que o modelo persuasivo aplicado ao campo de atuação evoluísse até os esquemas mais atuais. Jorge Lens Leiva (2005) explica que “con una gran conexión con las últimas tendencias de la fotografía de autor, la ruptura de los límites propios de la fotografía constituye uno de los recursos con más influencia en la fotografía publicitaria contemporánea” (p. 871). Segundo o autor, é a busca desafiada por conseguir impactar o consumidor por meio da desconstrução dos valores tradicionais da fotografia. Para Leiva (2005), é uma liberação definitiva da realidade, sem necessidade de referente, podendo transitar por novos caminhos narrativos com o único limite da imaginação, codificando assim novos significados que a publicidade assimila para seu benefício.

Além de levar em consideração as tendências contemporâneas da Fotografia Publicitária, sinalizadas por LEIVA (2005), da “assimilação com a realidade com a estética do doméstico”, da “teatralização e paródia, com a fotografia construída” e das “hipérboles, metáforas e surrealismos no contexto que vai da fotomontagem ao Photoshop” -, Quaresma (2017) enfatiza que temos nos estabelecido no terreno fértil da “ruptura dos limites com a fragmentação do plano e na polivalência de significados”. Para o autor, esta última, em especial, nos apresenta uma zona de conforto para essa

busca pela experiência multi-líquida no contexto da Fotografia Publicitária. O *Gif* é apenas um de muitos formatos estratégicos para a busca dessa experiência, os quais apresentamos alguns resultados neste paper científico.

REFERÊNCIAS

BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade: a busca por segurança no mundo atual**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2003.

FERRAZ, Maria Cristina Franco. **Tecnologias, memória e esquecimento: da modernidade à contemporaneidade**. Revista Famecos 27, agosto 2005, 49-56.

FONTCUBERTA, Joan. **A câmera de pandora: a fotografia depois da fotografia**. São Paulo: Editora G. Gilli, 2012.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LEIVA, Jorge Lens. **Tendências de la Fotografia Publicitaria Contemporânea: Grandes Marcas, Grandes Conceptos**. In: El Análisis de La Imagen Fotográfica. LITA, Rafael López; FELICI, Javier Marzal; TARÍN, Fco. Javier Gómez (ORGS.). Castellón, Espanha: Universitat Jaume I, 2005.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Cenários do novo mundo**. São Paulo: Edições NTC, 1998.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

QUARESMA, Flaviano. **Representações Líquidas**. Paraná: Appris, 2017.

SANTAELLA, Lucia. **Mídias locativas: a internet móvel de lugares e coisas**. In: Revista Famecos, 35. Porto Alegre: PUC-RS, 2008.

MONSANTO® A PHOTOGRAPHIC INVESTIGATION: ENTRE JUSTIÇA E JUSTEZA

Marina Feldhues

Mestre em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, e-mail: marinafeldhues@gmail.com.

RESUMO: Este trabalho parte das reflexões desenvolvidas por Jacques Rancière a cerca do regime estético da arte, mas especificamente quanto as relações entre a imagem, o texto, a montagem e o político; para analisar, do ponto de vista do espectador, como tais relações se inscrevem no fotolivro *Monsanto® A Photographic Investigation* (2017) de Mathieu Asselin. O livro é fruto de uma investigação fotojornalística, documental e poética desenvolvida pelo fotógrafo ao longo de cinco anos sobre a gigante corporativa *Monsanto®* e as relações entre seus produtos, a vida dos seres humanos e a natureza.

PALAVRAS-CHAVE: fotografia; arte; montagem; política; fotolivro.

INTRODUÇÃO

De um lado temos *Monsanto® A Photographic Investigation*¹ (2017) de Mathieu Asselin, um fotolivro que põem em cena, em suas páginas, fotografias, textos e documentos

diversos, que juntos abordam o passado e o presente da multinacional *Monsanto®*. A empresa foi criada em 1901, àquela época era a produtora exclusiva da sacarina para a Coca-Cola. Do início até hoje, a empresa se expandiu e multiplicou seus produtos, alguns deles de uso proibido por diversas nações, tendo em vista os danos ambientais e à saúde humana causados. Tal foi o caso dos *PCBs*, ou *polychlorinated biphenyls*², usados, entre outras coisas, para a conservação de alimentos. O herbicida *Glifosato*, sob o nome comercial de *Roundup*, e as sementes geneticamente manipuladas ainda são permitidos e amplamente usados no agronegócio.

Do outro lado, temos Rancière. Para o filósofo, o regime estético da arte é um novo regime de pensamento sobre as imagens e sobre arte, implicando ver de um novo modo as relações entre o dizível e o visível em oposição ao regime anterior, o representativo. No regime estético, Rancière diz que a imagem designa duas coisas distintas: a relação de produção de semelhanças de um original (o clichê fotográfico, por exemplo) e o jogo de operações artísticas que produzem dessemelhanças (alteram o clichê). Se a semelhança é o mesmo, a ordem

1. *Monsanto®: Uma Investigação Fotográfica*. (t.n)

2. Compostos de cloro derivados do *biphenyl* que são “insolúveis em água, resistentes ao calor e pouco sensíveis ao ácido” (ASSE-LIN, 2017, p. 11).

normal vigente no capitalismo; a dessemelhança, as imagens da arte, seriam uma distância em relação à ordem natural de dominação social imposta pelo sistema. Dessa forma, a fotografia pode ser uma mera técnica de reprodução de semelhanças, de clichês fotográficos; ou pode ser parte num jogo de operações artísticas e, portanto, políticas.

A fotografia se tornou arte explorando uma dupla poética da imagem, fazendo de suas imagens, simultânea ou separadamente, duas coisas: os testemunhos legíveis de uma história escrita nos rostos e nos objetos e puros blocos de visibilidade, impermeáveis a toda narrativização, a qualquer travessia de sentido. (RANCIÈRE, 2012, p. 20)

O político, por sua vez, é entendido igualmente em dois sentidos. Como aquilo de que trata a obra – o fotolivro –, seja um conflito, uma situação de injustiça social, etc.; ou como “estratégia própria de uma operação artística”: as variações de espaço e de tempo, os elementos inseridos na obra, como estão dispostos, se são ou não encadeados e como, as relações entre o que está inserido e o que é deixado de fora, etc. Dessa forma, o político é “uma questão de justiça e uma prática de justeza” (RANCIÈRE, 2012a, p. 121).

Nesse trabalho propomos construir, como leitores, a lógica das operações artísticas que fazem o fotolivro *Monsanto® A Photographic Investigation*, identificando e analisando a orquestração dos elementos visuais, textuais e materiais postos no espaço do livro em uma dada configuração estratégica com uma intenção claramente política.

DA IMAGEM À MONTAGEM

A operatividade artística das fotografias, explorando aquilo que Rancière (2012, p. 20) chama de dupla potência das imagens: “a imagem como presença sensível bruta e a imagem como discurso cifrando uma história”, faz da imagem fotográfica uma relação móvel, oscilatória, rítmica. Isto é, que oscila entre a possibilidade de decifração e encadeamento narrativo de uma história marcada nos corpos visíveis na foto; e a “potência de afecção de uma presença bruta que não se troca com mais nada” (*Ibid.*, p. 26).

A essas imagens fotográficas, que oscilam entre “atestado de presença e testemunho da história” (*Ibid.*, p. 36), Rancière acrescenta a relação com o texto. Se no regime representativo o texto determinava o sentido “obrigatório” ao qual a imagem deveria se subordinar; no novo regime, texto e imagem são elementos tomados em conjunto: “Isso quer dizer que formas visíveis falam e que as palavras têm o peso de realidades visíveis, que os signos e as formas relançam mutuamente seus poderes de apresentação sensível e de significação” (*Ibid.*, p. 45).

No regime estético da arte não há subordinação do sensível ao inteligível, da imagem ao texto, é impossível traduzir um texto prévio numa imagem e vice-versa.

Mas tal não se configura como uma inversão de polaridades ou uma separação entre as artes, no sentido de que cada arte se volta para o que lhe seria puro, ou específico de si. Rancière (*Ibid.*, p. 52) diz que “quando é desligado o fio da história – isto é, a medida comum que regulava a distância entre artes de uns e de outros –, já não são mais as formas que se analogizam, são as materialidades que se misturam diretamente”. É das misturas das materialidades, das repetições e diferenças entre os elementos visuais, textuais, etc., do ritmo, que se compõem a narrativa. Nesse sentido, *Monsanto® A Photographic Investigation* é “uma orquestração de todos os seus elementos”³ (SMITH, 2015, p. 332).

Rancière (2012, p. 55) diz que a nova medida do comum é “a de um ritmo, do elemento vital de cada átomo sensível desligado (do fio da história) que transpõe a imagem na palavra, a palavra no toque, o toque na vibração da luz e do movimento”. O filósofo (*Ibid.*, p. 56) chama essa nova medida de “frase-imagem”, a união da “potência frásica de continuidade”, de encadeamento das coisas e a “potência imageadora de ruptura”, de se fazer presente.

No esquema representativo, a parte que cabia ao texto era o encadeamento ideal das ações, a parte da imagem, a de um suplemento de presença que lhe conferia carne e consistência. A frase-imagem subverte essa lógica. A função frase é a de encadeamento. Mas, a partir daí, a frase encadeia somente enquanto ela é aquilo que dá carne. (...) A imagem tonou-se a potência ativa e disruptiva do salto, da transformação de regime entre duas ordens sensoriais. A frase-imagem é a união dessas duas funções. É a unidade que desdobra a força caótica da grande parataxe em potência frásica de continuidade e potência imageadora de ruptura. (RANCIÈRE, 2012, p. 56)

A montagem, segundo Rancière, é o que permite esse jogo de continuidades e rupturas entre as imagens e entre imagens, textos e os demais elementos constituintes da obra, neste caso do fotolivro. Rancière apresenta dois conceitos de montagem, a montagem dialética e a montagem simbólica. A *montagem dialética* organiza um choque, uma estranheza ao que é familiar e com isso consegue expor uma outra ordem de vida, um mundo que existe por trás do mundo explícito, que “só se descobre pela violência de um conflito”(RANCIÈRE, 2012, p. 67). Podemos dizer que a imagem fotográfica aqui desempenha o papel de romper com o visto anteriormente, trazendo instabilidade ao que se mostrava de forma homogênea, por exemplo.

A maneira dialética investiu a potência caótica na criação de pequenas maquinarias do heterogêneo. Fragmentando contínuos e distanciando termos que se atraem, ou, ao contrário, aproximando heterogêneos e associando incompatíveis, ela cria choques. E faz dos choques assim elaborados pequenos instrumentos de medida, próprios para fazer aparecer uma potência de comunidade disruptiva que, ela mesma, impõem uma outra medida.(RANCIÈRE, 2012, p. 66)

A *montagem simbólica*, por sua vez, dispõe elementos heterogêneos estabelecendo entre eles “um mundo em comum em que os heterogêneos são capturados no mesmo tecido essencial, portanto, sempre sujeitos a se reunir segundo a fraternidade de uma nova metáfora”(RANCIÈRE, 2012, p. 67). A montagem simbólica

3. “The composition of the book is the orchestration of all its elements”.

une elementos heterogêneos com objetivo de “estabelecer uma familiaridade, uma analogia ocasional”(Id.), uma homogeneidade.

Se a maneira dialética visa, pelo choque dos diferentes, ao segredo de uma ordem heterogênea, a maneira simbolista reúne os elementos sob a forma de mistério. (...) O mistério é uma pequena máquina de teatro que fabrica analogia, que permite reconhecer o pensamento do poeta nos pés da dançarina, na dobra de uma estola, na abertura de um leque, no brilho de um lustre ou no movimento inesperado de um urso de pé. (...) A máquina de mistério é uma máquina para fazer o comum, não mais para opor mundos, mas para pôr em cena, pelos meios mais imprevistos, um copertencimento. E é esse comum que dá a medida dos incomensuráveis. (RANCIÈRE, 2012, p. 67 e 68)

É preciso deixar claro que as classificações propostas por Rancière não são pontos isolados, elas se entrelaçam. Há várias nuances entre uma montagem que apenas posiciona as imagens fotográficas num encadeamento de uma ação contínua, dando carne a uma história prescrita, para uma dialética ou uma simbólica. Aliás, entre a montagem dialética e a simbólica cabe o entrelaçamento do conflito de uma com o encontro da outra, “contatos e contrastes misturados”(DIDI-HUBERMAN, 2015a, p. 327). Para Didi-Huberman a montagem que opõe um mundo a outro (dialética) é a mesma que cria novos mundos. A montagem faz, portanto, duas coisas ao mesmo tempo: cria choques e organiza um contínuo (RANCIÈRE, 2012, p.70). Todo desvio, toda linha de fuga promovida por uma ruptura, por um choque de heterógenos pode ser reabsorvida pela continuidade do fraseado, que pode vir se romper por outros choques e se refazer..., o ritmo é encontrado na singularidade, na justeza, da composição da obra, do fotolivro.

O FOTOLIVRO

Monsanto® A Photographic Investigation é um livro de cerca de 27x30cm, de capa em papelão verde e laranja e título com índice dos quatro capítulos que compõem o livro. Ao abriremos o livro, na página 3 temos novamente o título. Na página 5 temos o prefácio de Jim Gerritsen, fazendeiro de orgânicos os EUA, que resume todas as polêmicas que envolvem a multinacional, enfatizando as campanhas promocionais de desinformação, os vínculos obscuros com o governo americano e as consequências danosa para a saúde humana e para a ecologia como um todo. Gerritsen (*apud*. ASSELIN, 2017, p.3, t.n.) cita famosa frase dita em 1970 pelo diplomata americano Henry Kissinger: “controle o petróleo e você controla nações; controle o alimento e você controla pessoas”⁴. Foi por volta dos anos 70 que a *Monsanto®* invadiu a agricultura, comprando pequenas empresas de produção de sementes, resultando no atual monopólio mundial, responsável por mais de 90% do suprimento de sementes geneticamente modificadas.

4. “Control oil and you control nations; control food and you control people”.

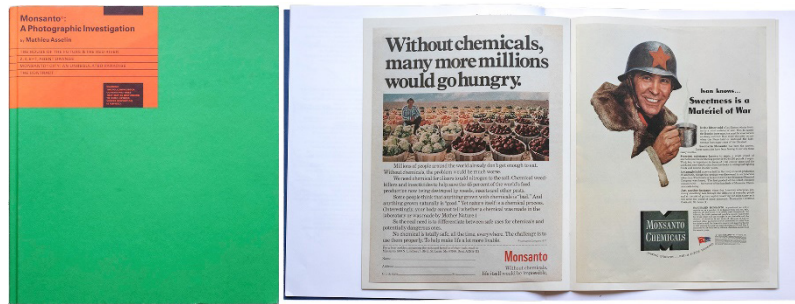


Figura 1 – Capa e página com caderno de anúncios publicitários.

Fonte: reproduzido de ASSELIN, 2017.

Após esse texto de prefácio, vemos, na página 7, uma sequência de anúncios publicitários da *Monsanto*[®] publicados em revistas entre 1949 e 1980. Os anúncios são impressos e encadernados em papel diferente, que lembra o papel jornal, criando um caderno de 15 anúncios e 16 páginas que é colado à página do livro. Se o prefácio nos antecipa o posicionamento do autor do livro, inclusive pelo fato de ter sido escrito por um fazendeiro orgânico e não por um empresário do agronegócio ou um executivo da *Monsanto*[®]; o caderno de propaganda nos causa uma estranheza. Um anúncio de 1977 diz: “Sem produtos químicos, muitos mais milhões passariam fome”⁵. É o primeiro choque de heterogêneos do livro. As propagandas não são explicadas pelo autor, não são analisadas no livro. Elas apenas são desviadas de seu circuito espaço-temporal normativo de visualização na sociedade (são desviadas de sua função social) e inseridas, numa outra época em um outro espaço de visibilidade, que é o livro, com outras imagens e textos, que operam discursos opostos ao das propagandas.

Na sequência, página 9, temos o primeiro capítulo do livro: *The House of the Future & The Red River*⁶. Os capítulos iniciam sempre por um texto. É importante notar que não se trata de um texto que apenas enuncia o ponto de vista do fotógrafo, dado que as informações trazidas são referenciadas com informações sobre as fontes de consulta, aos moldes de um texto científico. Podemos dizer que se trata de um resumo textual da investigação que aquele capítulo aborda. Na abertura do primeiro capítulo, Asselin apresenta texto (na faixa laranja lateral) em que denuncia as ligações suspeitas entre a empresa e o governo americano que deveria fiscalizá-la.

Durante anos, houve uma porta giratória aberta em Washington - enviando trabalhadores do governo federal para a Monsanto[®] e da Monsanto[®] de volta para o governo federal. Isso tem a tendência de fazer com que as pessoas questionem a imparcialidade e objetividade das pessoas que supostamente supervisionam a gigantesca corporação agrícola⁷. (ASSELIN, 2017, p. 11, t.n)

Na página seguinte, o texto resumo nos revela que *The House of the Future* foi uma atração da *Disneyland* na Califórnia por volta dos anos 1950 patrocinada

5. “Without chemicals, many more millions would go hungry”.

6. A Casa do Futuro & o Rio Vermelho. (t.n.)

7. “For years, there has been an open revolving door in Washington – sending workers from the Federal government to Monsanto[®] and from Monsanto[®] back to the Federal government. This has a tendency to make people question the fairness and objectivity of the folks who are supposed to be overseeing the giant agricultural Corporation”.

pela *Monsanto*®. Após vermos o *QR code*⁸ e os frames de vídeos de propaganda da atração, vemos uma foto de uma casa coberta de mato, abandonada. A legenda que ancora é a mesma que expande a imagem fotográfica para aquilo que ela é não nos mostra, as causas do abandono, expondo assim as relações que se escondem entre “as aparências cotidianas e as leis da dominação” (RANCIÈRE, 2012, p. 77).

Uma casa abandonada devido aos altos níveis de PCBs nas proximidades da fábrica Solutia, uma fábrica da *Monsanto*®. Com mais de 20.000 habitantes afetados nesta área de baixa renda, representa o maior impacto sobre uma única comunidade por uma contaminação. Nos últimos anos, a *Monsanto*® comprou e demoliu cerca de 100 casas e empresas contaminadas por PCBs na área, transformando a vizinhança em uma cidade fantasma virtual⁹. (ASSELIN, 2017, p.17, t.n)

Sabemos pelas legendas e pelo texto no início, que o capítulo trata da contaminação dos habitantes da cidade de Anniston, no Alabama, pelos *PCBs* produzidos pela *Monsanto*® entre 1929 e 1971 nesta cidade e banidos dos EUA em 1977. Quando da decisão judicial em 2002 contra a *Monsanto*®, a qual foi culpada por poluir e prejudicar a saúde dos moradores da cidade, sendo obrigada a custear o tratamento dos sobreviventes e a descontaminar o solo e os rios da região, foi identificado por meio de documentos da própria empresa que esta sabia dos riscos dos *PCBs* à saúde humana desde 1937.



Figura 2 – páginas do capítulo *The House of the Future & The Red River*.

Fonte: reproduzido de ASSELIN, 2017.

O choque entre o vídeo da casa da *Disney* e as fotografias da casa abandonada, acrescido dos textos, começam a construir um mundo em comum em que as duas casas, embora opostas, partilham do mesmo universo construído pela empresa. A operação

8. Com um leitor de *QR code* no celular, podemos acessar diretamente o vídeo da propaganda disponível *on-line*.

9. “A house abandoned due to high levels of PCBs in close proximity to the Solutia Plant, formerly a *Monsanto*® plant. With more than 20.000 residents affected in this low income area, it represents the biggest impact on a single Community by one contamination. In recent years, *Monsanto*® has bought and demolished around 100 PCB – contaminated houses and businesses in the area, turning the neighborhood into a virtual ghost town”.

de montagem aproxima temporal e espacialmente o clichê do vídeo publicitário e o fotográfico, tornando-os imagens operativas da arte que suscitam, no espaço do livro, “o poder dos vestígios de história comum que eles comportam” (RANCIÈRE, 2012, p. 36).

Ao longo deste capítulo vemos também fotos de cartões postais da *Monsanto®*, de lugares abandonados na cidade, de moradores vitimados por doenças crônicas provenientes da exposição aos *PCBs*, de um documento da *Monsanto®* de 1970, legível, que orienta como tratar reclamações sobre poluição com o devido cuidado para proteger os lucros da companhia e, por último, vemos uma foto em preto-e-branco do rio *Choccolocco Creek*, na qual o rio é pintado de vermelho, como para marcar poeticamente a contaminação do rio. Segundo a legenda desta foto, a *Monsanto®* jogava os rejeitos da produção dos *PCBs*, diretamente na água do rio, contaminando o rio, os peixes e o solo ao redor¹⁰.

O segundo capítulo, página 33, *2,4,5-T Agent Orange*, traz na faixa lateral o seguinte texto: “A Organização Mundial da Saúde e sua Agência Internacional de Pesquisa sobre o Câncer (IARC) reclassificaram o principal herbicida da *Monsanto®*, Glifosato, como ‘provavelmente carcinogênico para humanos’”¹¹ (ASSELIN, 2017, p. 33, t.n.). Na página seguinte vemos o texto que resume o capítulo. O texto fala da criação, do uso e das más-formações genéticas dos descendentes das pessoas expostas ao herbicida *Agent Orange*, produzido e comercializado pela *Monsanto®* e largamente usado pelo exército dos Estados Unidos, entre 1965 e 1971, como arma química na Guerra contra o Vietnã. O texto ainda informa que a produção do herbicida teve seu início em 1948. Em 1949, um acidente contaminou vários empregados da empresa por sobre-exposição ao produto. Foi apenas em 1970 que o uso do herbicida se tornou proibido nos Estados Unidos. Em 2007, os moradores da cidade de Nitro, no estado de Virginia – EUA, cidade em que funcionava a principal fábrica de produção do *Agent Orange*, entraram com um processo contra a empresa, acusando-a de contaminar ilegalmente o entorno da fábrica. A *Monsanto®* foi condenada em 2012.

Ao longo deste capítulo, identificadas pelas legendas, vemos fotos de pessoas e lugares dos Estados Unidos e do Vietnã que sofreram e ainda sofrem das doenças e más-formações genéticas causadas pela exposição de seus antepassados ao *Agent Orange*. A mancha vermelha em uma das fotos é uma intervenção na imagem fotográfica, para, novamente, marcar o local de dejetos ilegais realizados pela *Monsanto®* quando da produção do herbicida na cidade de Nitro. O capítulo apresenta ainda um mapa do Vietnã, com diversos pontos marcados em laranja. São as regiões em que o *Agent Orange* era jogado pelo avião que sobrevoava as florestas vietnamitas, atingindo

10. Em matéria de 5 de novembro de 2015, do jornal local da cidade de Anniston, Alabama, o jornal informa que o rio, segundo o departamento de saúde pública local, ainda está contaminado e que não se recomenda a pesca. Disponível em: <https://www.annistonstar.com/news/fish-in-choccolocco-creek-still-too-polluted-to-be-eaten/article_d28cce58-8418-11e5-95d3-674aa30f8688.html>. Acesso em 15 de jun. de 2018.

11. “The World Health Organization and its International Agency for Research on Cancer (IARC) reclassified Monsanto®’s flagship herbicide Glyphosate as ‘probably carcinogenic to humans’”.

militares e civis do Vietnam e também os próprios soldados americanos em combate.



Figura 3 - páginas do capítulo 2,4,5-T Agent Orange.

Fonte: reproduzido de ASSELIN, 2017.

Algumas imagens deste capítulo são tão chocantes que parecem surreais. Não se trata aqui de uma mera estranheza, a intensidade do afeto é outra, a imagem fotográfica aqui se impõem em toda a sua potência de ruptura, ao retratar o outro. Vemos imagens fotográficas de pessoas, cujos nomes e cidades onde vivem são atestados pelo autor e mencionados nas legendas. Vemos em seus corpos a marca, o rastro deixado pelo uso do *Agent Orange* como arma química de guerra à décadas atrás. É justo que três gerações após à guerra ainda sofram suas sequelas? Que dizer de nascer e viver sem olhos, sem pernas e braços? E os milhares de fetos que não conseguiram se desenvolver? Sem mencionar todos os que morreram pelo contato direto com o herbicida. Talvez “revolta” seja a palavra que mais se aproxime ao misto de sentimentos indizíveis que tais imagens acionam. E aqui, o livro coloca para o leitor talvez sua grande questão? Como não se posicionar? Como seguir adiante? Ao leitor, fica a reflexão.

No capítulo três, *Monsanto® City: An Unregulated Paradise*¹², página 79, a faixa laranja traz a seguinte citação de Jeff Ruch, diretor executivo da organização sem fins

12. Cidade *Monsanto®*: Um Paraíso Não Regulamentado. (t.n.)

lucrativos americana *Public Employees for Environmental Responsibility*¹³ (PEER):

Em um número crescente de casos, os gerentes do USDA (Departamento de Agricultura dos EUA) estão interferindo, intimidando, assediando e, em alguns casos, punindo cientistas do serviço civil por fazerem trabalhos que tenham implicações inconvenientes para a indústria e possam ter ramificações políticas / regulatórias diretas¹⁴. (RUCH, *apud*. ASSELIN, 2017, p. 79, t.n.)

O capítulo apresenta o caso da cidade de Sauget, no estado de Illinois – EUA. A cidade, foi fundada em 1926 e tornou-se conhecida como *Monsanto®'s City*. O texto nos informa que a cidade foi usada não só como principal centro de produção dos produtos da companhia, devido à pouca regulação das leis ambientais locais e incentivos fiscais, mas também como esgoto a céu-aberto para depósito dos rejeitos dos produtos fabricados, em especial os *PCBs*. Conta ainda sobre o acidente de um trem que transportava rejeitos e que tombou na cidade, poluindo o rio local que atravessava região urbana, contaminando a água usada pela população local, os peixes e o solo do entorno. Por último, fala da luta da população local contra a empresa, no que se tonou o caso de júri civil mais longo da história americana, *Kemmer v. Monsanto*, entre 1984 - 1987. A população recebeu U\$ 1,00 como compensação simbólica pelos gastos e a empresa uma multa de 16 milhões de dólares, da qual recorreu e ganhou o caso em 1991. Asselin conta que apesar de a *Monsanto®* ter ganho o caso, fazendo uso inclusive de artigos científicos encomendados que assegurassem como verdadeira a informação de que os *PCBs* não eram cancerígenos, sua reputação nunca mais foi a mesma dentro dos EUA.

Para este capítulo vemos fotos de um folheto comercial de publicidade da própria empresa *Monsanto®*, de 1947, mostrando uma vista aérea de suas fábricas em Sauget. Vemos fotos da cidade e dos locais em que os rejeitos eram depositados, feitas pelo fotógrafo em 2012, numa das fotos vemos a placa da avenida Monsanto. Vemos também diversas imagens de jornal da época do acidente de trem, com matérias sobre a evacuação da vizinhança e a mobilização da população contra a empresa.

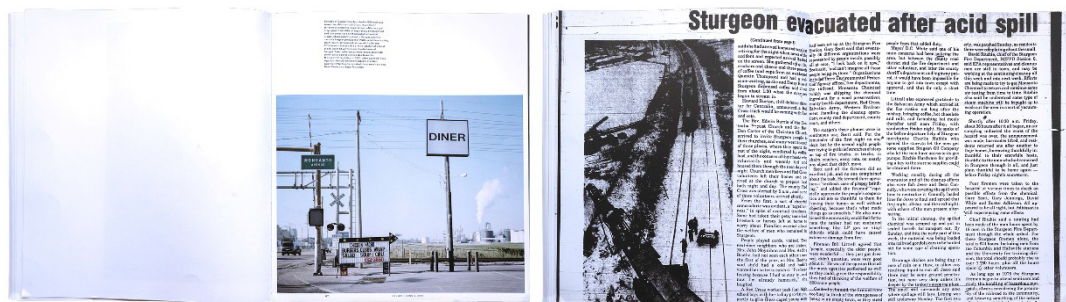


Figura 4 – páginas do capítulo *Monsanto® City: An Unregulated Paradise*.

Fonte: reproduzido de ASSELIN, 2017.

13. Funcionários Públicos pela Responsabilidade Ambiental. (t.n.)

14. “In a growing number of cases, USDA (U.S. Department of Agriculture) managers are interfering, intimidating, harassing, and in some cases punishing civil service scientists for doing work that has inconvenient implications for industry and could have direct policy/regulatory ramifications”.

No capítulo 4, *The Contract*¹⁵, página 107, a faixa laranja apresenta citação do *Center for Food Safety*: “Sob os acordos da *Monsanto*®, os agricultores não podem mais guardar suas sementes para uso posterior, acabando com uma tradição agrícola de 10.000 anos”¹⁶ (*apud.* ASSELIN, 2017, p. 107, t.n.). No texto, Asselin aborda a expansão da *Monsanto*® no mundo, comercializando por meio de um contrato de venda casada sementes de soja, milho, algodão e canola geneticamente modificadas e seu herbicida *Roundup*. Os contratos obrigam os agricultores a anualmente comprarem sementes da *Monsanto*®, não podendo reutilizar as sementes da própria colheita. De acordo com Asselin, a *Monsanto*® produz 90% das sementes transgênicas do mundo.

Vinte anos depois (em 2013), 181 milhões de hectares de plantas transgênicas são cultivadas em todo o mundo: 73 milhões de hectares nos Estados Unidos, 42 milhões de hectares no Brasil, 24 milhões de hectares na Argentina e 11 milhões na Índia e no Canadá. (...) Os Organismos Geneticamente Modificados, inicialmente criados para aumentar o rendimento das lavouras e reduzir a fome no mundo, contêm transgenes que os tornam resistentes ao *Roundup*¹⁷. (ASSELIN, 2017, p. 109, t.n.)

O texto ainda informa sobre a ação legal impetrada pelo promotor geral de New York, em 1996, contra a *Monsanto*® por falsa publicidade, ao afirmar em seus anúncios que o *Roundup* era totalmente biodegradável. Fala sobre a moratória imposta pelo governo americano à empresa, em nome da biodiversidade, e em função da prática empresarial de criação de sementes que geram plantas estéreis. Aborda a resistência crescente das ervas daninhas ao uso do herbicida nas plantações, implicando constantes “melhorias” no produto para combater ervas daninhas cada vez mais resistentes. Fala sobre o comércio pirata de sementes nos EUA e os diversos processos abertos pela *Monsanto*® contra fazendeiros que burlam as normas de seu contrato de comercialização casada de sementes e herbicidas, levando muitos a falência. Por último apresenta as seguintes informações:

Em março de 2015, a OMS classificou o principal ingrediente do *Roundup*, o glifosato, como provável carcinógeno humano. Em 12 de novembro de 2015, a *European Food Safety Authority*¹⁸ julgou o risco como improvável depois que o produto foi reavaliado pelo *German Federal Institute for Risk Assessment*¹⁹, onde “um terço dos membros do comitê é pago diretamente ... pelos gigantes de indústrias agroquímicas ou de biotecnologia” (*Le Monde*, 25 de março de 2015). Em 9 de março de 2016, Bruxelas adiou a votação para renovar a autorização para

15. O Contrato. (t.n.)

16. “Under Monsanto®’s agreements, farmers can no longer save their seeds for later use, ending a 10.000-year-old farming tradition”.

17 “Twenty years later, 181 million hectares of transgenic plants are cultivated around the world: 73 million hectares in the United States, 42 million hectares in Brazil, 24 million hectares in Argentina, and 11 million in India and Canada. (...) The Genetically Modified Organisms, inially created to increase crop yields and reduce world hunger, contain transgenes that render them resistant to Roundup”.

18. Autoridade Europeia para a Segurança dos Alimentos. (t.n.)

19 Instituto Federal Alemão de Avaliação de Risco (BRF). (t.n.)



Figura 5 – páginas do capítulo *The Contract*.

Fonte: reproduzido de ASSELIN, 2017.

Na sequência, o capítulo traz novamente *frames* de propaganda para televisão feita pela empresa promovendo o uso de sementes transgênicas na Índia e o *Qr code* para que possamos assistir a propaganda *on-line*. Apresenta fotos dos produtos comercializados, retratos de fazendeiros prejudicados e/ou que optaram a voltar ao plantio tradicional, orgânico, apresenta cópia do Contrato da *Monsanto®* que deve ser assinado por aqueles que adquiram seu herbicida e semente em papel específico, colado à página (que nos remete a colagem do caderno de anúncio no início do livro).

O livro tem uma última parte que aparece como se fosse um capítulo, só que sem numeração e título, página 129, trazendo apenas a faixa laranja com o seguinte texto: “No último ciclo eleitoral, os republicanos na legislatura receberam U\$ 226.000,00 da *Monsanto® Co.*, enquanto os democratas receberam apenas U\$ 90.500,00”²² (ASSELIN, 2017, p. 129, t.n.). Na sequência, apresenta fotos de souvenirs da empresa acompanhados, na página dupla, de trechos de anúncios publicitários. A última página dupla apresenta um *grid* com fotos de manifestantes segurando cartazes de protestos contra a empresa e um texto de Jean-Claude Asselin, ativista e ecologista.

20. “In March 2015, the WHO classified Roundup’s principle ingrediente, glyphosate, as a probable human carcinogen. On November 12, 2015, the European Food SAfety Authority judged the ris improbable after the product was reevaluated by the German Federal Institute for Risk Assessment (the BRF), where “a third of the committee members are paid directly...by the giants of agrochemical or biotech industries” (Le Monde, March 25, 2015). On March 9, 2016, Brussels postponed the vote to renew the authorization for the use of glyphosate in Europe”.

21. O uso do glifosato foi autorizado por mais 5 anos na Europa em novembro de 2017. A compra da Monsanto foi concluída pela gigante farmacêutica multinacional alemã *Bayer*, que se torna a maior companhia em produção de sementes e herbicidas do mundo, em 2018.

22. “In the last electoral cycle, the Republicans in legislature have taken \$ 226,000 from *Monsanto® Co.*, while Democrats have taken only \$ 90,500”.

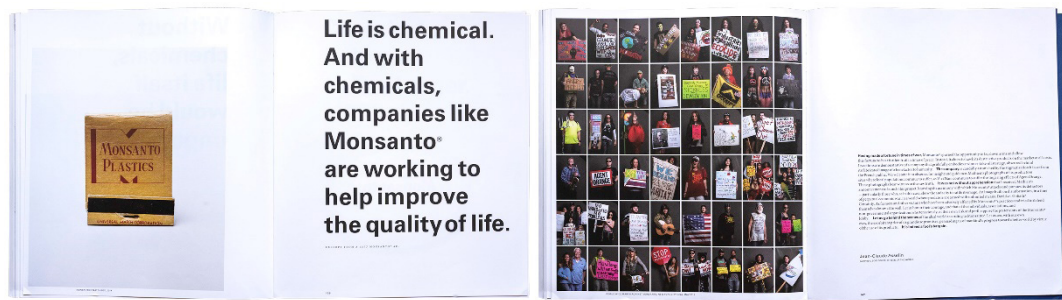


Figura 6 - páginas da última parte do livro.

Fonte: reproduzido de ASSELIN, 2017.

Um dos principais procedimentos operatórios artísticos e políticos do livro foi aproximar os anúncios de propaganda da empresa, mostrando os anúncios e não apenas falando sobre eles, das fotografias feitas e dos documentos reproduzidos por Asselin. O face-a-face dos anúncios publicitários com as imagens fotográficas das vítimas, dos lugares vazios, das cidades abandonadas, com o mapa gráfico dos ataques químicos ao Vietnam, com os textos e legendas informativos, coloca em confronto duas ordens de discurso: o oficial, da empresa; e os milhares de discursos anônimos e invisibilizados pelo poderio político-econômico da *Monsanto®*.

Ao familiar e repetitivo discurso publicitário, portanto, Asselin agencia uma montagem de imagens, textos e documentos, capaz de “organizar um choque, por em cena uma estranheza do familiar, para fazer aparecer uma outra ordem de medida que só se descobre pela violência de uma conflito” (RANCIÈRE, 2012, p. 67). A outra ordem é a das vítimas que permitiram serem representadas imagetivamente e, para as quais, este livro talvez seja o único reduto de visibilidade de sua versão da história. Dessa forma, representados imagetica e textualmente, aproximando temporal e espacialmente anúncios publicitários, pessoas, países, cidades e histórias, *Monsanto® A Photographic Investigation* compõe um mundo em comum, marcado pelas ações da *Monsanto®*.

Outro procedimento que se destaca no livro é o da troca entre fotografias e textos e da presença incisiva do texto. Asselin parece querer assegurar que não restem dúvidas quanto ao seu posicionamento político, ao lado das vítimas. Suas fotografias e textos procuram destacar isso. Não há um único texto seu com argumento em defesa da empresa. À *Monsanto®*, resta-lhe seus anúncios publicitários, seu contrato, os souvenirs e documentos fotografados. Todas as fotografias feitas por Asselin de lugares e pessoas são legendadas com o nome do lugar, da pessoa e ano de realização da foto. Além da legenda, na parte superior da página sempre um texto acompanha a imagem fotográfica; seja um texto redundante, que apenas aponta para aquilo que a imagem já mostra; seja um texto que a complementa, revelando a história por trás dos vestígios que vemos na superfície das fotografias. Asselin dispõe esses textos procurando sempre que possível ancorar as imagens fotográficas, procedimento clássico da produção fotojornalística e documental.

O texto é um elemento imprescindível da mensagem fotojornalística. (...). Imaginemos a fotografia de um instante qualquer, por exemplo, de um instante de uma guerra. Essa fotografia pode ser extraordinariamente expressiva e tecnicamente irrepreensível. Mas se não possuir um texto que a ancore, a imagem pode valer, por exemplo, como símbolo de qualquer guerra, mas não vale como indício da guerra em particular que representa. (SOUZA, 2004, p. 65)

Contudo, tal ancoragem não significa que as imagens não são capazes de, também, contar a história. Pelo contrário, o que vemos é que todas as imagens se colocam em relação umas às outras, compondo um todo coerente que ora encadeia uma história, ora rompe com ela, se impondo como presença muda; e aqui, podemos dizer que não é o texto que expande a imagem, senão a imagem fotográfica que expande o texto. É nesse jogo oscilatório, frase-imagem, que o livro encontra a sua justeza.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Monsanto® A Photographic Investigation é um fotolivro e lugar, um espaço de visibilidade em que histórias de vida de pessoas e lugares se cruzam, marcadas pelas ações de uma empresa. A montagem das imagens, textos e documentos é o que operacionaliza esse espaço. A montagem, podemos então dizer, é um ato de decisão:

...de fazer uma escolha que é estética, estésica ou 'tímica', como dizia Binswanger (como situar-se de forma a apreender o outro?), mas também ética no sentido mais forte da palavra (como situar-se para reconhecer o outro?), ou até mesmo política (como situar-se para fazer justiça ao outro?). (DIDI-HUBEMAN, 2015.)

A decisão de deslocar um anúncio de seu contexto de origem para inseri-lo noutra, de fotografar lugares e pessoas distantes e aproximar suas imagens ao dispô-las em uma página dupla, como se fossem próximos (vizinhos de páginas); ou seja, a decisão de aproximar isso versus aquilo, de colocar ao não no livro, são decisões complexas e estratégicas, em que as escolhas estéticas em jogo se revelam também como escolhas éticas e políticas.

As estratégias operativas postas em prática no livro (prática de justeza) revelam então segundo sentido do político no livro: fazer justiça aos vitimados pela *Monsanto®*, contrapondo ao discurso oficial publicitário, o discurso dominante, um outro ponto de vista sobre a história da empresa. Assim, entre o clichê fotográfico das publicidades e a fotografia como uma operação artística, entre a desinformação e a informação textual, o livro põe em cena os conflitos, os jogos e as disputas em que se inserem imagens e textos na sociedade capitalista.

REFERÊNCIAS

ASSELIN, Mathieu. **Monsanto® A Photographic Investigation**. Dortmund, Germany: Verlag Kettler, 2017. Disponível em: <<https://www.mathieuasselin.com/monsanto/>>. Acesso em 19 de junho de 2018.

_____. Mathieu Asselin: entrevista. [10 de novembro de 2017]. Londres: **British Journal of Photography**. Entrevista concedida a Juan Peces. Disponível em: <<http://www.bjp-online.com/2017/11/monsanto-mathieu-asselin/>>. Acesso em 19 de junho de 2018.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **Pensar debruçado**. Tradução de V. Brito. Lisboa: KKYM, 2015.

_____. **A semelhança informe**: ou o gaio saber visual segundo Georges Bataille. Tradução de Caio Meira, Fernando Scheibe e Marcelo Jacques de Moraes. Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2015a.

RANCIÈRE, Jacques. **O destino das imagens**. Tradução de Mônica Costa Netto. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

_____. As distâncias do cinema. Tradução de Estela dos Santos Abreu. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012a.

_____. **A partilha do sensível**: estética e política. Tradução de Mônica Costa Netto. São Paulo: Editora 34, 2009 (2ª edição).

SMITH, Keith A. **Structure of the visual Book**, 4ª Ed. New York: Keith Smith Books, 2015.

SOUZA, Jorge Pedro. **Introdução à história, às técnicas e à linguagem da fotografia na imprensa**. Florianópolis: Letras Contemporâneas Oficina Editorial, 2004.

A CIDADE INSCRITA EM SEUS CORPOS: UMA ANÁLISE DO PROJETO “RIO EU TATUO”

Gabriel Chavarry Neiva

Doutor pelo PPGCOM/UERJ, é professor do departamento da Comunicação da PUC RIO – Rio de Janeiro, RJ.

Gabriel Gutierrez Mendes

Cientista Político, Doutorando no PPGCOM/ UERJ. Pesquisador do CAC/UERJ – Rio de Janeiro, RJ

RESUMO: O presente artigo se concentra em analisar “Rio eu tatu”, ramificação do projeto multimídia “Rio eu te amo”. Assim, tal empreendimento, livro fotográfico coordenado por Julia Assis, concentra-se em apresentar uma série de tatuagens inscritas em corpos jovens, fazendo referência principalmente a representações concernentes à parte mais afluyente da cidade do Rio de Janeiro, o eixo zona sul-centro. A partir de tais referências, nota-se, através das inscrições corporais ali exibidas, uma construção de discursos que apresenta tal ambiente urbano, ou melhor um recorte desta, como lócus de paixão e exaltação.

PALAVRAS-CHAVE: corpo; Rio de Janeiro; juventude; tatuagem; zona sul-centro;

ABSTRACT: This article concentrates on analyzing “Rio I Tatu”, a branch of the multimedia project “Rio I love you”. Thus, this venture, a photographic book coordinated by

Julia Assis, focuses on presenting a series of tattoos inscribed in young bodies, making reference mainly to representations concerning the most affluent part of the city of Rio de Janeiro, the south-center axis. From these references, one can notice, through the body inscriptions there displayed, a construction of discourses that presents such an urban environment, or rather a clipping of this, as a locus of passion and exaltation.

KEYWORDS: body; Rio de Janeiro; youth; tattoo; south-center zone

Nesses últimos anos, o Rio de Janeiro passou por um momento de intensa recepção dos megaeventos. Em 2013, foi sede da Jornada Mundial da Juventude (JMJ) organizada pela Igreja Católica. Já em 2014, tornou-se um espaço chave para a realização dos jogos da Copa do Mundo de futebol, tendo sido o Rio escolhido para acolher a tão esperada partida final. E, atualmente, acabou de sediar os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos de Verão de 2016. Diante da posição do Rio de Janeiro como personagem principal desses megaeventos, é possível construir conexões causais entre as atuais produções sobre a cidade e esses eventos? É possível afirmar que esses discursos operam seus regimes de imagens e narrativas a partir da interpretação dessas

intensas mudanças? É imaginável que exista, em curso, um projeto mais complexo de cidade no qual os megaeventos cumpram certo papel?

Dentre deste percurso, as produções midiáticas possuem uma importante posição de representação em tal momento. Neste sentido, observa-se, tanto a concanetenação de filmes como “Domínio Público” e “Rio em chamas” (direção coletiva, 2013 e 2014, respectivamente) com a redação do Dossiê do Comitê Popular do Rio de Janeiro. Ambos registros apontam para uma narrativa contra hegemônica acerca dos efeitos e consequências dos megaeventos sob a cidade. Não se propõe, aqui, pensar, sob o signo do reflexo material da arte, que essas obras são fruto direto de um contexto histórico. Assim, opera-se, influenciado pela obra de Eni Orlandi (1999), uma análise discursiva centralizando os objetos como “produtores de sentido”. A autora, então, situa o analista como um observador de práticas de significação, compreendendo, de forma relacional, os deslocamentos de tal processo em movimento (ORLANDI, 1999, p.27). Desta forma, cada processo de produção de discurso destrincha motes discursivos em relação a outras narrativas.

Assim, em oposição às narrativas de natureza contra hegemônica, “Rio, eu te amo” é um produto midiático que dá continuidade à série de franquias de filmes “Cities of love”, a qual já realizou as películas “Paris, eu te amo” e “Nova York, eu te amo”. Esse projeto é capitaneado pela “Conspiração Filmes”, produtora independente fundada em 1991 e que atua de forma marcante e bem-sucedida em diversos segmentos do mercado: publicidade, cinema, TV, conteúdo de branding publicitário e filmes para mídias digitais.

A película, carro chefe do projeto, foi dividida em dez curtas-metragens, tendo como diretores: Andrucha Waddington, Carlos Saldanha, José Padilha, Fernando Meirelles, John Turturro, Vicente Amorim, Nadine Labaki, Im Sang-soo, Paolo Sorrentino, Stephan Elliott e Guillermo Arraiga. Com isso, o filme acabou se tornando um dos focos da “arquitetura do movimento”. O projeto segue à risca as atividades que a “Conspiração Filme” pretende alcançar, produzindo conteúdo também para as redes sociais, branding publicitário, mídias digitais e as chamadas “mídias tradicionais”. Conseqüentemente, a partir de 2013, um ano antes do lançamento do filme em território brasileiro (11 de setembro de 2014), as redes sociais e o marketing urbano se tornaram aspectos centrais do “movimento” Rio eu te amo. Congregou-se, assim, as ferramentas do twitter, foursquare, o blog rioeuteamo.com, instagram, youtube e a rede social Facebook para realizar a divulgação de tal empreendimento.

Esta última se tornou a ponta de lança de criação e distribuição de conteúdo com mais de um milhão e trezentas mil “curtidas”. E é principalmente a partir do Facebook que os usuários estabelecem contato com essas diversas ramificações de atuação desse movimento. Assim, além das postagens relacionado ao branding urbano realizado em prol dos seus principais patrocinadores (O Boticário, Nextel, Banco Santander), o conteúdo do movimento também girou em torno de divulgação sobre projetos que divulgassem e reiterassem uma imagem “apaixonante” da cidade.

Dentro de tal proposta, divulgou-se o “Rolê carioca”, projeto de passeio educativo por diversos bairros da cidade, liderado por dois professores do departamento de História da Universidade Estácio de Sá, Rodrigo Rainha e William Martins. Em adição a este, nota-se também a divulgação dos eventos do Quilombo Pedra de Sal, localizado na região portuária da cidade, pulsante lócus de produção cultural e disputa da cidade.

Além destes, destaca-se o projeto “Rio, eu tatuo”, objeto central desta pesquisa, divulgada na página em junho de 2014. Motivada pelo momento de evidência midiática que observa na cidade, a fotógrafa Julia Assis procurava financiadores e editoras para publicar seu registro de pessoas que tatuaram nos seus corpos “símbolos cariocas”. Destaca-se, então, o projeto “Rio, eu tatuo”, divulgada na página em junho de 2014. Motivada pelo momento de evidência midiática que observa na cidade, a fotógrafa Julia Assis procurava financiadores e editoras para publicar seu registro de pessoas que tatuaram nos seus corpos “símbolos cariocas”. Posteriormente, contemplada com uma exposição de seus registros fotográficos no Botafogo Praia Shopping, centro comercial localizado no bairro homônimo e uma bem-sucedida campanha de *crowdfunding*, De acordo com Erick Felinto (2012), *crowdfunding* pode ser definido como

“um processo em que o próprio público colabora para o financiamento de um projeto. Através de sites na internet, os produtores anunciam sua ideia (para um filme, obra de arte ou produto de qualquer espécie) e pedem ajuda financeira aos internautas, que fazem então doações com a intermediação desses sites” (FELINTO 2012: 140).

Mesmo com 50 por cento do seu objetivo, o livro foi publicado em 2016, conforme visto no site <https://www.kickante.com.br/campanhas/pre-venda-rio-eu-tatuo-garanta-o-seu>.

Na introdução do livro, segunda a idealizadora, os típicos cartões-postais da cidade como Cristo Redentor, o Pão de Açúcar, o Morro Dois Irmãos, bordões como “sou carioca”, “021 é Rio de Janeiro”, “Rio 40 Graus” e as frases popularizadas pelo Profeta Gentileza evidenciam na própria pele a paixão do carioca pela cidade. Para Assis, que também tatuou um desses “símbolos cariocas”, o livro demonstraria “como a cidade está enraizada no corpo e na alma dessas pessoas”.

Tendo em vista estas descrições, para além da utilização da análise de discurso proposta por Orlandi, mobiliza-se o método de redescrição proposta por Richard Rorty (1992). Assim, o filósofo americano se ampara no conceito de “descrição do mundo” para compreender a consolidação de interpretações e vocabulários que fazem parte do nosso repertório cotidiano. Rorty (1992) rejeita também a ideia de uma “natureza intrínseca” que poderá nos mostrar uma essência reveladora da verdade, absoluta e irrevogável. Assim, a questão não é “descobrir uma verdade”, mas sim reconhecer que o nosso universo sensível é delineado a partir da construção das nossas constantes definições.

Dessa forma, a elaboração do Rorty (1992) nos é interessante, pois o projeto “Rio, eu te tatuo”, como extensão do próprio “Rio eu te amo”, opera mais uma redescrição

imagética da cidade. Naquele contexto histórico em que se consolida uma interpretação no qual o carioca constantemente reestabelece sua “autoestima”, a ex capital do país, agora cidade olímpica, se expõe, a partir dos corpos tatuados aqui apresentados, um cenário harmonioso e digno de uma paixão avassaladora pelos seus usuários.

Neste sentido, o presente artigo não se propõe a fazer um estudo de recepção e interação entre os usuários e os produtores do conteúdo dessas páginas. Não obstante a importância e a sofisticação de estudos desta estirpe, o que se pretende aqui entender como certo imaginário é mobilizado para se compreender os elementos dessa cidade “apaixonante”, e como estes corpos tatuados acabam por mobilizar este tipo de discurso, que, como veremos, usualmente limita a cidade aos seus “cartões postais” no eixo zona sul e jargões típicos de um vocabulário “apaixonado” pela cidade”.

Para que possamos compreender o imaginário construído em “Rio, eu tatuo”, torna-se necessário problematizar a questão sobre corporalidades e tatuagem. Destarte, em um importante inventário histórico e sociológico sobre o pensamento ocidental, Richard Sennett (2006) enfatizou em “Carne e Pedra”, a importância dos espaços urbanos para a construção da noção de corporalidade. As metrópoles são arenas de disputas onde inúmeros discursos, imagens e paisagens são criados para representar diferentes visões de mundos. É interessante observar que o projeto de Júlia Assis evidencia que as tatuagens cariocas reencenam nos seus corpos paisagens de um Rio de Janeiro denominado como um “lugar de uma beleza eterna”.

Com base no vídeo disponibilizado por sua idealizadora no seu site “Rio, eu tatuo”, constata-se que os participantes do projeto prescrevem uma concepção de que suas inscrições corporais realçam uma espécie de “beleza tipicamente carioca”. Porém, as tatuagens nem sempre comportaram tal conotação. No clássico filme dirigido por Jean Vigo, *O Atalante* (1934), os desenhos no corpo do marinheiro idoso Jules são mal feitos e representativos de um grupo constantemente marginalizado na sociedade francesa. Já Pierre Clastres (2007) observa que, tanto num clássico conto de Franz Kafka, “Da Colônia Penal”, quanto no cotidiano das tribos Guaykuru e Mandan, provenientes do Chaco Paraguai, as tatuagens expressam o sofrido processo de tortura. De certa forma, esses diferentes usos das tatuagens confirmam uma sagaz observação de Clastres (2007): a inscrição das marcas no corpo são “lembranças inesquecíveis”. As sociedades tribais acreditavam que infringir a dor da marca sobre os seus jovens constituía um aspecto indispensável dos seus ritos de passagem.

A partir das últimas décadas do século XX, conforme a periodização realizada por Mary Kosut (2006), as tatuagens começam a se tornar menos estigmatizadas por sociedade ocidentais e urbanizadas. Tal processo se configura, principalmente, através de imagens de tatuagens de celebridades ligadas à música, cinema e esporte. Essa tendência também se desenhou no Brasil; respaldando-se na ressonância de uma estética jovem que passa a expressar suas experiências através dessas marcas corporais. Em tal nexo encaixa-se a proposta das fotos realizadas por Julia Assis em “Rio eu tatuo”, pois assim como no seu vídeo introdutório, há um predomínio (quase)

absoluto de corpos jovens, bronzeados, vestidos de roupas de banho e com torsos expostos. Mesmo utilizando a estratégia de velar os rostos dos tatuados, esta tendência acaba por sobressair no seu trabalho.

Em fins dos anos 90, Massimo Canevacci (2005) já associava a prática das tatuagens a uma efervescente cultura jovem. Este procedimento resultava principalmente na forma de diferenciação dos corpos em tempos de reinvenção e fragmentação identitária. Dessa forma, as tatuagens configuravam-se como “mercadorias-comunicação” (CANEVACCI, 2005, p. 65), em que o autoconsumo das marcas imagéticas ajudam a transformar a experiência da fruição do jovem urbano na cidade.

Canevacci (2005) descreveu, talvez norteado pela sua própria experiência, os tatuados como personagens distantes dos valores culturais predominantes, ou como o autor descreve, fora do chamado “*mainstream*”. Tal assertiva não encontra ressonância nos conjuntos reunidos e fotografados em “Rio eu tatuo”. Em contrapartida, aproximase do conceito, com leve sabor durkheimiano, arrolado por David Le Breton (2009), do corpo tatuado como uma “afirmação coletiva de identidade” (LE BRETON, 2009, p.145). Assim, como o antropólogo francês discorreu, é necessário compreender o corpo como uma construção simbólica.

Em consonância com tal postulado, ao realizar uma pesquisa sobre os estudos de tatuagens na cidade do Rio de Janeiro no começo dos anos 200, Maria Isabel Mendes de Almeida (2006), aponta para estas marcas corporais como uma espécie de “estetização de si”, produzindo uma codificação sobre seu existir no mundo. Tal processo não se dá de forma “racional”, mas principalmente expressa, através de “variadas simbolizações” (MENDES DE ALMEIDA, 2006, p.154), modos de ser de consumo dos grupos jovens que circundavam aqueles espaços.

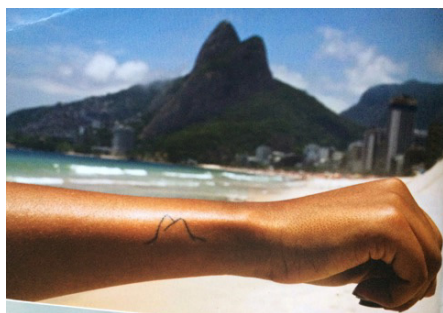
As tatuagens acabam por refletir uma lógica de consumo corporal, cuja referência é comumente a tradução de uma experiência urbana. Isto posto, conforme Maria Angela Pavan & Eneus Trindade (2007) apontaram, tais marcas identitárias expressam uma espécie de “pertencimento afetivo”, nas quais certas referências, como no presente caso símbolos ligados à cidade do Rio de Janeiro, tornam-se centrais para a vida cotidiana de jovens citadinos.

O pertencimento afetivo que as tatuagens em “Rio eu tatuo” engendram são impulsionadas por uma modalidade de consumo das imagens sobre um Rio de Janeiro específico. Desde a sua introdução em que a autora diz que “em todo lugar em que olha, há alguém demonstrando amor pelo Rio de Janeiro” (ASSIS, 2016, p.3), observa-se tradução de uma espécie de “ethos” da “cidade apaixonante”, marcando sobre os corpos ali reunidos as paisagens usualmente selecionadas pelo imaginário do “cartão-postal”. Nesse sentido, a obra de Júlia Assis conecta-se com o projeto “Rio, eu te amo” que, como já referenciado, ajudou a divulgar sua empreitada. Dessa forma, a redescrição de uma “paixão pelo Rio” também se configura como uma ramificação do projeto da “cidade mercadoria”, pois as paisagens visualizadas usualmente ajudam

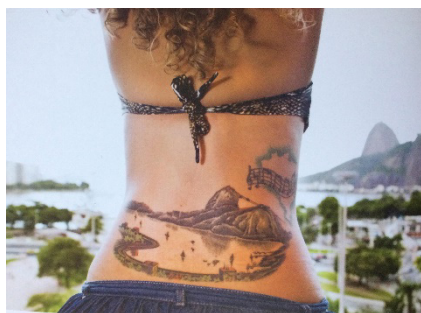
a “vender” o sítio urbano como potenciais sítios turísticos.

Assim como os outros exemplos citados, o projeto de Assis opera um recorte espacial urbano restrito. Em “Rio eu tatuo”, tal lógica se apresenta não apenas nas tatuagens, mas também na realização das fotos. Nesse sentido, chama atenção a escolha das paisagens em que as tatuagens foram registradas. Em consonância com as marcas tatuadas, os cenários escolhidos apresentam como principal vértice o eixo espacial Zona Sul-Centro. Dessa forma, observa-se no primeiro pólo grande parte das fotos realizadas em lugares como a Praia de Ipanema, Praia de Copacabana, Enseada de Botafogo, Aterro do Flamengo, Lagoa Rodrigo de Freitas, Estrada Mundo Novo (Botafogo), Calçadão de Ipanema e de Copacabana. Já na região central, as paisagens concentram-se em registros na região do Arco do Lapa, Corcovado e nos trilhos do Bonde de Santa Teresa. Fora de tal contorno, encontra-se apenas duas fotos clicadas na região da Floresta da Tijuca. Não por acaso, o recorte Zona Sul-Centro também é predominante nas tatuagens visualizadas, apresentando como únicas exceções, para além de desenhos da própria Floresta da Tijuca, algumas representações imagéticas do desenho arquitetônico do Estádio do Maracanã, situado na Zona Norte da cidade.

Em “Rio eu tatuo”, tal lógica se apresenta não apenas nas tatuagens, mas também na realização das fotos. Nesse sentido, chama atenção a escolha das paisagens em que as tatuagens foram registradas. Em consonância com as marcas tatuadas, os cenários escolhidos apresentam como principal vértice o eixo espacial Zona Sul-Centro. Dessa forma, observa-se no primeiro pólo grande parte das fotos realizadas em lugares como a Praia de Ipanema, Praia de Copacabana, Enseada de Botafogo, Aterro do Flamengo, Lagoa Rodrigo de Freitas, Estrada Mundo Novo (Botafogo), Calçadão de Ipanema e de Copacabana. Já na região central, as paisagens concentram-se em registros na região do Arco do Lapa, Corcovado e nos trilhos do Bonde de Santa Teresa. Fora de tal contorno, encontra-se apenas duas fotos clicadas na região da Floresta da Tijuca. Não por acaso, o recorte Zona Sul-Centro também é predominante nas tatuagens visualizadas, apresentando como únicas exceções, para além de desenhos da própria Floresta da Tijuca, algumas representações imagéticas do desenho arquitetônico do Estádio do Maracanã, situado na Zona Norte da cidade.



Anexo 1



Anexo 2



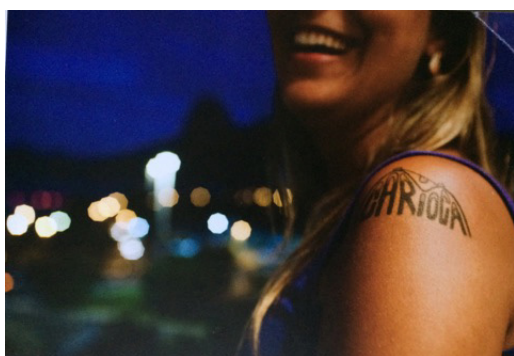
Anexo 3

Dentre as tatuagens registradas em “Rio eu tatuo”, destaca-se primeiramente as inserções fazendo referência nominal ao Rio de Janeiro e suas consequentes identificações. Três modelos fotográficos inscreveram o nome da cidade em seus corpos. Dentre estes, encontra-se um rapaz, com rosto não identificado em consonância com o paradigma estético adotada pela autora, que cobriu suas costas com o título “Rio de Janeiro”. Um antebraço com os dizeres tatuados “Rio de Janeiro, 1988” também compõe tal grupo. Diferentemente dos outros dois, é conflagrada uma sutura simbólica entre o pertencimento afetivo da cidade cravada no corpo e o nascimento biológico do sujeito tatuado.

Em relação ainda ao grupo de tatuagens com alusão nominal ao Rio de Janeiro, nota-se também um grupo que se utiliza de slogans para compor seus registros. A simples expressão “Rio” aparece inscrita no antebraço de um dos participantes. Há também os números “(55) (21)” relacionados ao código telefônico utilizado na cidade. Outro modelo registra o dizer “Deus abençoe o Rio de Janeiro” em seus bíceps. Curiosamente, a mesma frase, em versão inglesa, “*God Bless Rio de Janeiro*” adorna o corpo de outra participante. “*Made in Rio*”, outra expressão anglofona, aparece inscrita na foto de duas modelos clicadas juntas. De certa forma, tais marcas se tornam homólogas ao projeto de mercantilização neoliberal da cidade, almejando tornar sua imagem objeto de consumo internacional.

Há também referências à descrição de quem é nascido na cidade do Rio de Janeiro. Dessa forma, a expressão “carioca”, a mais recorrente entre tais possibilidades, aparece de forma recorrente entre as inscrições tatuadas. Em dois modelos, observa-se apenas o próprio termo. Nota-se, também, a tatuagem “garota carioca”, em uma foto

cuja paisagem de fundo apresenta a Enseada de Botafogo e o Morro Pão de Açúcar. A expressão “orgulho de ser carioca” também aparece em um registro na Praia de Ipanema. Já em três outros exemplos, a expressão “sou carioca” é incrustada no corpo de três outros personagens. Com as paisagens da Praia de Ipanema e da Pedra da Gávea ao fundo de tais fotos, respectivamente, essas tatuagens remetem à afirmação de um pertencimento afetivo desses jovens urbanos, conectando suas experiências ao imaginário da “cidade apaixonante”, objeto de paixão entre os tatuados fotografados.



Anexo 4



Anexo 5

Em consonância com esses relatos, nota-se também um registro fotográfico em que duas mulheres revelam, na região do cóccix, uma inscrição em comum: a frase “ela é carioca”. Mais uma vez, a tatuagem descortina ao ethos que desvela a recorrente narrativa em “Rio eu tatuo”: não só a afirmação de certos símbolos, mas também de todo um imaginário sobre a cidade do Rio de Janeiro. Além disso, “Ela é carioca” remete também a uma canção homônima, composta por Tom Jobim e Vinicius de Moraes. Não por acaso, a referência à Bossa Nova, ritmo associado a esta canção, voltará a ser mencionada nas tatuagens registradas.

As duas inscrições de “Ela é carioca” são acompanhadas pelo desenho de paisagens recorrentes no projeto: o monumento do Cristo Redentor e o Morro do Pão de Açúcar, respectivamente. Para além deste registro, observa-se em “Rio eu tatuo” diversas tatuagens que fazem alusões a estes dois lugares. Fazem parte, então, de uma modalidade de inscrições que ocupam larga parte do projeto: os cartões-postais situados na região da Zona Sul. Assim, para além destes, encontra-se recorrentemente também o Calçadão de Ipanema e Copacabana, a topografia dos morros da cidade (estendido para outras referências à Enseada de Botafogo, a Pedra da Gávea, o Morro Dois Irmãos) e, em um único registro, os coqueiros do Jardim Botânico.

As referências aos elementos da natureza reaparecem algumas vezes em “Rio

eu tatuado”. Para além dos coqueiros, há inscrições que apresentam desenhos de ondas marítimas, areia e nuvens brancas. O que se observa também que, em dois casos, tais elementos se agrupam numa mesma tatuagem. Constrói-se, então, um tropo metonímico (Rio-Brasil) em que a representação do mapa do Brasil, cujo conteúdo interno remete ao imaginário insular dos cartões-postais: praia, calçadão de Ipanema, desenhos dos morros e os já citados coqueiros.

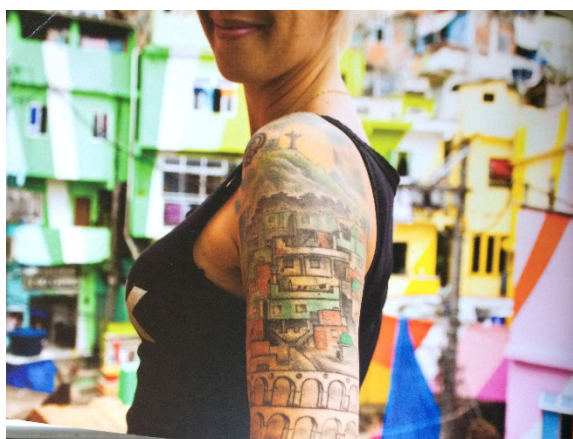
Em contrapartida, o ímpeto “notívago” da região central da Lapa e Santa Teresa opera num polo dicotômico às representações ensolaradas das paisagens da Zona Sul. Tal artifício se opera primeiramente na feitura das fotos, pois, em sua maioria, estas são registradas em preto ou branco ou mesmo durante a própria noite. Além do recorrente desenho dos Arcos da Lapa, presente também em registros fora da região central, nota-se também tatuagens do Bonde de Santa Teresa, em alguns cliques tantos dos trilhos quanto da garagem armazenadora dos carros. Isto posto, há espaços para imagens do “skyline” dos prédios de Santa Teresa como representativo da experiência da arquiteta Frances no bairro em que habita (ASSIS, 2017, p.28). De certa forma, essa tatuagem se esquivava dos estereótipos dos cartões-postais da Zona Sul e da verve boêmia noturna, expressando simplesmente uma paisagem tipicamente urbana, próxima da representação de outras metrópoles.

Em contrapartida ao recorrente eixo de cartões-postais Zona Sul-Centro, o “Rio eu tatuado” adiciona a representação da favela como uma paisagem presente nos corpos tatuados. Por um lado, a favela faz parte do imaginário sobre o Rio de Janeiro desde, pelo menos, a década de 1930. Porém, vale lembrar que tais interpretações usualmente construíam tal lócus como um ambiente de violência, desigualdade social e miséria social (no cinema, tal representação se desenha desde o perdido “Samba dos meus amores”) (HUMBERTO MAURO, 1935). Porém, ao mesmo tempo que esses discursos (quase) hegemônicos no senso comum cresceram desde então, evidenciava-se a contestação de tais estereótipos. Tal processo ocorre por duas razões paralelas. Há um decurso de longo prazo de fortalecimento de organizações não governamentais, militância e principalmente de grupos culturais que tecem, de maneira heterogênea, um debate sobre o direito do morador de favela como cidadão e sujeito do Rio de Janeiro, evidenciando a inevitabilidade de pensar a cidade sem o simbolismo dessas comunidades. Por outro lado, configurou-se, também, a descoberta da favela como ramificação do projeto da “cidade olímpica”, descortinando um possível espaço de novos consumidores e de paisagens a serem consumidas. Não por acaso, o projeto de pacificação das favelas mirou, em primeira instância, nas favelas localizadas no eixo Zona Sul-Centro.

Inserido neste contexto histórico, o “Rio eu tatuado” insere a favela como parte do seu imaginário de “cidade apaixonante”. A paisagem escolhida e as tatuagens incluídas no projeto fazem referência às casas coloridas do Morro do Vidigal, localizado entre os bairros nobres do Leblon e São Conrado e com vista privilegiada para o Morro Dois Irmãos. Diante da confirmação do projeto urbanístico internacional e da implantação

da sua UPP em 2012, consagra-se tal espaço como parte do repertório das paisagens cariocas de “cartão-postal”, posicionando-o como uma “favela chique” e consequente sob um avanço avassalador de suas atividades turísticas, conforme visto em Fortunato & Miranda (2016).

Não por acaso, conforme observado na próxima seção, esse mesmo lugar também estará presente na película “Rio, eu te amo”. Por outro lado, o projeto de Julia Assis acaba desdobrando um enquadramento similar à predominância espacial da simbologia da Zona Sul do seu projeto. Dentre as 763 favelas na cidade, segundo o último censo do IBGE de 2010, o recorte aqui operado é ínfimo diante da diversidade de experiências de vivências nas favelas do Rio de Janeiro.



Anexo 6

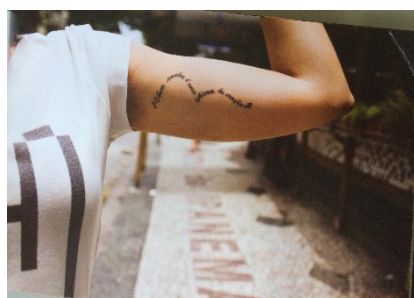
As referências ao campo musical também fazem parte do repertório de tatuagens visualizadas. De forma predominante, nota-se uma série de referências às representações ligadas ao ritmo do samba. Dessa forma, a figura do “Zé Pelintra”, figura ilustrativa tanto da “malandragem” e da boemia carioca quanto das conexões com a cosmologia religiosa do Candomblé e da Umbanda, aparece em alguns modelos fotográficos. Muitas vezes, esse personagem recebe a companhia do desenho dos Arcos da Lapa, espaço histórico, anfitrião de narrativas ligadas a essa mitologia urbana. Além disso, observa-se também algumas menções em torno da simbologia do carnaval das escolas de samba; a figura da passista, porta-bandeira e mestre-sala aparece em quatro modelos fotográficos. Chama atenção, também, a presença em três outras tatuagens do desenho do Arco do Sambódromo, monumento chave para a Avenida Marquês de Sapucaí, localizado no bairro do Santo Cristo, zona central da cidade, onde os desfiles são realizados desde a sua inauguração no ano de 1984.

Trechos de letra de música também aparecem inscritos no corpo de alguns participantes. “Meu conselho é te fazer feliz”, refrão do samba “Conselho” (Adilson Bispo/Zé Roberto), tornada célebre pelas interpretações de Almir Guineto e Jorge Aragão destaca-se como concernente ao espírito da “cidade apaixonante”. O excerto “O bom samba é uma forma de oração da canção “Samba da Benção” (Vinicius de

Moraes/Baden Powell) é fruto da parceria “afrosamba” entre esses dois compositores, salientando a intersecção musical entre a bossa nova e o samba presente no imaginário musical representado no projeto. Por extensão, a trilha sonora e cenário rítmico de “Rio, eu te amo” também é composta, na sua grande maioria, por canções desses mesmos gêneros musicais, tendo a bossa nova como seu carro-chefe.

Para além do “afrosamba” acima e a já mencionada “Ela é carioca”, outras referências ao imaginário da bossa nova se apresentam em “Rio eu tatuo”. A tatuagem “Que não seja infinito enquanto dure” ressignifica um verso do poema/canção “Soneto da felicidade”, de Vinicius de Moraes. Acompanhada do desenho do Morro e bondinho do Pão de Açúcar, a frase “Minha alma canta”, frase de abertura de “Samba do avião” (Tom Jobim) aparece inscrita nas costas de uma das personagens do projeto, Thata Siqueira. Essa foto foi realizada na porta da ex residência de Tom Jobim, na rua Nascimento Silva, localizada no bairro de Ipanema, tendo sido também citado por Vinicius de Moraes na canção “Cartão ao Tom”.

A história de tatuagem de Thata Siqueira, que decidiu registrar seu amor e saudade pelo Rio de Janeiro e pela obra de Tom Jobim (ASSIS, 2016, p.34), faz parte de uma série de entrevistas reunidas no projeto. Em consonância com o relato da moradora de Campos de Goytacazes, cidade localizada no norte do Estado do Rio de Janeiro, observa-se aqui uma narrativa recorrente sobre sujeitos não naturalizados na cidade que acabam se encantando pela cidade. Dentre este grupo, há também o instrutor de voo livre, Delton Leuri, natural de Duque de Caxias, parte da região metropolitana da cidade, tatuou a mata da Floresta de Tijuca em agradecimento à sua topografia. Já a paulista Letícia Labnati, ao completar dez anos de moradia no Rio fez um desenho do Pão de Açúcar e de uma porta-bandeira de escola de samba. A portuguesa Joana Ferreira, por sua vez, se apaixonou pelo Rio e inscreveu o desenho do Calçadão de Ipanema na região dos seus pés (ASSIS, 2016, p.22 e 28).



Anexo 7



Anexo 8

Nas entrevistas de “Rio eu tatuo”, encontram-se também narrativas de moradores que deixam a cidade e decidem registrar sua paixão em forma de tatuagem. A partida de Andrea para a Austrália mobilizou suas amigas Antonia Canto e Dani Cantagalli para registrarem os pontos turísticos do Cristo Redentor, Pão de Açúcar e Pedra da Gávea (ASSIS, 2016, p.31). Já o grupo formado por Fernanda Reis, Angela Pereira, Tician

Campana e Gabriela Small, mobilizado pela partida da última para Miami, decidiu “celebrar 30 anos de amizade intensa e verdadeira entre Leblon e Ipanema” (ASSIS, 2016, p.38) tatuando o desenho do Morro Dois Irmãos nos seus respectivos braços. Tais lógicas narrativas estereotipadas reaparecem em “Rio, eu te amo”: forasteiros que se apaixonam pela cidade e moradores ufanistas dos seus pontos turísticos fazem parte dos personagens desenvolvidos pela película.

Em seu relato, Ana Luisa Mansour conta que, ao dialogar com um catador de lata na saída de um teatro na região da Lapa, este lhe disse que “a humildade te eleva ao estado mais elegante”. Fotografada durante a noite, em consonância com a correlação Noite-Lapa, Mansour também exibe uma inscrição “(55) (21) *Since* Rio de Janeiro 1989”, fazendo menção ao código telefônico da cidade, o nome da própria e sua data de nascimento.

No mesmo relato de Mansour, ao rememorar sobre o encontro com o catador de lata, ela diz que “aprender a sair da Vieira Souto para a Lapa, para o Viaduto de Madureira, isso é o que o Rio de Janeiro tem de mais especial” (ASSIS 2016: 18). Não obstante alguma regulação da legitimidade da fala da entrevistada, tal trajeto não é transcrito nas tatuagens retratadas em “Rio eu tatuo”, pois tal espacialidade dá conta principalmente do eixo Zona Sul-Centro. Conforme já mencionado, as únicas exceções fazem referências ao Estádio do Maracanã e Floresta da Tijuca. O próprio Viaduto de Madureira e outras representações da Zona Norte e mesmo da Zona Oeste não se configuram como paisagens a serem consumidas pelas tatuagens dos jovens urbanos neste projeto e, conseqüentemente, não são parte das experiências afetivas sobre a urbe em que habitam. Não por acaso, observa-se que o recorte espacial é menos abrangente, mas consonante com as paisagens de estereótipos da cidade apaixonante de cartão-postal abordados por registros “otimistas” como o próprio “Rio eu te amo”.

REFERÊNCIAS

ASSIS, Julia. **Rio, eu tatuo**. Rio de Janeiro: Andrea Jakobsson Estúdio, 2016.

CANEVACCI, Massimo. “Mercadorias tatuadas”, in: **Culturas extremas: mutações juvenis nos corpos das metrópoles**. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.

CLASTRES, Pierre. “Da tortura nas sociedades primitivas”. In: **A sociedade contra o estado**. Rio de Janeiro: Editora Francisco Alves, 1990.

FELINTO, Erick. “Crowdfunding: entre as multidões e corporações”, in: **Comunicação, Mídia e Consumo**, v. 9, n. 26. São Paulo: ESPM, 2012.

FORTUNATO, Rafael & MIRANDA, Irma. O turismo sobe o Vidigal: uma análise exploratória, in: **Turismo & Sociedade**: v. 9, n. 2. Curitiba: 2016.

GOMES, Paulo Emílio Salles. “L´ Atalante” in: **Jean Vigo**. Rio de Janeiro: Editora Paz e Terra, 1984.

KOSUT, Mary. "An ironic fad: the commodification and consumption of tattoos", in: **The Journal of Popular Culture**, n. 39, v. 6, 2006.

LEBRETON, David. **Antropologia do corpo e modernidade**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2009.

MENDES DE ALMEIDA, Maria Isabel. "Nada além da epiderme: a performance romântica da tatuagem", in: BARBOSA, Livia & CAMPBELL, Colin (org). **Cultura, consumo de identidade**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006.

NEIVA, Gabriel C. "A paixão de uma cidade: Compreendendo as ramificações midiáticas do projeto "Rio, eu te amo", in: **XXXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Foz do Iguaçu: Intercom, 2014.

ORLANDI, Eni P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 1999.

PAVAN, Maria Angela & TRINDADE, Eneus. "Memória de pele e histórias de consumo: marcas e produtos tatuados no corpo", in: **33º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Niterói: Intercom, 2008.

RORTY, Richard. **Contingência, ironia e solidariedade**. Lisboa, Editorial Presença, 1992.

AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO NA EXPERIÊNCIA DA MARCA RESERVA

Tadeu Carvão Ribeiro

Universidade Federal Fluminense

Niterói – Rio de Janeiro

RESUMO: Frente às dinâmicas constituídas entre usuários na *web* e a crescente conectividade entre consumidores em redes de sociabilidade, grandes marcas começam a repensar no diálogo com seus respectivos públicos em âmbito digital. Dessa maneira, a produção de conteúdos tornou-se uma prática corporativa e suscita interrogações quanto à eficácia e recepção de mensagens publicitárias circuladas nesses espaços. Neste cenário, o presente artigo pretende investigar as estratégias de marketing de conteúdo trabalhadas em mensagens orgânicas, particularmente, para o dia dos namorados da marca Reserva. O objetivo deste estudo está embasado em elucidar a performance da comunicação e do marketing, uma vez que tornaram-se uma evidência para convocação e fidelização de nichos de usuários em plataformas digitais.

INTRODUÇÃO

A partir da digitalização dos meios de comunicação e da popularização da Internet, usuários compartilham opiniões e, dessa forma,

acentuam discussões sobre diferentes formas de pensamentos em plataformas digitais. Tais espaços tornaram-se palcos para debates impulsionados por ideologias vindas de diferentes partes do país e do mundo. Nesse contexto, marcas têm se apropriado da participação de usuários para publicizar produtos e serviços e se aproximar cada vez mais de consumidores, uma vez que “a essência do negócio eletrônico está na conexão em rede, interativa, baseada na Internet, entre produtores, consumidores e prestadores de serviços” (CASTELLS, 2001,

p. 65). Hoje, os consumidores consultam informações a respeito de produtos e serviços sobre uma determinada marca e “a maioria pede conselhos a estranhos nas mídias sociais e confia neles mais do que nas opiniões advindas da publicidade e de especialistas” (KOTLER, 2017, p. 27). Para isso, profissionais de comunicação e marketing se esforçam para adequar a comunicação em novas tecnologias e aproximar cada vez mais de possíveis consumidores ao ponto de atraí-los, promover vendas e, principalmente, em torná-los fiéis e “advogados da marca” (KOTLER, 2017, p.56).

Preocupadas com a quantidade de informações que diz respeito aos produtos e serviços ofertados nestas redes, marcas têm se posicionado de uma maneira mais humana, ao

trabalharem conteúdos calcados na “co-criação¹”, ao assumirem falhas (*flawsome*²) no atendimento, ao reconhecerem determinados problemas no produto, já distantes do enfoque de defender e divulgar funcionalidades e eficácias de produtos e mais próximos da realidade do consumidor. Um indício deste processo é a marca Netflix, ao entender o valor da participação de usuários e dos conteúdos publicados, como forma de se relacionar com consumidores, ao ponto de se tornar uma *lovemark*³. Se por lado, marcas acertam e/ou erram suas estratégias de marketing de conteúdo, por outro, usuários se manifestam frente às publicações e podem, neste processo, se transformarem de fãs para *haters* (ou vice-versa) até mesmo frente a uma única publicação. Diante desse cenário de incertezas sobre a recepção de conteúdos publicados nessas redes, os estudos relacionados à comunicação e ao marketing digital tornaram-se relevantes para a compreensão da relação “marca-consumidor” no âmbito digital, particularmente, em redes de sociabilidade. Portanto, o debate central deste estudo é elucidar como as marcas têm lidado com possíveis falhas de comunicação em estratégias de marketing de conteúdo. Para atender os objetivos serão analisados os conteúdos publicados pela marca Reserva, especialmente para o dia dos namorados, por apresentarem questionamentos que envolvem: quantidade de seguidores, diferentes avaliações de seguidores, comentários e reações. Os procedimentos metodológicos escolhidos foram: primeiramente será realizada uma revisão bibliográfica. Serão revisitados autores pertinentes à temática da comunicação, marketing e tecnologia. Num segundo momento, serão investigadas as ações de marketing de conteúdo para o dia dos namorados identificadas na página oficial da marca Reserva, na rede social Instagram. Para atingir a meta de conhecimento, o artigo será dividido em cinco partes: nas duas primeiras partes serão elucidados os processos de compra para fins de compreensão da relevância de estratégias de marketing de conteúdo. Em seguida será apresentado o objeto de estudo e dados observados referentes à data promocional. E a última parte será destinada às considerações finais.

“SE O CONTEÚDO É REI, A CONVERSÃO É A RAINHA”

Em tempos de superexposição de marcas, consumidores perpassam por

1. “Vivemos a era da participação e da sociedade criativa. Para as empresas, isso significa estar mais próximas de seus clientes, trabalhando de maneira unida com eles, pois os consumidores ajudarão as corporações a criarem seus novos produtos e iniciativas de marketing. É o conceito da “co-criação”, afirmou Philip Kotler (...) Disponível em: <https://exame.abril.com.br/marketing/philip-kotler-propoe-as-empresas-o-conceito-do-marketing-3-0/> Acesso em: 02/07/2018

2. *Flawsome*, em inglês, é um termo que mistura “*flaw*” (defeito) e “*awesome*” (fantástico, espetacular). O levantamento mostra que as pessoas abraçam organizações que, mesmo com falhas, podem ser geniais. São companhias que passam empatia, generosidade, humildade, flexibilidade, maturidade e humor, mesmo com seus erros e, além disso, simpatizam com os consumidores de forma aberta, honesta e confiável. Disponível em: <http://www.biinternacional.com.br/blog/flawsome-errar-e-uma-tendencia/> Acesso em: 02/07/2018.

3. *Lovemarks* são marcas e empresas que criam conexões emocionais genuínas com as comunidades e redes com as quais se relacionam. Isso significa torna-se próximo e pessoal. E ninguém vai deixar de se aproximar o suficiente para tocá-lo, a menos que respeite o que você faz ou quem você é. (ROBERTS, 2004, p. 60)

diferentes trajetórias até chegarem ao estágio final desejado por muitas empresas: a compra. Ou seja, a taxa de conversão (venda) serve como parâmetro para medir a eficácia de tais estratégias. John Munsell, CEO da Bizzuka, em 2008 reforça que: “If the content is king, the conversion is queen⁴” (“se o conteúdo é rei, a conversão é a rainha”), inspirado em um artigo famoso por Bill Gates, em 1996: “Content is King⁵” (“o conteúdo é rei”).

O primeiro modelo criado para entender tal processo de compra foi o AIDA (atenção, interesse, desejo e ação) desenvolvido por St. Elmo Lewis, em 1898. Tal modelo serviu como base para inúmeras adaptações até hoje. Tanto o modelo AIDA, tanto outras adaptações (4 A's e 5 A's) alinham as primeiras etapas relacionadas às estratégias de marketing de conteúdo ou de ações de publicidade e propaganda. Enquanto as últimas se referem às vendas, conforme quadro a seguir:

Autor	Modelo	Elementos do processo de compra/conversão/recompra				
		Atenção	Interesse		Desejo	Ação
St. Elmo Lewis	A.I.D.A (1898)	Ganhar atenção do consumidor	Despertar o interesse do consumidor		Atender as necessidades (verificação: custo e benefício)	Compra do produto
Dereck Rucker	4 A'S	Assimilação	Atitude		Ação	Ação Nova
		Conhecimento da marca	Gostam ou não da marca		Decide se vai comprar	Vale repetir a compra?
P. Kotler	5 A's: Adaptação 4 A'S (2017)	Assimilação	Atração	Arguição	Ação	Apologia
		Lembrança pela experiência anterior e/ou divulgação de produtos	Influência da comunidade em torno do consumidor. (fator social)	Conselho de amigos; avaliações do produto; testar produtos e preços (<i>on-line</i> e <i>offline</i>)	Usar o produto pela primeira vez; reclamar do produto (conversão)	Recompra; recomendação; (advogado fiel da marca)

Quadro 1: modelos de processo de compra⁶

Cabe reforçar que no meio do processo, o fator social é o diferencial entre os modelos não correspondentes à conectividade e aos que correspondem. Hoje, as redes de sociabilidade promovem laços sociais criados pela interação, conectividade e fluxo de informações. São informações que geram influências de interesse nos consumidores, diferentemente do modelo AIDA e dos 4 A's, conforme quadro a seguir. É durante essa troca de informações que o consumidor conhece uma marca, percebe

4. Disponível em: <https://www.bizzuka.com/company-blog/bizzuka-ceo-john-munsells-quote-heard-around-the-world>. Acessado em: 05/07/2018.

5. Disponível em: <https://medium.com/@HeathEvans/content-is-king-essay-by-bill-gates-1996-df74552f80d9>. Acessado em: 05/07/2018.

6. Construído pelo próprio autor. Fonte: KOTLER, P. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Páginas 79-81. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

um valor embutido nela, consulta orientação a respeito dela ao ponto de realizar a compra e defendê-la nesses espaços.

Um dos efeitos mais relevantes do surgimento dessas redes sociais no espaço online é, justamente, aquele da difusão de informações. Esses processos de difusão de informações são geralmente emergentes nesses espaços, ativados por ações de cada nó na rede que vai repassar determinadas informações a suas conexões. (RECUERO, 2012, p.5)

É possível dizer que tais conexões e o fluxo intenso de informações reconfiguraram possíveis ações de comunicação e marketing durante anos. Segundo Kotler (2010, p.12), ainda na primeira geração do marketing (Marketing 1.0), as transações de mercados estavam direcionadas exclusivamente na venda de produtos. Isto é, as ações de comunicação e marketing ainda estavam voltadas para o produto e suas funcionalidades. Na segunda geração (Marketing 2.0), o mercado estava orientado na fidelização de clientes, ou seja, gerar novos relacionamentos que os fizessem retorná-los à compra, ao entender os desejos do público-alvo. Neste momento, as ações de comunicação e marketing já respondiam os desejos de consumidores pelas pesquisas realizadas em campo. Na terceira fase (Marketing 3.0), o enfoque do mercado é dado pelo movimento de colaboração, uma espécie de convite aos consumidores para participar do processo de desenvolvimento de produtos e de suas ações. Cabe destacar aqui, o papel das novas tecnologias na contribuição nesse enfoque dado ao marketing colaborativo. Inclusive, o autor ressalta o ponto do marketing colaborativo no que ele considera a quarta geração do *marketing* (Marketing 4.0), em que consumidores tornaram-se possíveis “defensores” (ou “*haters*”) de marcas, ao ponto delas convocarem exércitos a favor (ou, até mesmo contra) produtos e serviços oferecidos no ambiente digital.

“O CONTEÚDO É REI”

As estratégias de marketing de conteúdo envolvem responsabilidades quanto aos valores morais e éticos, criatividade, inovação, que influenciam diretamente outros consumidores pelo fator social, como verificado na primeira parte deste estudo. Dessa maneira, não basta somente entender as dinâmicas de usuários nesses espaços, mas também: diagnosticar as temáticas envolvidas nas comunidades e onde serão distribuídos os conteúdos, além de oportunizar essas trocas de informações já instituídas nas redes em favor da marca. De acordo com Gabriel Torres (2009),

(...) o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto. Não se trata de ‘disfarçar’ seu catálogo de produtos ou criar uma mensagem subliminar para o consumidor dentro de um texto. Trata-se de aproveitar a dinâmica já criada na Internet, entre consumidores e ferramenta de busca, e utilizar a seu favor. A ideia é gerar conteúdo genuíno, útil e relevante para o consumidor, isento de interferência comercial. (p.87).

P. Kotler (2017, p. 148) defende que o marketing de conteúdo deve ser trabalhado a partir de oito passos, conforme ilustrado no quadro abaixo:

Fixação de metas	Mapeamento do Público	Concepção e Planejamento do Conteúdo	Criação de Conteúdo
<p>O que você quer atingir com a sua campanha de marketing de conteúdo?</p> <p>Objetivo de desenvolvimento da marca</p> <p>Objetivo de crescimento de vendas</p>	<p>Quem são seus consumidores e quais são as ansiedades e os desejos deles?</p> <p>Perfis e personas de consumidores</p> <p>Ansiedades e desejos dos consumidores</p>	<p>Qual o tema geral do conteúdo e o plano de conteúdo?</p> <p>Tema do Conteúdo</p> <p>Formatos e mix de conteúdo</p> <p>Enredo e calendário de conteúdo</p>	<p>Quem cria o conteúdo e quando?</p> <p>Criadores do conteúdo: a própria empresa ou agências</p> <p>Cronograma de produção de conteúdo</p>
Distribuição do Conteúdo	Ampliação do conteúdo	Avaliação do Marketing de Conteúdo	Melhoria do Marketing de Conteúdo
<p>Onde você deseja distribuir os itens de conteúdo?</p> <p>Canal Próprio Canal Pago Canal Conquistado</p>	<p>Como você planeja alavancar os itens de conteúdo e interagir com os consumidores?</p> <p>Criar conversa em torno do conteúdo</p> <p>Uso de propaganda boca a boca e influenciadores</p>	<p>Quão bem-sucedida é a campanha de marketing de conteúdo?</p> <p>Métricas de marketing de conteúdo</p> <p>Realizações do objetivo geral</p>	<p>Como você melhora o marketing de conteúdo existente?</p> <p>Mudança do tema</p> <p>Melhoria do conteúdo</p> <p>Melhoria da distribuição e a ampliação do conteúdo</p>

QUADRO 2: Marketing de Conteúdo passo a passo⁷

As facilidades de mensuração de dados durante o plano de marketing de conteúdo têm permitido que muitas marcas reavaliem algumas temáticas que envolvam conteúdos poucos comentados e compartilhados. Neste sentido, reforça-se a manutenção da tradicional técnica de “*feedback* e controle” em planos de marketing, inclusive os digitais, se relacionarmos à última etapa (“melhoria do marketing de conteúdo”) dos passos recomendados pelo autor.

A RESERVA

A Reserva é uma marca de moda masculina nacional criada em 2004 pelos amigos de infância: Rony Meisler e Fernando Sigal em homenagem à praia preferida deles.

7. Fonte: KOTLER, P. Marketing 4.0: do tradicional ao digital. Página 152. Rio de Janeiro: Sextante. 2017.

Tudo começou na academia ao notarem que vários homens usavam exatamente o mesmo modelo de bermuda, criaram a sua própria bermuda com o *slogan*: “Be yourself but not always the same”. Em seguida, lançaram a linha infantil Reserva Mini, o portal do *ecommerce*, a Eva, linha feminina. Trata-se de uma marca preocupada em valores sociais no que diz respeito à família, liberdade de expressão, moda, nacionalismo, preconceito e esporte. Atualmente, o grupo soma 65 lojas próprias nas principais capitais do Brasil, oito franquias e tem presença em 1.400 multimarcas pelo país.

METODOLOGIA

Para atender os objetivos desse estudo foi realizada uma investigação de natureza descritiva, de caráter fenomenológico, ao utilizar métodos de observação sobre os conteúdos para o dia dos namorados da marca Reserva, publicados entre os dias 03 e 08 de julho de 2018 na rede social Instagram. Segundo Naresh Malhotra (2011, p.156): “a observação envolve o registro sistemático de padrões de comportamento de pessoas, objetos e eventos a fim de obter informações sobre o fenômeno de interesse”. Aqui, no caso, serão observadas também o *website* oficial da empresa, além de publicações que se aproximam da linguagem da campanha em questão nas páginas da marca nas redes sociais Facebook e Instagram para procedimentos comparativos. Estas serão coletadas, analisadas e enquadradas dentro da proposta do artigo.

PESQUISA DE OBSERVAÇÃO

De acordo com *website* oficial da marca, a Reserva foi a primeira marca de moda brasileira a alcançar quase dois milhões de fãs na rede social Facebook. Vejamos alguns dados da marca nas plataformas analisadas: no Instagram⁸: 423 mil seguidores, 436 seguindo, 6148 publicações, enquanto no Facebook: 2.203.539 seguidores e 2.227.434 curtidas, no montante das publicações. A marca em Janeiro de 2018 chegou à margem de 2.242.500 fãs, segundo a plataforma Socialbaker⁹. A pesquisa de observação teve enfoque na campanha da Reserva realizada para o dia dos namorados de 2018 na rede social Instagram.

Os primeiros conteúdos publicados para a data comercial remetiam uma conotação sexualizada através da seguinte mensagem: “o que a gente quer MESMO nesse dia dos namorados é...complete a legenda”. Ao clicar numa dessas publicações, o usuário ouvia gemidos femininos através de um áudio (viralizado), o que rendeu críticas não somente pelo tom sexualizado, mas também de machismo. Dentre elas, seguidores mencionavam: “Apaga o post”, “Sem noção”, “Machista, tosca e infantil” e “vergonha”, além de muitos debates entre os próprios fãs, conforme publicação do dia

8. Disponível em: <https://www.instagram.com/usereserva/?hl=pt-br> Acessado em: 05/07/2018.

9. Disponível em: <https://www.socialbakers.com/statistics/facebook/pages/detail/255898245572-reserva>. Acessado em 05/07/2018.

15 de maio apresentada abaixo.



Figura 1: Conteúdo referente ao dia dos namorados/2018

Segundo a revista Meio e Mensagem¹⁰, a marca ainda tentou se defender ao dizer que: “Galera, nós não vamos tolerar nenhum tipo de ofensa. Respeitamos a opinião de todo mundo, mas essa é uma campanha para promover o amor. Logo, todos os comentários ofensivos serão apagados. Muito amor a todos. Levem a vida leve”.

Na quinta-feira, dia 17 de maio, a marca muda a estratégia de marketing de conteúdo e decide comunicar uma “pausa”, ao mencionar: “Pausamos. A gente só quer falar sobre sexo no dia dos namorados. Muitos gostaram e muitos não gostaram de como falamos. Sentamos para refletir e já já a gente volta”. Outras críticas e atritos entre os seguidores eram percebidos nos comentários, de acordo com a figura abaixo:

10 Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2018/05/17/reserva-usa-gemido-do-zap-em-campanha-e-cria-polemica.html>. Acessado em: 09/07/2018.



Figura 2: Segundo conteúdo referente ao dia dos namorados/2018

No mesmo dia 17 de maio, a marca se pronunciou quanto às publicações: “Desculpem-nos pelo indesculpável. Dito isto, cabe a nós aqui uma explicação do ocorrido. Não que esta explicação justifique o erro. Para o dia dos namorados, queríamos falar sobre amor à flor da pele e sexo, mas erramos feio na forma, no tom do lançamento e nas respostas. Se a intenção era boa, pouquíssimo importa. O que importa é que fomos desrespeitosos e ofendemos muita gente. Inclusive muitas pessoas que conosco trabalham. Tínhamos uma campanha programada para os próximos 30 dias que não será mais utilizada e por respeito às pessoas que se ofenderam, também apagaremos todos os posts já feitos. Novamente, de coração, nos desculpem. Esta campanha precisa e vai morrer aqui.”. E, certamente, defensores e *haters* da marca entraram em atritos, como um deles relata: “mas estou falando sobre as respostas deles gente não os posts...tem certeza que vocês leram meu comentário...kkkkk”, enquanto outra menciona à marca: “se não tivessem errado feio respondendo com deboche tudo não precisaria disso”, como mostra a figura abaixo:

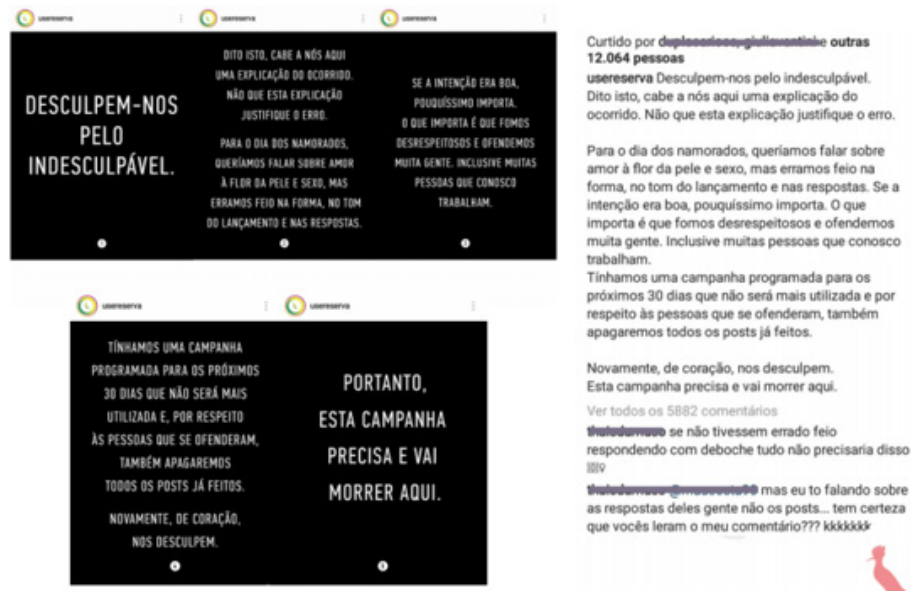


Figura 3: Terceiro conteúdo referente ao dia dos namorados/2018

O histórico dos conteúdos da marca é intenso quanto às críticas frente às mensagens utilizadas nas publicações nas redes Facebook e Instagram. Em 2014, a marca foi acusada de machismo ao colocar numa etiqueta: “Para entender melhor a simbologia de lavagem acesse: usereserva.com.br/cuidadoscomaroupa. Ou dê para sua mãe, ela sabe como fazer isso bem”,. Um dos fundadores, Rony Meisler, defendeu a ação e afirmou que foi uma “brincadeira inocente”. Em 2015, no lançamento de uma campanha com as chamadas: “Galinha é um animal, Georgia é um ser humano” e “Macaco é um animal, Fabrício é um ser humano”, seguidores da rede social Twitter interpretou um tom de preconceito ao comprarem mulheres a galinhas, e homens negros a macacos. Em 2016, ao colocar manequins negros de cabeça para baixo numa vitrine, a marca sofreu críticas racistas. E em 2017, para a mesma data comemorativa (dia dos namorados), a marca trabalhou a temática de “todas as formas de amar” ao contar a história de um casal gay. Ao afirmarem que nunca mais comprariam os produtos da grife de moda em função da publicação, a marca respondeu: “Preconceito? Não trabalhamos com isso. Abraço!”

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em tempos de grande competitividade, despertar a atenção de consumidores frente à demanda de marcas na *web* tornou-se um desafio para empresas e agências digitais. A conectividade rompe com barreiras e hierarquias dentro de um processo de “inclusão”, em que indivíduos tornam-se membros de comunidades, onde dinamizam informações e expõem suas opiniões sobre produtos e serviços.

A representatividade da Reserva junto ao público jovem é clara. Trata-se de uma marca que prega a liberdade de expressão. Durante a observação realizada no

website oficial da Reserva, destaca-se uma preocupação em querer ser reconhecida como inovadora, sem preconceitos e ousada em suas atitudes. Ao enquadrar os passos recomendados para o emprego do marketing de conteúdo por Philip Kotler (2017) nas estratégias da referida marca para o último dia dos namorados, pode-se apontar que: primeiramente não há uma identificação do público com relação às temáticas trabalhadas nas três publicações (“mapeamento do público” e “concepção e planejamento do conteúdo”). Na primeira publicação que “*starta*” a campanha de oportunidade, não foi possível “ampliar o conteúdo”, uma vez que o engajamento por parte dos seguidores não obteve sucesso. A “ampliação do conteúdo” é manifestada como forma de “desculpas”, o que soa positivamente para a empresa ao identificar seguidores se manifestando em favor da marca frente ao pedido. Porém, deixa uma incerteza no momento em que primeiro conteúdo é retirado da página. O último conteúdo trabalha a temática da “falha”, como forma de corrigir o erro em questão. Talvez tenha faltado o que muitas marcas têm trabalhado diante desse reconhecimento: embutir humor em um novo conteúdo como forma de reconquistar e ganhar empatia do público (*flawsome*), ao invés de conotar possíveis arrependimentos.

Em busca da visibilidade e de manter a marca “aquecida” em âmbito digital, o marketing de conteúdo tornou-se um indicativo para que empresas otimizem seus modelos de negócios na *web*. Se antes o papel da publicidade e propaganda estava concentrado nos impactos de audiência provocados por mensagens veiculadas em meios de comunicação tradicionais (televisão, rádio, jornal, revista, etc.), hoje, tais conteúdos são compartilhados, avaliados e monitorados nesses espaços, de acordo com o engajamento de usuários. Neste contexto, discute-se aqui o futuro da publicidade quanto à técnica e a comercialização dessas mensagens, hoje, publicizadas, de maneira gratuita (orgânica) com o objetivo de provocar as dinâmicas estabelecidas entre “marca-consumidor”, especialmente, em redes de sociabilidade. Certamente, trata-se de uma reformatação da redação publicitária, na qual a principal preocupação da mensagem seja convocar um “exército de defensores” da marca através do marketing de conteúdo e, dessa maneira, suscita indagações quanto à construção e emprego de tais mensagens promocionais (orgânicas), diante dos possíveis reflexos gerados por elas nos espaços midiáticos contemporâneos.

REFERÊNCIAS

GABRIEL, M. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec, 2010

JENKINS, GREEN, FORD. **Cultura da conexão**. São Paulo, Editora Aleph, 2014.

JENKINS, Henry. **A Cultura da Convergência**. 2a edição. São Paulo: Aleph, 2009.

KALAKOTA, R.; ROBINSON, M. m-Business. **Tecnologia móvel e estratégia de negócios**. Porto Alegre: Bookman, 2002.

KOTLER, Philip; Kartajaya, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Campus, 2010.

_____. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, Philip. **Princípio de marketing**. 7 ed. São Paulo: Prentice Hall, 1998.

LI, Charlene, Bernoff, Josh - **Fenômenos Sociais para Negócios. Vença em um mundo transformado pelas redes sociais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2011.

RECUERO, Raquel. **A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social**. In: Eduardo Vizer. (Org.). *Lo que McLuhan no previu*. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223.

Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos.html>. Acessado em: 05/07/2018.

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

TORQUATO, Francisco Gaudêncio. **Comunicação empresarial, comunicação institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamentos e técnica**. São Paulo: Summus, 1986.

TORRES, Claudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

O INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU ESTABELECIMENTO COMO MARCA E DISPOSITIVO

Nanachara Carolina Sperb

Universidade Tuiuti do Paraná / Instituto Federal
Catarinense
Curitiba – PR / Concórdia – SC

Kati Caetano

Universidade Tuiuti do Paraná
Curitiba - PR

RESUMO: A marca, uma instância semiótica (SEMPRINI, 2010), segmenta e atribui sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária. Grandes marcas tocam os clientes em um processo estratégico de comunicação que se intensificou com a internet e as mídias sociais. Em uma sociedade em que tudo é exposto e transformado em mercadoria, os sujeitos tornam-se seu próprio objeto de publicidade, coisificando o corpo para tirar dele o melhor proveito. Exposição e transparência, no sentido de uma evidência da própria visibilidade (HAN, 2014) caminham juntas em uma sociedade da informação e vigilância. Ao endossar marcas e influenciar seguidores, os influenciadores digitais oferecem um produto impalpável e suscetível de ser evocado pelo chamado a experiências cognitivas e sensoriais. A partir do empírico Camila Coutinho, é possível demonstrar como os influenciadores se tornam marcas e se estabelecem como dispositivos (AGAMBEN, 2009) a partir de seu projeto e

suas manifestações.

PALAVRAS-CHAVE: influenciadores digitais; marcas; dispositivos; semiótica da marca.

ABSTRACT: The brand, a semiotic instance (SEMPRINI, 2010), segments and assigns meaning in an orderly, structured and voluntary way. Great brands touch customers in a strategic communication process that has intensified with the internet and as social media. In a society that everything is exposed and transformed into a commodity, people become their own object of publicity, becoming possible for the body to take advantage of it. Exposure and transparency (HAN, 2014), in the sense of an evidence of their own visibility, go together in an information and vigilance society. By endorsing brands and influencing followers, digital influencers offer an impalpable product that goes beyond physical attributes, and can be evoked by the appeal to cognitive and sensory experiences. From the empirical Camila Coutinho, it's possible demonstrating how the influencers become brands and establish themselves as apparatus (AGAMBEN, 2009), based on their project and manifestations.

KEYWORDS: Digital influencers; brands; apparatus; brand semiotics.

Uma marca é uma impressão, um rastro, um vestígio deixado por alguém ou

algo (FONTANILLE, 2017). Pode ser também um desenho, um nome ou qualquer outro sinal colocado em um produto ou serviço para distingui-lo de outros ou indicar propriedade. Conforme o Escritório de Patentes e Marcas dos Estados Unidos da América (USPTO.GOV apud STRAUSS; FORT, 2012), uma marca inclui um nome, um símbolo e outras informações de identificação; é uma palavra, frase, símbolo ou desenho, ou combinação desses elementos, que identifica e distingue a fonte dos bens ou serviços das partes entre si. Entretanto, uma marca é mais do que sua representação visual em materiais promocionais e embalagens. Para os professores Judy Strauss e Raymond Frost (2012), é o pacote integrado de informações e experiências percebido pelo indivíduo e que distingue uma empresa e suas ofertas da concorrência. A marca faz uma promessa aos clientes que, cumprida, gera confiança, reduz o risco e ajuda os clientes a reduzirem o estresse da tomada de decisão sobre a compra, além de incentivá-los a adquirir mesmo aquilo que não buscavam.

No cenário de valorização da própria marca como objeto de consumo, surgem papéis actanciais destinados a incrementar seu valor de “*status*” e comercial. Em meio à proliferação das redes sociais e das diversas plataformas de internet de gestão pessoal, a construção da marca como objeto-valor extrapola o epicentro da publicidade no sentido estrito para estender-se a modos distintos de uma publicização generalizada, de si e de outros, coisas ou pessoas. O ambiente é propício, portanto, ao surgimento de uma figura actorial de importância no mundo dos negócios (assim como da política), que se posiciona como sujeito capaz de influenciar opiniões, valores, práticas e modos de vida.

Camila Coutinho é influenciadora digital e completou dez anos de atividade como blogueira em 2018, atuando especialmente na área da moda – de *fast fashion* à *haute couture*. Objeto de observação para este trabalho, Coutinho (2018) reconhece que o papel da marca vai além de criar produtos que despertem o desejo de compra, legitimem ídolos, conectem pessoas e desencadeiem mudanças de comportamento meio de novos hábitos de consumo. “Quando as marcas passam a ter mais seguidores do que os veículos em que anunciam, elas ganham ainda mais personalidade, voz, e também responsabilidade, devendo, sim, criar uma linguagem que reforce posicionamentos e represente mais do que a próxima febre fashionista” (COUTINHO, 2018, p.155). A ideia de que a marca ganha personalidade e voz é sintomática da encarnação da marca, estatuída à figura de um corpo próprio. (FONTANILLE, 2017).

O semiótico e especialista em marcas Andrea Semprini (2010) apresenta uma visão diferenciada de marca aliada à marketing. Uma vez que as literaturas norte-americanas têm muito mais espaço no contexto brasileiro, ele apresenta o tema a partir de uma perspectiva europeia. Em uma abordagem que semiotiza as marcas, configurando-as como formas de conteúdo e de expressão que significam, prestigia o ponto de vista da construção histórica aliada ao contexto atual. “O conjunto de discursos relativos a ela pela totalidade de sujeitos (individuais e coletivos) envolvidos em sua construção” é a definição dada por Semprini (2010) para marca, caracterizando sua

especificidade principal como uma instância semiótica, que segmenta e atribui sentido de forma ordenada, estruturada e voluntária. Para além da marca, o autor desenvolve o conceito de marca pós-moderna, “um princípio abstrato de gestão do sentido que continua a se aplicar, em primeiro lugar, ao universo do consumo, mas que se torna utilizável, com as devidas modificações, ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público” (SEMPRINI, 2010, p. 20).

Para tal autor, uma marca global é edificada por atributos, observações e práticas que se manifestam pela configuração de uma série de fatores: incluindo construção de uma grande ideia, com propósito e valores, representação de escolhas claras, cumprimento de sua promessa, melhorias e inovações contínuas, posição relevante e a promoção de uma experiência única aos seus clientes (SEMPRINI, 2010; Brand Channel *apud* STRAUSS; FROST, 2012). Uma grande marca é absorvida por um contingente significativo de pessoas, de vários segmentos econômicos, pelo poder de afetação do imaginário e da sensibilidade dominantes em uma cultura. O sonho de consumo das marcas é estar na intersecção entre a marca, o consumidor e a cultura desses. Construir um relacionamento do público com a marca, de forma que os clientes vivam, vistam, respirem e falem sobre a marca é uma maneira de atingir esse objetivo (STRAUSS; FROST, 2012).

Para alcançar tal nível de aceitação, Duncan (2002 *apud* STRAUSS; FROST, 2012) aponta cinco níveis possíveis na intensidade do relacionamento com a marca. O primeiro seria o “advogado da marca”, em que os clientes contam aos outros sobre suas marcas favoritas, tanto *online* quanto *offline*. O segundo, a “comunidade”; clientes da mesma marca, em comunidades, como as das mídias sociais, se comunicam uns com os outros. Já os clientes em “conexão” se comunicam com a empresa no intervalo entre os eventos de compra. No tipo de relacionamento baseado na “identidade”, os clientes exibem orgulhosamente o nome da marca dos produtos que utilizam. Por fim, o nível de “conscientização”, quando os clientes incluem a marca em sua lista de possíveis compras. Conforme tal perspectiva, é possível observar a aspectualidade do grau de absorção da marca como algo inerente ao sujeito. De influenciado, torna-se propagador, e daí para o representante da marca como marca de seu próprio estilo. É esse caráter de corporificação de um símbolo identificado ao *ethos* de um indivíduo que assegura a função da marca como dispositivo de subjetividades.

A marca moderna nasceu, no âmbito comercial, há cerca de 150 anos. Nas últimas três décadas evoluiu e transformou-se profundamente, tanto no que se refere às lógicas de funcionamento quanto ao seu papel e significado. Nos anos de reconstrução e de explosão do comércio de massa - até a década de 1970 - o consumo assegurou um papel de equipamento e de acesso ao bem-estar econômico para grandes fatias da população. Atualmente, está mais ligado a valores e práticas típicos da pós-modernidade, que atribui uma grande importância ao consumo em sentido mais lato. Na década de 1990, a comunicação conquistou a sociedade, tornando-se protagonista econômica e sociocultural indispensável em um espaço público

mediatizado. Hoje, tomada como marca pós-moderna, na acepção de Semprini (2010), apresenta um princípio abstrato de gestão do sentido que se aplica ao universo do consumo e ao conjunto dos discursos sociais que circulam no espaço público. As marcas identitárias confirmam o poder dos mundos possíveis que as marcas pós-modernas geram (SEMPRINI, 2010).

Mundo possível é o imaginário construído por uma marca a partir de seus conteúdos, seus códigos e valores; e todas as manifestações de marca trabalham para produzi-lo e alimentá-lo. Um exemplo clássico de construção de mundo possível de marca, citado por Semprini (2010), é o de Marlboro, que apresenta um herói silencioso e viril em uma atmosfera de solidão onde ele só pode contar consigo mesmo. Apesar de ser uma obra de ficção, confere um efeito de sentido de realidade por meio da narrativa construída, da fantasia e da ambiência criada. Com o surgimento e evolução de marcas que pertencem às esferas de bens simbólicos e cognitivos, a criação de mundos possíveis fica ainda mais em evidência. Cada marca tem sua própria lógica e a partir disso estabelece seu projeto e suas manifestações.

A evolução das sociedades, e não apenas a evolução dos mercados, é um aspecto importante para compreender a lógica das marcas contemporâneas. Nesse processo, uma das mudanças significativas na evolução das marcas na segunda metade do século XX é que elas substituem os produtos. A força e a disponibilidade econômicas somadas ao crescimento permite às marcas investir maciçamente para estar cada vez mais presentes no cotidiano dos indivíduos – mesmo que por meio de uma sensação de invasão e pressão crescentes sobre o consumidor. Os ciclos econômicos e condições gerais do contexto social e político afetam o desenvolvimento das marcas e, em um cenário mais polêmico e contemporâneo, as marcas buscam se desenvolver qualitativamente e estender sua influência para territórios antes desconhecidos. (SEMPRINI, 2010).

O processo de comunicação, com e sobre as marcas, intensificou-se com a internet, websites e mídias sociais. Nessa busca pelo desenvolvimento na sociedade de constante aceleração, as marcas precisam desempenhar um papel duplo: contribuir para a própria legitimação e ao mesmo tempo em atender às complexidades de mercado, como o desejo do consumidor por novidades ao mesmo tempo que reprova os constantes lançamentos sem grandes diferenciais em relação ao que já conhecia. Essa duplicidade, de acordo com Semprini (2010), é mais uma questão de legitimidade do que uma problemática comercial.

1 | ASPECTOS SEMIÓTICOS

Para compreender a economia de mercado como forma discursiva dominante do social, que reúne indivíduos, grupos e regimes políticos, Semprini se debruça sobre o funcionamento da marca como um pressuposto semiótico, testando a teoria semiótica como teoria de significação das construções das organizações, dos procedimentos

e do mercado, com o intuito de investigar o funcionamento da lógica das marcas. Para ele, o universo dos investimentos das marcas precisa da oferta do dispositivo da “forma-marca”, ou seja, o desempenho econômico e a eficácia semiótica.

Buscando ultrapassar uma disputa histórica entre produto e comunicação, bem como compreender melhor a partir de quais condições uma marca pode evoluir e investir em novos territórios, Semprini propõe um modelo de formalização e definição da identidade das marcas contemporâneas no interior do qual estariam a estratégia, a originalidade e a força sociocultural da marca. O modelo é baseado na distinção entre a dimensão abstrata e condensada da marca, que seria o Projeto, e outra, concreta e diversificada, que seria a manifestação. Fazendo distinção entre Projeto e Manifestação é possível melhor compreender como

a lógica do funcionamento da marca, em um contexto pós-moderno, pôde ser dissociada de sua articulação com o universo do consumo e dos produtos para se tornar uma forma-marca, um dispositivo geral de formação e de manifestação semiótica, que permite otimizar o impacto, a eficácia e a força persuasiva de um projeto de sentido (SEMPRINI, 2010, p. 23).

Exemplo de projeto de sentido é a marca Apple, e o oposto seria a Microsoft.

O que a marca propõe é uma maneira diferente de convívio no trabalho e no lazer. Os softwares, os produtos, as tecnologias que ela desenvolve são só concretizações dessa lógica semiótica (logo de comunicação) fundamental. Ao contrário disso, a Microsoft funciona segundo um registro publicitário tradicional, para não dizer ultrapassado. Sua marca não carrega nenhum projeto de sentido, a não ser o de dominar o mercado, aproveitar sua posição monopolizante para praticar preços elevados e enriquecer ainda mais seu fundador (SEMPRINI, 2010, p. 77).

O modelo Projeto/Manifestação é estabelecido em várias etapas, considerando a dimensão manifesta da marca e suas intenções e permitindo hierarquizar os elementos em uma perspectiva de intervenção estratégica. “(...) proporemos um processo que formalize as etapas constitutivas de uma marca e de sua identidade (*brand building process*)” (SEMPRINI, 2010, p. 144). A marca, instância eminentemente semiótica, aparece no mercado como um processo de enunciação permanente – a realização de uma intenção de comunicação, em que cada ato da marca é uma continuidade do anterior.

Em toda marca pode-se distinguir os níveis da instância enunciativa (o topo, que controla as regras e as condições) e o dos enunciados concretos gerados por essa instância (a base, que representa os vestígios da marca). Os níveis podem ser chamados, respectivamente, de marca e de manifestações da marca. Tomando por base o processo enunciativo, o projeto de marca gera a manifestação que se reflete na identidade da marca.

A dimensão mais importante e mais visível do projeto de marca é representada pelo projeto: a concretização das manifestações de marca. “Uma vez constituída a instância da enunciação (o projeto de marca), ela é capaz de começar a gerar os enunciados que a concretizam: as manifestações da marca” (SEMPRINI, 2010, p. 151). Estas manifestações compreendem as modalidades materiais e imateriais que

permitem à marca ser percebida pelos destinatários no devido contexto. A identidade manifesta da marca é definida pela análise do conjunto de suas manifestações singulares concretas, sendo que cada uma deve ser considerada como um enunciado em si (SEMPRINI, 2010).

A comunicação é considerada essencialmente como uma função da marca, que permite se dirigir ao público de modos diversificados, tornando-a familiar aos destinatários. “Para as marcas, recorrer à comunicação é uma necessidade vital, quase uma condição de existência” (SEMPRINI, 2010, p. 43). A presença constante das marcas em todos e nos mínimos espaços sociais da vida de cada indivíduo têm um efeito conjunto que pode gerar sentimentos de exasperação provocados pela figura metafórica de um permanente exército invisível de atiradores de comunicação. Na contracorrente dessa enxurrada de disparos informacionais, Semprini (2010) ressalta que as marcas de prestígio, para se destacarem, devem tomar uma via de discricção, comunicando apenas o requisitado pelo público, utilizando instrumentos de comunicação não invasivos e empregando temas e argumentos pertinentes e moderados. Isso porque, de seu ponto de vista, aquelas marcas que compreenderem essa lógica e souberem praticá-la com moderação, poderão lucrar prestígio e legitimidade. Alguns setores do consumo, de caráter mais abstrato e desmaterializado, encontram nas marcas um meio natural de expressão. O imaginário criado e a experiência tornada possível se originam do caráter concreto de um produto ou serviço.

Por volta da metade dos anos 1990, a comunicação sofreu transformações que a fizeram passar de um domínio funcional para ganhar o estatuto de uma instituição. Antes era apreendida de uma perspectiva mais operacional, voltada a estabelecer contatos e relações entre os públicos. No contexto atual, ocupa uma função mais importante e fundadora, constitutiva de subjetividades e do espaço social no qual circula. Para essa mudança, três elementos foram essenciais: a onipresença das mídias e sua transformação de mediadoras em atores do espaço social; o abandono de uma posição neutra para um papel de protagonista do dispositivo midiático e o desenvolvimento de novas tecnologias, especialmente a internet (SEMPRINI, 2010).

Para que consiga se impor em um mercado cada vez mais saturado e diversificado (SEMPRINI, 2010), a marca precisa se comunicar de maneira genuína com seus clientes, alicerçada em estratégias de comunicação, tendo a possibilidade de diversificar suas técnicas e enriquecer seu discurso em função do aumento dos espaços de comunicação disponíveis a elas e por elas já ocupados. Se as empresas embutem um valor agregado intangível em um produto, precisam de uma comunicação que faça o impacto ser de longo prazo. Trata-se de comunicar o que se acredita mais do que aquilo que se vende. Compreendendo bem a lógica desse processo, a influenciadora digital Camila Coutinho reflete a partir de sua atividade prática, afirmando que a marca vira um “desejo de consumo” não apenas pelo produto tendência que está vendendo, mas por fazer com que as pessoas se sintam parte de uma comunidade que reforça os valores que acredita (2018).

No contexto contemporâneo, a comunicação ocupa um *status* fundamental ao constituir e permitir que um espaço social exista, apoiada na transformação do papel funcional para constitutivo da marca, que se converte de protagonista comercial para enunciadora. Considera-se que tal mudança é passível de ser efetivada a partir de três etapas principais (SEMPRINI, 2010). Na primeira, a abordagem publicitária clássica se transforma em prática de comunicação. O segundo aspecto é a da modificação da ordem hierárquica das manifestações, contendo as consequências do papel constitutivo do sentido da marca no contexto atual. Assim, a sua comunicação deve ser entendida “não como uma modalidade de funcionamento ou como técnica de difusão, mas como motor semiótico, lógica de seleção, de organização e de concretização de um projeto de sentido que é proposto e trocado com seus públicos” (SEMPRINI, 2010, p. 76). O terceiro ponto compete à libertação da dimensão tradicional, estendendo a influência para territórios da discursividade social, tornando-se lógica de marca. A aceleração desse processo origina a sensação de saturação e perda da legitimidade das marcas.

O papel de semantização das marcas, por conseguinte, precisa ir além da valorização de produtos ou serviços. Exige-se um esforço em direção à ressemantização do universo do consumo, para que o ato de consumir tenha sentido e valor além da simples aquisição de produtos para atender à alguma necessidade de caráter mais simbólico e afetivo. Os indivíduos não deixarão de consumir, já que isso é algo inerente aos processos sociais e também às necessidades cotidianas e até mesmo fisiológicas. Mas as marcas que não souberem renovar sua capacidade de se inscrever no projeto de vida do consumidor (sua dimensão semiótica) serão trocados por produtos genéricos em lojas de atacado ou pontas de estoque. Isso porque o preço pedido precisa ser justificado pelos pontos de diferenciação significativos do produto em relação aos seus concorrentes, além de fazerem o produto se inscrever no projeto de vida daquele indivíduo, para que o consumidor efetive a compra do item. É nesse sentido que a marca se configura sobretudo como um estilo de vida.

Em 2010, Semprini já dizia que, em um futuro próximo (que já estamos vivendo) não haveria separação entre o universo das marcas, de um lado, e o de produtos e serviços gerais, de outro, mas que essa linha passaria pelo interior do primeiro e os consumidores fariam a distinção entre as diferentes famílias de marcas ou aquelas individualmente consideradas, distinguindo entre as que sabem oferecer ideias, criatividade, sentido e um projeto; e aquelas que continuam a oferecer produtos e serviços genéricos, sem originalidade e sem emoção. (SEMPRINI, 2010). Apresenta-se, assim, a dimensão sensível do processo comunicacional – para além da cognitiva e pragmática, inserindo o presente trabalho no cruzamento de várias fronteiras do conhecimento, entre elas a da estética da comunicação. Didi-Huberman (2016) escreve sobre a emoção, dizendo que, conforme Platão e Kant, ela se oporia à razão e à ação, ao conduzir a vida de maneira livre e voluntária. Seria, então, de acordo com esse ponto de vista, um impasse da linguagem, algo negativo, uma doença da alma, um defeito da razão que impediria a reflexão. Didi-Huberman, no entanto, retoma

o conceito de emoção sobre novas bases, salientando não só sua importância nos vínculos interacionais, mas também seu caráter ativo, na esteira de Nietzsche (*apud* DIDI-HUBERMAN, 2016), para quem a emoção tem um valor positivo, e de Henri Bergson (*apud* DIDI-HUBERMAN, 2016), que a considera como gestos ativos que reafirmam o sentido da palavra, significando o movimento de colocar para fora.

Ou seja, emoção é movimento, portanto ação, ou, no dizer de Merleau-Ponty, uma abertura efetiva, portanto contrária ao impasse (*apud* DIDI-HUBERMAN, 2016). Com frequência, uma emoção nos toma de forma completa sem que se saiba exatamente o que ela é ou o motivo de seu aparecimento. A partir destas considerações, Didi-Huberman define que uma emoção é um ‘movimento para fora de si’, ao mesmo tempo ‘em mim’ e ‘fora de mim’ (2016, p.28). As emoções não são passivas, mas passam de um estado a outro. Pelo seu poder de transformação, transformam aqueles que se emocionam.

As marcas também podem emocionar. Fazem isso quando se tornam amadas por capturarem conexões afetivas por meio de evocações de mistério (composto por grandes histórias, passado presente e futuro, exploração de sonhos, mitos e inspiração), sensualidade (ativada pelos sentidos de audição, visão, olfato, tato e paladar) e intimidade (que engloba estados passionais como empatia, compromisso, paixão). Isso não acontece por acaso, mas é resultado de um longo processo estratégico de manter-se em contato e trabalhando com os consumidores, procurando entender como suas mentes funcionam e também convivendo com eles. (ROBERTS, 2005). Essas marcas são consideradas por alguns como “*Lovemarks*”, marcas que deixam de pertencer, de forma figurada, aos seus donos (fabricantes, produtores, empresas), e passam a pertencer às pessoas que as amam, atraindo grandes públicos e inspirando fidelidade por parte dos consumidores. *Lovemarks* podem ser qualquer coisa, desde produtos e organizações até pessoas e países, como: Apple, Coca-Cola, Google, Harley-Davidson, McDonald’s, Nelson Mandela, Cruz Vermelha, entre outras. A *Lovemark* estabelece em torno de si o que Walter Benjamin (2014) chama de aura, que faz os consumidores manterem uma relação de culto a elas por meio da relação de confiança que estabelecem, bem como do mistério e da intimidade envolvidos nesse convívio. Porém, entendemos que a palavra estrangeira *Lovemark* pode ser redutora da complexidade do termo marca, sendo incorporada ao uso comum para designar a valorização de algumas marcas sem resgatar o sentido semiótico que remete à inscrição de um elemento em um conjunto e invoca o reconhecimento de uma pertença; algo que permite passar do secreto à revelação do verdadeiro – conforme o verbete “marca” no Dicionário de Semiótica (GREIMAS; COURTÉS, 1979), bem como outros aspectos abordados no início deste capítulo.

Postulamos que a confiança em uma marca ultrapassa o ordinário e envolve mistério e intimidade na relação intersubjetiva, cria uma ambiência aurática estabelecida sobre uma espécie de culto à marca, para a qual contribuem os chamados influenciadores. Além disso, tornam-se eles próprios figuras de transposição do sentido

da marca que divulgam. Acompanhando as publicações dos influenciadores digitais, percebe-se que os seguidores buscam todas as informações a respeito daquela pessoa e a consideram tão próxima quanto um melhor amigo de infância. Por meio desse contato permanente, os influenciadores digitais acabam gerando fidelidade de determinados tipos de público. Os comentários são igualmente reveladores dessa sensação de proximidade dos seguidores para com os influenciadores, pois demonstram uma relação especular, traduzida na tentativa de imitação do “*ethos*” de um outro. Como toda forma de comunidade fundada na ideia de uma pertença fortemente estabelecida, desperta, porém, reações contrárias de sujeitos que negam tais valores, práticas e vínculos. Constrói-se, assim, uma rede de controvérsias em que o seguidor “apaixonado” se coloca como guardião e defensor das escolhas daqueles que ele idolatra. É nesse sentido que a atitude do seguidor pode ser identificada ao valor de culto dirigida não apenas a marcas comerciais, mas ao próprio influenciador como uma de suas manifestações figurativas, metamorfoseando-se na marca da marca. Parece-nos que o termo influenciador parece redutor nesse cenário, pois o seguidor o cultua e consome como a própria marca.

2 | EXPOSIÇÃO E TRANSFORMAÇÃO EM MERCADORIA

Conforme Benjamin (2014), o valor de culto de algo depende mais de sua existência do que de sua exposição – convoca uma atitude contemplativa de algo distante ainda que próximo. Por isso, afirma que a perda da aura com a reprodutibilidade técnica confere à arte o valor de exposição. Avançando nessa linha de pensamento, Byung-Chul Han (2014), compreende que, em uma sociedade em que tudo é transformado em mercadoria, é preciso que as coisas sejam expostas, do contrário será como se não existissem:

Tudo que repousa ou se demora em si mesmo deixa de ter qualquer valor. Só quando são *vistas* as coisas assumem um valor. A coação da exposição, que tudo entrega à visibilidade, faz com que a *aura* desapareça por completo, enquanto “manifestação de uma distância”. O valor de exposição constitui o capitalismo sob a sua forma consumada, e não se deixa reduzir à oposição marxista entre valor de uso e valor de troca (HAN, 2014, p.21 – grifo do autor).

Esse excesso de exposição gerado pela economia capitalista faz de tudo uma mercadoria e cada sujeito torna-se o seu próprio objeto de publicidade. Assim, faz com que seu valor de exposição passe a ser a medida de tudo, renunciando à peculiaridade das coisas. A obrigação de expor-se conduz à uma alienação do corpo, coisificando-o como algo do qual precisa-se tirar o melhor proveito.

A exposição é exploração. O imperativo da exposição aniquila o próprio *habitar*. Se o mundo se transforma num espaço de exposição, o habitar não é possível. O habitar dá lugar à propaganda, que serve para aumentar o capital de atenção. (HAN, 2014, p.24 – grifo do autor)

Assim procedem os influenciadores digitais, que se expõem todo o tempo,

tanto nos momentos de trabalho, quanto de lazer, na intimidade familiar e até mesmo quando estão em férias – momento em que teoricamente deveriam estar afastados do trabalho, mas não o fazem em favor da exposição constante. A coação à exibição gera outra obrigação, a necessidade da beleza e das boas condições físicas para maximizar o valor de exposição (HAN, 2017, p.34). Não somente os aspectos físicos, mas toda a intimidade é vendida e consumida neste mercado de exposições. As influenciadoras digitais estão sempre produzidas e maquiadas, em um culto constante à beleza e à boa forma física. Quando não estão, procuram usar filtros nas imagens que publicam, a fim de disfarçar qualquer imperfeição que as retire desse *status* de perfeição e cuidado de si. Essa exposição, muitas vezes manipulada por efeitos visuais, revela uma tirania da visibilidade que não permite ao indivíduo manifestar-se naturalmente. Isso porque ele precisa se expor, seja da maneira que for, já que, conforme Han (2014), a transformação de tudo em imagem exposta torna suspeito o que não se submete à visibilidade, obrigando os indivíduos a fazerem parte desse circuito expositivo de afirmação da existência. Os influenciadores, sendo marcas que se expõem e precisam se vender, também são mercadorias para as quais a beleza é fundamental para a exibição. Tal exposição encontra nas mídias sociais o ambiente perfeito para a publicização de si, traduzindo-se igualmente como uma marca em busca de público consumidor que alimente e homologue a sua importância como vetor publicitário de marcas comerciais.

Com as mídias sociais, e o espaço de interação digital, não existe mais fora: todos estão dentro e envolvidos. A rede não é privada, ela é pública e, em função da exposição dos indivíduos em seu interior, torna-se uma zona íntima que proporciona bem-estar, “um espaço onde nos encontramos somente a nós mesmos e aos que se assemelham a nós” (HAN, 2014, p. 54). Ou seja, o indivíduo vive em uma espécie de bolha, onde fica digitalmente próximo das coisas do seu gosto, do seu interesse, da sua semelhança. Em função dessa proximidade com o outro por meio das mídias sociais, expressa-se uma transparência: a da perda da esfera pública que permite expor as coisas íntimas e privadas de maneira pessoal. Para Han (2014), essa exposição acontece de maneira ritualizada, com gestos e comportamentos configurados que a sociedade íntima julga inautêntico. Porém, o que vemos nos perfis de influenciadores é que a familiaridade com a mídias sociais e o público ali presente, que espera determinados tipos de publicações, faz com que os influenciadores digitais mostrem justamente seus “rituais”: hábitos matinais, rotina de beleza antes de dormir, o passo a passo de uma maquiagem. Os influenciadores estão a todo momento levando algum tipo de informação (útil ou não, foge ao escopo do trabalho discutir) a seu público.

Han (2014) refere-se assim a uma sociedade da transparência, considerada como a sociedade da informação na qual a exposição aspira a atenção, e não ao poder, pois o poder e a atenção não coincidem. A atenção não gera automaticamente o poder, e para quem o tem é supérfluo, e até redundante, querer a atenção. A constante visibilidade, paradoxalmente, remete à ideia do Panóptico, princípio arquitetônico

concebido em 1787 por Jeremy Bentham aplicável a qualquer tipo de estabelecimento no qual pessoas precisassem ser mantidas sob inspeção (BENTHAM et al., 2008, FOUCAULT, 2014). Tratamos aqui, porém, de um panóptico atualizado – digital - que não é vigiado a partir de um centro único, mas com a distinção entre centro e periferia desaparecendo e isso o tornando mais eficiente. Nele, a vigilância se dá por todos os lados, de todas as partes. Diferente do original, de Bentham, em que os habitantes têm consciência da presença constante de um vigilante, aqueles que habitam o panóptico digital perdem essa noção e acreditam estar em liberdade.

Nessa sociedade da transparência do panóptico digital, onde tudo é exposto e se torna mercadoria, não se formam comunidades, mas apenas acumulações de indivíduos com interesses comuns. Não sendo uma comunidade, não realizam ações em comum e não seguem uma política, mas deixam-se entregar à observação ao satisfazer suas necessidades: fornecem dados pessoais, endereços, telefones, perfil completo em troca de descontos, privilégios ou só mesmo pela confiança na marca que estão consumindo, deixando-se observar. Assim, os meios sociais já não se distinguem das máquinas panópticas, que se tornam absolutas: não existe lugar fora delas.

Incorporando essa condição da contemporaneidade como projeto de vida, Camila Coutinho chega mesmo a assumir que exibir as vulnerabilidades pessoais e abordar assuntos extremamente íntimos é um diferencial para as publicações dos influenciadores digitais, a exemplo daqueles que falam abertamente sobre as dificuldades de viver com transtornos como síndrome do pânico, ansiedade e depressão, e não somente temas leves como tutoriais de maquiagem e DIY (*Do It Yourself* – Faça você mesmo). “Através dos vídeos, a audiência se identifica ou se coloca no lugar de quem sofre com isso, despertando mais compreensão e respeito no ambiente virtual. Essa mesma ponte pode ser construída pelas marcas” (COUTINHO, 2018, p. 162). O público vê sua vida refletida na experiência dos influenciadores, passando assim a sentir-se ainda mais próximo daqueles que seguem, buscando ali, além das informações de moda para e do cotidiano, dicas e conselhos para dar conta dos problemas da vida. Alarga-se, assim, o sentido da marca como estilo de vida, uma vez que preconiza usos, valores, práticas e até mesmo formas de auto-ajuda em pretensa demonstração de cuidado com os que ama.

Enquanto no século XIX tudo que existia era contado em livros, hoje pode-se dizer que somente aquilo que é exibido em uma tela realmente acontece (SIBILIA, 2016). Benjamin (2014) já afirmava que todas as pessoas tinham o direito de serem filmadas. As mídias sociais proporcionam, assim, que todos existam, por meio da sua exibição nas telas dos smartphones. “Cabe concluir, então, que as redes informáticas e as mídias sociais estariam cumprindo essa promessa que nem a televisão e nem o cinema puderam satisfazer. (...) a internet convida todos nós, de forma tão tentadora como interativa, a nos mostrar” (SIBILIA, 2016, p. 259 – grifo do autor)

3 | ENDOSSO DE CELEBRIDADES

O endosso de celebridades para a comunicação da beleza moderna apareceu ainda com Helena Rubinstein, por volta de 1906, quando ela tinha por clientes cantoras de ópera e outras pessoas reconhecidas na sociedade. Assim também ocorreu quando Helen Lansdowne Resor, redatora de publicidade na agência J. Walter Thompson em 1916, passou a trabalhar com a divulgação de cosméticos e buscou o aval de *socialites* a fim de fazerem os cremes para a pele adquirirem o fascínio dos artigos de luxo à venda em farmácias (TUNGATE, 2013). O endosso de influenciadores digitais está intimamente ligado aos patrocínios e pagamentos recebidos para tal. Muitas das publicações realizadas por influenciadores a respeito de produtos, marcas e serviços não é feito gratuitamente, mas com alguma contrapartida financeira envolvida. Atualmente, é relativamente comum o público ser informado quando uma publicação é paga. Geralmente isso acontece por meio do uso de *hashtags* como #publipost #publi #ad, ou a marcação da própria mídia social indicando conteúdo patrocinado.

Mais uma vez, de forma lúcida, constata Camila Coutinho (2018) a partir de sua experiência na área, que os influenciadores oferecem um produto impalpável e subjetivo. Ao endossar uma marca e influenciar pessoas, envolvem-se, além dos atributos físicos, a personalidade, os valores e a credibilidade de cada um.

A meu ver, cabe ao influenciador definir a maneira como vai comunicar uma parceria, partindo da ideia de que não dá pra ter a pretensão de que vai enganar a audiência... porque não vai mesmo! Antigamente algumas marcas até pediam que não sinalizássemos nada, mas perceberam que isso acaba gerando rejeição. Ninguém, seja no mundo virtual ou no real, quer ser feito de bobo, não é? Se é #publipost, #ad, #publicidade, "a convite" ou um simples "obrigada" pela permuta de drenagem ou make, os seguidores reconhecem sem grandes dificuldades que o @ está linkado comercialmente à marca e não veem problema nisso. Entendem que aquele influenciador está comercializando seu lifestyle e, se a informação foi útil de alguma maneira, está tudo certo. Daí para o post reverter em vendas depende de uma coisa chamada match: a sintonia verdadeira entre marca, influenciador e audiência (COUTINHO, 2018, p.77).

Os influenciadores, assim como outros tipos de celebridades, são utilizados pelos gestores de marca como estratégias de comunicação. Por serem amplamente conhecidos do público alvo, podem transferir significados simbólicos associados tanto a ele quanto à marca. Por meio do endosso, os influenciadores atraem a atenção, geram interesse e envolvimento com a marca. (DAL BÓ, 2012). Assim como a celebridade que está fazendo a propaganda pode agregar valor à marca que está divulgando, por meio de um processo de associação também o primeiro é beneficiado, por ter relacionado a si uma marca influente que tem nele refletidos os significados simbólicos associados à marca.

4 | MARCA E INFLUENCIADORES DIGITAIS COMO DISPOSITIVOS

Após reflexões conceituais sobre marca e abordagem analítica do ponto de vista

narrativo da construção da marca e de seu viés semiótico, incluindo essa discussão no contexto cultural de uma sociedade de exposição, mercadoria e consumo, conduzimos nosso raciocínio no sentido de correlacionar marca a dispositivo, a partir da dilatação do tema que já vinha sendo dada por Foucault e posteriormente ampliada por Agamben.

O termo técnico “dispositivo” está muito presente no pensamento de Foucault, e pode ser definido como um conjunto heterogêneo e não linguístico que inclui qualquer coisa sob o mesmo título e estabelece uma rede entre esses elementos, tem função estratégica concreta e se inscreve em uma relação de poder, resultando no cruzamento de relações de poder e de saber. (AGAMBEN, 2009). Tentando explicar a evolução do nome e conceito de dispositivo na obra de Foucault, Agamben avança a hipótese de uma explicação “teológica” do termo. Segundo seu raciocínio, no Século III, os padres latinos passaram a traduzir como “*dispositio*” (originando o termo dispositivo) a palavra *Oikonomia*, que se confundia, à época, com a noção de providência. *Oikonomia*, em grego, significa administração da casa, ou, de um modo mais abrangente, gestão, *management*.

Os “dispositivos” de que fala Foucault estão de algum modo conectados com esta herança teológica, podem ser de alguma maneira reconduzidos à fratura que se divide e, ao mesmo tempo, articula em Deus ser e práxis, a natureza ou essência e a operação por meio da qual ele administra e governa o mundo das criaturas. O termo dispositivo nomeia aquilo em que e por meio do qual se realiza uma pura atividade de governo sem nenhum fundamento no ser. Por isso os dispositivos devem sempre implicar um processo de subjetivação, isto é, devem produzir o seu sujeito (AGAMBEN, 2009, p.38).

Existe uma aproximação do termo “aparato” com o dispositivo dos teólogos e com os dispositivos de Foucault. Todos eles têm em comum a referência à *Oikonomia*, isto é, “a um conjunto de práxis, de saberes, de medidas, de instituições cujo objetivo é gerir, governar, controlar e orientar, num sentido que se supõe útil, os gestos e os pensamentos dos homens” (AGAMBEN, 2009, p.39). Assim, Agamben passa a chamar de dispositivo qualquer coisa que tenha a capacidade de capturar, orientar, determinar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes.

Tendo em vista que os dispositivos devem implicar um processo de subjetivação, refletimos aqui esse processo na personificação do dispositivo marca no sujeito denominado influenciador digital. Os influenciadores, por meio de suas publicações, fazem exatamente o que é exposto por Agamben: buscam controlar e orientar de uma forma que acreditam ser útil os gestos e pensamentos de seus seguidores, por meio da indicação de produtos e tendências e também do ensino de práticas de cuidado com o corpo, a beleza, o vestir, o enfrentamento dos problemas da cotidianidade, enfim com a própria imagem.

Para Agamben, o extremo desenvolvimento capitalista que vivemos faz com que haja uma gigantesca acumulação e proliferação de dispositivos. E o cidadão de democracias pós-industriais executa pontualmente tudo o que lhe é dito e deixa que

seus gestos cotidianos (saúde, divertimentos, ocupações, alimentação e desejos) sejam comandados por dispositivos até nos mínimos detalhes. “Na raiz de todo dispositivo está, desse modo, um desejo demasiadamente humano de felicidade, e a captura e a subjetivação deste desejo, numa esfera separada, constituem a potência específica do dispositivo” (AGAMBEN, 2009, p. 49). Pesquisas apontam que 8,3 milhões de pessoas se definem como blogueiros profissionais (ADNEWS, 2017), atividade antecedente dos chamados influenciadores digitais. Isso ilustra a proliferação destes dispositivos-influenciadores – no dia a dia do cidadão comum que passa a acompanhar esses indivíduos na busca por orientações de como proceder com coisas de seu cotidiano.

Camila Coutinho, influenciadora digital observada nesta pesquisa, conta que ao longo da primeira década de publicações em seu *blog*, o “Garotas Estúpidas”, percebeu que ela mesma também estava se transformando em uma marca.

Comecei a reparar que as revistas postavam fotos minhas com a seguinte legenda: Camila Coutinho (a.k.a. @garotasesupidas). Ou seja, a figura da blogueira começava a se sobrepor ao blog (...). Mas eu não queria que o Garotas Estúpidas perdesse força. Por que enfraquecer uma marca quando se pode ter duas? (COUTINHO, 2018, p.122).

Contando sobre seu processo para estabelecer um relacionamento mais próximo com marcas de luxo, Camila afirma que passou a trabalhar mais na construção de seu *branding* pessoal, com gestão e planejamento: “se eu queria que ‘Camila Coutinho’ fosse cada vez mais vista como marca, teria que me posicionar como uma. Foi assim que, segundo o título de uma matéria publicada no Meio & Mensagem, virei a blogueira que vai de Prada a Riachuelo” (COUTINHO, 2018, p.124).

Em síntese, o influenciador torna-se a própria marca, que é um dispositivo. Sendo marca de si mesmo, o influenciador torna-se, ele mesmo um dispositivo. O dispositivo é influente e tem poder. Os indivíduos são capturados pelos dispositivos e se tornam cifras, *target* da publicidade, pois na sociedade da transparência tudo se tornou mercadoria. Conforme Sibilía (2016), a personalidade do indivíduo emerge como um produto a ser consumido e imitado - toda mercadoria tem seu *target* e todas encontram seu nicho de mercado.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Traçamos, aqui, uma breve discussão e conceituação de marca, bem como seu percurso até a contemporaneidade. Para isso, seguimos especialmente o ponto de vista de Semprini, que faz uma abordagem europeia e semiótica da marca, mas também Roberts, Strauss e Frost, que trabalham de um ponto de vista norte-americano e voltado para o marketing. Trabalhamos com as noções da sociedade da transparência, a partir de Han, discutindo as questões que envolvem a exposição dos indivíduos, bem como o controle e a vigilância (a partir de Bentham e Foucault), a mercantilização de todas as coisas e o endosso por celebridades. Por fim, trabalhamos com a noção de dispositivo,

a partir de Agamben, demonstrando de que forma as marcas e, conseqüentemente, os influenciadores, se estabelecem como dispositivos.

Vimos de que forma Camila Coutinho, tomada como exemplo empírico de nosso estudo com base em seus posts, *blog*, matérias, entrevistas e livro, é um exemplo de blogueira que se transformou em influenciadora digital e que atualmente se estabelece como marca a partir de seu projeto e suas manifestações. Percebendo seu valor de marca, investiu na construção de seu *branding* pessoal, com gestão e planejamento. Como marca de marcas, o influenciador converte-se em dispositivo ao mesmo passo que é capturado pelos dispositivos midiáticos. Talvez seja nesse sentido que Agamben se refira não só aos processos de subjetivação pelos dispositivos, mas, em face da intensificação destes na sociedade contemporânea, o indivíduo também se torna, ele mesmo, um dispositivo, o que provoca, paradoxalmente, o seu processo de dessubjetivação. Sendo marca de si mesmo, o influenciador torna-se, ele mesmo, um dispositivo, que é influente e tem poder, ao mesmo tempo que é capturado pelo dispositivo, tornando-se cifras, *targets* da publicidade, pois, como bem conclui Han, na sociedade da transparência comunicação e mercadoria se confundem (2014).

REFERÊNCIAS

- ADNEWS. **Infográfico mostra evolução da blogosfera brasileira**. Disponível em: <<http://adnews.com.br/internet/infografico-mostra-evolucao-da-blogosfera-brasileira.html>>. Acesso em: 27 jul. 2018.
- AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo? e outros ensaios**. Chapecó: Argos, 2009. 92 p. Tradução de “Che cos’è il contemporaneo?”, “Che cos’è un dispositivo” e “L’amico”
- BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na época de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: Zouk, 2014. 127 p. Título original: *Das Kunstwerk im Zeitalter seiner technischen reproduzierbarkeit*. Tradução e notas de Francisco de Ambrosio Pinheiro Machado.
- BENTHAM, Jeremy et al. **O panóptico**. 2. ed. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2008. Título original: *Panopticon*.
- COUTINHO, Camila. **Estúpida, eu?: A blogueira que conquistou seu lugar no mundo da moda**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2018.
- DAL BÓ, Giancarlo, et al. “O endosso por celebridade e a gestão da imagem da marca: evidências empíricas a partir do estudo da marca Ipanema Gisele Bündchen”. **Read**. Revista Eletrônica de Administração (Porto Alegre), vol. 18, no 3, dezembro de 2012, p. 681–717. Crossref, doi:10.1590/S1413-23112012000300005.
- DIDI-HUBERMAN, Georges. **Que emoção! Que emoção?** São Paulo: Editora 34, 2016.
- FONTANILLE, Jacques. **Corpo e sentido**. Londrina: Eduel, 2017.
- FOUCAULT, Michel. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. 42. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÉS, Joséph. **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Cultrix, 1979. Título original: *Sémiotique: Dictionnaire raisonné de la théorie du langage*.

HAN, Byung-Chul. **A sociedade da transparência**. Lisboa: Relógio D'Água Editores, 2014. Título original: Transparenzgesellschaft.

HAN, Byung-Chul. **A sociedade da transparência**. Petrópolis – RJ: Editora Vozes, 2017. Título Original: Transparenzgesellschaft

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks**: O futuro além das marcas. São Paulo: M. Books, 2005.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna**: Poder e Fragilidade da Marca na Sociedade Contemporânea. 2. ed. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2010.

SIBILIA, Paula. **O show do eu**. 2. ed. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016. (Coleção Artefíssil).

STRAUSS, Judy; FROST, Raymond. **E-marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. 6 ed. norte-americana.

TUNGATE, Mark. **O império da beleza**: como o marketing de L'Oreal, Natura, Avon, Revlon, Nívea e outras mudou nossa aparência. São Paulo: Seoman, 2013. Título original: Branded Beauty

UNBOXING NO CIBERESPAÇO: INFLUENCIA DOS VÍDEOS LOL SURPRISE DOLLS NOS HÁBITOS DE CONSUMO INFANTIL

Julie Tenório Ed Din Sammur

Universidade Federal de Alagoas, Instituto de Ciências Humanas, Comunicação e Artes
Maceió – Alagoas

Pedro Afonso Cortez

Universidade São Francisco, Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Psicologia
Campinas – São Paulo

João Paulo Araújo Lessa

Universidade São Francisco, Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Psicologia
Campinas – São Paulo

Ana Carolina Cortez

Instituto Universitário Cândido Mendes, Programa de Pós-graduação Lato Sensu em Engenharia e Segurança do Trabalho
Rio de Janeiro – Rio de Janeiro

Marcus Vinícius Rodrigues de Souza

Universidade Federal de Minas Gerais, Hospital das Clínicas
Belo Horizonte – Minas Gerais

Maíra Lopes Almeida

Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Programa de Pós-graduação Stricto Sensu em Psicologia
Porto Alegre – Rio Grande do Sul

RESUMO: Compreender as influências de consumo dirigido ao público infantil no ciberespaço é importante por se mostrar como

um campo em expansão e com alta adesão das crianças. Com este propósito, objetivou-se analisar a influência dos vídeos Unboxing da LOL Surprise Dolls nos hábitos de consumo infantil. A partir da análise de conteúdo, foram categorizados os cinco primeiros vídeos da busca, classificados por relevância por meio do filtro do Youtube, que versaram sobre o tema. Os vídeos apresentaram técnicas comunicacionais da abordagem empírico-experimental ligados à mensagem para maximizar a influência sobre as crianças (credibilidade do comunicador, integralidade das argumentações e explicitação das conclusões), bem como se associaram a um ideário favorável ao consumo. Concluiu-se, portanto, que os vídeos de Unboxing são uma forma eficaz de influenciar as crianças a desejarem tais produtos, pois usam uma linguagem totalmente voltada para este público, construída com base no imaginário infantil, capaz de desencadear um comportamento pró-consumo, que deve ter suas implicações apreendidas em desenvolvimentos futuros.

PALAVRAS-CHAVE: Cibercultura; Consumo; Youtube; Unboxing; Crianças.

ABSTRACT: Consumers influences directed to children in cyberspace is important because it is a field with high adherence of children. For that reason, we aimed to analyze the influence of the Unboxing videos of LOL Surprise Dolls on

the habits of children consumption. Using content analysis, we categorized the first five videos of the search by relevance through the Youtube. We found that communication techniques of the empirical-experimental approach are used to maximize the message influence on the children (credibility of the communicator, comprehensiveness of the arguments and explanation of the conclusions). We also highlight the association of those videos with an ideology favorable to consumption. Therefore, we concluded that Unboxing videos are an effective way of influencing children to desire such products, since they use a appropriated to this audience, constructed on the basis of the children's imagination and triggering a pro-consumption behavior, which must have its implications analyzed in future developments.

KEYWORDS: Cyberculture; Consumption; Youtube; Unboxing; Children.

1 | INTRODUÇÃO

A popularização do Youtube diante do público infantil faz com que as publicidades que antes eram veiculadas na televisão passem a ser transmitidas na plataforma digital. De acordo com uma pesquisa realizada pelo ESPM Media Lab, “Geração Youtube: Um mapeamento sobre consumo e a produção de vídeos por criança de 0 a 12 anos no Brasil - 2005/2016” (CORRÊA, 2016), é possível identificar que em 2016, entre os 100 canais de maior audiência no Youtube Brasil, 48 canais abordam conteúdos direcionados para ou consumidos por crianças de 0 a 12 anos.

Uma categoria de vídeo que é bastante assistida por crianças são os vídeos Unboxing, em que o produtor de conteúdo grava o momento que abre a embalagem do produto, sua reação e sua opinião. Estes vídeos se tornaram estratégias para empresas que buscam atingir público infantil. De acordo com uma pesquisa realizada pelo ESPM Media Lab (CORRÊA, 2016), a prática do Unboxing ganha mais visibilidade com a presença de Youtubers Mirins, ou embaixadores das marcas. Neste cenário digital, que esta categoria de vídeo vem crescendo, foram lançadas as LOL Surprise Dolls, as quais rapidamente se tornaram o desejo de consumo da maioria das crianças. As LOL Surprise Dolls são mini bonecas colecionáveis, com menos de 10 centímetros, que custam aproximadamente 100 reais, possuindo modelos mais raros que podem chegar até aproximadamente 5.000 reais.

De maneira geral, essas bonecas vêm em uma embalagem que possui o formato de bola, com sete camadas, contendo em cada uma delas acessórios e dicas para brincar até chegar na boneca. Na produção digital do Youtube, somente depois de abrir todas as camadas é que os produtores de conteúdo revelam qual o modelo da boneca, dentre as possíveis opções, foi obtido. Cabe salientar que essas bonecas foram lançadas em dezembro de 2016 e tiveram propagandas apenas no meio digital, no Youtube, principalmente por meio de vídeos Unboxing. Neste trabalho, propôs-se uma análise de conteúdo de cinco vídeos Unboxing das LOL Surprise Dolls, no Youtube, tendo como objetivo verificar a influência dessas produções audiovisuais nos

hábitos de consumo infantil.

2 | MÉTODO

2.1 Identificação das produções audiovisuais

Os vídeos analisados foram escolhidos a partir de uma busca no Youtube. Optou-se pelo Youtube, tendo em vista que a maior parte das produções sobre o tema se concentram nesta plataforma digital. Por sua vez, os descritores para a busca foram definidos na tradução do verbo de ação “Unboxing (Abrindo)” + objeto de interesse (LOL Surprise), o que resultou no termo “Abrindo LOL Surprise”. Esse descritor resgatou aproximadamente 31.400 resultados, os quais foram classificados em ordem de relevância por meio de algoritmo disponível no Youtube.

Na sequência, as produções foram assistidas na íntegra, até a identificação de saturação teórica (FONTANELLA; RICAS; TURATO, 2008). Isto é, quando os tópicos temáticas e práticas discursivas e comunicacionais das produções passaram a replicar o conteúdo sem adicionar novas compreensões ao fenômeno, o que aconteceu na quinta produção audiovisual. Salienta-se que a coleta de dados dos vídeos foi realizada no mesmo dia (19 de fevereiro de 2018), pois o Youtube é uma plataforma volátil, os números são atualizados em tempo real, sendo necessário alinhar as estratégias de investigação ao dinamismo da plataforma.

2.2 Organização das produções para análise

Para categorização e definição dos eixos de análise, aplicou-se a análise de conteúdo (BARDIN, 2009), a priori, para descrição em termos de frequência, tempo e métricas de popularidade do vídeo. A codificação empregada foi proposta em ordem crescente de relevância. O primeiro vídeo foi “LOL Surprise abrindo bonecas brinquedos surpresas: L.O.L Surprise Doll”, do canal Clube Kids, sendo o denominado de Vídeo 1. O Vídeo 2 foi “Abrindo Big LOL Surprise”, do canal Julia Silva. O terceiro vídeo foi “Abrindo um metro de boneca LOL Surprise”, do canal Mileninha Stepanienco. O quarto foi “Abrindo mais LOL Surprise Confetti POP Serie 3: Aumentando a coleção Tia Fla”, do canal Brincando com a Tia Fla. Por fim, o Vídeo 5 foi “A maior LOL nunca vista antes (a mais rara coleção)”, do canal Hi Gorgeous.

2.3 Referencial teórico-prático para enquadramento analítico

Empregou-se a abordagem empírico-experimental dos fatores ligados à mensagem desenvolvida por Wolf (1992). Com base nos escritos do autor, elencaram-se as categorias 1) Credibilidade do comunicador; 2) Ordem da argumentação; 3) Integralidade dos argumentos e 4) Explicitação das conclusões para analisar os elementos implícitos e explícitos que relacionam os vídeos de Unboxing ao consumo

infantil. Após o enquadramento analítico, outros aportes como Bauman (2008) e autores contemporâneos foram elencados para apreender a influência dessas produções nos hábitos de consumo infantil.

3 | RESULTADOS

Os dados identificados sobre as produções audiovisuais demonstraram que há uma grande quantidade de visualizações e inscritos entre os vídeos analisados. Todos os canais possuíam mais de um milhão de inscritos, sendo que os Vídeos 1, Vídeo 2 e Vídeo 3 também evidenciaram mais de um milhão de visualizações. O Vídeo 4 possuía mais de cem mil visualizações e o Vídeo 5 mais de novecentos mil visualizações, uma vez que haviam sido postados em tempo mais recente. Essas informações e outras métricas das produções audiovisuais foram sintetizadas por meio da Tabela 1.

	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3	Vídeo 4	Vídeo 5
Nome do canal	Clube Kids	Julia Silva	Mileninha Stepanienco	Brincando com a Tia Fla	Hi Gorgeous
Número de visualizações do vídeo	1.712.349	4.020.399	2.445.773	290.124	921.094
Número de inscritos no canal	1.258.434	3.262.810	1.812.026	1.572.601	3.356.845
Tempo do vídeo	14'49"	20'03"	12'59"	10'01"	10'38"
Data de publicação do vídeo	5 de julho de 2017	6 de outubro de 2017	17 de novembro de 2017	10 de fevereiro de 2018	7 de janeiro de 2018

Tabela 1: *Análise de Conteúdo e Métrica das Produções de Unboxing*

Aplicando-se os elementos elencados na Tabela 1 ao enquadramento proposto por Wolf (1992) verificou-se que os comunicadores demonstraram elevada credibilidade pelo alto número de visualizações, o que segundo o autor influencia positivamente na aceitação da mensagem pelas crianças. Em relação à ordem da mensagem, nenhum dos vídeos possibilitou definir essa categorização, uma vez que as mensagens não eram bilaterais, contendo apenas argumentos positivos sobre o produto, o que demonstra implicitamente a intenção comunicacional de privilegiar a dimensão positiva do produto. Por fim, houve também explicitação das conclusões, de forma que os comunicadores salientavam preferência, gosto e aprovação pelo produto. Na Tabela 2, as categorias analisadas no enquadre analítico empírico experimental são apresentadas.

	Vídeo 1	Vídeo 2	Vídeo 3	Vídeo 4	Vídeo 5
Credibilidade do comunicador	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Ordem da argumentação	Indefinida	Indefinida	Indefinida	Indefinida	Indefinida
Integralidade dos argumentos	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim
Explicitação das conclusões	Sim	Sim	Sim	Sim	Sim

Tabela 1.: *Enquadramento Analítico Empírico Experimental (Mauro Wolf – 1992)*

Cabe salientar ainda que, apesar da análise estabelecida realizar inferências sobre o padrão comunicacional proposto pelos produtores de conteúdo, não se pretende por meio do corrente estudo realizar atribuições pessoais sobre aqueles que produzem as mensagens. Isso significa que se deve diferenciar as análises que visam atribuição pessoal (sobre os comunicadores) daquelas propostas que foram executadas nessa investigação, cujas apreensões direcionam-se à análise comunicacional em nível macro (padrões de interações de agentes sociais difusos em diferentes instâncias sociais). Estabelecida essa diferenciação é possível discutir por meio aporte teórico-prático os aspectos implícitos e explícitos dos produtos comunicacionais do ciberespaço analisados no estudo, que se relacionam à influência do consumo infantil.

4 | DISCUSSÃO

O presente estudo teve como objetivo verificar a influência das produções audiovisuais de “Unboxing” da “LOL Surprise” nos hábitos de consumo infantil. Notam-se, pelos dispositivos analíticos implementados, que as influências podem ser apreendidas por meio de dois eixos complementares: 1) padrões de discurso audiovisual para maximizar o consumo infantil; e 2) fomento ao ideário capitalista de consumo como propósito existencial e inclusão social. Essas influências são apreendidas, respectivamente, baseando-se na abordagem empírico-experimental e utilizando como apoio autores que tratam dos temas consumo e cibercultura infantil.

Enfatizando-se os padrões de discurso audiovisual, conforme proposto por Wolf (1992), nota-se que para maximizar o consumo infantil as categorias a. Credibilidade do comunicador; b. Integralidade das argumentações e c. Explicitação das conclusões se fazem presente. A credibilidade é evidenciada pelo alto número de acesso e inscritos, principalmente crianças, que depositam no Youtube e nessas produções do ciberespaço poder para influenciar em suas vidas, incluindo o consumo. Considerando que a credibilidade influencia positivamente na aceitação da mensagem, apreende-se, portanto, a potencial influencia desses vídeos nos hábitos de consumo infantil.

Essas influências são maximizadas ao se considerar que grande parte do

discurso produzido nos vídeos são unilaterais e parciais, privilegiando exclusivamente argumentos pró-consumo do produto LOL Surprise. Segundo Wolf (1992), a mensagem pode apresentar apenas argumentos positivos ou negativos (*one side*), ou pode apresentar ambos (*both side*). Nos casos em que os receptores possuem grau de instrução mais baixo, tal como as crianças, o maior impacto comunicacional persuasivo acontece na proposta *one side*, sendo esse padrão predominante nas produções analisadas. Neste sentido, nota-se outra influência proposta pelo conteúdo audiovisual no consumo infantil.

Ademais, dimensionando-se a explicitação das conclusões, que para Wolf (1992) relaciona-se a apresentar conclusões sobre o tema, verifica-se outro padrão comunicacional presente nos vídeos que influenciam o consumo infantil. Como o público infantil ainda está desenvolvendo seu intelecto, é necessário que haja explicitação das conclusões para maximizar a intenção de consumo desse público. Nos vídeos analisados, todas as produções audiovisuais haviam claramente a explicitação da conclusão com um desfecho positivo e, portanto, passível de implicitamente direcionar o consumo infantil para o produto apresentado, a saber, LOL Surprise.

Além desses aspectos, outros pormenores qualitativos são dignos de nota e devem ser investigados em estudos ulteriores, tais como: títulos chamativos e exagerados, palavras-chaves distorcidas e imagens sensacionalistas. Apesar desses elementos não se mostrarem presente em todos os vídeos, essa tende a ser outra estratégia empregada no Youtube para atração do público. Em literatura estrangeira, as elaborações propostas ao tema sobre a nomenclatura de *click baiting* podem servir de inspiração para os investigadores brasileiros que se direcionarem às implicações éticas, comunicacionais e demais influências decorrentes desses elementos no consumo infantil em interface com o ciberespaço (BLOM; HANSEN, 2015).

Pelo recorte delineado no presente estudo, também é possível ensaiar de que forma as produções analisadas fomentam ao ideário capitalista de consumo como propósito existencial e inclusão social. Partindo da leitura de Bauman (2008), para quem “o consumo, quando reduzido à sua forma arquetípica do ciclo metabólico de ingestão, digestão e excreção, está ligado à necessidades biológicas dos seres vivos (p. 37)”, verifica-se de que forma essas produções podem distorcer o desenvolvimento infantil com a promoção de um ideário consumista. Ainda para o autor, a partir do momento que o consumo se tornou o verdadeiro propósito da existência humana e quando a capacidade de querer, desejar e experimentar tais emoções repetidas vezes, passou a sustentar a economia, houve a passagem do consumo ao consumismo, a chamada revolução consumista (BAUMAN, 2008).

Nos vídeos analisados, nota-se a replicação dessa revolução consumista no ciberespaço. As crianças são direcionadas pelo conteúdo visual aos produtos que supostamente “precisam” ter. Obter a melhor surpresa, as maiores caixas, todo esse ideário difunde a ilusão de que é necessário possuir tal objeto para se encaixar em grupos sociais ou alcançar pertença social. No campo da Comunicação Social, trata-

se de uma prática elaborada durante muitos anos pela mídia tradicional, mas que, no recorte do presente estudo, foi apreendido no campo digital. Será, portanto, o ciberespaço a “nova televisão” e o caminho para a manipulação em larga escala e difusão do consumismo em tempos que a mídia televisiva enfrenta crises? Vídeos como os analisados bombardeiam consumidores de ambos os sexos, todas as idades e posições sociais que podem se sentir inadequados, deficientes e abaixo do padrão a não ser que respondam com prontidão aos apelos de consumo (BAUMAN, 2008).

No caso das crianças, além das questões apontadas até então, destaca-se o fato de que essa faixa populacional se apresenta mais afetada por essas influências, pois por estarem em processo de construção de identidade, tendem a assimilar com maior abertura o que a mídia de massa propaga. Nesse ponto, apresentam-se questionamentos a serem abarcados por desenvolvimentos que se prestem ao tema em propostas ulteriores: 1) como propor padrões éticos de anúncio e regulação de publicidade infantil no ciberespaço, tendo em vista que crianças adquirem cada vez mais acesso a essas plataformas?; 2) quais conflitos de interesse perpassam anunciantes, produtores de conteúdo, agências reguladoras de comunicação dificultando e/ou facilitando que o processo de influência ao consumo massivo aconteça de forma desenfreada? Ensaiai respostas às questões elencadas pode delinear caminhos que permita a proposição de desenvolvimentos concretos ao tema.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pelas análises realizadas, nota-se que os vídeos Unboxing são uma forma comunicacional estruturada de maneira bastante eficaz para induzir o público infantil ao consumo (WOLF, 1992). A expectativa que há em abrir uma embalagem de um presente, ou assistir alguém abrindo, faz com que as crianças queiram consumir o produto, que ultrapassa o ato da aquisição em si. O consumo, tal como apresentado no ciberespaço, se mostra como um fenômeno expandido e com alto impacto na realidade de desenvolvimento das crianças, o qual torna emergente análises futuras. Para que isso seja possível, é preciso, *a priori*, uma reflexão sobre o próprio campo teórico-prático comunicacional direcionado ao tema.

Afinal, o que se pretende produzir e apreender ao enfatizar as relações entre comunicação, ciberespaço e consumo infantil? O presente estudo não pretende esgotar o tema, mas entre as categorias analisadas nota-se que as relações entre empresas e produtores de conteúdo (SANTOS; CONSENTINO, 2017), consumismo como sinônimo de suposta inclusão social (BAUMAN, 2008), o impacto da comunicação de massa na intersubjetividade (próprios hábitos, desenvolvimento de ideários sociais e hábitos de vida) e os efeitos dessas produções nos sujeitos influenciados pelas produções propostas no ciberespaço (RAMOS-SERRANO; HERRERO-DIZ, 2016) se mostra como potenciais temas de atuação e investigação em Comunicação Social e interdisciplinaridades.

O fenômeno LOL Surprise pode ser considerado apenas um exemplo entre um número elevado de propostas, cujos pressupostos, implicações e impactos no curto e longo prazo são ensaiados exclusivamente em escritos analíticos, tal como apresentado no presente estudo. Questiona-se, por fim, o que motiva a letargia para que políticas públicas, normas regulamentadoras e práticas voltadas ao desenvolvimento prático e ético sobre o tema se mantenham inexistentes e/ou em fases embrionárias. Novos estudos sobre o tema poderão, ao conjugar com o referencial analítico empregado e evidências geradas nessa investigação, elucidar com maior clareza as questões propostas.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 2009.

BLOM, J. N.; HANSEN, K. R. Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. **Journal of Pragmatics**, v. 76, p. 87-100, 2015.

CÔRREA, Luciana. **Geração Youtube: Um mapeamento sobre o consumo e a produção de vídeos por crianças. 0-12 anos-Brasil- 2005/2016**. Disponível em: <http://www2.espm.br/sites/default/files/pagina/media-lab_luciana_correa_2016.pdf> . Acesso em: 15 de dez. 2018.

FONTANELLA, B. J. C.; RICAS, J.; TURATO, E. R. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 24, p. 17-27, 2008.

RAMOS-SERANO, M; HERRERO-DIZ, P. Unboxing and brands: youtubers phenomenon through the case study of EvanTubeHD. **Prisma Social: Revista de Ciências Sociais**, v. 1, p. 90-120, 2016.

SANTOS, L. C.; CONSENTINO, A. T. Publicidade dirigida às crianças: a regulamentação na era digital. **Comunicação: Reflexões, Experiências, Ensino**, v. 12, n. 2, p. 90-103, 2017.

WOLF, M. **Teorias da Comunicação**. Lisboa, Portugal: Editorial Presença, 1992.

O *MULTICAM* DE “TRUE LOVE WAITS” E OS CAMINHOS MODERNOS DA AURA

Letícia Farias Hayashi

Universidade Anhembi Morumbi

São Paulo – SP

José Augusto Mendes Lobato

Universidade Anhembi Morumbi

São Paulo – SP

RESUMO: Este trabalho tem como propósito estudar o processo de construção aurática em processo *multicam* colaborativo, com foco no estudo de gravações feitas por fãs da banda Radiohead em apresentação no Brasil, no Rio de Janeiro, em abril de 2018. Parte-se do pressuposto de que as condições de reprodução contemporâneas de conteúdos artístico-culturais ultrapassam a produção midiática convencional, alcançando, também, a participação das audiências em fenômenos como espetáculos musicais. Com base nos estudos da Escola de Frankfurt, no ensaio de Walter Benjamin “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica” e no livro “A sociedade do espetáculo”, de Guy Debord, bem como nas ideias de Edgar Morin a respeito da cultura de massas no século XX, este artigo pretende analisar a resignificação comunicacional da aura, além de polemizar o seu valor em relação às operações da indústria cultural.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; aura; *multicam*; indústria cultural; espetáculos

musicais.

1 | INTRODUÇÃO

O aumento do acesso aos meios de produção audiovisual, representado, por exemplo, pela inclusão dos aparelhos celulares no cotidiano das pessoas, transformou a forma de nos relacionarmos com atividades culturais e espetáculos. A partir desta mudança de comportamento, é possível notar que a captação de conteúdo se tornou uma prática habitual, bastando entrar em uma plataforma virtual como o Youtube para se ter acesso a inserções diárias de vídeos que registram eventos diversos, de festas infantis realizadas em pequenos *buffets* a shows de rock que levam multidões a grandes estádios.

Neste trabalho, trataremos mais especificamente da relação entre essa presença da ação do público na produção de conteúdo audiovisual e o registro de concertos musicais, tomando como objeto um vídeo do Youtube feito por fãs e aspectos auráticos nele presentes. Trata-se de um registro *multicam*, ou seja, que engloba gravações feitas por várias pessoas e em diferentes ângulos da interpretação de uma mesma música, que não era tocada ao vivo desde 2003, em concerto da banda Radiohead

no Brasil.

Primeiramente, polemizaremos possíveis leituras sobre a produção desse tipo de material, levando em conta as ideias de aura e reprodutibilidade investigadas por Walter Benjamin em seu ensaio “A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica”. A partir disso, entraremos em detalhe sobre o vídeo abordado e veremos nele um exemplo do papel que o público assume na produção de conteúdo no contexto das mídias audiovisuais em plataformas digitais, ressignificando a ordem de processos observada na indústria cultural, em leitura histórica feita pela Escola de Frankfurt, mais especificamente por Theodor Adorno e Max Horkheimer.

Posto isso, repensamos o lugar do público dentro da sociedade do espetáculo, nos termos de Guy Debord, observando como suas posições são modificadas conforme interesses econômicos e políticos da indústria – mas, também, conforme suas próprias expectativas, suas necessidades e seus anseios, em um complexo fenômeno de interfaces comunicacionais. Também acolheremos as reflexões de Edgar Morin para discutir os processos da cultura de massas e possíveis laços de cumplicidade estabelecidos entre audiências e meios de comunicação.

2 | HÁ AURA NA INDÚSTRIA? RESGATES, TENSÕES E NOVOS PROCESSOS

O portal de notícias O Globo publicou, em 2017, a lista “Seis músicos que proibiram celulares e câmeras em shows”, que apresenta aristas como Yeah Yeah Yeahs, Prince e Eagles em posição de ataque em relação à gravação de vídeos e fotos durante seus shows. Segundo o portal de notícias, “para garantir um bloqueio de redes sociais e fazer de seu show uma experiência verdadeiramente exclusiva para quem pagou para ver sua performance, Prince proíbe não só o uso de dispositivos móveis, mas também que eles sejam levados para o evento” (O GLOBO, 2017, online). Fica claro que, para alguns artistas, o show é um processo único e irrepetível.

Também favorecendo tal tendência, encontramos uma notícia no site da tradicional revista de música NME intitulada “Tool frontman Maynard James Keenan agrees with Jack White that phones should be banned at gigs” (em tradução livre, “Frontman do Tool Maynard James Keenan concorda com Jack White que aparelhos celulares deveriam ser banidos em shows”). Nela, uma declaração reveladora de Maynard James, vocalista do Tool: “Quanto mais você está aproveitando aquela coisa na sua frente, menos está realmente mergulhado na experiência ao seu redor. Sou um forte apoiador, defensor e creio na *tradição aural*” (NME, 2018, online, tradução nossa).

A declaração do músico mostra indícios da tentativa de resgatar a dimensão ritualística da arte – paradoxalmente, essa operação ocorre dentro de uma indústria que já nasceu em amplo contexto de midiaticização da cultura, sujeita a críticas incisivas ao longo do século XX nas tradições da denominada Teoria Crítica. Como repensar, assim, a cultura de massas e o funcionamento de suas engrenagens econômicas e

socioculturais quando a própria concepção de uma “tradição aural” – que remete a outro tipo de processo de produção e consumo da arte – é evocada por aqueles que, em tese, protagonizam um mercado essencialmente midiaticizado, no qual discos, *playlists*, turnês, performances e interações são fruto da própria condição reproduzível dos objetos culturais? Como isso ocorre no campo dos shows e da indústria da música?

A questão levantada por Maynard, que se refere expressamente a uma tradição relacionada à “aura”, aponta para o que supomos ser – após décadas de crítica – uma tendência contemporânea de resgate e preservação da experiência única, do “aqui e agora”, que resgata o conceito examinado por Walter Benjamin em seu ensaio “A obra de arte na era de sua reproduzibilidade técnica”.

Para Benjamin, os meios de comunicação que surgiram após a invenção da fotografia inserem-se num contexto de reproduções em massa e, dessa forma, diluam um valor histórico-perceptivo atribuído à obra de arte até então, para o qual ele dá o nome de aura. A aura insere-se na dimensão do sagrado, de uma experiência a ser conservada em uma relação ritualística com a obra de arte. A criação de meios de reprodução em massa, portanto, ampliaria o acesso às obras e o valor aurático inevitavelmente se perderia nesse trajeto:

Mesmo na reprodução mais perfeita, um elemento está ausente: o aqui e agora da obra de arte, sua existência única, no lugar em que ela se encontra. E nessa existência única, e somente nela, que se desdobra à história da obra. Essa história compreende não apenas as transformações que ela sofreu, com a passagem do tempo, em sua estrutura física, como as relações de propriedade em que ela ingressou. (BENJAMIN, 1996, p. 167).

Veremos adiante como a retomada de uma ideia de aura pode servir, no contexto da indústria cultural, para a defesa do valor de exclusividade consideravelmente comercializável, e que a crítica aos meios de reprodução e de veiculação da cultura pode vir não como uma revisão saudável, mas como a manutenção de um estado de repartição de capitais culturais, desconsiderando relações criativas, de cumplicidade e passividade, mas também de criação e colaboração, que podem ser estabelecidas a partir de produtos culturais massivos.

3 | DA EXPERIÊNCIA SINGULAR À INDÚSTRIA CULTURAL

Para compreendermos o poder da indústria cultural na pesquisa escolhida, é necessário reconhecer o valor do *multicam* como um registro muito famoso entre fãs de bandas como Radiohead, sendo algo feito em muitos dos shows que não possuem uma forma oficial de *streaming* ou a veiculação de uma gravação oficial.

A banda, em sua última passagem pelo Brasil, tocou uma canção que não era ouvida há 15 anos, comovendo o público em função de sua raridade. Tratou-se, portanto, de um instante, de uma experiência – em sentido benjaminiano – a ser guardada, dada sua aparição discreta, singular.

O suposto “valor aurático” dessa performance fez, de certa forma, com que

todos quisessem registrar esse acontecimento inédito e, além disso, funcionou como estímulo para a inserção de vídeos *online*, agenciando pessoas a participarem de um processo complexo de edição de vídeo e possibilitando a visualização do momento capturado por outras pessoas que não puderam presenciar o show.



Figura 1. *Frame* do vocalista Thom Yorke em “True Love Waits” no registro multicam. Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=FbeXo4IJZw4>>.

Quando lançamos nosso olhar para este fenômeno – a organização social de pessoas dos mais variados tipos para a produção de um vídeo –, notamos que é uma referência precisa de contraposição ao mercado de consumo idealizado por pessoas como Maynard, vocalista do Tool, no exemplo supracitado.

Trata-se de uma produção coletiva que se opõe a um sistema de organização de capital cultural moderno que investe na noção de experiência exclusiva, mesmo utilizando os recursos clássicos da reprodutibilidade – desde o repertório até os elementos cenográficos, performáticos e organizacionais do evento musical, passando por aspectos comerciais, pela própria postura e atitude das audiências e pela estrutura de marketing e relações públicas associada a cada artista. Um esforço dentro da indústria do *showbiz*, aparentemente contra a indústria, mas que acaba reiterando-a perante consumidores e produtores em papéis cada vez mais diluídos.

Pode-se aferir que a exclusividade da “experiência aural” defendida por esse mercado não corresponde a um resgate “puro” da verdadeira dimensão ritualística da arte, como exposto por Benjamin – aquela que se poderia atribuir a uma “figura singular, composta de elementos espaciais e temporais” (BENJAMIN, 1996, p.170). Na prática, seria mais um investimento no valor de um “aqui e agora” compulsivamente monetizado, próprio do mercado cultural da atualidade. Nele, como afirmam Adorno e Horkheimer em seus debates sobre a indústria cultural, mesmo momentos destinados ao lazer são de certo modo aglutinados pela operação mercantil:

A violência da sociedade industrial instalou-se nos homens de uma vez por todas. Os produtos da indústria cultural podem ter certeza de que até mesmo os distraídos vão consumi-los alertamente. Cada qual é um modelo da imensa maquinaria econômica que, desde o início, não dá folga a ninguém, tanto no trabalho quanto no descanso, que tanto se assemelha ao trabalho (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.119).

Raciocínio semelhante também é descrito por Armand e Michèle Mattelart, quando da descrição da postura do estruturalismo e dos estudos sobre a ideologia. Entende-se que os mecanismos de funcionamento social, mais que à capacidade dos sujeitos de se organizarem coletivamente para satisfazer necessidades, desejos e expectativas quanto ao consumo cultural, servem ao reforço de papéis estruturantes das ideologias vigentes – que operam na manutenção de estruturas sociais. Estruturas estas que, em nossa análise, se traduzem no modelo da indústria cultural que salta aos olhos no campo do entretenimento musical massivo do pop e do *showbiz*.

Nessa “totalidade” orgânica que é o sistema capitalista, o indivíduo não é mais sujeito da história do que senhor de suas alianças em matéria de parentesco. Ele é o lugar de passagem, o “suporte” de estruturas; seu comportamento e suas atitudes fazem com que participe do processo de reprodução das relações sociais em uma formação social (MATTELART; MATTELART, 1999, p.95).

Se associarmos um produto como o *multicam* de “True Love Waits” ao pensamento proposto por Adorno e Horkheimer, muito antes de a tecnologia tomar essa forma tão fluída e difusa, notamos que ele poderia facilmente ser associado à visão sobre a massificação da cultura como forma de manutenção do capitalismo; a experiência colaborativa protagonizada pelas audiências nada mais seria que a conformação da massa como “lugar de passagem”. Conforme afirma Rüdiger, em sua leitura sobre os pressupostos da Escola de Frankfurt:

A prática da indústria cultural segue a linha da menor resistência, não deseja mudar as pessoas: desenvolve-se com base nos mecanismos de oferta e procura, explorando necessidades e predisposições individuais que não são criadas por ela, mas, sim, pelo processo histórico global da sociedade capitalista (RÜDIGER, 2008, p. 143).

Posto que esses pensadores analisam as reações econômicas da indústria cultural de forma atemporal, sendo, portanto, aplicáveis à avaliação de questões novas da indústria, podemos também evocar Horkheimer, que afirma que “todos os meios de comunicação altamente desenvolvidos só servem para fortalecer as barreiras que separam entre si os seres humanos [...]” (HORKHEIMER, 1973 apud RÜDIGER, 2011, p. 96). Acreditamos, porém, que, a despeito de sua notável contribuição ao pensamento comunicacional, essa perspectiva nos apresenta uma visão reduzida sobre a relação entre as pessoas e os produtos no contexto das formas de reprodução modernas.

Ao vermos consolidada a produção de um formato como o *multicam*, como visto no caso de “True Love Waits”, notamos que, na verdade, estamos presenciando uma espécie de revigoração da interação entre os homens, criando vínculos de forma pluralizada, discordando da afirmação determinista de Horkheimer.

Torna-se, assim, cada vez mais necessário repensar as bases dos processos auráticos no contexto da cultura de massas – e nesse debate podemos evocar o pensamento de Edgar Morin (2002), que oferece uma problematização interessante ao demonstrar a construção de laços de cumplicidade entre os sujeitos e os meios de comunicação de massa. Conforme diz o autor, a cultura de massa não pode ser reduzida “a uma série de dados essenciais que permitiram distingui-la da cultura tradicional ou humanística”, a “alguns dados essenciais” (MORIN, 2002, p.19). Ao contrário do que diziam Adorno e Horkheimer, não há uma negação completa de formas culturais tradicionais. Seu funcionamento, como indústria, é de interação e mescla com a cultura erudita, humanística ou tradicional; suas operações propõem um amálgama de referências e instauram novas formas de monetização do capital cultural e construção do desejo. Nas palavras do autor:

A cultura de massa opera em duas direcções inversas: por um lado, os duplos vivem em nosso lugar, livres e soberanos, consolam-nos da vida que nos falta, distraem-nos com a vida que nos é dada; por outro, impelem-nos a imitar, dão-nos o exemplo da procura da felicidade (MORIN, 2002, p.172).

Retornemos, assim, a Walter Benjamin, quando este busca uma analogia da experiência cotidiana para designar a aura: “observar, em repouso, uma tarde de verão, uma cadeia de montanhas no horizonte, ou um galho, que projeta sua sombra sobre nós, (...) significa respirar a aura dessa montanha, desse galho” (BENJAMIN, 1996, p.101).

O que o autor nos fala, cronológica e conceitualmente, certamente não se volta à leitura de um mundo marcado pela dependência de sistemas de mediação como o vivido no século XXI, em que os meios de comunicação operam como janelas de acesso a um mundo impossível de captar plenamente pela experiência concreta. Indica, porém, algo que a cultura contemporânea a todo momento nos quer entregar: o retorno a uma experiência singular, perdida, efêmera, que felizmente pode ser capturada em registros amadores e guardada para a posteridade.

É o que precisamente ocorre em “True Love Waits”, no show do grupo Radiohead eternizado em *multicam* por um grupo de fãs: a eternização de um momento aurático e sua transmissão via tecnologias de reprodução audiovisual do mundo, convocando as audiências a assumir posição ativa nesse processo de reverberação de conteúdo.

4 | COMPARTILHANDO O ESPETÁCULO: CAMINHOS PARA O RESSURGIMENTO DA AURA

O que começa a se apresentar como uma onda de negações sobre o uso de celulares nesses eventos, planejando desafiar a era da técnica e da reprodutibilidade no ápice da sociedade industrial, acaba culminando em caminhos contrários à disseminação e ao compartilhamento de acontecimentos. A perda de qualidade, que talvez seja tão sublinhada nesse caso específico, diz mais sobre hierarquias e

distinções do que sobre a memória artística e sua difusão; a circulação massiva é entendida como sinônimo de degradação. Começamos a nos aproximar, assim, de uma ideia de que o espetáculo, como modo de produção dominante, é em alguma medida negação das experiências – o que evoca as clássicas discussões de Guy Debord a respeito da sociedade em que estamos, diante do avanço do capitalismo sobre todos os campos da vida social.

A sociedade que repousa sobre a indústria moderna não é fortuitamente ou superficialmente espetacular, ela é fundamentalmente espetaculista. No espetáculo da imagem da economia reinante, o fim não é nada, o desenvolvimento é tudo. O espetáculo não quer chegar a outra coisa senão a si mesmo (DEBORD, 2003, p. 18).

O espetáculo como modelo de produção e existência vigente, unido à indústria cultural, nos orienta a operar dentro de possibilidades lucrativas, além de estender um ciclo fechado e vicioso, inevitavelmente empobrecido. Em “A sociedade do espetáculo”, Debord nos explica que o espetáculo, criado a partir de interesses econômicos, submete a sociedade a um papel muito específico: o de contemplação e de reprodução da aparência.

A existência dentro desse modelo social torna os indivíduos irremediavelmente presos a uma cultura de distanciamento, presa nas imagens dos fenômenos e não a eles próprios. Isso levaria a uma perda gradativa da capacidade de se portar criativa e criticamente aos modelos de produção hegemônicos e levaria a uma condição de maior dependência dos sujeitos em relação às representações. Contemplar substituiria o viver concreto:

Quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já não são seus, mas de um outro que lhos apresenta (DEBORD, 2003, p.24).

Assim como no show, os defensores da aura clássica identificam as audiências como conjunto de espectadores passivos, contempladores de uma arte que já nasce como mercadoria e sujeitos à sua imperiosa operação econômica. Esse tipo de passividade contribuiria, em certa medida, podemos aferir, com a valorização e manutenção do puro, intocável – quanto mais “sagrado”, mais caro e valioso.

É possível observar os cerca de quatro minutos e meio de “True Love Waits” e admirá-los pelo esforço do público em transmitir a experiência do modo mais fidedigno possível; alternam-se planos médios e gerais um pouco mais distanciados do palco, *contra-plongées* que aludem à sensação de se estar muito próximo ao palco, cortes laterais em que o cenário minimalista fica em evidência e até mesmo planos-detalhe de Thom Yorke, alcançados via zoom. O tom “cru” interage com fusões de imagens, que evidenciam a edição e, em certa medida, o esforço do público em produzir material análogo ao conteúdo profissional comumente difundido por gravadoras. Com um elemento extra: a transmissão do “aqui-e-agora” de estar na plateia de uma

performance acústica – e rara – de uma canção há muito deixada de fora dos *setlists*.



Figura 2. Frame de mais um trecho da performance do Radiohead em multicam, desta vez em plano aberto geral, fundido a uma imagem aproximada do cantor. Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=FbeXo4IJZw4>>.

Como nos diz Guy Debord, “o espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, indiscutível e inacessível” (DEBORD, 2003, p. 17). É possível fazer analogias entre o pensamento do autor e a lógica dos shows, pois estes podem, ainda que cada vez mais marcados por aparatos tecnológicos e audiovisuais, carregar uma simbologia teatral. Em um curioso e paradoxal mecanismo, shows como o do grupo Radiohead se tornam auráticos em sua realização – e experiências empobrecidas ou simplificadas em seu consumo como produto audiovisual, a despeito dos esforços de seu público em midiaticizá-las.

A indústria cultural tornar-se-ia, assim, flexível em seus meios de exploração do desejo de experiência. O concerto é um evento que potencializa a ideia de vivência restrita, tornando-a especial e, desse modo, a indústria criaria barreiras para democratizá-la, visando manter esse status. Um dos caminhos para isso? Explorar, de maneira orgânica, as interações entre sujeitos no ciberespaço, que elaboram, editam e fazem circular conteúdos relacionados à divulgação de um momento já passado, reforçando sua singularidade. Há, porém, mais uma vez, um paradoxo: se quem ativamente produz o conteúdo midiático que desloca a aura é o público, em que medida podemos falar de passividade? Qual o lugar da aura e quem acaba por detê-la?

Os espetáculos midiaticizados e interativos são próprios da internet. A indústria atual intensifica o crescimento do espetáculo por meio do ciberespaço que, aliado à economia, produz e promove mercadorias, com intensa e ativa participação das audiências. Ela proporciona material que assegura a manutenção do espetáculo como forma, recorrendo para tal não apenas aos produtores da mídia, mas também aos muito comumente denominados prosumidores (*prosumers*) – neologismo que alude à fusão entre produtores e consumidores na atualidade.

Desse modo, observando o cenário atual, os interesses da indústria dos espetáculos musicais podem ser entendidos como contraditórios: supõem, a um só tempo, a comercialização da experiência única, distanciando-a de parte do público, e uma aniquilação da aura, via reprodução – porém, reaproximando as audiências.

É possível, portanto, que os espetáculos hodiernos sejam tão concomitantemente inacessíveis e acessíveis, próximos e distantes, indutores de passividade ou de uma colaboração virtual vibrante. O lugar da aura se torna essencialmente o de uma potencialização de experiências mediadas, levando-nos à contemplação vicária – e não mais recurso de atribuição de exclusividade. Certamente, uma aura comunicacional, ressignificada décadas após os escritos originais de Walter Benjamin.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A dicotomia entre a massificação da arte e a forma singular de vê-la se insere no cenário atual que dissolve suas barreiras por meio da tecnologia. Kracauer e Benjamin, denominados proto-frankfurtianos (como Rüdiger os chama), entendem que, em certa medida, as massas poderiam ir cada vez “mais longe em seu processo de conscientização e, ao fazer a revolução, pudessem passar a dirigir os meios de produção desses bens de acordo com sua vontade e seu projeto de sociedade” (RÜDIGER, 2008, p.135).

Embora Benjamin exponha a aura como um aspecto espiritual da produção artística ameaçado pelas tecnologias de reprodução, também explica que a reprodução como forma de expressão cotidiana é inevitável e, muitas vezes, esse processo dá ao público massificado a possibilidade de relacionar-se diretamente com os meios, servindo para ampliar o acesso a bens artístico-culturais. Ademais, a tentativa de resgate da aura indica um comportamento sistêmico provocado pela facilitação do acesso democrático a equipamentos tecnológicos de reprodução, dando-nos um papel relevante na demarcação e participação de escolha do que deve ser visto e consumido na mídia.

Naturalmente, esse movimento do público de gravar as apresentações – já que relembrar por meio da memória é um meio tortuoso de sobrevivência psíquica diante da saturação de eventos e experiências – é importante para a manutenção do vínculo que temos com a arte. Esse recurso se torna um esboço do que poderia ser uma relação ideal entre a massa e os meios de produção de bens culturais.

REFERÊNCIAS

BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica. In: BENJAMIN, Walter. **Obras escolhidas**: magia e técnica, arte e política. 3. ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1996.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. 3. Ed. São Paulo, Coletivo Periferia, 2003.

MARTINO, Luis Mauro Sá. **Teoria da Comunicação**: ideias, conceitos e métodos. Petrópolis: Vozes, 2009.

MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História das teorias da comunicação**. São Paulo: Loyola, 1999.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**: o espírito do tempo Pt.1. Neurose. 9 ed. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

NME. **Tool frontman Maynard James Keenan agrees with Jack White that phones should be banned at gigs**, 2018. Disponível em: <<http://www.nme.com/news/music/tool-frontman-maynard-james-agrees-with-jack-white-that-phones-should-be-banned-at-gigs-2303968#mBfk7VvcMtYQrbzt.99>> Acesso em: 22 jun. 2018.

O GLOBO. **Seis músicos que proibiram celulares e câmeras em shows**. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/musica/seis-musicos-que-proibiram-celulares-cameras-em-shows-15436370>> Acesso em: 28 jun. 2018.

RÜDIGER, Francisco. **As Teorias da Comunicação**. 3. ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

RÜDIGER, Francisco. A Escola de Frankfurt. In: HOHLFELDT, Antonio; MARTINO, Luiz Claudio; FRANÇA, Vera Veiga. (org.) **Teorias da Comunicação**: conceitos, escolas e tendências. 8. ed. Rio de Janeiro: Vozes, 2008.

WISERILEY. **Thom Yorke - True Love Waits (acoustic)**. 2018, 04m27s, son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FbeXo4IJZw4>> Acesso em: 25 jun. 2018.

A MÚSICA NOS GAMES E O CASO SHADOWS OF THE COLOSSUS

Cadmiel Castro de Souza Junior

Universidad Complutense de Madrid, Faculdade de Ciências da Informação.

Madri – Espanha

RESUMO: Desde um ponto de vista clássico, pensamos a linguagem audiovisual como um processo no qual os tipos de procedimentos, os métodos de designação, suas consequências e, é claro, os métodos usados para esses fins, são programados com antecedência neste universo narrativo, visual e sonoro, no qual os diferentes elementos são articulados, criando um complexo homogêneo e estruturado e especificamente determinado pela montagem. E, assim como os outros recursos disponíveis para o criador, a música é parte proeminente destes. Nos games, embora o objetivo não seja o mesmo que o dos outros meios audiovisuais, a comunicação é estabelecida de forma semelhante, através dos vários componentes atuando de forma integrada, estimulando o diálogo permanente entre o jogador e o sistema como um todo, permitindo o desenvolvimento de novas opções (narrativas ou não) e, portanto, contribuindo para a melhoria do projeto. Embora sempre tenha sido usado na maioria dos produtos audiovisuais, raramente a música foi estudada nesse contexto. Assim, a proposta deste artigo é destacar e analisar

a importância da música (e a ausência dela) no contexto dos videogames, utilizando como exemplo o videogame Shadow of the Colossus.

PALAVRAS-CHAVE: Games, Game Studies, Narrativa, Música

ABSTRACT: From a classical viewpoint, we think the visual language as a process in which the types of procedures, designate modes, their consequences and, of course, the methods used for these purposes, are scheduled in advance in this world narrative, visual and sound, in which different elements are interconnected to create a homogeneous complex, structured and determined specifically by the montage. and as the other resources available to the breeder, music is an important element in these resources. In the game, as the objective is not the same as other audiovisual media, the communication is established similarly, acting through the various resources in an integrated way, stimulating dialogue between the player and the system as a whole, enabling the development of new options (narrative or not), and, thus contributing to the improvement project. Although it has been used always in the majority of audiovisual products, music almost has not been studied in this context. So the purpose of this article is to highlight and discuss the importance of music (or lack thereof) in the context of video games, using the example of the video game Shadow

of the Colossus.

KEYWORDS: Video games, Game Studie, storytelling, music, soundtrack

1 | INTRODUÇÃO

Nossa intenção principal é destacar e de certa forma enriquecer - dada a escassa bibliografia sobre o assunto – os debates e estudos da música para videogames. Por outro lado, ao propor o estudo da relação entre música e videogames, adotamos a posição de partir dos princípios já estabelecidos entre a música e os filmes de ficção.

A importância da música como elemento da linguagem cinematográfica em seus vários aspectos inseridos na trilha sonora já é um fato definido. No entanto, estabelece-se uma área de articulação do trabalho dos profissionais audiovisuais: compositores, críticos de música, roteiristas e diretores de cinema. Desse modo são muitas as variáveis possíveis de análise para o tema, contemplados nos aspectos teórico e técnico-estético e aqueles apresentados também como sócio históricos e parâmetros comerciais. Entretanto, vamos focar-nos apenas nos primeiros, porque eles são os que interessam ao nosso objeto.

Em realidade, esta abordagem à teoria do cinema também é devido ao fato de que, na prática, a indústria cinematográfica e a crescente incorporação de novas tecnologias digitais permitiram um nível de sofisticação em progressão geométrica de certos tipos de jogos que cada vez mais abordam as características da sétima arte na busca de sensações realistas. Assim, podemos dizer que as qualidades dos elementos sonoros, visuais e narrativos desempenham um papel fundamental no sucesso desses jogos. É a partir desse ponto que surge nosso interesse em descobrir quais funções a música toca e como ela interage na estrutura do videogame.

Além de C. Gorbman (1997, p.86), poucos autores que estudaram os aspectos teóricos e práticos da relação entre música e audiovisual, tanto nos suportes analógicos quanto digitais, no cinema ou mesmo no caso de videogames. Nesse contexto aparece Chion (1997, p.43), que propõe o estudo da relação entre som e imagem como uma colaboração mútua de duas línguas diferentes para a formulação de um significado ou a intensificação de uma certa percepção. Esse conceito refere-se à qualidade expressiva e informativa com que um som enriquece uma determinada imagem, resultando no que ele chama de “ilusão audiovisual”.

Portanto, pelo fato de os videogames terem suas próprias peculiaridades, - participação efetiva do jogador, opções para o desfecho do enredo, a mimese por meio de simulação etc. - acreditamos que a análise existente cujas referências passam pela teoria musical aplicadas ao cinema narrativo e associadas à semiótica, podem tornar-se um ponto de partida efetivo para o desenvolvimento não só do videogame, mas de outros meios audiovisuais digitais.

Por isso, é relevante esclarecer que nosso objetivo primordial é observar as possibilidades de uso da música e sua relação com as funções que ela cumpre no

campo do jogo. Ao mesmo tempo, isso envolve examinar não apenas suas relações com as imagens, mas também a história em que elas estão inseridas, destacando a linguagem musical como um elemento essencial dentro da estrutura do sistema audiovisual do videogame; detectando as possibilidades de usar a música e sua relação com as funções que desempenha no campo do videogame “Shadow of the Colossus”, baseado no estudo de sua trilha sonora e formulando uma análise que possa contribuir significativamente para o estudo das relações entre música e games.

Ou seja, o método aplicado se materializa no contexto e no modo como se organizam a narrativa, a música e as inter-relações entre outros elementos do sistema, que determinam a eficácia do mesmo. Além disso, no caso de aplicação de música para filmes e outros sistemas audiovisuais como o jogo, os poucos estudos sobre o assunto não abordam todas as variáveis em diferentes níveis - teóricos e empíricos - e também em diferentes aspectos - antropológico, psicológico, sociológico, tecnológico, semiótico, etc., isto é, a partir de fontes gerais da teoria do filme narrativo e da música como um elemento presente em outros meios artísticos, chegamos a fontes mais específicas. Por outro lado, o modelo lógico dedutivo nos ajudou a levantar questões essenciais a partir das quais fomos capazes de chegar a conclusões particulares norteadas pelos objetivos supracitados e a bibliografia específica, baseada em alguns estudos musicológicos e essencialmente nos trabalhos que tratam do tema: as relações entre música e filmes narrativos ou de ficção. Essa decisão deve-se, por um lado, à condição de que tanto o videogame quanto o cinema sejam sistemas audiovisuais e, portanto, imagens e sons fundem-se tanto na comunicação quanto na percepção da mensagem. Com base neste princípio e no método escolhido, é essencial considerar o jogo (videogame) como um sistema semiótico composto de vários elementos e várias regras, que, combinados em conjunto satisfazem a função comunicacional de transmitir certos significados e /ou produzir sentidos através narrativa e / ou simulação.

2 | GAMES E LINGUAGEM MUSICAL

Tal como no cinema, o processo de comunicação nos games baseia-se no processo pelo qual certas informações são transmitidas através de um veículo físico e de um conjunto de códigos que são selecionados e depois combinados uns com os outros de acordo com o significado que se quer externalizar e de acordo com as circunstâncias imediatas e do contexto social. Por outro lado, a relação entre o conjunto do que produz e a música, ou seja, sua aplicação em projetos audiovisuais, possui características diferentes da música composta em geral e é também permanentemente limitada por características específicas dos videogames.

Isso significa que no contexto de um projeto com essas características a música sofre restrições com base em dois aspectos principais: Está limitada por uma duração predeterminada dos blocos musicais.

Ou seja, há um elemento anterior que determina em menor ou menor extensão sua estrutura - apesar da possibilidade de repetição - principalmente no caso de videogames com assuntos geralmente curtos como em *Shadows*. Em qualquer caso, fica claro que a música deve ser integrada à estrutura básica do sistema e não ao contrário.

A segunda baseia-se no fato de que existe a necessidade de uma articulação harmônica com outros elementos, geralmente com um peso maior do que a linguagem musical. Ou seja, mesmo com a evolução da composição de trilhas sonoras exclusivas, a música ainda não tem a mesma importância que o argumento, o script, jogabilidade ou mesmo a qualidade dos gráficos utilizados na estrutura visual do jogo. No entanto, este achado não limita ou desclassifica a importância da música nos games, até porque existem projetos baseados em música nos quais ela assume um papel preponderante.

Ao contrário do que se pode pensar prematuramente, esta condição “acessório” tende a ser atenuada precisamente pelos elementos que caracterizam os sistemas audiovisuais que produzem mensagens e dão sentido a elas a partir da ação conjunta de imagem e som. Portanto, o conjunto musical - a trilha sonora - de *Shadow of the Colossus* ocupa um lugar significativo na formulação de referências e sua apreensão pelo jogador-espectador.

Tanto o lugar como o papel que a música ocupa no sistema dos games são revelados também a partir do seu discurso. Por ter seu próprio campo semântico, baseado na sintaxe de estruturas sonoras devidamente codificadas, não necessita de referências prévias e externas à sua materialidade. Ou seja, ele aparece como um elemento independente, em princípio, mas que pode ser manipulado e moldado de acordo com a função - no caso do jogo - e contribuir tanto para a produção quanto compreensão das mensagens, onde estão presentes outros tipos de signos e campos semânticos.

Segundo C. Gorbman (1997, p.55) assim como as imagens, os efeitos sonoros, os diálogos e a música se misturam e são inseparáveis durante a experiência visual cinematográfica, podemos verificar que o mesmo acontece com os games, formando o que ele chama de “combinatório de expressão”. Uma combinação expressiva em que a música é apenas uma das matrizes. De acordo com a teoria semiótica de Santaella (2001, p.110) o próprio universo da mídia nos fornece uma série de exemplos de hibridizações, códigos e sistemas de novas mídias baseados em apenas três matrizes originais: sonora, visual e verbal.

Um bom exemplo dessas inferências aplicadas ao sistema de relações entre códigos musicais e videogame, é a carga de informações não diretamente relacionadas a códigos e que essa linguagem é capaz de absorver, reprogramar e reproduzir em esquemas sonoros representados por valores estéticos, filosóficos e políticos; concepções temporais e espaciais, referências históricas, antropológicas, culturais e sociais; estados psicológicos, eventos reais ou oníricos, entre outros. Portanto, podemos admitir que o universo representativo da música vai além de seu próprio

campo sonoro, deixando em aberto a possibilidade de referência a objetos acústicos e não acústicos, musicais e extramusicais.

3 | SHADOWS OF THE COLOSSUS: UMA VIDA EM TROCA DE MUITAS

Shadow of the Colossus, é um jogo de ação e aventura, desenvolvido e publicado pela Sony Computer Entertainment – SCEI (2005) para o console Playstation 2. Foi lançado na América do Norte e Japão em outubro de 2005 e depois na Europa em fevereiro de 2006.

O jogo começa com uma sequência em que os dois personagens principais são conhecidos: um jovem, de quem não sabemos o nome, e Agro, seu cavalo, que é um personagem com reações próprias que responde ao chamado do cavaleiro, foge de os inimigos e até atrai a atenção deles. Os dois chegam a um templo, em cujo altar eles deixam o corpo de uma jovem morta. Naquele momento, figuras misteriosas aparecem na forma de sombras que são repelidas pela luz que emana da espada do protagonista. Antes de tal reação, uma entidade conhecida como Dormin se manifesta na sala e é impelida pelo herói a devolver a vida à jovem que se encontra no altar. Dormin aceita, em troca da colaboração do jovem: a garota só vai recuperar a vida se o cavaleiro conseguir eliminar os dezesseis colossos, representados por dezesseis ícones vivos. Em sua busca, o protagonista passa por um vasto cenário isolado do resto do mundo, que tem florestas, vales, desertos, montanhas, cidades antigas, templos arruinados e algumas fortificações. A viagem aumenta o tempo de jogo e leva a uma busca incansável do próximo alvo a ser abatido apenas em nome da prometida ressurreição.

Mas esses cenários abertos durarão apenas durante as jornadas de busca: ao confrontar um colosso, a tela se fecha na imagem do imenso colosso que deve ser combatido. Não há necessidade de um narrador onisciente, porque a necessidade final de devolver a vida à jovem é o único desafio. Isto é o que o herói faz: continuar e continuar através de um entorno sem fim. Naturalmente, essa amplitude consome preciosos minutos para o herói. Esse é um dos aspectos interessantes do videogame. Isto é, a busca pelos colossos é um desafio quase tão grande quanto combatê-los. As composições musicais épicas são fundidas à história graças ao trabalho de Kow Otani, criador de numerosas trilhas sonoras de séries de animação e alguns filmes. Em Shadow of the Colossus, a trilha sonora representa perfeitamente uma galeria completa de sentimentos e emoções, tanto para momentos de ação quanto para as sequências mais melancólicas. O compositor usa música para os combates e grande parte das sequências e durante os ínterins do combate o silêncio só é quebrado pelos efeitos sonoros representados pelo cavalo ou até pelo vento. A música só quando é necessária, e o silêncio de quando você está cruzando distâncias também faz parte dela.

4 | SHADOW OF THE COLOSSUS: ROAR OF THE EARTH

Do mesmo modo que a mecânica dos games, o progresso através da trilha sonora de *Shadow of the Colossus* é cíclico. Começa num ponto central em um território extenso. Podemos verificar que em faixas como “Prologue To The Ancient Land” o “Prohibited Art”, durante o qual o jogador procura um colosso, derrota e retorna imediatamente para o ponto central para repetir o processo representado pela música e aclimatados efeitos sonoros na largura do espaço que “Wander” tem que viajar para alcançar a outra batalha.

Embora o jogo tenha uma extensa trilha sonora orquestral, a música só pode ser ouvida durante cenas e encontros contra gigantes, como em “Grotesque Figures” e “A Violent Encounter”. Enquanto alguém está no santuário ou cruzando o território, não há efeitos musicais, exceto aqueles feitos pelo protagonista, seu cavalo e o ambiente. A natureza aberta do mundo do jogo e a falta de vida, juntamente com o uso limitado da música, prolongam o jogo e ajudam a estabelecer ainda mais uma atmosfera de solidão. Por apresentar características de um jogo de ação-aventura, nele são observadas características técnicas, estruturais e formais compatíveis com a cinematografia narrativa clássica. Ou seja, o videogame apresenta um desenvolvimento narrativo linear com início, meio e fim. Por outro lado, sempre que uma sequência de busca termina e começa uma batalha para derrotar alguns dos Colossos, surgem temas como “Liberated Guardian” y “Gatekeeper of the Castle Ruins”. E é justamente durante o conflito, dentro da sequência de batalha real que pode durar até uma hora, que podemos ver além do aparente conflito físico, outro conflito estabelecido e que é essencial para compreender a característica de música no contexto dos games: a relação entre a estrutura musical (o objeto sonoro) e sua inserção no tempo e no espaço (o evento). No caso de *Shadow*, aparece em canções como «Counterattack” e “Demise of the Ritual”.

Já em outros títulos pudemos comprovar uma inferência essencial citada anteriormente: a característica da música como uma representação da carga de informações extramusicais capaz de absorver, reinterpretar e expressar de maneira formal em seus esquemas sonoros, os estados anímicos em “A Despair-filled Farewell” ; os eventos reais em “Idol Collapse”; os elementos imaginários ou sonhados em “Voice of the Earth”; Culturais em “The Sunlit Earth”; ou até mesmo estilizações acústicas e de movimento em “Swift Horse” e “Silence”. Entre outras características, podemos destacar que as mais de 40 músicas da trilha sonora, estabelecem um determinado instante e lugar onde a ação acontece; elas servem como pano de fundo para descrever imagens e sequências, tornando-as mais claras e acessíveis, devido ao seu conteúdo textual; em determinados momentos e situações substituem a palavra, porque em vez do protagonista falar sozinho ou “dialogar” sobre seus sentimentos, se usa música diegética expressiva que serve como um catalisador para esses momentos narrativos, com um papel metatextual no jogo (como no momento em que o herói leva a moça

ao altar).

Descreve ainda a personalidade do protagonista (a melancolia do herói) e um personagem secundário (Agro), geralmente com música expressiva não diegética, que permite ao espectador conhecer “a priori” o seu modo de agir; pode acelerar ou retardar a ação (um aspecto essencial em *Shadows*), para obter mais ritmo e força para uma determinada cena (nas cenas de viagem), devido à natureza descritiva da música orquestral; intensifica o significado concreto de uma cena, chamando a atenção para sua importância dramática (os combates); unem diferentes sequências, através da habilidade da linguagem musical de criar umnexo que serve para fazer transições em várias situações. Além disso, este nexopode ser uma lembrança de elementos anteriores (o herói nunca esquece a garota e, claro, seu objetivo).

5 | GAME OVER

Nas páginas anteriores vimos com um certo grau de especificidade a função que corresponde à música dentro de um modelo geral de sistemas audiovisuais e de forma introdutória, a função da linguagem musical aplicada aos videogames a partir da análise da trilha sonora de “*Shadows of the Colossus*”. Desta forma, vamos nos debruçar sobre algumas considerações finais que consideramos relevantes tanto para este texto como para futuras pesquisas sobre o assunto.

A música é um elemento que tem a capacidade de designar e fazer correspondência entre diversos valores e estruturas visuais variadas. Esses valores são baseados no contexto, no tipo de informação transmitida, na sintaxe e na realidade física. O campo e as possibilidades de aplicação desta linguagem (musical) são maiores dentro do grau de complexidade das estruturas visuais e, ao mesmo tempo, estão sujeitas ao conjunto dos elementos funcionais da linguagem (audiovisual), do mesmo modo de elementos como o plano. Ou seja, a capacidade de qualquer imagem para transmitir significado deve variar de acordo com o tipo de música que faz companhia. Daí a importância da música nos sistemas audiovisuais e, especificamente, no videogame.

A música tem um autor muito diferente do autor (ou autores) dos outros elementos dentro da estrutura do videogame. Isso tem sérias implicações na maneira como o conjunto de elementos que compõem o sistema é transmitido ao espectador. Ou o compositor trabalha para catalisar o poder de transmitir o significado das imagens, criando uma harmonia no processo, ou a falta de capacidade para estabelecer parâmetros adequados entre ambas as funções pode destruir todo o potencial da linguagem. Isso destaca a importância da música como um processo de criação coletiva no contexto de um sistema como os videogames. De fato, grande parte da importância do *Shadows of the Colossus* como referência é devido também ao modelo de criação de sua trilha sonora, mas isso é tema para outra conversa.

Mesmo que tenha características comuns a outros sistemas audiovisuais, a música de videogame é específica em relação a outras aplicações e usos que ela possa ter. Sua principal característica se baseia no fato de que a música deve reforçar certas informações visuais. Portanto, os elementos de melodia, harmonia e ritmo não podem ter a autonomia “original” da linguagem puramente musical, mas tornam-se interdependentes em relação aos elementos que formam a estrutura do videogame. Aqui a música não é mais uma linguagem “pura”, na verdade ela já é um elemento de outra linguagem (ou uma hibridização de linguagens) mais complexa. Um compositor de videogames, pelo menos no momento em que ele está trabalhando em um projeto, não pode ser simplesmente um compositor musical como normalmente seria. Deve ser, a priori, um colaborador que utiliza o domínio da linguagem musical para transmitir e comunicar certos significados de acordo com as características do sistema e do projeto no qual está inserido.

Os games têm dois aspectos essenciais a serem considerados no contexto da música. O primeiro nos remete ao senso referencial da linguagem musical em relação à narrativa, revelando e reforçando as demarcações formais, apontando determinados pontos de vista e delimitando ambientes, tempos e personagens, ajudando na interpretação dos eventos na tela. Por outro lado, aparece o aspecto conotativo dessa relação que concede a possibilidade de estabelecer significados e interpretar significantes, designar valores, ilustrar eventos de forma sólida ou influenciar a configuração e a percepção de certos estados psicológicos.

Desta forma, orientando a visão do jogador, literal e figurativamente, a trilha sonora de *Shadows of The Colossus* dá forma a uma percepção centrada em um sistema que possui características narrativas e conotativas, de acordo com o contexto, conteúdo e códigos semânticos dos games.

REFERÊNCIAS

CAPEL, Josep. **Cohetes rosas sobre cielos Nintendo: Cómo crear emocionalmente un videojuego**. Madrid: Star-T Magazine Books, 2016

CHION, M. **La Audiovisión. Introducción a un análisis conjunto de la imagen y del sonido**. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica, 1993

CHION, M. **La Música en el cine**. Barcelona: Ed. Paidós Ibérica, 1997.

CHILDS, G.W. **Creating Music And Sound For Games**. Boston: Cengage, 2007

ECO, U. **Los límites de la interpretación**. Barcelona: Lumen, 1992.

FRASCA, Gonzalo. **Simulation versus Narrative: Introduction to Ludology**. Abingdon: Routledge, 2013

GONZÁLEZ, Ferran. **Super Control: Serias aproximaciones al mundo del videojuego**. Madrid: Star-T Magazine Books, 2014

GORBMAN, C. **Unheard Melodies. Narrative Film Music.** Bloomington: Indiana University, 1997

SANTAELLA, Lucia. **Matrizes da Linguagem e do Pensamento.** São Paulo: Iluminuras, 2001.

SCEI. **Shadows of the Colossus.** Japan: Sony Computer Entertainment, 2005

JUEGOS EN LÍNEA, INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN

Nadya González-Romero

Harold Castañeda-Peña

Adriana Salazar-Sierra

Luis Ignacio Sierra-Gutiérrez

Alfredo Luis Menéndez-Echavarría

Pontificia Universidad Javeriana

INTRODUCCIÓN

En este capítulo se indaga sobre los patrones metodológicos y de innovación que se observan en las prácticas investigativas alrededor de los *Juegos Masivos Multijugador en Línea* (JMML). Este incluye parte de los resultados del proyecto de investigación *Estado del arte de las investigaciones sobre juegos masivos en línea de múltiples jugadores (3623)*, realizado por un equipo de investigadores conformado por los autores, pertenecientes a tres grupos de investigación de la Facultad de Comunicación y Lenguaje de la Pontificia Universidad Javeriana, Bogotá, Colombia. Sus resultados generales se han publicado en el libro *Juegos masivos multijugador en línea; arquitecturas, identidades e hipermediación* (2014). De igual manera, este material fue presentado como ponencia en el Congreso IBERCOM 2017.

El estudio es importante porque, además de congregarse cada vez más a jugadores de todo el mundo, los JMML llaman la atención de investigadores de diversas disciplinas, centros de investigación, instituciones de educación superior, industrias culturales, etcétera. Dentro de las múltiples razones que podrían estar detrás de su atractivo está su carácter inherentemente innovador, manifestado no solo en la inmensa

RESUMEN: Se aborda el interrogante ¿Cuáles son los patrones fundamentales de investigación e innovación que se observan en las investigaciones sobre los Juegos Masivos Multijugador en línea? Tomando una muestra de 777 artículos publicados entre 2000 y 2009, se realizó un proceso inductivo que permitió plantear generalizaciones sobre los patrones metodológicos reflejados en las investigaciones, los cuales fueron posteriormente confirmados deductivamente. Como resultados se identificaron 7 patrones de investigación-innovación que se agruparon en tres categorías; creación de objeto nuevo; generación de conocimientos para contrastar y validar hipótesis; comprensión de fenómenos emergentes. Se logró abstraer un patrón general común a las modalidades de investigación que se exhiben en las investigaciones tomadas como muestra.

PALABRAS CLAVE: Cibercultura. Juegos en línea. Metodologías de investigación. Innovación

cantidad y variedad de dispositivos y artefactos que se han construido a su alrededor, sino en las nuevas formas de socialidad y prácticas culturales que están emergiendo como resultado del jugar en línea y, ligado a lo anterior, en las prácticas investigativas que se realizan sobre y con aquellos. En cuanto a esto último, hay un consenso importante en el medio de los investigadores de videojuegos al reconocer el enorme potencial investigativo de los entornos virtuales generados por los JMML; además de las posibilidades de estudio teórico que brindan para diversos campos de las ciencias sociales como la economía, la política, la sociología, la filosofía y la educación, se ha demostrado que son laboratorios propicios para la exploración de sistemas económicos y la experimentación con sistemas sociales (Squire, 2002). Comprender las dinámicas investigativas que subyacen a tanta creación de innovación es una oportunidad enorme para los estudios de lenguaje, la información y la comunicación, pues sería un primer paso para sintonizarse con aquellas, en procura de hacer avanzar los estudios que exploran las emergencias provocadas por la cultura digital caracterizadas por su diversidad, complejidad y alto poder de innovación. En verdad estamos frente a escenarios propicios para avanzar en la exploración, descripción y comprensión de las novedades que trae la cultura digital.

Tomando una muestra de 777 artículos publicados entre 2000 y 2009, se realizó un proceso inductivo que permitió plantear generalizaciones sobre los patrones metodológicos reflejados en las investigaciones, los cuales fueron posteriormente confirmados deductivamente. Como resultado general y a partir de la discusión al interior del equipo de investigación, se logró abstraer un patrón general común a todas las modalidades de investigación que se exhiben en las investigaciones tomadas como muestra.

PATRONES DE INVESTIGACIÓN-INNOVACIÓN EN TORNO A LOS JMML

En primer lugar, se identificaron 7 patrones de investigación-innovación, los cuales se agruparon en tres categorías; creación de objeto nuevo; generación de conocimientos para contrastar y validar hipótesis; comprensión de fenómenos emergentes. Se describen a continuación.

¿CÓMO SE CREA UN OBJETO O MODELO NUEVO?

Una primera categoría engloba aquellas que se refieren a procedimientos que subyacen a la creación de un objeto nuevo.

Patrón 1: Diseño inductivo

Se parte de un modelo inicial general, se diseñan sus partes y luego se ensamblan para constituir el nuevo objeto. A este modo de diseño subyace una forma

de aproximación deductiva y analítica a los sistemas, pues implica visualizarlo como totalidad, identificando sus partes como paso previo necesario a su integración. Este procedimiento, que se materializa en seis de los artículos que componen la muestra (Song, Korba, Yee, & Chen, Y. C. 2005, Tanvir Ahmed, D., & Shirmohammadi, S. 2008, Gorlatch, Glinka, Ploss, Müller-Ilden, Prodan, Nae, & Fahringer, T. 2008, Hariri, Shirmohammadi, Reza, & Hossein 2009, Shirmohammadi, Kazem, Tanvir Ahmed, El-Badaoui, & de Oliveria 2008) se ilustra con *Protection of Virtual Property in Online Gaming* (Song, Korba, Yee, & Cheng, 2005). En este caso se plantea un problema relacionado con la necesidad de proteger la propiedad virtual; se crea o inventa un nuevo lenguaje para el manejo seguro de la propiedad virtual y las transacciones, que después se pone a funcionar en varios escenarios

Patrón 2 Diseño iterativo

Otro procedimiento de creación es la construcción de lo que hemos llamado un prototipo inicial ligero (o light) para ponerlo en ejecución en escenarios concretos y diferentes a fin de perfeccionarlo iterativamente con base en las emergencias que puedan ocurrir. En *Myzel-Selforganization in Networked Worlds* (Judmaier, Piringner, & Piringner, 2002) se explora el potencial de los juegos como herramientas para la comprensión y control de procesos de auto-organización social en las redes virtuales. Se plantea un problema relacionado con la necesidad de un nuevo concepto de juego que permita a los jugadores entender procesos de autoorganización social y les brinde la oportunidad de participar en el diseño de nuevas reglas, o la transformación de las que se planteen en él. Se propone un prototipo inicial del juego fundamentado en la integración de aportes de varias disciplinas al concepto de comunidad en línea; el juego en sí simula las interconexiones propias entre economía, política, sociedad y los procesos de autoorganización que subyacen a la emergencia de sociedades virtuales. El prototipo se testeó en tres escenarios controlados y uno de acceso público, más o menos durante cuatro meses.

Patrón 3: De la parte surge el todo

Se modela las dinámicas de la unidad mínima constituyente del objeto a crear, para generar un modelo general con base en la combinación de esas unidades que, se asume, se estructuran jerárquicamente. T4 Inferencia de patrones (Patrón 3) Otra forma de proceder para la creación del objeto es la que se basa en la identificación de los patrones propios de las unidades básicas, los cuales se toman como bases para modelar una estructura mayor. *A Hierarchical HMM Model for Online Gaming Traffic Patterns* (Hairiri, Shirmohammadi, & Reza, 2008) es el caso más ilustrativo. En procura de aportar soluciones al problema del tráfico (tan recurrente en los JMML), se opta por crear un modelo de tráfico de juego. Como este es generado por las acciones del jugador, se parte de modelar sus acciones para luego, con base en ese

modelo, extraer el patrón de tráfico general. En concreto, proponen un modelo para el comportamiento de los jugadores en relación con la generación de tráfico, basado en un modelo jerárquico de parámetros desconocidos. Patrones similares se hallan en Huang, Y., Zhu, M., Wang, J., Pathak, N., Shen, C., Keegan, B., Williams, D. & Contractor, N. (2009) y Kyong, Aurangzeb, Pathak, & Srivastava (2009).

¿CÓMO SE VALIDAN LAS CREACIONES E HIPÓTESIS?

El modelamiento y las simulaciones se concretan en mundos virtuales, generalmente tridimensionales, generados por programas informáticos que brindan escenarios para observar fenómenos en movimiento y en tiempo real. Lo anterior permite producir datos relevantes para probar modelos a través de experimentos, cuasiexperimentos o situaciones creadas que permitan observar procesos o comportamientos muy cercanos a la vida real. Los datos se obtienen generalmente a través de estudios inductivos y se usan para contrastar predicciones o retroalimentar el diseño a partir del funcionamiento de los prototipos o modelos propuestos. Con relación a esta categoría se identificaron los patrones 4 y 5.

Patrón 4 Estudios inductivos

En el Patrón 4 se adopta una posición inductiva; frente a un vacío de conocimiento se diseña un espacio, objeto o experiencia de juego para observar una realidad de la cual se extraerán datos pertinentes para la solución del problema. Lo anterior es factible por la posibilidad de usar los registros de juego que quedan almacenados en el ordenador como fuentes de datos. En *Inferring Player Rating from Performance Data in Massively Multiplayer Online Role-Playing Games* (MMORPGs) (Kyong, Aurangzeb, Pathak, & Srivastava, 2009), se utilizan los registros del programa del juego Everquest II como fuentes de datos para estudiar el rendimiento del jugador y proceder con la elaboración de indicadores de desempeño más acertadas que los que actualmente usa el juego.

Patrón 5: Modelación simulación

El Patrón 5 implica generar modelos para la realización de simulaciones en función de perfeccionar los diseños. Una de las formas más utilizadas para perfeccionar los modelos o prototipos propuestos a partir de dinámicas iterativas es la construcción de escenarios que constituyen versiones de la vida real en las que aquellos han de funcionar. En *Enhancing Grids for Massively Multiplayer Online Computer Games* (Gorlatch, Glinka, Ploß, Müller-Iden, Prodan, Nae, 2008). Este mismo tipo de patrón se observa en Tanvir, A. D. & Shirmohammadi, S. (2008), Gorlatch, S. Glinka, F., Ploss, A., Müller-Iden, J., Prodan, R., Nae. V., & Fabringers, T., (2008), Hairiri, Shirmohammadi, Reza, & Hossein (2009), Tanvir, & Shirmohammadi (2008).

¿CÓMO SE DESCUBRE Y COMPRENDE LO NUEVO, LO EMERGENTE?

La tercera categoría hace referencia a procesos de descubrimiento o comprensión de fenómenos emergentes en los que se realiza estudios empírico-inductivos. En este tipo de estudios, se observan los fenómenos, se describen y se hacen afirmaciones o generalizaciones sobre los mismos (patrones 6 y 7). Adquiere gran importancia el hecho de que los mundos virtuales se constituyen en espacios para la observación de los procesos que emergen de las interacciones entre jugadores y procesos de aprendizaje, de vinculaciones sociales, de acciones conjuntas, agrupamientos, etc. En todo caso, son prácticas que tienen lugar en los espacios físicos, los espacios digitales o en ambos. Se entiende por fenómenos emergentes a aquellos que brotan de las hibridaciones que se posibilitan con la digitalización de las comunicaciones. Los patrones 6 y 7 que se describen a continuación subyacen a estudios en los que los espacios de juego se usan para comprender fenómenos (patrón 6) y en los que se focalizan en las narrativas (patrón 7).

Patrón 6: Etnografías

El Patrón 6 incluye investigaciones orientadas a la comprensión de fenómenos en que se realizan procesos etnográficos conectivos de abajo hacia arriba y los datos se interpretan combinando lo cuantitativo y lo cualitativo. Algunos de ellos se enfocan en la comprensión de los procesos sociales que surgen como consecuencia de la emergencia del ciberespacio, entendido como un espacio nuevo inseparable del espacio físico. Dichas investigaciones se han realizado a través de aproximaciones etnográficas de diversos tipos. El artículo *Knowing and Throwing Mudballs, Hearts, Pies, and Flowers. A Connective Ethnography of Gaming Practices* (Fields, & Kafai, 2010) introduce una naciente tendencia a superar la idea de fractura entre el espacio físico y el ciberespacio, y reconoce el carácter multisituado de las prácticas de juego: la etnografía conectiva. Desde esta perspectiva se busca comprender los nuevos espacios de juego que son manifestaciones de la vida real y que se propagan a lo largo de los espacios físicos y virtuales, sobre todo las formas de aprendizaje que emergen de las prácticas sociales que tienen lugar en espacios físicos y virtuales. Se asume que el aprendizaje de los conocimientos y las competencias necesarias para la participación no son procesos que ocurren exclusivamente en el espacio virtual o en el espacio físico, sino que tienen lugar de manera indistinta en ambos, razón por la cual dichos espacios no se pueden estudiar por separado (Leander, 2008; Stevens, Satwicz, & McCarthy, 2008, a través de Fields & Kafai, 2010). La diferencia con métodos etnográficos que utilizan entrevistas, notas de campo y videos es que en la etnografía conectiva se usa logfile analysis. Estos son los archivos que el juego almacena, y a partir de los cuales se pueden rastrear los movimientos y estadísticas del jugador. Fields, & Kafai, 2010 exploran la forma cómo los jóvenes aprenden a participar en las actividades propias de los mundos virtuales a través de las actividades de juego

Observaron como los chicos se ayudaban entre todos a la hora de navegar en el espacio geográfico del sitio y, poco a poco, fueron aprendiendo y convirtiéndose en expertos poseedores del conocimiento y las competencias necesarias para la participación. Según Fields & Kafai (2010), otros estudios emparentados con esta tendencia son los de Lam (2000; 2004), Jacobs (2004), Leandro y Lovvorn (2006), Jones (2004).

Existe otro tipo de enfoques, también etnográficos, que buscan aproximarse a las interacciones virtuales, pero que parten de la idea de fractura espacio-temporal entre el espacio físico y el espacio virtual. Con respecto a estos se destacan dos cuerpos de estudios según Fields y Kafai (2010): los que se focalizan en el estudio de las prácticas sociales que ocurren en los espacios digitales —en línea— y los que se centran en el estudio de las prácticas sociales que ocurren en los espacios físicos en los que se posibilita el jugar en línea.

En cuanto a los primeros, se utilizan diferentes formas de aproximación a la hora de explorar las formas de interacción virtual. Algunos investigadores utilizan sus propias experiencias de aprendizaje y reflexiones como base para estudios etnográficos que les permitan documentar diversas prácticas sociales, económicas y culturales en los mundos virtuales sobre las cuales realizan sus reflexiones (Boellstorff, 2008; Castronova, 2005; Steinkuehler, 2006; Taylor, 2006, a través de Fields & Kafai, 2010); otros lanzan encuestas a gran escala e invitan a miles de jugadores a hablar sobre diversos aspectos de sus experiencias de juego (Williams, Yee, & Caplan, 2008; Yee, 2008, a través de Fields & Kafai, 2010); muy pocos han utilizado los datos que quedan registrados en el juego para capturar los movimientos de los jugadores a través de múltiples espacios y zonas horarias, como en el caso de Nardi, Ly, y Harris (2007), que analizaron el chat para entender cómo los jugadores aprendieron unos de otros en las conversaciones espontáneas ocurridas alrededor de eventos pequeños.

Otro grupo de investigadores se han focalizado en los espacios físicos en los que se posibilita el juego tales como los clubes, cibercafés (Beavis, Nixon, & Atkinson, 2005; Jansz, & Martens, 2005; Lindtner et al., 2008; Swalwell, 2003, a través de Fields & Kafai, 2010), pero también, aunque en menor medida, en los hogares y los dormitorios (Leander y Lovvorn, 2006; Lin, 2008; Stevens et al., 2008, a través de Fields & Kafai, 2010). En general, estos estudios miran cómo las dinámicas y configuraciones del espacio físico determinan el acceso y la participación en el juego, así como los ajustes que ocurren en los hogares y los dormitorios en los que los jugadores están solos físicamente, pero en contacto con muchas otras personas en el espacio digital. En estos casos, se tiende a usar métodos de observación apoyados generalmente de grabaciones de video y notas etnográficas para capturar las idas y venidas; las interacciones y conversaciones entre los participantes que comparten el espacio físico mientras participan en juegos en línea.

Sin importar el enfoque etnográfico utilizado, se observa la combinación de técnicas y procedimientos que se manifiesta en lo que los autores denominan métodos mixtos: en 858, *Mixed methods for mixed reality: understanding users' avatar activities*

in virtual worlds (Feldon, & Kafai, 2007), se aborda lo que hacen los jugadores en relación con su avatar, entendido como la manifestación de sí mismo, su entidad, en el mundo virtual.

Si bien los estudios etnográficos que se han venido realizando a propósito de las prácticas de juego mediadas digitalmente en número son escasas, estas revelan un campo innovador importante en relación con las posibilidades de observar fenómenos emergentes, a partir de formas de aproximación nuevas que implican la integración de diversas metodologías, procedimientos y técnicas, al tenor de las posibilidades que brinda el hecho de que las prácticas sociales quedan registradas en los archivos informáticos para ser reproducidas, exploradas, modeladas y simuladas.

Patrón 7 Narrativas y tecnologías virtuales

También escasos, pero altamente innovadores, son los estudios sobre las narrativas subyacentes a los JMLMJ en los que se focaliza en la relación conflictiva entre el medio y el mensaje. En Stern (2002), se reporta un estudio en profundidad de la estructura narrativa de los JMLMJ, la cual resulta ser de suma complejidad dadas las relaciones establecidas entre lo narrativo, la tecnología informática, la fantasía medieval —que es una de las características fundamentales de este tipo de juego— y el hecho de que las sociedades de jugadores en línea sean ante todo fenómenos emergentes. En concreto, se analizan los giros narrativos emergentes que se generan cuando la tecnología informática se mezcla con las vicisitudes de la fantasía y magia del medioevo, lo que pone sobre la mesa una serie de tensiones entre el medio y el mensaje. Tal vez la tensión más importante es la que los autores denominan la paradoja central que tiene que ver con el choque entre la narrativa, la tecnología y la metáfora, que se pone de manifiesto cuando entran en contacto artefactos de punta del siglo XXI para recrear, mediante narrativas propias, mundos que vienen de épocas preindustriales. (Stern, 2002, p. 5).

Como consecuencia de lo anterior —pero también de gran envergadura— es la tensión entre dos formas de vida, cada una de ellas con sus demandas propias; la forma de vida medieval que se simula en espacios tridimensionales y evoca una fantasía nostálgica e idealizada, y las demandas propias de la cibercultura que alimentan anhelos “post-humanos” en cuanto a la velocidad, las identidades móviles, la eterna regeneración virtual, la telepresencia en un espacio no cartesiano. De lo anterior brotan una serie de preguntas que nos remiten a posibilidades futuras que resultan sumamente interesantes para los investigadores interesados en los campos de la comunicación, la literatura y la tecnología informática. Así lo expresa el autor: (Stern, 2002, p. 5).

En síntesis, las metodologías de análisis se diversifican cada vez más en función de la multiplicidad de objetos de análisis, dada la pluralidad y variedad de asuntos emergentes en los videojuegos multiusuario en línea. La tendencia es a utilizar métodos

mixtos que, a modo de hibridaciones, permitan capturar distintos ángulos de análisis del fenómeno.

Según lo planteado en las líneas anteriores, es posible identificar algunas generalidades sobre las prácticas de investigación que se realizan en torno a los JMML. De hecho, esas prácticas se pueden integrar a un patrón general, que se presenta en el apartado siguiente.

ALGUNAS GENERALIZACIONES Y ESPECIFICACIONES

Como resultado de la integración de los patrones descritos, se construyó un modelo en el que se expone el patrón recurrente en cuanto a la ruta seguida a lo largo de todo el proceso de investigación y creación. El cual se enuncia a continuación:

ANTE UNA OPORTUNIDAD (O) SE CREA ALGO (X). PARA VALIDAR X, SE USA, SE CREA O SE ADAPTA UN MUNDO VIRTUAL (Y) Y SE PROCEDE A REALIZAR SIMULACIONES PARA OBTENER DATOS E INTERPRETARLOS

(Versión cualificada del enunciado presentado en Castañeda, Salazar, González, Sierra, Menéndez 2014; pág. 36))

Se ilustra con el caso (1011): Using Geometrical Routing for Overlay Networking in MMOGs (Hairiri, Shirmohammadi, Reza, & Hossein, 2009)

1. Ante la oportunidad de optimizar el sistema de intercambio de información actualizada, se crea para los JMML un nuevo mecanismo que consiste en una arquitectura de red escalable basada en un procedimiento de enrutamiento geográfico jerárquico y multirejilla. Este se valida vía simulación a través de un software diseñado basado en lenguaje de programación C++.

2. Se propone una nueva arquitectura (algoritmo) para llegar a la optimización propuesta; a ella subyace un nuevo concepto de enrutamiento jerárquico geométrico basado en una tabla hash que es sensible a la localidad. Lo anterior da lugar a la creación de un nuevo mecanismo; una arquitectura de red escalable para los JMML, basada en un procedimiento de enrutamiento geográfico jerárquico y multirejilla, el cual permite seleccionar a los vecinos cuando se especifica la región en la que están localizados. (Hairiri, Shirmohammadi, Reza, & Hossein, 2009, p. 6).

El truco creativo reside en que se toma un proceso o procedimiento cuya eficiencia es evidente en otra realidad y se traslada para esta; se toma la idea de enrutamiento geográfico que se ha utilizado con éxito en el contexto de las redes inalámbricas, y que en su forma actual no está adecuado para aplicaciones que se ejecutan en las redes de cable.

3. Se diseñó un software basado en un lenguaje de programación C++ en el que se pueden hacer simulaciones. Este tipo de lenguaje permite la manipulación

de objetos y es muy favorable para el diseño de modelos híbridos, precisamente por su misma naturaleza híbrida. 4. Se realizan las simulaciones experimentales para la obtención de datos y resultados. En este caso, las simulaciones tienen una función experimental; en el espacio creado para tal fin, se corrieron simulaciones para varios tamaños de red que llegaron a ser de hasta 10.000 nodos. A partir de los resultados arrojados por los experimentos —las simulaciones— los investigadores concluyeron que el algoritmo propuesto exhibió un rendimiento satisfactorio a la hora de viabilizar intercambios actualizados y de mantener una topología consistente en rotación y movimiento de los usuarios.

Como vemos, en este caso se aplica el patrón general propuesto en el sentido de que se parte de la identificación de una oportunidad representada en la posibilidad de optimizar un proceso necesario para la práctica del juego, la certeza de la factibilidad de hacerlo en virtud del desarrollo tecnológico logrado, la creación de lo propuesto y su validación experimental a través de simulaciones digitales, lo que exige en primer lugar crear ese espacio de simulación. Se puede pensar de momento que a este patrón subyace una concepción incremental de lo que es la innovación; un nuevo dispositivo cuya factibilidad se asegura por la existencia de saberes y tecnologías ya existentes que se han ido creando.

Predominio de la lógica hipotético-deductiva

Sea cual sea la naturaleza del objeto creado o la estrategia adoptada, la lógica que subyace a las rutas investigativas es hipotético-deductiva; se parte de una idea que funciona como hipótesis de la cual se derivan predicciones que se contrastan para concluir sobre la validez de la hipótesis. Esto lo podemos ilustrar con el documento 1098, *Coordinating Joint Activity in Avatar-Mediated Interaction* (Moore, Hankinson, Ducheneaut, & Nickell, 2007).

Allí se constata un problema cuya causa o factor condicionante se explica para proceder a anticipar una posible estrategia de solución (p. 22); b) Se explica el problema en términos de un factor que lo determina; c) Se parte de una idea que funciona como hipótesis, referida a una estrategia para la superación del problema; para la coordinación de las acciones de juego es necesario que los participantes accedan a información pertinente que les indique lo que están haciendo los otros jugadores. d) A partir de la idea-hipótesis se derivan predicciones o consecuencias lógicas que han de ocurrir si aquella es válida; en este caso, se espera que si se hacen mejoras en las señales de conciencia que permitan a los usuarios observar mejor las acciones gestuales y corporales de los usuarios humanos detrás de los avatares, se mejoraría notablemente la coordinación entre jugadores a la hora de realizar acciones conjuntas. e) Se operacionalizan las predicciones para un contexto específico en el que se puedan contrastar; de acuerdo con lo predicho, debe ocurrir que cuando se juega con apenas el apoyo de las señales estándar que brinda el sistema debería

haber más desviaciones en la interacción que cuando se hace con señales mejoradas. En este último caso, habría menos desviaciones en la coordinación de las acciones. Acto seguido, las predicciones son objeto de contrastación, y para ello los autores se ingenian la forma de observar prácticas de juego reales que les permitan una base de comparación. Para ello, crean situaciones experimentales sobre posibles experiencias de juego realizables con el juego *City of Heroes*, el cual terminan utilizando de manera deliberada como banco de pruebas cuasi experimentales.

Se planea la contrastación para observar y analizar la interacción de usuario a usuario en el juego mencionado a través de videos de captura de pantalla. Se observan las interacciones bajo dos condiciones: una con las señales estándar del juego y otras enriquecidas con señales de mejora. Los datos derivados de la contrastación son coherentes con las predicciones realizadas, lo que le permite a los investigadores darle peso a la idea que desde este análisis funciona como hipótesis. Esa idea, ya respaldada por el estudio realizado, es un aporte importante para desarrollos futuros,

Lo más interesante de todo es que generalmente se tiende a asociar los diseños basados en lógicas hipotético-deductivas que exigen contrastaciones con procedimientos de análisis y sistematización de datos de tipo cuantitativo, pero lo que vemos en algunos estudios de este tipo es que la contrastación se puede hacer con fundamento en datos cualitativos. Esto es posiblemente una manifestación del hecho de que en últimas el interés investigativo se focaliza más en la identificación de posibilidades de optimización que en la de generar conocimiento científicamente verificable. La lógica hipotético-deductiva está subordinada a los propósitos creativos.

No obstante, también se encuentran casos en los que la lógica hipotético-deductiva define prácticamente el diseño metodológico. En ese sentido, se adaptan las características de un juego en cuanto a los registros que guarda el sistema de los comportamientos de los jugadores durante las actividades de juego para capturar los datos necesarios para la observación.

En el documento 988, *The Formation of Task-Oriented Groups Exploring Combat Activities in Online Games* (Huang, et al., 2009), se captan las posibilidades que brindan las nuevas tecnologías en cuanto a la posibilidad de trabajo colaborativo y la necesidad de comprender esos procesos de formación de equipos de trabajo, lo que resulta muy difícil por la complejidad que implica verlo en situaciones reales. En este caso, el videojuego es más que todo una fuente de datos para la investigación; los investigadores parten de los datos sobre la experiencia de combate en *Everquest II* para estudiar cómo es que se forman los grupos de combate y el impacto de los atributos del juego y los atributos del jugador en dicho proceso. Los JMLMJ proporcionan un entorno de combate con tareas prediseñadas y las medidas técnicas del jugador — funciones estándar y habilidades cuantificadas— que permiten estudiar esa dinámica de formación de grupos con gran precisión.

Innovar no siempre implica crear

No siempre lo innovador implica la creación de un dispositivo u objeto nuevo. Por ejemplo, en 1063, *The Brave New World of Multiplayer Online Games: Synchronization Issues with Smart Solutions* (Rocchetti, Ferretti, & Palazzi, 2008), la acción creativa reside en la estrategia seguida para aprovechar la oportunidad. Aunque no se puede decir que haya creación de un objeto, dispositivo o procedimiento nuevo, se hace una presentación de las diferentes soluciones que se le ha dado al asunto de la sincronización de los nodos en las investigaciones realizadas y las que se observan en los productos comerciales, se identifican los esquemas de sincronización más importantes que se han usado en los JMML y se procede adaptar un espacio de simulación basado en una arquitectura híbrida, compuesta por entre cuatro y siete servidores espejo, para hacer la evaluación experimental entre las diferentes técnicas de sincronización que muestran la ventaja en el aprovechamiento de las características de juego a fin de diseñar sistemas de JML. Como se ve, el objetivo de la simulación era chequear y comparar la efectividad de cuatro esquemas: el primero, un método de sincronización tradicional (lockstep-like); el segundo, el método de sincronización optimista tipo Time-Warp; el tercero, un enfoque conservador equipado con una estrategia de lanzamiento inteligente capaz de descartar acontecimientos obsoletos durante la entrega de mensajes; el cuarto, una versión mejorada del Time-Warp equipado con el sistema de goteo y un enfoque de control de entrega específico.

Los resultados mostraron que las estrategias de entrega que se han diseñado para trabajar en escenarios de juego son muy efectivas para aumentar el grado de interactividad del sistema, lo cual confirma a su vez la ventaja de explotar las características de los juegos para diseñar los sistemas que soportan los JML. Las conclusiones se obtienen del análisis cuantitativo de los datos arrojados por las simulaciones, como producto de medir el porcentaje de eventos de juego con una latencia de entrega más grande que un umbral de interactividad de 150 ms. Si bien este estudio ilustra uno de los patrones de investigación más sencillos, por cuanto no se crea o inventa un objeto nuevo, sí sigue los pasos clásicos de una investigación práctica en la que los JML son a la vez objetos de estudio y espacios de experimentación vía simulación. Como espacios de simulación funcionan como laboratorios de experimentación para la comparación empírica de varias situaciones.

No cabe duda de que con los espacios virtuales que nos traen los videojuegos se amplifican las posibilidades de creación de espacios de investigación, toda vez que se ensancha el alcance de la observación, de creación de experimentos, de confluencia de métodos y diseños hacia rutas más complejas de investigación. Todo lo anterior implica más versatilidad, más agilidad, diversidad y, por supuesto, complejidad. No sorprende, entonces, por qué las dinámicas propias del diseño de los videojuegos han sido los motores que han impulsado la confluencia de medios —tal como lo dejó claro Levis

(1997), cuando demostró que fue en ese contexto en que se crearon los precursores del multimedia interactivo y se dieron los primeros pasos para la convergencia tecnológica de la informática con la televisión—. Tampoco sorprende que alrededor de los videojuegos se haya dado origen a una de las industrias culturales más robustas e innovadoras de la actualidad: el negocio de los videojuegos en general, y el de los JMLMJ en particular, no solo no se ha visto afectado por las crisis económicas que han sido constantes en las últimas décadas, sino que se fortalece incluso cuando aquellas encuentran sus picos más altos.

REFERENCIAS

CASTAÑEDA, Harold; SALAZAR, Adriana; GONZÁLEZ, Nadya; SIERRA, Luis; MENÉNDEZ, Alfredo. **Juegos Masivos Multijugador en línea**; arquitecturas, identidades e hipermediación. Bogotá. Editorial Pontificia Universidad Javeriana, 2014.

FELDON, David & KAFAI, Yasmin. Mixed methods for mixed reality: understanding users' avatar activities in virtuais worlds. **Education Technology Research and Development**, 56, 2007, 575-593. Doi: 10.1007/s11423-007- 9081-2.

FIELDS, Deborah & KAFAI, Yasmin. Knowing and throwing mudballs, hearts, pies, and flowers. A connective ethnography of gaming practices. **Games and Culture**, 5(1), 2010, 88-115.

GORLATCH, Sergei; GLINKA, Frank; PLOSS, Alexander; MÜLLER-IDEN, Jens; NAE, Vlad; Fahringer, Thomas. Enhancing grids for massively multiplayer online computer games. **Euro-Par 2008–Parallel Processing**, 2008, p. 466-477.

HARIRI, Behnoosh; REZA, Mohammad; SHIRMOHAMMADI, Shervin; HOSSEIN, Alavi. Using geometrical routing for overlay networking in MMOGs. **Multimedia Tools and Applications**, 2009, vol. 45, no 1-3, p. 61-81.

HARIRI, Behnoosh; SHIRMOHAMMADI, Shervin; PAKRAVAN, Mohammad Reza. A hierarchical HMM model for online gaming traffic patterns. **Instrumentation and Measurement Technology Conference Proceedings**, 2008. p. 2195-2200.

HUANG, Yun, ZHU, Mengxiao; WANG, Jing; PATHAK, Nishith; SHEN, Cuihua; KEEGAN, Brian; WILLIAMS, Dimitri; CONTRACTOR, Noshir. The formation of task-oriented groups: Exploring combat activities in online games. **Computational Science and Engineering**, 2009, CSE'09, p. 122-127.

JUDMAIER, Peter; PIRINGER, Gunter; PIRINGER, Jörg. **Myzel–Selforganization in Networked Worlds**. 2002.

MOORE, Robert J; HANKINSON, Cabell Gathman; DUCHENEAUT, Nicolas; NICKELL, Eric. Coordinating joint activity in avatar-mediated interaction. **Proceedings of the SIGCHI conference on Human factors in computing systems**. ACM, 2007. p. 21-30.

ROCCETTI, Marco; FERRETTI, Stefano; PALAZZI, Claudio E. The brave new world of multiplayer online games: Synchronization issues with smart solutions. **Object Oriented Real-Time Distributed Computing (ISORC)**, 2008. p. 587-592.

KYONG, Jin; PATHAK, Nishith ; SRIVASTAVA, Jaideep. Inferring player rating from performance

data in massively multiplayer online role-playing games (MMORPGs). **Computational science and engineering**, 2009, CSE'09, p. 1199-1204.

SHIRMOHAMMADI, Shervin; KAZEM, Ihab; TANVIR, Ahmed; EL-BADAOUI, Madeh; DE OLIVEIRA, Jauvane C. A visibility-driven approach for zone management in simulations. **Simulation**, 2008, vol. 84, no 5, p. 215-229.

SONG, Ronggong; KORBA, Larry; YEE, Georg; CHEN, Y.C.. Protection of Virtual Property in Online Gaming. **DMS**. 2005. p. 119-124.

SQUIRE, Kurt. Cultural framing of computer/video games. **Game studies**, 2002, vol. 2, no 1, p. 1-13. Disponível em <http://www.gamestudies.org/0102/squire/> (último acesso: 24/09/2017).

STERN, Eddo. A Touch of Medieval: Narrative, Magic and Computer Technology in Massively Multiplayer Computer Role-Playing Games. **CGDC Conf.** 2002.

TANVIR Ahmed; SHIRMOHAMMADI, Shervin. A microcell oriented load balancing model for collaborative virtual environments. **Proceedings of the IEEE International Conference on Virtual Environments, Human-Computer Interfaces, and Measurement Systems**. Estambul, Turquia, 2008.

TANVIR, Ahmed; SHIRMOHAMMADI, Shervin. A dynamic area of interest management and collaboration model for p2p MMOGS. **Proceedings of the 2008 12th IEEE/ACM International Symposium on Distributed Simulation and Real-Time Applications**. IEEE Computer Society, 2008. p. 27-34.

CARNAVAL, SUBLIME ILUSÃO: ANÁLISE SOBRE A EXECUÇÃO CRIATIVA E LUCRATIVA NOS DESFILES DE CARNAVAL

Bianca Villani de Brito

Escola Superior de Propaganda e Marketing -
ESPM - São Paulo -SP

RESUMO: Este artigo tem como objetivo estudar a execução dos desfiles de carnaval como um negócio criativo e lucrativo. Desta forma, iremos analisar a função mercadológica que esta relação pode vir a suscitar. Tentaremos averiguar pontos presentes da cadeia produtiva dos desfiles de carnaval no Brasil, averiguando as atividades que fornecem visibilidade para a escola de samba na mídia. Principalmente sobre a escolha do tema central de enredo, funcionando assim como uma importante ferramenta para o intermédio de patrocínio, ajuda financeira de colaboradores e interesses publicitários.

PALAVRAS-CHAVE: Carnaval; Escola de Samba; Criatividade; Comunicação; Economia Criativa

INTRODUÇÃO

O seguinte artigo tem como objetivo estudar a execução dos desfiles de carnaval como um negócio criativo e lucrativo. As manifestações criativas são encontradas na composição do samba-enredo, elaboração de

fantasias, carros alegóricos e coreografias. Assim sendo, estudaremos a importância da performance criativa dos desfiles de carnaval para a lucratividade das escolas de samba.

Desta forma, buscamos compreender também a cadeia produtiva do carnaval no Brasil, averiguando as atividades que fornecem visibilidade para a escola de samba na mídia. Assim sendo, também estudamos a importância da escolha do enredo para a escola como forma de incrementar seus lucros como qualquer outra organização empresarial.

Diversos assuntos poderiam ser analisados com mais profundidade em outras discussões acadêmicas. Todavia, a finalidade do trabalho é compreender o carnaval como um negócio altamente lucrativo e participativo na economia do país, com a capacidade de sua cadeia produtiva também ser explorada em diversos outros estudos acadêmicos.

1 | CARNAVAL MODERNO

De acordo com Jair do Amaral Filho em seu artigo “Cultura, Criatividade e Desenvolvimento” (2009), a mudança do modelo de sistema operacional ao longo dos anos estimulou o panorama social em que a criatividade tem sido encorajada como uma importante característica

no desenvolvimento econômico. Ou seja, segundo Amaral Filho (2009) a economia das ideias funciona a partir do estímulo de atitudes criativas que incitam um processo de produção com foco em inovação.

Da mesma forma, o autor explica que os indivíduos são responsáveis pela principal procedência de criatividade. Entretanto as organizações podem também serem responsáveis por estimular o processo criativo por meio da aprendizagem, estabelecendo como objetivo produzir atitudes criativas, provocando assim, como resultado, inovação e desenvolvimento criativo coletivo.

Ou seja, indivíduos e organizações são fontes de criatividades e estimulam atitudes criativas tanto em processos como em produtos e serviços. Entretanto, Amaral Filho (2009) também explica que existem espaços denominados como um ambiente criativo, áreas específicas para a atuação recorrente de tais processos, como por exemplo, São Francisco e São José, no Vale do Silício nos Estados Unidos.

Nesse Vale se concentram uma grande quantidade de empresas de base tecnológica, profissionais qualificados de alto nível e talentosos, universidades e centros de pesquisa de ponta, capitais de risco, museus, equipamentos que estimulam crianças e jovens a serem criativas e inovadores. Somente em 2006, em São José, mais de 3.000 patentes foram geradas, colocando-a na frente dos principais polos tecnológicos americanos. Isso tem transformado San José num território potente na atração de talentos e curiosos criativos no mundo todo, sobretudo da Ásia (AMARAL FILHO, 2009, p.8).

O autor explica que é importante observar um diferente ponto de vista sobre o que seria um local determinado como zona criativa - cidades e locais que não são necessariamente ligados a fins empresariais no polo tecnológico - ou seja, cidades e locais que possuem atividades vinculadas à cultura e entretenimento.

Isto é, partindo do princípio do autor Amaral Filho (2009) sobre zonas criativas que necessariamente não são relacionadas somente a empresas de tecnologia, podemos citar, por exemplo, o Plano Diretor Estratégico (PDE) implementado pelo ex-prefeito da cidade de São Paulo Fernando Haddad, no qual, segundo dados do portal Uol, em matéria realizada por Nabil Bonduki, no ano de 2016, diversas ações culturais com a finalidade de diminuir a desigualdade na cidade de São Paulo foram implementadas, conforme citado pelo jornalista.

A descentralização da Virada Cultural, a criação dos cinemas da SPCine na periferia, a revitalização e ampliação das Casas de Cultura, o Circuito Municipal de Cultura e a recente aprovação e implementação do Fomento à Cultura à Cultura Periférica marcam o rompimento com a desigualdade no acesso (BONDUKI, 2016).

Diversos outros autores também desenvolvem conceitos sobre economia criativa e como foi procedido o desenvolvimento desde suas primeiras manifestações. Com a intenção de desenvolver um estudo sobre a perspectiva do carnaval como um negócio, iremos utilizar os conceitos de economia criativa denominado por Rosi Marques Machado em seu artigo “Da indústria cultural à economia criativa” (2009). E também a definição de João Maria de Oliveira, Bruno Cesar de Araújo e Leandro Valério Silva indicada na publicação sobre o Panorama da Economia Criativa no Brasil (2013).

Como dito por Amaral Filho (2009) as mudanças do processo de produção de bens e serviços ao longo dos tempos alterou o modelo de produção utilizado ao redor do mundo, partindo de um processo mecânico para um processo criativo, focado em inovação e tecnologia. Entretanto, Marques Machado (2009) cita que, especificamente no Brasil, o processo de produção criativa não necessariamente está relacionado com tecnologia gerando inovação, mas sim, com a combinação de atitudes culturais com criatividade.

Similarmente, podemos identificar durante explicação de João Maria de Oliveira, Bruno Cesar de Araújo e Leandro Valério Silva (2013) no estudo apresentado como “Panorama da Economia Criativa no Brasil” que o termo economia criativa apenas se estabeleceu como uma disciplina de estudo e ganhou popularidade a partir do início do século XXI. Paulo Miguez em seu artigo nomeado como “Repertório de Fontes sobre Economia Criativa” (2007) cita a Austrália como pioneira de atividades relacionadas a tal estudo. O autor descreve que a denominação da Austrália como país de origem da economia criativa é fundamentada mediante rotulação do governo australiano em 1994 como *Creative Nation* (Nação Criativa). Devido ao incentivo do governo na restauração cultural no país. Ademais, Miguez (2007) relata que o incentivo do governo australiano propagou-se à Inglaterra por intermédio do Novo Partido Inglês (New Labour) durante o pré-eleitoral em 1997.

Apesar disso, Marques Machado (2009) explica que no Brasil o surgimento do debate e estudo do tema só ganhou popularidade a partir de 2004, com a realização da XI Conferência das Nações Unidas para o Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD).

Após breve contextualização sobre o surgimento da economia criativa, conceituaremos tal área de estudo segundo Maria de Oliveira, Cesar de Araújo e Valério Silva (2013) como atividades econômicas que possuem diversos fatores simbólicos diante sua produção, e baseando-se primordialmente da criatividade como principal fator simbólico produtivo de bens e serviços. Marques Machado (2009) complementa tal conceito ao definir que atividades criativas geradas no Brasil, estão extremamente relacionadas com profissões e produções culturais.

Dessa maneira, podemos relacionar o carnaval como uma festa brasileira que produz atividades econômicas relacionadas com elementos de grande valor simbólico. Tais atividades geram performances criativas, principalmente nos desfiles das Escolas de Samba na cidade de São Paulo e do Rio de Janeiro, assim sendo, podemos relacionar o carnaval com a economia criativa no Brasil, tendo a performance (e a não a inovação tecnológica) como chave-mestra.

Por exemplo, a performance do G.R.E.S. Acadêmicos do Tatuapé em 2017, escola que foi campeã dos desfiles de carnaval das Escolas de Samba de São Paulo. A escola tinha como enredo o tema “Mãe África conta sua história: Do berço sagrado da humanidade ao abençoado menino da terra do ouro”. Durante o desfile a escola procurou retratar mediante o samba-enredo, fantasias e alegorias os principais relatos e características do continente africano, desde seus reinos até suas principais religiões.

Citando outro caso de performance criativa e de grande valor simbólico, foi a exibição do G.R.E.S Portela em 2017, uma das campeãs dos desfiles de carnaval das Escolas de Samba do Rio de Janeiro. A Portela tinha como enredo o tema “Foi um rio que passou em minha vida e meu coração se deixou levar”, e no decorrer do desfile a escola trouxe para o Sambódromo da Marquês de Sapucaí representações dos principais rios ao redor do mundo, e as influentes lendas que são associadas a alguns rios, como Iara, boto cor de rosa e a presença de deuses.

Portanto, precisamos compreender que as formas de retratar diversos elementos simbólicos durante os desfiles das Escolas de Samba da cidade de São Paulo e do Rio de Janeiro, torna o processo dos desfiles das escolas uma atividade econômica lucrativa, além de já ser criativa, podendo assim, ser enquadrada como economia criativa, como já afirmamos antes.

Luiz Carlos Prestes Filho em “Cadeia produtiva da economia do carnaval” (2009) afirma que a celebração da festividade no Brasil mudou de conceito ao longo do tempo, principalmente os desfiles das escolas de samba. O autor explica que “Há algum tempo o carnaval deixou de ser a festa da desordem, onde não cabem as convenções burguesas e prevalece o desregramento como regra” (PRESTES FILHO, 2009, p.28).

2 | A UNIDOS DA VILA MARIA

Prestes Filho (2009) declara que houve uma mudança produtiva nos desfiles das Escolas de Samba, prevalecendo, as escolas que trazem para o Sambódromo um espetáculo midiático, conseqüentemente desenvolvem diversos interesses publicitários no decorrer de um show limitado de duração, e também com diversas imposições tecnológicas.

A fase em que vivemos hoje marca a hegemonia dos carnavalescos. Ao mesmo tempo em que a classe média expulsa as comunidades das alas, o desfile carnavalesco deixa de ser uma fase e passa à condição de negócio. Chegou a hora da Escola de Samba S.A. A era romântica ficou para trás. Os barracões das escolas de samba funcionam hoje como linhas de produção de uma moderna fábrica. Softwares sofisticados garantem carros alegóricos com estruturas mais leves e resistentes. O computador controla os efeitos luminosos que encantam o público no Sambódromo. Os carnavalescos descobrem novos materiais para confecção de fantasias, alegorias e adereços. Não há mais espaço para amadorismo e improviso (PRESTES FILHO, 2009, p.28).

Citando como exemplo, o desfile do G.R.C.E.S Unidos de Vila Maria em 2017. A escola trouxe para o Sambódromo o tema de enredo “Aparecida - A Rainha do Brasil “300 anos de Amor e Fé no coração do Povo brasileiro”, realizando uma homenagem à Nossa Senhora Aparecida, considerada a santa padroeira do Brasil. De acordo com a publicação da revista Veja São Paulo, na edição de Março de 2017, com a matéria realizada pela jornalista Ana Carolina Soares, a colaboração e autorização dos membros da igreja católica na elaboração do desfile foi algo inédito.

Conforme a matéria de Soares mencionada acima (2017), em setembro de 2014,

o empresário Renato Cândido, encarregado pela negociação de enredos patrocinados para as escolas de samba de São Paulo, foi o grande responsável por tal parceria entre os membros da igreja católica e os sambistas do G.R.C.E.S Unidos de Vila Maria.

Certo domingo, uma amiga o convidou para levantar o astral em uma missa na Paróquia Santa Luzia, no Mandaqui. “Peguei um folheto e vi que o jubileu de Aparecida seria em 2017”, lembra. Após pensar um bocado, vislumbrou a Vila Maria como cenário para o projeto. Entre os motivos, segundo ele, estão suas cores, azul e branca (iguais à do manto sagrado), seu símbolo (a Virgem), a proximidade com a Rodovia Dutra (caminho dos romeiros) e o nome próprio do bairro. Nisto, diga-se de passagem, há um típico exagero carnavalesco. O nome Maria, da vila da Zona Norte, homenageia a esposa de um antigo proprietário de terras da região (SOARES, 2017, p.16).

Além de tudo, a jornalista relata o processo de negociação entre a diretoria da Escola de Samba Unidos de Vila Maria e os membros da Cúria Metropolitana. A fim de explicar o projeto aos cardeais e almejar sua aprovação. Após a aprovação dos componentes da igreja, que avistaram no desfile uma boa forma de propagar a fé, o enredo foi composto e divulgado para os veículos de comunicação um ano antes do desfile.

Soares (2017) descreve que houve diversas exigências para a concretização do desfile pela Cúria Metropolitana. Tendo como exemplo, tais fatos explicados pela jornalista durante a matéria. “A localização de cada paetê era submetida à supervisão dos padres. Cruzes e outros símbolos religiosos, por exemplo, não puderam ser instalados ao lado de seios ou quadris e foram substituídos por medalhões” (SOARES, 2017, p.16).

No entanto, a repercussão do tema de enredo sobre a Nossa Senhora Aparecida do G.R.C.E.S Unidos de Vila Maria teve grande atração por parte dos componentes da escola de samba, patrocinadores e foliões. A jornalista expõe o valor dado à Unidos de Vila Maria por alguns patrocinadores do evento motivados pelo ato do apreço à religião.

“O tema me conquistou”, diz o empresário Marcelo Baptista de Oliveira, presidente do grupo Protege, gigante área de segurança, que investiu 350000 reais. “Rezo todo dia e me emociono ao contribuir para essa iniciativa.” Outro a reforçar o caixa da escola foi o professor Antonio Carlos Mingrone, considerado um “papa da iluminação”, que assinou projeto de locais como Maracanã, Masp, Eataly e da própria Basílica de Aparecida. Morador de Moema e há anos frequentador da Paróquia Nossa Senhora da Esperança, ele desembolsou 250000 no desfile. “Não havia como recusar” conta (SOARES, 2017, p.18).

Ademais, Soares (2017) relata o sucesso e o preço das principais fantasias compradas para o espetáculo pelos componentes que iriam participar do desfile. “Vendidas por 450 reais, algumas chegaram a esgotar na metade do ano passado. As últimas remanescentes escoaram há três semanas” (SOARES, 2017, p.18).

Por último, a jornalista informa o valor total gasto pela G.R.C.E.S Unidos de Vila Maria para o desfile de carnaval no ano de 2017, e como foi formada a arrecadação total desta verba para o desfile. “Dos 4,5 milhões de reais gastos no espetáculo, 3,3

milhões virão de parceiros e da verba da prefeitura. Para fechar a conta, a escola terá de sacar 1,2 milhão de reais do caixa acumulado no ano com festas e eventos” (SOARES, 2017, p.18).

Prestes Filho (2009) explica inclusive que a escolha do enredo pela escola de samba é importante como ferramenta de venda do desfile, com o objetivo de conseguir patrocínios e colaboração para a elaboração do desfile. Ademais, se a escola de samba for reconhecida e conseguir uma boa classificação na apuração dos desfiles, será maior a vantagem para realizar negociações durante o ano para a elaboração do espetáculo do próximo ano.

Consequentemente, podemos perceber que a escola de samba que contém um histórico de boas classificações e patrocínios durante os desfiles de carnaval, adquire maior vantagem competitiva diante outras escolas. Como a visibilidade da Escola de Samba Unidos de Vila Maria na reportagem da Revista Veja São Paulo na edição de Março de 2017.

3 | A VAI-VAI

Contudo, é importante entender que a escola de samba vai além dos aspectos artísticos do desfile, a visibilidade na mídia e os interesses publicitários. Reinaldo da Silva Soares (1999), em sua tese “O cotidiano de uma escola de samba paulistana: o caso do Vai-Vai”, relata que o processo de produção do desfile direcionado para a comercialização da constituição do enredo, a partir da década de 70, requisitou que a organização das escolas de samba fossem mais complexas. Pois só assim conseguiriam administrar a demanda de integrantes e o volume de capital envolvido para a produção de um único desfile carnavalesco.

Já Marcio Cardoso Santos (2012) em sua tese “A influência da cultura organizacional na gestão de criatividade. Um estudo exploratório na Escola de Samba Vai-Vai” tem como objetivo investigar a estratégia organizacional da G.R.C.S.E.S Vai-Vai com o estímulo da inovação e criatividade.

Segundo Cardoso Santos (2012) a Escola de Samba Vai-Vai define-se como uma escola que não possui “dono”, composta por colaboradores com diversos conhecimentos e habilidades que são prestados à comunidade. Entretanto, conforme explicado pelo autor, a escola possui uma estrutura organizacional bem definida com cargos e departamentos divididos. Esta estrutura bem definida é explicada de outra forma por Prestes Filho (2009) que nos mostra que os desfiles - assim como as escolas - passaram por um período de extrema organização, estabelecendo-se como uma atividade profissional e comercial.

Além disso, Cardoso Santos (2012) demonstra que a Escola de Samba Vai-Vai possui uma forte relação com a comunidade em que está inserida, localizada no bairro do Bixiga, a maioria dos seus integrantes possuem relações interpessoais familiares,

ou seja, muitos pais, filhos, netos e bisnetos fazem parte da escola ao frequentar e ajudar na colaboração do desfile. Além de que, o autor relata que a convivência dentro da Vai-Vai é harmônica, não havendo qualquer tipo de discriminação. “Na escola de samba há convívio das diferenças em termos de raça, classe social, faixa etária, nível intelectual e profissional, tudo se mistura de modo muito respeitoso” (CARDOSO SANTOS, 2012, p.78).

Porém, apesar de tamanha preocupação com o bem estar dos integrantes da escola em relação a qualquer tipo de discriminação, Cardoso Santos (2012) explica que a Vai-Vai possui uma rotina como qualquer outra organização, com o foco no seu produto final, o que corresponde ao desfile de carnaval, ou seja, existe foco, treinamento e cobrança pelo melhor resultado do produto.

Através da observação verificou-se a intensidade dos ensaios, em que os diretores, segundo o seu setor, exigiam o máximo das pessoas, na evolução, no canto do samba-enredo, na bateria. Um fato chamou a atenção. Em um dos ensaios o mestre da bateria ao identificar que um componente utilizava o celular no momento de preparar para o ensaio da bateria, cobrou dos seus integrantes empenho, dedicação e disse que muitos que acreditam ser bons só porque fazem parte da bateria do Vai Vai podem estar enganados. Alertou que se fosse aplicado um teste, muito daqueles integrantes seriam reprovados, demonstrando a importância de se esmerar no conhecimento, nas habilidades. Talvez esse fator explique o conceito que é atribuído a bateria da escola Vai-Vai. ‘bateria nota dez’ (CARDOSO SANTOS, 2012, p.79).

É importante percebermos que existe uma enorme cadeia produtiva no carnaval na produção dos desfiles, Prestes Filho (2009) conceitua o termo cadeia produtiva como um conjunto de atividades com diversas etapas para a obtenção de um produto para o consumo final. Ou seja, a organização da estrutura de produção da escola de samba está muito além dos seus aspectos de administração com o foco somente no treinamento em ensaios.

De acordo com Prestes Filho (2009) existe a preocupação com a matéria prima que será fornecida para a produção das fantasias e carros alegóricos, estudo dos projetos criativos, gestão do marketing para a divulgação da escola e a prospecção de colaboradores. Além do que, o autor também explica que há uma grande requisição produtiva nos materiais disponibilizados por fornecedores para a construção de fantasia e carros alegóricos, e conseqüentemente na mão-de-obra que oferece serviços relacionados à produção de tais itens, como pintores, costureiras e modeladores, gerando assim, indiretamente, empregos durante a produção.

Prestes Filho (2009) relata que tais atividades descritas acima são aquelas diretamente relacionadas à economia do carnaval, e que existem diversos outros setores que atuam indiretamente na economia do carnaval. Ou seja, também ajudam na construção da cadeia produtiva do carnaval e também se beneficiam de alguma forma durante tal processo.

Entre os setores que se beneficiam do desfile das escolas de samba destacam-se a indústria turística (hospedagem, alimentação e transporte) e a do audiovisual

(televisão, cinema, produção de DVDs), a da música (gravação de CDs, edições e distribuições eletrônicas) a editorial e gráfica (livros, jornais, revistas, pôsteres, folhetos, artigos gráficos em geral), a de entretenimento (bailes, espetáculos, shows, bares e restaurantes), a de instrumentos de percussão, a de bebidas, serviços do comércio (formal e informal, de grande, médio e pequeno portes), sites da internet (culturais, informativos e comerciais) e uma variada gama de atividades informais (PRESTES FILHO, 2009, p.34).

4 | O ENREDO

Conseqüentemente, após breve explicação sobre as organizações produtivas nos desfiles das escolas de samba, descrevendo sucintamente a cadeia produtiva do carnaval e as atividades que estão indiretamente interligadas à economia do carnaval, podemos compreender a importância da escolha do enredo para a visibilidade da escola de samba na mídia, conforme a matéria realizada pela revista *Veja São Paulo*, na edição de Março em 2017. Em que tal visibilidade no enredo apresentado pela Unidos de Vila Maria, recompensou a escola por meio da arrecadação de dinheiro de patrocinadores e ajuda dos colaboradores da comunidade ou simpatizantes do tema, e também os próprios membros da Cúria Metropolitana.

Para que possamos dar seqüência em nossas discussões é importante ressaltar a escolha do enredo para as escolas de samba. O tema central do enredo apresentado ao público poderá facilitar o desenvolvimento de patrocínios pela escola, funcionando como uma grande ferramenta de venda, para tanto, utilizaremos a definição de Bruna Panzarini sobre enredo em seu artigo “Folia Camuflada: O samba-enredo como cabo eleitoral” (2004), no qual afirma que “Enredo é o tema central do Carnaval que a escola de samba procura mostrar através de seu desfile, é a base de todo o trabalho da Escola, porque é a fonte de inspiração de todos os artistas da Agremiação” (PANZARINI, 2004, p.5).

Assim sendo, baseada na visão de Maristella Muller (apud PANZARINI, 2004) que afirma que a escolha dos temas de enredos pelas escolas de samba está relacionado com a representação de fatos reais ou imaginários da história, do folclore ou muitas das vezes com os costumes da cultura brasileira.

Entretanto, Silva Soares (2009) explica que após a escolha do tema de enredo pela diretoria em conjunto com o carnavalesco, a ala dos compositores é acionada para o desenvolvimento do samba-enredo, ocorrendo assim certa competição entre os compositores ligados à escola. “Responsáveis pela tradução de um tema em letra e melodia, os compositores cantam o enredo, confeccionando os hinos atuais das escolas” (SILVA SOARES, 2009, p.53).

De acordo com o portal Carnavalesco, em matéria jornalística escrita por Thiago Barros em 24 de fevereiro de 2017, denominado como “Série Quesito a Quesito: Como é o julgamento do samba-enredo”, a criação do samba-enredo pelos compositores e sambistas corresponde a uma obra de arte na percepção daqueles que estão envolvidos durante o processo criativo, envolvendo dias e meses de discussões com

os compositores que estão comprometidos no processo.

Em entrevista ao jornalista Thiago Barros (2017), Samir Trindade, compositor do carnaval carioca, descreve as etapas para a escolha do samba-enredo por parte das escolas de samba. Os compositores dispostos a participar do processo seletivo de sambas-enredo possuem um tempo de dez a quinze dias para o estudo da sinopse de enredo. Após o estudo os compositores se reúnem para demonstrar o que pensaram sobre o enredo e compõe o samba-enredo em conjunto com os outros aliados antes da competição. Após este processo, todos os compositores envolvidos na competição, apresentam para a direção das escolas de samba ou para as pessoas da comunidade das escolas de samba suas composições. A direção ou a comunidade escolhem aquele que considera o melhor para representar o tema de enredo escolhido durante o ano pela escola de samba.

Assim, podemos perceber conforme a explicação do compositor de carnaval carioca, que o processo seletivo do samba-enredo é composto por diversas etapas estruturais e ganha o samba-enredo que correspondeu melhor com as expectativas temáticas do tema central de enredo desenvolvido pela escola. Exigindo assim, certa ordem organizacional por parte de todos os envolvidos.

Segundo Silva Soares (2009) os compositores que ganham o processo seletivo de samba-enredo, também obtêm prestígio dentro e fora da escola de samba. O autor explica que o compositor pode até ter ganhos financeiros por meio da venda do cd com sambas-enredos desenvolvidos pelas escolas de samba após o período do carnaval. Além disso, os sambistas ganhadores também podem obter espaços em meios de comunicação e desenvolver outros trabalhos com suas composições, por causa da visibilidade do nome dos sambistas durante o período dos desfiles das escolas de samba no carnaval.

Portanto, podemos supor que as escolas de samba dos grupos especiais das cidades de São Paulo e do Rio de Janeiro ao escolher incorporar e representar fatos reais ou imaginários da história brasileira ou do folclore nos desfiles de carnaval podem estar, de certa forma, apenas propagando valores simbólicos que estão habituados ou até mesmo, propagando elementos presentes, frequentemente, na cultura brasileira. Entretanto, apresentando um espetáculo midiático, centrado na visibilidade da escola de samba e no ganho de patrocínios e colaboradores que se interessem pelo tema proposto pela escola, desta forma, podemos mostrar que a escolha do enredo e, posteriormente, do samba-enredo têm uma relação midiática forte, pois, ao parecer, o intuito das escolas de samba é – além do título de campeã – encantar o público presente, construir um bom espetáculo midiático e conseguir também verba para o desfile daquele ano e dos próximos.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao longo do artigo, buscamos compreender o conceito de economia criativa, e

como o carnaval - precisamente os desfiles das escolas de samba - estão inseridos como atividades pertencentes à indústria criativa no Brasil, principalmente, como um negócio lucrativo e de grande performance criativa e cultural. Analisando também a associação da representação dos costumes da cultura brasileira durante os desfiles de carnaval, pontualmente na escolha do tema central de enredo e no desenvolvimento do samba-enredo por parte das escolas de samba.

REFERÊNCIAS

AMARAL FILHO, Jair. **Cultura, Criatividade e Desenvolvimento**. Políticas culturais em revista, 1 (2), p. 4-19, 2009.

BONDUKI, Nabil. **Plano Diretor transforma São Paulo em uma cidade criativa e dinâmica**. Notícias Uol. Disponível em: <<https://noticias.uol.com.br/opiniao/coluna/2016/08/15/plano-diretor-transforma-sao-paulo-em-uma-cidade-criativa-e-dinamica.htm>>

CARDOSO SANTOS, Marcio. **A influência da cultura organizacional na gestão de criatividade. Um estudo exploratório na Escola de Samba Vai-Vai**. Dissertação de Mestrado defendida na PUC, São Paulo, 2012.

DA SILVA SOARES, Reinaldo. **O cotidiano de uma escola de samba paulistana: O caso do Vai-Vai**. Dissertação de Mestrado defendida na USP, São Paulo, 1999.

MARQUES MACHADO, Rosi. **Da Indústria Cultural à economia criativa**. ALCEU, v.9, n.18, p.83 a 95, JAN/JUN, 2009.

MIGUEZ, Paulo. **Repertório de Fontes sobre economia criativa**. Centro de Estudos Multidisciplinares em cultura (UFBA), 2007.

OLIVEIRA, João Maria; ARAÚJO, Bruno Cesar; SILVA, Leandro. V. **Panorama da economia criativa no Brasil**. IPEA. Rio de Janeiro, 2013.

PANZARINI, Bruna. **Folia Camuflada: o samba-enredo como cabo eleitoral**. Trabalho de conclusão de curso defendido na UMESP, São Paulo, 2004.

PRESTES FILHO, Luiz Carlos. **Cadeia produtiva da economia do carnaval**. Editora E-papers, Rio de Janeiro, 2009.

VEJA SÃO PAULO. **Best-Sellers da avenida**. Disponível em: Revista Veja São Paulo, Abril, 2017, pp.14-18.

APLICAÇÃO DO MODELO DE ARQUITETURA DE PLANEJAMENTO DA BBDO DE NOVA IORQUE AO CENÁRIO BRASILEIRO

Guaracy Carlos da Silveira

Doutorando em Educação, Arte e História da Cultura – Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Doutorando em Design – Universidade Anhembi Morumbi. Mestre em Comunicação Social – Universidade Metodista. Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – FAAP. E-mail: guaracycarlos@gmail.com

Universidade Presbiteriana Mackenzie. Programa de Doutorado Interdisciplinar em Educação, Arte e História da Cultura.
São Paulo – SP.

Fernando Augusto Carvalho Dineli da Costa

Mestre em Comunicação – Grupos Sociais e Cultura Midiática – Universidade Paulista. Bacharel em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda – FAAP – Docente da FAAP, graduação: disciplinas de Marketing para as Faculdades de Administração, Comunicação e Marketing e Engenharia. Pós-graduação: curso de Comunicação e Marketing Digital da com as disciplinas Mobile Marketing e Gestão da Informação (CRM). E-mail: fernandodineli@gmail.com

Fundação Armando Álvares Penteado. Faculdade de Comunicação e Marketing.
São Paulo – SP.

Trabalho originalmente apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XVIII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

RESUMO: Inserido em desenho mais amplo de investigações com intuito de aproximar a *práxis* publicitária de seu campo teórico/conceitual, tendo como pano de fundo o cenário de mudanças e evolução da comunicação digital, a dinâmica inerente do mercado brasileiro e as consequências do contexto recessivo nacional, e ainda, balizado pela hipótese de que o mercado publicitário brasileiro demanda modelos de arquitetura de campanha mais eficientes e eficazes, compreendendo não só os resultados comunicacionais, mas também as dimensões operacionais, de prospecção e novos negócios, em específico para agências de comunicação especializadas e/ou de propaganda de pequeno e médio porte, o presente artigo estrutura modelo tático de arquitetura de campanha proposto por Julian Cole da BBDO-NY, explicitando sua utilização em contexto real. Respeitando-se os requisitos de confidencialidade contratuais praticando nacionalmente, almeja-se fornecer subsídios teórico/conceituais de modelos de planejamento cuja a eficácia tenha sido constatada na prática em campanhas elaboradas pelos autores.

PALAVRAS-CHAVE: Ensino em publicidade; Tendências em publicidade; Marketing Digital; Publicidade e Propaganda; Planejamento de Comunicação.

1 | INTRODUÇÃO

O presente ensaio faz parte de ciclo de investigações mais amplo que intenciona aproximar a *práxis* publicitária de seu campo teórico/conceitual. Compreende-se que as mudanças impostas pela evolução da comunicação digital, a dinâmica que é inerente ao mercado brasileiro, e o contexto recessivo nacional tem forçado as empresas de comunicação do setor a se ajustarem e se redesenharem.

Compreende-se que há uma relação de duplo vínculo entre a formação de profissionais para atuação no setor cristalizada na forma de cursos superiores que buscam equilibrar uma formação crítica, teórica e prática, com a efetiva atuação e absorção destes profissionais pelo mercado, tal relação é fundamentada no aporte de teorias e modelos apresentadas aos alunos no decorrer de sua formação. Constatase que tais teorias e modelos foram elaboradas e consolidadas com base em um desenho operacional e constitutivo de agências de propaganda que já não corresponde mais a realidade, em parte por questões de redesenho funcional, em parte por mudanças do mercado, e em grande parte pelo impacto da comunicação digital.

Doravante instaura-se um problema: a necessidade de teorização acerca de novos modelos funcionais adequados ao contexto brasileiro, preferencialmente que tenham sido testados e consolidados. Considerando-se que há um “abismo” operacional/funcional entre agências de grande porte e de médio e pequeno porte, é de especial interesse para os autores a verificação de modelos voltados para a agências de menor porte, que além de terem um desenho estrutural diferente, tem demandas mais prementes nas dimensões operacionais e de novos negócios, necessitando de modelos que permitam a integração funcional gerando ações mais eficientes e eficazes. O presente ensaio propõe-se apresentar modelo para tal.

2 | CONTEXTUALIZAÇÃO

Definido como finalidade da educação superior a obrigação de formar profissionais aptos para a inserção em setores profissionais, o incentivo ao trabalho e à pesquisa científica, a divulgação dos conhecimentos, o suscitar do desejo permanente de aperfeiçoamento e o estímulo a prestação de serviços especializados à comunidade (NISKIER, 1996), pesquisadores diversos apontam para uma crise institucional pela qual vem passado as universidades (BOAVENTURA, 2011), crise observada há pelo menos duas décadas (BUARQUE, 1994), que suscita dúvidas e críticas acerca dos rumos e devires da universidade, cenário este agravado no campo das ciências da comunicação social, e em específico no ensino e pesquisa de publicidade e propaganda. Se tradicionalmente os estudos da comunicação social têm sido caracterizados pela crescente velocidade com que seu objeto evolui, articula-se e modifica-se, o campo da publicidade - com o advento da comunicação digital – tem sido um dos mais impactados, ensejando a blague de que a única constante é a mudança.

No campo do ensino de publicidade e propaganda constata-se profunda influência de uma concepção teórica e de procedimentos metodológicos de cunho pragmático de origem prioritariamente americana que compreendem os fenômenos da comunicação entendendo a prática publicitária e o desenho estrutural das agências como sendo o *locus* de suas investigações científicas, inferindo que as boas práticas do mercado são o referencial adequado para o ensino publicitário. Isto posto, constata-se descompasso entre a teorização e prática publicitária no contexto brasileiro, onde efetivamente a *práxis* efetiva-se como laboratório:

Afogado nos afazeres do dia-a-dia o publicitário brasileiro tem-se mostrado avesso às incursões teóricas e às reflexões sobre a linguagem, priorizando o *modus operandi*, cujo sucesso ou fracasso é medido exclusivamente em função de resultados de vendas e de índices de pesquisa. Na maioria das vezes ele acredita que a simples fidelidade ao *briefing* recebido é suficiente para exercer bem sua função. (IASBECK, 2003, p.34)

O dinâmico campo de atuação das agências de publicidade e propaganda brasileiro tem sofrido profundas alterações na presente década, uma conjuntura de fatores tais como a crise econômica e o cenário recessivo dos últimos anos, um movimento de consolidação de grandes grupos internacionais de comunicação e a corrosão da audiência da mídia de massa pela mídia digital, derrocaram num enxugamento dos quadros funcionais das agências, na migração de verbas e demanda por abordagens diferentes e mais competitivas por parte das agências. Especificamente no tocante a quadros funcionais Sampaio (2013) já constatava tendência de redesenho e enxugamento.

O desenho tradicional da agência se articulava em torno dos eixos: administrativos, gerenciais e produtivos. O setor de planejamento - que juntamente com a criação e a mídia compõem o eixo produtivo – tem sido um dos mais impactados com tal redesenho e redução de seu quadro de colaboradores, a ausência de um planejamento estratégico que antes era característica das agências de pequeno porte (PREDEBON, 2004), tem tornando-se a norma para as mídias também.

A área ou atividade de planejamento é assim definida por Staveley:

O planejamento de contas é importante função das agências de publicidade que vem sendo executada pelos britânicos há mais de um quarto de século. Seu foco está na estruturação inicial da estratégia de publicidade passando, em seguida, para o desenvolvimento da campanha, por meio de uma compreensão mais profunda dos usuários finais do cliente ou outros(s) alvo(s). (JONES, 2002, p.51)

O modelo conceitual na qual estruturou-se o planejamento tradicional pressupõe uma agência setorizada e composta de profissionais especializados, modelo efetivamente implantada apenas pelas agências de grande porte. Mudanças e ajustes neste modelo funcional comprometem sua eficácia, como por exemplo os decorrentes da unificação do atendimento e planejamento em um único profissional, (CORREA, 2006a), (FERRARI, 2001). O cenário recessivo nacional e a necessidade de ajuste dos quadros por parte das agências culminaram majoritariamente na extinção do

setor de planejamento, que passou a ser baseado em uma pessoa, cujas atividades profissionais ficam circunscritas a realização de pesquisa (JONES, 2002), elaboração de propostas técnicas para concorrências, prospecções comerciais e participação em reuniões criativas, efetivamente diminuído o tempo empregado na definição estratégica de campanhas. Isolado o planejador se defronta com o desafio de dar relevância estratégica a seu trabalho envolvendo as demais áreas produtivas, buscando minimizar desvios de rotas, perda de concorrências e desgaste com clientes ativos. Staveley já afirmava:

Funcionalmente, a agência também deve mudar – não somente porque precisa incorporar novos talentos em planejamento de contas (e absorver seu custo), mas também porque deve redefinir os relacionamentos de todos os envolvidos no planejamento, realização e veiculação da publicidade para seus clientes. Serão particularmente afetados os responsáveis pelas contas, a equipe de criação e, como observamos anteriormente, o pessoal da mídia. (JONES 2002, p.52-53).

Posto que os redesenho de quadros funcionais são um fato, constata-se que o atual quadro referencial de modelos de arquitetura de campanha - cujo modelo conceitual de processo pressupõe uma agência estruturada e setorizada – encontra-se desatualizado. O novo contexto demanda não só que o planejador conceba o desenho de campanha e o articule com as áreas de atendimento, criação e mídia, mas que também lide com o aporte de uma montanha de dados digitais, sendo capaz de dimensioná-los na perspectiva de criar vendas adicionais e/ou gerar novos negócios.

Neste contexto, apresentamos o modelo proposto por Julian Cole, que devido a sua aparente simplicidade, permite a compreensão intuitiva do desenho estratégico por outros setores e a participação efetiva destes num processo de co-planejamento. Tal modelo também é facilmente articulado como processo, substituído o desenho textual de estratégias e justificativas, por um quadro de apresentações, mais fácil de trabalhar e preencher, que pode inclusive ser consolidado para apresentação direta ao cliente, dando velocidade ao processo e removendo instâncias de complexidade, tornando-o assim mais efetivo às agências de pequeno e médio porte.

3 | REFERENCIAL TEÓRICO

Compreendemos a atuação do profissional da Publicidade e Propaganda na elaboração de campanhas de comunicação como sendo aspectos subjacentes a um plano maior de marketing. Ou posto de outro modo, a atividade publicitária é entendida como uma das possíveis ferramentas a serem empregados para o marketing na consecução de seus objetivos.

Assim tomamos como base as definições de marketing propostas por Kotler e Armstrong (2014), o conceito de administração do marketing (KOTLER; KELLER, 2014), e a proposta de marketing voltado para valor (CHURCHILL; PETER, 2013), que considera a gestão de marca (KELLER; MACHADO, 2008), os conceitos de estratégia

de marketing (TYBOUT; CALDER, 2014), de gestão de marketing (OLIVEIRA, 2012) e de gestão do composto de marketing (URDAN, 2013) a arquitetura estratégica destes (SILVA, 2014) e suas interfaces com outras áreas da organização (BASTA, 2011).

Há indiscutível influência do marketing digital nos modos produtivos das agências, influência esta referenciada por Kotler (2017) em seu estudo de casos e tendências, bem como por Las Casas (2009) em seus levantamentos acerca do marketing móvel e por Sato (2017) em suas propostas de marcas e consumo na cultura digital e da mobilidade.

A primazia do trabalho de planejar é definida por uma capacidade de unir a análise lógica a intuição e criatividade (RIBEIRO, 2011), sendo o setor responsável pelo projeto de comunicação do cliente (MARTINS, 2013), entendido como prática eminentemente fundamentada em pesquisa (SANT'ANNA, 2016), que pressupõe conhecimento bastante amplo sobre administração, marketing e comunicação (CORREA, 2006b) e norteada pela premissa de um planejamento de longo prazo embasado na constante reavaliação e aplicação de planos de curto prazo (NELSON, 2001).

Neste quadro de mudanças técnicas, teóricas e conceituais, a estrutura tradicional do planejamento publicitário pautado por uma hierarquia rígida e estruturada em pedidos de trabalho, briefing e documentos, engessa o fluxo produtivo das agências, que tem demandando modelos mais flexivos e dinâmicos. Como o que apresentamos a seguir.

4 | MODELO DE ARQUITETURA DE CAMPANHA

Julian Cole é um planejador de comunicação norte americano e atuou como chefe de planejamento na agência BBDO de Nova Iorque até novembro de 2017, agência historicamente conhecida por sua excelência modal em planejamento que conta um time de mais de 15 planejadores. Cole já atendeu empresas como Footlocker, AT&T, Mars Chocolate and Petcare, Bacardi, Visa, J&J, American Red Cross e ficou notório por seu trabalho quando atuava na agência BBH de Nova Iorque, lançando o PlayStation 4 - vídeo game com as vendas mais rápidas da história da indústria - campanha vencedora de dois leões de ouro, dois de prata e um de bronze no festival de Cannes.

Julian Cole (2013) propõe um modelo de arquitetura de campanha que sintetiza as demandas da indústria da comunicação em transformação, criando uma arquitetura que articula o entendimento do plano de marketing com uma proposta de posicionamento estratégico ao qual a campanha é subjacente.

Seu modelo de arquitetura de campanha consiste em uma sequência racional e progressiva de três definições a serem desenvolvidos, “campanha” sendo entendida como toda iniciativa de comunicação organizada com a intenção de resolver um problema de negócio, independente do meio utilizado, onde busca-se a aferição das

verdades (do consumidor, cultural e da marca) que irão subsidiar o posicionamento estratégico e fundamentar a ideia criativa. A ideia criativa por sua vez materializa-se na forma de difusão da mensagem e nas peças da campanha. Compondo o corpo estratégico da proposta.

A elegância do modelo proposto está em sintetizar três documentos distintos: Plano de Marketing, Posicionamento e Estratégia Criativa em um quadro referencial facilmente compreendido. Embora em termos teóricos, tal redesenho possa parecer irrisório, visto que se pressupõe que a leitura e compreensão destes é atividade *compulsória* do planejamento, o mesmo não pode ser dito sobre os outros setores da agência. Em termos práticos tinha-se um desenho estratégico que era acessível somente ao planejador, seja pela capacidade de compreendê-lo, seja por dispor de tempo para tal. O que o modelo de Cole perde em profundidade ganha em amplitude, pois permite que os outros setores com quem o planejador tem interfaces (inclusive o cliente) tenham uma compreensão mais intuitiva do plano, permitindo maior participação destes num processo de co-planejamento.

Uma vez que o planejador tenha sintetizado sua estratégia em uma proposição do Modelo de Negócio, de Posicionamento e de Ideia de Campanha, ele passa ao delineamento das barreiras de comunicação, que serão superadas por tarefas a serem executadas, tais tarefas são então tratadas em sua dimensão tática. A proposição de tarefas desloca o desenho estratégico do campo da abstração, e apresenta a todos os colaboradores um desafio a ser vencido, esta mudança *processual* dá clareza acerca dos aspectos em que outros colaboradores possam contribuir. O desenho é finalizado com a proposição de um ecossistema de campanha e um roteiro de ações a serem implantadas.

Passemos então a um delineamento específico de cada etapa do processo, e de modo a ilustrar os pontos propostos pelo autor referenciamos a campanha que o mesmo utiliza para demonstrar o modelo, PUMA SOCIAL¹.



Figura 1. Modelo de Arquitetura de Campanha e sua aplicação

1. Acesso ao estudo de caso da campanha disponível em: <<https://documents.net/download/gold-droga5-∞puma>>

a. Definição do Problema de Negócio

O ponto de partida da arquitetura é a construção do problema de negócio. Conforme já apontado é necessário entendimento de que a campanha a ser desenvolvida integra um contexto maior que é o plano de marketing e marca, e em última instância, seu propósito é subsidia-los. Neste sentido o problema de negócio não é um problema de marketing, de comunicação ou de mídia, mas sim a síntese do que se espera - com foco no negócio - que a campanha a ser arquitetada resolva.

Em seu descritivo da estratégia o problema de negócio a ser resolvido é oriundo de um *briefing* do cliente que normalmente contempla o contexto de marketing, comunicação e objetivos específicos. O planejador formula uma frase síntese, efetivamente convertendo um documento de páginas, numa frase problema, tangibilizando o problema. No caso da campanha PUMA, o problema de negócios era: a marca perdeu relevância com o mercado alvo jovem.

b. Posicionamento Estratégico

Definido o problema de negócios, a próxima dimensão da arquitetura é o delineamento do posicionamento. O conceito de posicionamento originalmente proposto por Ries (2009) costuma causar certa confusão, idealmente deve ser delineado no plano macro do marketing e reforçado nas dimensões de produto, preço, praça e promoção, contudo na ausência deste, muitas vezes ele é criado na esfera da promoção como forma diferenciadora, baseando-se neste caso em proposições intangíveis.

No caso da campanha da PUMA a proposta é a de que esta é a marca do atleta do casual², tem-se um exemplo de posicionamento fundamentado em intangíveis. Ou seja, uma proposição que busca fazer com que a marca e produto sejam percebidos de forma diferente pelo consumidor. Como o posicionamento busca influenciar a percepção do público alvo, recomenda-se que seu desenho e proposta sejam fundamentado em uma compreensão profunda das chamadas verdades da marca, do público e da cultura, definidas a seguir.

A verdade do público é objetiva e deve ser construída por meio dos melhores subsídios de pesquisas possíveis sobre o público ao qual a campanha se destinará. O foco aqui está no indivíduo, ou grupo de indivíduos, também conhecidas como segmentações de mercado. A busca pela verdade do público deve passar por três aspectos fundamentais que são as questões demográficas, o comportamento e a percepções qualitativas e/ou subjetivas. As questões demográficas, sexo, faixa etária, classe econômica, região geográfica, escolaridade e ocupação podem ser obtidas por meio de levantamentos de fontes de dados secundárias públicas, especificamente os estudos realizados e fornecidos pelo IBGE, com o censo e a PNAD. Os aspectos de comportamento já são mais complexos de serem obtidos e envolvem fatores como comportamento de consumo, valores, atitudes, posse de bens, visão política, religião,

2. Tradução livre do termo After Hours.

hábitos de consumo de meios, hábitos de lazer, e as percepções qualitativas e/ou subjetivas são as de contato direto com consumidor de forma exploratória, seja por meio da utilização de técnicas de pesquisa quantitativas, qualitativas, netnográficas ou de observação de campo e experiências empíricas.

A verdade cultural é o contexto socioeconômico, geográfico e temporal do local onde o público está inserido e tem por objetivo encontrar elementos culturais como valores e sentimentos comuns do público-alvo relativos ao momento, assunto ou questão que façam parte do contexto onde a campanha será executada. A verdade cultural pesquisada é obtida por diversos meios como estudos de comportamento do consumidor, *clipping* de imprensa local, netnografia de redes sociais, observações de campo e experiências empíricas focadas em busca e entendimentos de questões da coletividade e não do indivíduo.

A verdade da marca resume dois lados da mesma moeda, o *branding* que define como a marca quer se posicionar no mercado e a *reputação* que é de fato como ela é percebida. Aqui pesquisas da marca, quantitativas e qualitativas, estudos de marcas estruturados e recorrentes proprietários ou públicos como o *Top of Mind* do Datafolha e levantamentos de notícias de imprensa e netnografia em redes sociais podem servir como alguns exemplos de fontes para tais levantamentos.

Ao término dos levantamentos sugere-se que cada uma das verdades seja resumida e uma (ou mais) frases. O posicionamento a ser proposto deve estar na interpolação destas três. No caso da PUMA constatou-se que para a marca/produto a empresa cria roupas esportivas para o dia-a-dia, que nunca foram muito sérios, sempre patrocinam atletas que se divertem enquanto competem (Pelé, Maradona, Usain Bolt). Na verdade cultural eles perceberam que propaganda esportiva é sóbria, supercomplicada, técnica, séria e dolorosa. Já na verdade do público constatou-se que para o público em questão a vida para eles é um jogo, são os atletas casuais. Eles amam competir socialmente com seus amigos sempre que podem, o que é resumido no Posicionamento Estratégico como Puma é a marca para o Atleta casual.

c. A Ideia Criativa

Nesta etapa do processo de arquitetura de campanha recomenda-se que o planejador se junte ao departamento de criação para elaboração da ideia criativa, sintetizando a ideia/conceito em uma frase, que não é necessariamente o *slogan* ou assinatura da campanha, não tampouco precisa figurar nas peças. A ideia criativa serve como direcionamento para criação, expressando o posicionamento estratégico proposto ao público alvo. De modo que todos possam apreender a ideia criativa recomenda-se a elaboração de um manifesto criativo e de uma peça arte conceito chave (*key visual*), ambos representando as ideias e elementos visuais que servirão de base para o material a ser criado.

No caso da campanha exemplo da PUMA, a ideia criativa para transmitir o posicionamento estratégico foi: PUMA Social. Ideia que traduz de maneira clara ao

público o posicionamento desejado e permite diversos desdobramentos táticos para superação das barreiras e realização das tarefas.

d. Determinação das barreiras e Tarefas.

Até este momento o desenho de arquitetura de campanha serviu para “aterrizar” conceitos estratégicos mais abstratos, tornando sua compreensão mais simples. A última etapa é determinar as barreiras que devem ser superadas para que se solucione o problema de negócio. Embora não exista limite predeterminado de barreiras a serem superadas, recomenda-se que se elenquem três, tal número reflete minimamente a complexidade de campanhas de comunicação, ao mesmo tempo que permitem uma arquitetura de campanha exequível no contexto de ações de curto prazo que o cenário digital em constante mudança demanda. A dimensão Tarefas determina as ações necessárias para superação da barreira, devendo estas serem tratadas em detalhamento no nível tático.

No caso do exemplo PUMA, considerou-se que as barreiras, tarefas e táticas relacionadas eram:

I - Barreira: o público-alvo não sabe o que o Atleta Casual significa. Tarefa: Estabelecer o Atleta Casual. Tática: TV/ Cinema, Revista/ Mídia Exterior, PDV.

II - Barreira: o público-alvo não entende a relação entre a Puma e o Atleta Casual. Tarefa: Mostrar como a Puma adiciona valor ao Atleta Casual. Tática: linha de Produtos, Hub Digital.

III - Barreira: como ter certeza que o Atleta Casual é algo legítimo? Tarefa: convidar novos consumidores para se tornarem Atletas Casuais. Tática: Ativações em bares, lojas e Hub Digital.

e. Elementos complementares da Arquitetura

Para ilustrar a aplicação da Arquitetura de Campanha são ainda utilizados mais três elementos de função tática que servem para demonstrar operacionalização da campanha³, são eles: o cronograma de desdobramento da campanha, que coloca toda as táticas em uma linha do tempo; o ecossistema de campanha, que serve para demonstrar como os meios e ações se relacionam e os indicadores-chave de performance que determinam como os resultados serão medidos.

5 | APLICAÇÃO DO MODELO DE ARQUITETURA DE CAMPANHA EM UMA EMPRESA DO RAMO DE TECNOLOGIA

A título de ilustração, tipificamos a seguir estratégia de campanha realizada pelos autores no segundo semestre de 2017. Dados os aspectos legais de confidencialidade de tais processos, omitimos os nomes das empresas envolvidas, entendendo ainda assim, que tal exemplo é válido para fins didáticos. A agência é questão, doravante

3. Não abordados em profundidade neste artigo.

denominada AGENCIA X, é um exemplo típico da empresa de médio porte que tem tido necessidade de rever seus processos e quadros de funcionários devido às mudanças do cenário digital. Se inicialmente esta se consolidou no mercado especializando-se em ações de relações públicas, assessoria de imprensa e comunicação corporativa, angariando vários prêmios nestas áreas, atualmente vem passando por um processo de reorganização com foco no digital. Foi convidada a participar de uma concorrência proposta por uma empresa multinacional líder em seu segmento na área de tecnologia especializada em softwares corporativos e soluções de visualização de dados, doravante denominada CLIENTE Y.

O *briefing* do CLIENTE Y, considerava que apesar de sua reconhecida liderança e inovação mundial no setor, no Brasil enfrentava dificuldade para a geração de contatos comerciais qualificados, e desejava com uma campanha integrada de marketing digital e relações públicas gerar contatos comerciais mais qualificadas, especificamente almejava relacionar-se com diretores financeiros e de tecnologia das empresas *prospect*.

Embora notoriamente reconhecida por sua expertise em RP, Assessoria de Imprensa e Comunicação Corporativa, e tendo iniciado recentemente um serviço de integração com base em comunicação digital, a AGÊNCIA X vinha experimentando dificuldades no desenvolvimento de propostas técnicas, integrando todas estas áreas. Como muitas outras de mesmo porte ela não contava com um setor de planejamento, e o profissional responsável pelos desenhos estratégicos estava alocado junto a criação. Compreendendo a necessidade de estruturação do processo, contrataram a consultoria dos autores para auxiliá-los na construção da proposta técnica com fins de maximizarem suas chances de vitória na concorrência. Seguindo a orientação dos autores, a AGÊNCIA X utilizou a arquitetura acima proposta para o desenho da campanha.

Nossa proposta de utilização deste modelo foi norteadada por alguns fatores: curto tempo disponibilizado na concorrência para elaboração da proposta, baixa familiaridade com o processo de planejamento por parte das áreas envolvidas, limitação de recursos de pesquisa e pessoal, sendo que os profissionais de planejamento, criação e mídia disponibilizados estavam no nível júnior ou pleno. Cenário que demandava um modelo de rápido entendimento permitindo maximizar a contribuição de todos os envolvidos.

O que se constatou nas três semanas de processo foi que este modelo de arquitetura tornou mais claro o desenho estratégico a todos os envolvidos, e ao determinar claramente as barreiras a serem superadas dotou os envolvidos de foco na resolução de problemas específicos o que efetivamente consagrou a AGENCIA X como vencedora da concorrência. Como corolário da clareza de apreensão dos processos e estratégias deste modelo de arquitetura de campanha, esta foi aprovada na íntegra pelo cliente, sem a demanda por ajustes posteriores. A efetividade da estratégia proposta foi constatada em um bimestre por meio do volume de contatos comerciais qualificados gerados pela ação, muito acima da meta determinada pelo

CLIENTE Y, e pela incorporação deste na carteira de clientes da agência.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

O contexto mercadológico das mudanças oriundas da tecnologia e seus desdobramentos econômicos tem causado forte pressão nas empresas prestadoras de serviços de comunicação e marketing, bem como nas instituições de ensino que propõem formar profissionais para atuar em tais setores.

Na linha de pesquisa e formação publicitária em que se inserem os autores, constata-se um ensino de publicidade e propaganda brasileiro pautado nas práticas das butiques⁴ e grandes empresas do setor, contudo, no plano prático verifica-se que a imensa maioria dos graduados na área não irá atuar nas 50 maiores agências do país mas sim em empresas de porte menor, voltadas para áreas específicas e com quadros funcionais mais enxutos.

Neste sentido, percebe-se uma ausência de modelos teórico funcionais, que tenham passados pelo teste do mercado e que sejam mais adequados a realidade da vasta maioria das empresas de comunicação e marketing do Brasil. Agrava este quadro o contexto de transformação digital que por si só já demanda que agências adotem modelos e estruturas funcionais não naturais a suas especialidades, de modo a desenvolverem soluções efetivas para seus clientes. Cenário onde o referencial teórico disponível já não atende a contento a formação dos alunos.

O modelo apresentado de arquitetura de campanha para planejamento de comunicação funciona no sentido de diminuir esta carência. Dada suas características de didatismo na apresentação e facilidade de compreensão que conduzem a uma execução mais fluida permitindo uma participação mais efetiva dos outros setores. E neste sentido, o presente artigo propõe-se ser um formalizado deste processo, apresentando-o a uma audiência mais ampla, com a intenção de que sua adoção torne as ações mais efetivas.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R.D. MINIARD, P.W. ENGEL, J.F. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson, 2005.

BASTA, Darci. **Fundamentos de Marketing**. 7ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2011.

BUARQUE, Cristovam. **A aventura da Universidade**. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista; Rio de Janeiro: Paz e Terra. 1994.

CAMARGO, P. **Comportamento do Consumidor: a biologia, a anatomia e fisiologia do consumo**. Ribeirão Preto: Editora Novo Conceito, 2010.

CASAS, A.L.L. **Marketing Móvel: tendências e oportunidade no marketing eletrônico**. São Paulo: Saint Paul, 2009.

4. Entende-se por Butiques agências notórias porém pequenas (número de funcionários/ faturamento)

CORREA, Roberto **O Atendimento na Agência de Comunicação**. São Paulo, Global Editora, 2006a.

_____, Roberto. **Comunicação Integrada de Marketing: uma visão global**. São Paulo: Saraiva, 2006b.

CHURCHILL JR., G.A. PETER, J.P. **Marketing: criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva 2013.

COUGHLAN, A.T. (et al.). **Canais de Marketing**. São Paulo: Person 2012.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e Atendimento**. São Paulo, Edições Loyola, 2001.

FERREIRA, V.R.M. **Psicologia Econômica: estudo do comportamento econômico e da tomada de decisão**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

GADE, C. **Psicologia do Consumidor e da Propaganda**. São Paulo: EPU, 2006.

GIGLIO, E.M. **O Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage, 2010.

HOOLEY, G. PIERCY, N.F. NICOULAUD, B. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. São Paulo: Person, 2011.

IASBECK, Luiz. **Publicidade e identidade: produção e recepção na comunicação publicitária – uma questão de identidade**. In: CONTRERA, Malena. HATTORI, Osvaldo. (orgs). **Publicidade e Cia**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning. 2003. P. 19-35

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas. 2004.

KELLER, K.L. MACHADO, M. **Gestão Estratégica de Marcas**. São Paulo: Person, 2008.

JONES, JOHN P (Org.). **A Publicidade como negócio**. São Paulo: Nobel, 20202

KOTLER, P. ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: Person, 2014.

KOTLER, P. KELLER, K.L. **Administração do Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2014.

KOTLER, Philip. **Marketing 4.0**. Do tradicional ao digital. São Paulo: Sextante, 2017.

LOVELOCK, C. WIRTZ, J. HEMZO, M.A. **Marketing de Serviços: pessoas, tecnologia, estratégia**. São Paulo: Person, 2001.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** Um guia para novos anunciantes e futuros publicitários. São Paulo: Saraiva, 2013.

MOWEN, J.C. MINOR, M.S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Person 2008.

NELSON, Carol. **Advertising Age: manual de publicidade**. São Paulo: Nobel, 2001.

NISKIER, Arnaldo. **LDB: A nova lei da educação**. Tudo sobre a lei de diretrizes e bases da educação nacional: uma visão crítica. Rio de Janeiro: Consultor, 1996.

OLIVEIRA, B. (Org.). **Gestão de Marketing**. São Paulo, Person, 2012.

PREDEBON, José (Coord). **Curso de propaganda: do anúncio a comunicação integrada**. São Paulo:

Atlas, 2004.

PALEMR, A. BEJOU, D. **The Future of Relationship Marketing**. Canada: Routledge, 2011.

PETER, J.P. OLSON, J.C. **Comportamento do Consumidor e Estratégias de Marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

RIBEIRO, Júlio. EUSTACHIO, José. **Entenda a propaganda: 101 perguntas e respostas sobre como usar o poder da propaganda para gerar negócios**. 2ª ed. São Paulo: editora Senac 2011.

RIES, Al. **Posicionamento a batalha por sua mente**. São Paulo: Mbooks. 2009.

SATO, Silvio K. **Signos da Mobilidade. Marcas e Consumo na Cultura Digital**. São Paulo, Appris, 2017

SAMARA, B.S. MORSCH, M.A. **Comportamento do Consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4ª. Ed. Rio de Janeiro: Campus, 2013.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 9ª ed. São Paulo: Cengage Learning, 2016.

SCHIFFMAN, L.G. KANUK, L.L. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2009.

SCHWERINER, M.E.R. **Comportamento do Consumidor: identificando necejos e supérfluos essenciais**. São Paulo: Saraiva, 2006.

SHETH, J. MITTAL, B. NEWMAN, B. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo, Atlas: 2001.

SILVA, Helton. **Planejamento estratégico de marketing**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2014.

SOLOMON, M. **Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo, sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TYBOT, A. M; CALDER B. J. **Marketing. Kellogg School of Managent**. São Paulo: Saraiva, 2014.

URDAN, F.T. URDAN, A.T. **Gestão do Composto de Marketing**. São Paulo: Atlas, 2013.

COLE, JULIAN **What is Comms Plannig**. 22 de outubro de 2013. Disponível em: <<https://pt.slideshare.net/juliancole/what-is-comms-planning>> Acessado em: 09/07/2018

THE NEXT GAG. **Julian Cole — Comms Planner**. 17 de Março de 2018.– Disponível em: <<https://medium.com/thenextgag-interviews/julian-cole-comms-planner-421e89da6c67>> Acessado em: 09/07/2018

CÁLCULO DE METAS DE COMPRAS EM PROGRAMAS DE FIDELIZAÇÃO COMERCIAL NO AGRONEGÓCIO UTILIZANDO MÉTODOS NUMÉRICOS DE INTERPOLAÇÃO

Suzana Lima de Campos Castro

Centro Universitário Unimetrocamp I Wyden,
Departamento de Engenharia
Campinas, SP

Marcelo Carlos Falcão Meneghetti

Centro Universitário Unimetrocamp I Wyden,
Departamento de Comunicação Social –
Publicidade e Propaganda
Campinas, SP

RESUMO: Programas de fidelização comercial direcionados a clientes corporativos adotam incentivos por pontuação baseados em metas de compra. Entretanto, ao estabelecerem metas iguais para clientes de portes diferentes (considerando os volumes e valores envolvidos) criam conflitos, afetam a motivação e ameaçam o objetivo original de fidelizar. Neste trabalho, propomos uma estratégia para calcular as metas de compras no programa de fidelização de uma empresa do setor do agronegócio, de modo a nivelar os esforços com metas proporcionais ao tamanho de cada cliente. Para isso, utilizamos uma função matemática contínua que determina a meta de pontos de cada cliente, $f(x)$, em relação à quantidade de hectares plantada, x . Dois métodos numéricos de interpolação foram utilizados para obter esta função: Interpolação Polinomial através da Forma de Newton e Método da Spline Linear Interpolante.

As duas funções mostraram-se eficientes na determinação das metas individuais, nivelando os esforços de modo mais proporcional do que o programa original da empresa.

PALAVRAS-CHAVE: Fidelização Comercial, Programa de Fidelização, Metas de Compras, Função, Interpolação Polinomial.

ABSTRACT: Commercial loyalty programs targeted at corporate clients adopt incentives based on purchase goals. However, setting goals for clients of different types (considering the volumes and amounts involved) create conflicts, affect motivation and menace the primary goal of loyalty. This work proposes a strategy for calculating the purchase goals for a loyalty program of an agribusiness company, in order to carry out the strategies with goals proportional to the size of each client. For this, we use a continuous mathematical function, which determines the purchase goal for each client, $f(x)$, related to the number of hectares, x . Two numerical methods of interpolation were used for this function: Polynomial Interpolation through Newton's Form and Interpolant Linear Spline Method. The related functions were efficient to determine the individual goals, levelling efforts, and more proportional than the company's original program.

KEYWORDS: Commercial Loyalty, Loyalty Program, Purchasing Goals, Function,

1 | INTRODUÇÃO

O mercado de insumos ao agronegócio é cíclico e sazonal. O ciclo de venda dos insumos depende do tipo de atividade agrícola (cultura) e do tempo decorrido entre o plantio e a colheita. A fim de assegurar a sustentabilidade comercial e conseguirem se planejar, as empresas buscam fidelizar seus clientes. Uma das ferramentas de fidelização adotadas são os denominados programas de incentivo comercial (KOTLER, 2000). Tais programas estabelecem metas de compras baseadas em pontuação por categoria com direito a prêmios de relevante valor percebido para o setor, como a participação em clubes exclusivos, viagens internacionais de cunho técnico/comercial, acesso antecipado a tecnologias, entre outros. Para participar de um desses clubes e usufruir de suas vantagens, cada cliente recebe uma meta anual de compra.

Metas iguais para clientes de portes diferentes (considerando os volumes e valores envolvidos) geram comparações, criam conflitos, afetam a motivação e ameaçam o objetivo original de fidelizar. Uma estratégia usual para minimizar o problema é dividir os clientes em categorias. Entretanto, quando os valores envolvidos são muito grandes, o problema apenas migra para as respectivas categorias.

Neste trabalho, propomos um método para calcular as metas anuais de compra de forma a evitar comparações e insatisfação entre os clientes, que não envolve subjetividade em sua execução e nivela os esforços, ou seja, o esforço de cada cliente, em relação à sua meta, não deve ser maior nem menor, proporcionalmente, ao de qualquer outro.

Para isso construímos uma função matemática contínua que relaciona a quantidade de hectares do cliente, denotada por x , com a sua meta, denotada por $f(x)$. Utilizamos dois métodos numéricos de interpolação para obter a função da meta: Interpolação Polinomial através da Forma de Newton e Método da Spline Linear Interpolante.

2 | ESTUDO DE CASO

Estudamos o problema de um fabricante multinacional de defensivos agrícolas para algodão – uma cultura de produção onerosa e tecnificada – que tinha um programa de fidelização baseado em metas de compras. Neste programa, participavam clientes com propriedade a partir de 500 hectares cultivados e, dependendo da área plantada, a meta era estabelecida em pontos, dentro de quatro categorias:

Categoria	Hectares Plantados	Pontos
1	500 até 1000	150
2	Acima de 1000 até 2000	130
3	Acima de 2000 até 6000	105
4	Acima de 6000	90

Tabela 1: Meta original, em pontos, de cada categoria de cliente da multinacional

A dificuldade da empresa era manter os clientes motivados pelo programa de incentivo, já que muitos se consideravam preteridos ou injustiçados no estabelecimento de suas metas, quando se comparavam as outros clientes, pouco maiores ou menores que eles. Por exemplo, um cliente com 1995 hectares plantados teria uma meta de 130 pontos para participar do programa, enquanto que um cliente pouco maior, com 2005 hectares plantados teria como meta 105 pontos.

São poucas centenas de clientes no Brasil cujas compras anuais superam a casa de 1 milhão de dólares. Cada cliente perdido para um programa concorrente representa grande prejuízo no faturamento e ameaça o negócio.

3 | MÉTODO PROPOSTO

O método proposto para estabelecer e calcular a meta de cada cliente busca nivelar os esforços dos clientes. Em relação à sua meta, o esforço não deve ser maior nem menor, proporcionalmente, ao de qualquer outro, de modo que um cliente de 500 hectares (limite inferior do programa) ou de 6 mil hectares (limite superior do programa) deverão sentir-se igualmente desafiados.

Para isto, construímos uma função contínua que relaciona a quantidade de hectares plantados de cada cliente, x , com a sua meta de pontos, $f(x)$. Inicialmente impomos que somente os clientes cuja área plantada corresponde ao valor médio, em hectare, da categoria, manterão, como sua meta, os valores estabelecidos pelo programa original da empresa, conforme a Tabela 2:

x (hectares)	f(x)
750	150
150	130
4000	105
6000	90

Tabela 2: Meta de pontos, $f(x)$, para o cliente com x hectares plantados

Os demais clientes terão a meta calculada por uma fórmula que estabelece uma curva suave, contínua e que interpola os pontos da Tabela 2.

Para interpolar os pontos da Tabela 2, usamos o Método de Interpolação Polinomial, que define $f(x)$ como um polinômio. Como neste caso temos quatro pontos a serem interpolados, para garantir a existência e unicidade do polinômio (Ruggiero &

Lopes, 1996), escolhamos grau 3, de modo que a função será definida por:

$$f(x) \equiv p_3(x) = ax^3 + bx^2 + cx + d \quad (1)$$

sendo a, b, c e d constantes reais.

Impondo as condições de interpolação da Tabela 2 para a função (1), obtemos o seguinte sistema linear, com quatro equações e quatro variáveis:

$$\begin{cases} a.(750)^3 + b.(750)^2 + c.(750) + d = 150 \\ a.(1500)^3 + b.(1500)^2 + c.(1500) + d = 130 \\ a.(4000)^3 + b.(4000)^2 + c.(4000) + d = 105 \\ a.(6000)^3 + b.(6000)^2 + c.(6000) + d = 90 \end{cases} \quad (2)$$

Em vez de resolver diretamente o sistema, optamos por obter o polinômio na Forma de Newton, especialmente para evitar erros numéricos. Neste caso, construímos a tabela de diferenças divididas (Arenales & Darezzo, 2015) apresentada na Tabela 3:

x	Ordem 0	Ordem 1	Ordem 2	Ordem 3
750	150			
1500	130	-0,02667		
4000	105	-0,01	0,0000051282	
6000	90	-0,0075	0,0000005556	-0,000000001

Tabela 3: diferenças divididas para os pontos de interpolação da Tabela 2

Com isso, a função de interpolação $p_3(x)$ obtida pode ser escrita como:

$$p_3(x) = 150 - 0,02667(x - 750) + 0,0000051282(x - 750)(x - 1500) - 0,000000001(x - 750)(x - 1500)(x - 4000) \quad (3)$$

Para os mesmos pontos da Tabela 2, encontramos a Função Spline Linear interpolante, que define $f(x)$ como uma função $s(x)$ contínua e linear por partes, em cada subintervalo de valores (Ruggiero, 1996).

Neste caso, a função interpolação $s(x)$ obtida pode ser escrita como:

$$s(x) = \begin{cases} 150 - \frac{2}{75}(x - 750), & \text{se } x \leq 1500 \\ 130 - \frac{1}{100}(x - 1500), & \text{se } 1500 < x \leq 4000 \\ 105 - \frac{3}{400}(x - 4000), & \text{se } x > 4000 \end{cases} \quad (4)$$

Assim, temos duas estratégias distintas, que resultam em propostas diferentes e

não equivalentes: a fórmula (3) e a fórmula (4), para calcular a meta de cada cliente, $f(x)$, em função dos hectares plantados, x .

4 | RESULTADOS

Com as fórmulas (3) e (4) é possível calcular a meta de compras de cada cliente, substituindo o valor de x pelo respectivo total de hectares plantados.

Por serem estratégias diferentes, em geral devem fornecer valores de metas não equivalentes, mas ainda assim resolverem o problema de determinar metas mais proporcionais e niveladas para todos os clientes.

Na primeira estratégia proposta, a meta $f(x)$ é calculada pela fórmula (3). O gráfico da Figura 1 apresenta os pontos de interpolação da Tabela 2, a função das metas (3), indicada por $p(x)$, e as metas do programa original do fabricante para cada categoria.

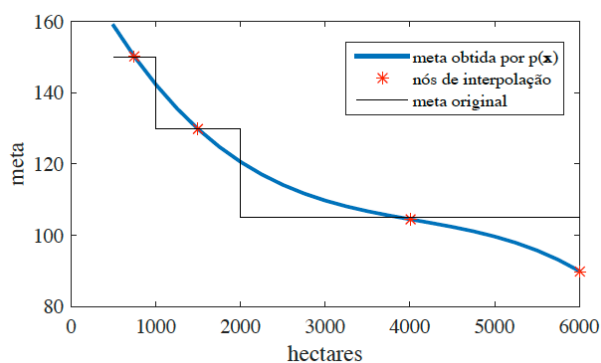


Figura 1: Metas obtidas pela proposta da fórmula (3) e as metas do programa original

Podemos observar na Figura 1 que realmente há uma distribuição mais proporcional das metas para cada cliente. Por exemplo, um cliente que tem 1950 hectares plantados, neste caso terá meta de 121,73 pontos e o cliente com 2005 hectares plantados terá meta de 120,88 pontos. Esses mesmos clientes teriam metas de 130 e 105 pontos, respectivamente, no programa original da empresa.

Na segunda estratégia proposta, a meta $f(x)$ é calculada pela fórmula (4). O gráfico da Figura 2 apresenta os pontos de interpolação da Tabela 2, a função das metas (4), indicada por $s(x)$, e as metas do programa original do fabricante para cada categoria.

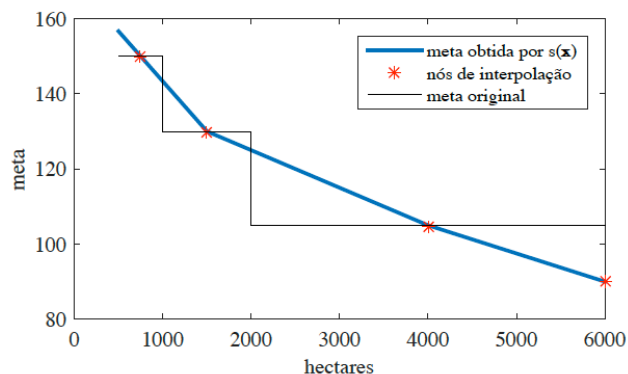


Figura 2: Metas obtidas pela proposta da fórmula (4) e as metas do programa original

Podemos observar na Figura 2 que também há uma distribuição mais proporcional das metas para cada cliente. Por exemplo, um cliente que tem 1950 hectares plantados, neste caso terá meta de 125,5 pontos e o cliente com 2005 hectares plantados terá meta de 124,95 pontos. Esses mesmos clientes teriam metas de 130 e 105 pontos, respectivamente, no programa original da empresa.

5 | CONCLUSÃO

Neste trabalho, apresentamos uma estratégia para calcular as metas de compras no programa de fidelização de uma empresa do setor do agronegócio, de modo a nivelar os esforços com metas proporcionais ao tamanho de cada cliente em hectares plantados, x . Foram propostas duas funções interpoladoras para calcular as metas $f(x)$: o polinômio na Forma de Newton $p_3(x)$ e a Spline Linear Interpolante $s(x)$. Ambas as funções mostraram-se eficientes para resolver o problema, pois os clientes passaram a ter metas mais proporcionais, conforme desejado.

A proposta apresentada pode ser facilmente estendida a problemas similares de metas em outros setores de negócios, bastando definir de forma adequada a variável x que descreve o tamanho de cada cliente.

REFERÊNCIAS

ARENALES, S.; Darezzo, A. **Cálculo Numérico: aprendizagem com apoio de software**. 2a. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

RUGGIERO, M.A.G.; Lopes, V.L.R. **Cálculo Numérico: aspectos teóricos e computacionais**. 2.ed. São Paulo: Makron Books, 1996.

PRODUTOS MIDIÁTICOS: UMA ABORDAGEM SOBRE A INTERFERÊNCIA DE OBRAS AUDIOVISUAIS NA CONSTRUÇÃO DOS INDIVÍDUOS

Valdemir Soares dos Santos Neto

Discente do curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI/SC.
E-mail: valdemirnetto@gmail.com

Damaris Strassburger

Orientadora do projeto de pesquisa. Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação, da Universidade Federal de Santa Maria – POSCOM/UFSM, na Linha de Pesquisa Mídia e Identidades Contemporâneas. Docente dos Cursos Publicidade e Propaganda e Design Gráfico da Universidade do Vale do Itajaí – UNIVALI/SC. E-mail: damaris.strassburger@gmail.com

RESUMO: O presente artigo busca promover uma reflexão acerca da cultura midiática contemporânea e do modo como os produtos midiáticos podem interferir no processo decisório dos indivíduos, tendo como base obras audiovisuais presentes nos meios comunicacionais. A pesquisa se deu através de levantamento teórico, de caráter exploratório descritivo, mediante uma abordagem interdisciplinar sustentada em exemplos que demonstram o impacto dos produtos midiáticos. Através dos apontamentos levantados ao longo deste estudo, pode-se perceber a necessidade de melhor avaliar os efeitos dos produtos midiáticos e suas implicações no que se refere

à construção dos indivíduos em sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Produtos Midiáticos; Práticas Comunicacionais; Influência Midiática; Teorias da Comunicação.

ABSTRACT: This article seeks to promote a reflection about contemporary media culture and how media products can interfere in the decision making process of individuals, based on audiovisual works present in the media. The research was carried out through a theoretical survey, of descriptive exploratory character, through an interdisciplinary approach based on examples that demonstrate the impact of the media products. Through the notes collected throughout this study, one can perceive the need to better evaluate the effects of media products and their implications for the construction of individuals in society.

KEYWORDS: Communicational Practices; Communication Theories; Media Products; Media Influence.

1 | INTRODUÇÃO

O avanço desenfreado da tecnologia possibilitou ao ser humano vivenciar novas experiências em suas relações interpessoais perante os meios comunicacionais existentes no cenário midiático. Em dado momento, o

homem desenvolveu habilidades em se comunicar – ainda que através de gravuras e grunhidos –, tornando necessário um aprofundamento dos estudos acerca da comunicação, considerando sua importância para a construção dos indivíduos em sociedade.

Desde o surgimento dos processos comunicacionais de massa, no início do século XIX, os estudiosos têm abordado diferentes enfoques teóricos em torno da comunicação: alguns a consideram como fonte de entretenimento e informação, enquanto outros perceberam sua importância como uma poderosa estratégia de propagação ideológica numa sociedade de massa. Esse movimento, no início da década de 20, deu origem a *Mass Communication Research*, que visava compreender a importância dos meios comunicacionais existentes na época, partindo do processo de emissão da mensagem até o ato de recepção, tendo em vista o modo como esses receptores se comportam diante do conteúdo apresentado, teoria abordada por Harold Laswell, teórico da comunicação. Mauro Wolf (2002) cita que,

qualquer uma destas variáveis define e organiza um setor específico da pesquisa: a primeira caracteriza o estudo dos emissores, ou seja, a análise do controle sobre o qual é difundido. Quem, por sua vez, estudar a segunda variável, elabora a análise de conteúdo das mensagens, enquanto o estudo da terceira variável dá lugar à análise dos meios. Análises da audiência e dos efeitos definem os restantes setores de investigação sobre os processos comunicativos de massa (WOLF, 2002, p. 30).

Analisando o contexto histórico, o avanço dos processos comunicacionais não favoreceu somente a população, que encontrava nos produtos de massa fontes geradoras de entretenimento, mas, também, a esfera política. Adolf Hitler, embora seus feitos tenham sido catastróficos e atroz para a humanidade, pode ser um exemplo disto: ao se apropriar dos meios de comunicação existentes na década de 30, na Alemanha, obteve o controle do país utilizando as ferramentas disponíveis e, por meio de discursos sedutores e persuasivos, propagou suas ideologias nazistas, alcançando, por conseguinte, a hegemonia política. De acordo com Kellner (2001), as práticas comunicacionais “são importantes agentes de socialização, mediadoras da realidade política e devem por isso, serem vistas como importantes instituições das sociedades contemporâneas, com vários efeitos econômicos, políticos, culturais e sociais” (KELLNER, 2001, p.44).

Com os avanços tecnológicos em ritmo acelerado, posteriormente às Revoluções Industriais e técnicas científicas, alguns aspectos da comunicação de massa foram reconfigurados, diante da necessidade de melhor contemplar o direcionamento dos produtos visando as especificidades e os interesses dos públicos – que já não podem mais ser tratados de forma generalista, como uma massa amorfa, sem poder de escolha. Para Castells (2011), os meios de comunicação de massa atuam diretamente como agentes formadores de opinião pública na sociedade. “O que não existe na mídia, não existe na mente do público [...]” (CASTELLS, 2007, p. 241). Em razão disso, a mídia tem papel fundamental no tratamento de temáticas que sejam de interesse dos sujeitos para que, a partir de diferentes enquadramentos, os assuntos abordados

reverberem nas diferentes instâncias da sociedade, servindo como pano de fundo para debates e discussões – que podem ou não ser ampliadas para outros contextos.

Wolf (2002) explica que, na segunda metade da década de 70, houve a necessidade de se ter uma abordagem teórica mais completa e detalhada, categorizando os conhecimentos em um conjunto coerente, que fosse capaz de proporcionar aos estudiosos da época um maior domínio sobre o acúmulo de informações referente aos estudos das teorias da comunicação.

O jornalista norte-americano Walter Lippmann aponta a mídia como um instrumento capaz de atuar como formador da opinião pública, onde cita que a mídia é capaz de criar uma realidade fictícia no imaginário do público: “a mídia constrói e apresenta ao público um pseudo ambiente que significativamente condiciona como o público vê o mundo” (LIPPMANN, 2008, p. 47). Na medida em que os meios de comunicação tendem a criar conceitos, modas e tendências, propagando ideologias e modos de pensar e agir, faz-se necessário uma discussão sobre como os produtos televisivos e/ou cinematográficos tendem a influenciar nos processos de decisão dos sujeitos, a partir de ofertas que interferem (direta ou indiretamente) na vida dos usuários impactados por esses meios.

Para a realização deste estudo foram utilizadas pesquisas bibliográficas e webgráficas sobre a temática abordada, visando compreender os impactos causados pelos meios de comunicação presentes na sociedade contemporânea. Nessa direção, buscou-se, para além dos autores da comunicação, referências capazes de contemplar outras áreas de conhecimento, a exemplo da Psicologia, a fim de contextualizar a interferência dos produtos no comportamento dos indivíduos.

2 | CULTURA IMAGÉTICA DO SÉCULO XIX

O início da era da publicidade na televisão tencionou rapidamente uma cultura consumista cada vez mais forte. Apesar da predominância do rádio, na mesma época, a TV tinha um grande diferencial: a imagem.

A partir do momento que a TV passou a existir, as pessoas não necessitavam mais do uso da imaginação para criar um cenário ou a figura da pessoa que elas escutavam no rádio. A televisão possibilitava ao público uma experiência integral – ele passa a ser capaz de visualizar a telenovela, o telejornal ou o seu programa favorito, além de escutá-lo como já fazia (SANTOS; LUZ, 2013, p. 34).

Todo o elemento de sedução presente na publicidade, especialmente nos programas televisivos da época, pode ser considerado relevante para os estudiosos da comunicação, pois permite entender os modos com os quais os indivíduos se relacionam com os diferentes produtos comunicacionais – entre eles, os publicitários.

A comunicação foi o canal pelo qual os padrões de vida de sua cultura foram-lhe transmitidos, pelo qual aprendeu a ser “membro” de sua sociedade – de sua família, de seu grupo de amigos, de sua vizinhança, de sua nação. Foi assim que adotou a sua “cultura”, isto é, os modos de pensamento e de ação, suas crenças e

Percebe-se, assim, a partir do exposto por Bordenave (1982), a influência dos meios de comunicação na composição dos próprios sujeitos, em suas formas de ser e se relacionar em diferentes instâncias da sociedade.

Em 1931, a Coca-Cola, dava início à criação de um movimento que se propagaria por todo o mundo, incitando essa cultura consumista cada vez mais ativa na sociedade: o surgimento do Papai Noel, símbolo característico do Natal. O desenho foi originalmente criado pelo cartunista Thomas Nast em 1866¹, entretanto, somente no início da década de 30, a Coca-Cola providenciou uma ilustração, fazendo releitura do personagem com roupas em tons de vermelho, em uma nítida referência à própria marca, produzida pelo cartunista Haddon Sundblom, como apresenta a figura 1.



Figura 1 – Releitura do Papai Noel para a Coca-Cola criado pelo cartunista Haddon Sundblom

Fonte: Campaign Live, 2011²

Até os dias atuais, o símbolo do Natal é fortemente representado por esse tom vermelho e pela presença do personagem em peças e anúncios publicitários. Nesse sentido, é possível notar o alto poder de impacto da publicidade na construção de uma cultura consumista, sustentada por uma cultura imagética capaz de orientar os indivíduos do século XXI: a representatividade de uma campanha publicitária, do ponto de vista de seus esforços comunicacionais, pode propor o surgimento de aspectos culturais em uma sociedade, como a difusão do Natal vista de uma forma comercial e varejista.

Tratando-se não apenas do impacto das campanhas publicitárias, os produtos televisivos, por retratar a realidade social de forma subjetiva, ganharam espaço na sociedade atual. As tramas bem elaboradas e com enredos bem desenvolvidos, levam o espectador a entrar em sinestesia. O *merchandising* editorial, por exemplo, técnica muito utilizada em produtos televisivos, leva o espectador a acreditar na eficácia

1. História em Cartaz. Não foi bem assim. Papai Noel e a Coca-Cola. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yam8ja2c>> Acesso em 14 jun. 2018.

2. Disponível em: <https://www.campaignlive.co.uk/article/coca-cola-christmas-30s/1108708>

do produto exposto em questão, o que, conseqüentemente, pode contribuir para o processo decisório de compra. Veronezzi (2005, p. 209) ressalta que “o verdadeiro merchandising é a forma de se fazer publicidade sem que fique evidente que a aparição do produto está sendo paga”. Esta é uma técnica que vem sendo muito utilizada em filmes, séries, telenovelas, programas de auditório, etc.

A partir desses embasamentos, pode-se entender como a cultura imagética, em uma era de extremas mudanças de hábitos e consumos, possibilita a criação de uma percepção no imaginário do receptor sobre determinado assunto, produto, serviço ou até mesmo sobre a disseminação de aspectos de relevância culturais e sociais.

3 | O IMPACTO DAS OBRAS AUDIOVISUAIS NOS INDIVÍDUOS

Quando se consideram os produtos comunicacionais (midiáticos) do ponto de vista de suas influências, especialmente no tocante aos processos de decisão dos sujeitos, é necessária uma reflexão mais ampla, que permita recuperar autores e obras que se dedicam a essas temáticas. Nessa direção, destacam-se, por exemplo, na perspectiva publicitária, os aportes dedicados ao estudo do comportamento do consumidor, que abrangem não só os esforços da publicidade, mas os contextos que envolvem os sujeitos (sociedade, cultura, economia, entre outros).

Em uma perspectiva mais abrangente, as teorias da Comunicação permitem compreender o percurso dos estudos que consideram a origem, os efeitos e o funcionamento da Comunicação a partir de enquadramentos que levam em consideração tanto as tecnologias, quanto os aspectos sociais, políticos, econômicos e culturais.

Assim, para contextualizar essa discussão, este tópico busca exemplificar como as obras audiovisuais tendem a articular movimentos e comportamentos sociais, a fim de nortear a problematização contida neste estudo. Para tanto, foram selecionados dois produtos midiáticos: a telenovela “América”, produzida e veiculada pela Rede Globo de Televisão, e a série “13 Reasons Why”, produzida e disponibilizada pela Netflix.

Os exemplos apresentados foram selecionados em virtude da relevância de seus desdobramentos e das repercussões que tiveram – o que pode ser verificado com base nas informações coletadas.

3.1 O sucesso da novela América e o aumento da imigração nos EUA

América (2005) foi uma novela brasileira produzida pela Rede Globo de Televisão, que apresentava, embora que ainda em sua forma fictícia e melodramática, um retrato social da imigração de brasileiros para os Estados Unidos de forma ilegal e desumana, conforme apresenta a figura 2. O capítulo final da novela, exibido no dia 4 de dezembro

de 2005 atingiu 70 pontos de pico, segundo o Ibope³, feito inédito até então em toda a história da TV brasileira. Na época, cada ponto representava 47,5 mil domicílios sintonizados. Da tela para a realidade, ainda no mesmo ano, com a exibição da novela retratando o sonho de consumo americano, os números de imigrantes tentando entrar no país de forma ilegal quadruplicaram em relação ao ano anterior, segundo autoridade dos EUA⁴.



Figura 2 – Sol (Deborah Secco) tentando entrar ilegalmente nos EUA dentro do porta-luvas de um carro

Fonte: BOL, 2013⁵

Nos meses entre abril e maio de 2005 foram detidas mais de 7.000 pessoas tentando entrar ilegalmente nos Estados Unidos, quase os números totais de pessoas detidas durante o ano anterior; somente a partir daí, as autoridades americanas tomaram conhecimento sobre a novela brasileira. “Qualquer publicidade incentiva às pessoas a pensar que elas vão conseguir chegar”, comentou um diplomata norte-americano que não quis ter seu nome citado em entrevista à Reuters⁶.

Por outro lado, a Rede Globo se posicionou diante dos fatos citados e reafirmou o seu compromisso em retratar a realidade – embora esse retrato seja construído de forma gloriosa, sustentado, majoritariamente, por finais felizes. “A novela mostra brasileiros que vão em busca de seus sonhos de uma vida melhor e terminam como imigrantes excluídos e segregados numa terra estrangeira”, afirmou a autora Glória Perez⁷. Para Luis Erlanger, diretor da Central Globo de Comunicação, na época,

3. TV FOCO. Último capítulo de “América” 2005. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y72ltjz>>. Acesso em 20. jun 2018.

4. UOL Notícias. Brasileiros ilegais nos EUA quadruplicam na onda de “América”. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y7d7nclx>>. Acesso em: 20. jun 2018.

5. Disponível em <http://bit.ly/2Dhsi4k>.

6. Folha de São Paulo. Com América, brasileiros batem recorde de imigração ilegal. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y7g4dsc3>> Acesso em 03 jul. 2018.

7. Trecho extraído da mesma reportagem: Folha de São Paulo. Com América, brasileiros batem recorde de imigra-

“responsabilizar a novela América e/ou a TV Globo por um provável aumento da imigração ilegal nos EUA seria como culpar a janela pela paisagem”. De acordo com Erlanger, a função da trama não é estimular ou desestimular os telespectadores a praticarem a imigração, contudo, refletir sobre ela.

Segundo estudo realizado pelo Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID)⁸, um censo levantado entre as décadas de 70 a 90, no Brasil, apontou um aumento significativo no número de mulheres que se separaram ou divorciaram do marido depois que o sinal da Rede Globo foi disponibilizado na região. Isso originou-se devido a grande expansão da emissora na época. “A televisão desempenha um papel crucial na circulação de ideias, em particular em nações em desenvolvimento com uma forte tradição oral, como o Brasil”, afirma o economista do BID Alberto Chong, um dos autores do estudo. Ainda, segundo Chong, “alguns programas de televisão podem ser uma ferramenta para transmitir mensagens sociais muito importantes que ajudam, por exemplo, a lutar contra a disseminação da epidemia de Aids e promover a proteção dos direitos de minorias”⁹.

Não obstante, o artigo ainda apresentou dados referente as taxas de fertilidades no país. Segundo o levantamento, a taxa de fertilidade no país, durante o período da análise, caiu mais de 60% em comparação aos anos anteriores, uma vez que a presença dos aparelhos eletrônicos nos domicílios brasileiros teve uma elevação de mais de 10 vezes em relação aos anos anteriores. O relatório concluiu que, em geral, a probabilidade de uma mulher ter um filho em áreas cobertas pelo sinal da Rede Globo caiu 0,6 ponto percentual a mais do que em áreas sem cobertura.

3.2 Uma breve análise sobre a interferência da série “13 Reasons Why”

A série “13 Reasons Why”, em tradução literal para o português “Os 13 porquês”, produzida e disponibilizada pela Netflix, discorre durante 13 episódios os motivos que levaram a protagonista, Hannah Baker (interpretada por Katherine Langford), uma adolescente de 16 anos, tirar a própria vida, conforme mostra a figura 3. Apesar do forte apelo social e de extrema importância sobre as implicações da presença do *bullying* na sociedade, a série virou alvo de discussão. A questão levantada por *sites*, e até mesmo por internautas em redes de relacionamentos, referia-se sobre até que ponto a obra em si teria efeitos positivos nos telespectadores. Deste modo, quatro meses após o lançamento da série, um estudo levantado pela *American Medical Association* divulgou que as buscas na *internet* sobre formas de se matar e estratégias de prevenção aumentaram 19% após o lançamento da série. O pesquisador da Universidade Estadual de San Diego, John Ayers, ressalta que “o lançamento de 13 Reasons Why foi seguido rapidamente por um aumento nas buscas na internet

ção ilegal. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y7g4dsc3>> Acesso em 03 jul. 2018.

8. IADB. Novelas brasileiras têm impactos sobre os comportamentos sociais. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y8j8bsct>> Acesso em: 14 jul. 2018.

9. Trecho extraído da mesma reportagem: Novelas brasileiras têm impactos sobre os comportamentos sociais. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y8j8bsct>> Acesso em: 14 jul. 2018.

relacionadas a suicídio, incluindo métodos para se matar”¹⁰.



Figura 3 – Cena onde a personagem Hannah Baker se suicida na banheira cortando os pulsos

Fonte: Netflix, 2017 (Captura de tela)

Em uma entrevista cedida ao portal americano Radar Online¹¹, John Herndon relatou que em abril de 2018 encontrou a sua filha, Bella, 15 anos, enforcada dentro do seu guarda-roupa, vítima de um suicídio, e afirmou, ainda, que a série “13 Reasons Why” foi um dos motivos que levou sua filha ao suicídio. John e sua esposa, Donna, ressaltam que se encontram em um estado de raiva pelo fato de a Netflix estar disseminando ideologias que irão desencadear reações similares à exposta – pois, para os pais de Bella, a obra desenvolvida pela Netflix não se configura como uma ferramenta de advertência. O pai decidiu expor a sua opinião sobre o assunto e faz um questionamento sobre o papel da Netflix como formadora de opinião de jovens e adolescentes.

Pesquisas anteriores mostraram que as tendências em buscas de suicídio estão correlacionadas com acontecimentos reais, e a cobertura da mídia sobre o assunto coincide com o aumento das alternativas de suicídio¹². Já para o psiquiatra Carlos Cais, “13 Reasons Why faz relações de causa e efeito muito simples, divulgando de forma inadequada o suicídio, principalmente para o público adolescente, que tende muito a assuntos como vingança”, explica¹³. De acordo com Luis Fernando Tófoli, psiquiatra da Unicamp, o maior erro da produção é mostrar em detalhes o método utilizado pela adolescente para tirar a própria vida. “A cena é desnecessária na narrativa, é contrária

10. ÉPOCA. Série 13 Reasons Why estimulou idéias de suicídio, diz estudo. Disponível em: <<https://tinyurl.com/yb6t72cg>> Acesso em 10 jun. 2018.

11. Radar Online. Suicide Victim’s Father Rips ‘13 Reasons Why’ Producers: ‘Selena Gomez Is Disgusting’. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ybx4x5la>>. Acesso em 10 jun. 2018.

12. Journal of Affective Disorders. Association of Internet search trends with suicide death in Taipei City, Taiwan, 2004–2009. Disponível em <<http://tinyurl.com/ybzxzkqm>> Acesso em: 03 jul. 2018.

13. Galileu. 3 razões para ver e outras 3 para não ver ‘13 Reasons Why’. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ybev-zxqf>>. Acesso em 03 jul. 2018.

ao que apregoam os manuais”, reforça¹⁴.

A série lançada em 2017, já está em sua segunda temporada e continua obtendo repercussão nas redes sociais, de ambos os lados. Além da abordagem dramática e consistente sobre o *bullying* presente na primeira temporada, a segunda temporada, lançada em maio de 2018, apresenta novamente um assunto para o campo de discussão: o estupro.

No último episódio da segunda temporada, a cena de estupro cometida ao estudante Tyler provocou reações variadas e levantou, mais uma vez, a discussão sobre os limites das produções audiovisuais e suas narrativas no desencadeamento de situações adversas do proposto pela série. Na série, Tyler, é violentado por três rapazes no banheiro da escola, onde os mesmos utilizam um esfregão para cometer o ato. Ainda no último capítulo, o personagem comparece ao baile de formatura, após o incidente, obviamente com o estado emocional alterado e com anseio de vingança, e decide ir atrás de seus violentadores com uma arma, porém, é impedido por um de seus amigos. Em vista das críticas realizadas contra a obra, o criador da série, Bryan Yorkey, em entrevista ao *site* Vulture, afirma que, para a produção da cena houve um processo de pesquisa e o comprometimento da equipe da Netflix em retratar a realidade sobre assuntos delicados, que envolvem dramas sofridos pelos jovens, e, além disso, proporcionar aos telespectadores uma ferramenta de auxílio para tratar de temas tão pertinentes¹⁵.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante dos apontamentos apresentados ao longo deste texto, percebe-se a necessidade de um aprofundamento maior sobre as relações entre os produtos midiáticos e o público, possibilitando avaliar o seu poder de causa e efeito nos indivíduos. As narrativas empregadas por essa cultura midiática através de seus produtos audiovisuais, tendo em vista seus contextos verossímeis, pertinentes para o campo de discussão por apresentarem assuntos de relevância social e de âmbito coletivo, tendem a tencionar uma articulação na vida dos impactados por esses produtos. Desse modo, as obras audiovisuais, apesar de serem fictícias, em tese, podem promover reações em seus telespectadores, suscetíveis a receber a mensagem exposta mediante a condição emocional dos mesmos, ou seja, o indivíduo pode catalisar esta informação e interpretá-la de maneira pessoal. Desta forma, isto evidencia que a subjetividade criada pelo autor de sua obra, nem sempre será interpretada de maneira ímpar, conforme sugerem seus criadores.

Este texto não levanta a hipótese de que os produtos midiáticos são fatores

14. Informações extraídas do mesmo artigo: Galileu. 3 razões para ver e outras 3 para não ver ‘13 Reasons Why’. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ybevzxqf>>. Acesso em 03 jul. 2018.

15. Vulture. *13 Reasons Why* Creator Defends Controversial Rape Scene: ‘Talking About It Is So Much Better Than Silence’. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y9kk58y4>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

determinantes para provocar uma ação, contudo, ressalta a importância desses produtos ao tratarem de assuntos que podem incitar ou instaurar movimentos adversos ao tema central proposto pela obra – o que fica evidente por meio dos exemplos mobilizados.

A nova geração, também intitulada como a geração do milênio ou geração *internet*, já nasce imersa em uma zona totalmente influenciada pelos meios comunicacionais existentes, isso quer dizer que, os jovens do século XXI tendem a ter mais chances de serem influenciados por esses meios, ainda que de forma inconsciente. Visto que vivemos em uma era de transição do fluxo *offline* para o *online*, onde as produções audiovisuais começaram a ganhar mais visibilidade nas mídias disruptivas¹⁶, o acesso a elas, conseqüentemente, torna-se mais facilitado e seletivo.

O campo de discussão estabelecido pela *Mass Communication Research* no início da década de 20, como abordado no início deste artigo, já enunciava a preocupação dos estudiosos a respeito do propósito dos meios comunicacionais na sociedade. Contudo, a partir dos levantamentos apresentados ao longo deste texto, pode-se observar como tais produtos midiáticos, em uma sociedade contemporânea, ainda atuam de forma direta como formadores e influenciadores de opinião. Deste modo, faz-se necessário uma incessante jornada de pesquisas e discussões sobre o assunto, a fim de propiciar aos futuros comunicadores informações relevantes em relação à utilização desses meios – obviamente, tal esforço não se esgota neste texto, pois ainda há muito que se questionar.

REFERÊNCIAS

BARROS FILHO, Clóvis de. *Ética na Comunicação: da informação ao receptor*. São Paulo: Moderna, 2001.

BID. Banco Interamericano de Desenvolvimento. Notícias. **Novelas brasileiras têm impacto sobre os comportamentos sociais**. 2009. Disponível em: <<https://tinyurl.com/y8j8bsct>>. Acesso em 05 abr. 2016.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **O que é comunicação?**. 22 ed.. São Paulo: Brasiliense, 1982.

CASTELLS, Manuel. **Communication Power**. Madrid: Alianza Editorial, 2009.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Tradução e Prefácio: Jacques A. Wainberg. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia**. Bauru: Edusc, 2001.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Até que ponto, de fato, nos comunicamos?**. São Paulo: Paulus, 2004.

SANTOS, Pablo. LUZ, Cristina. **História da Televisão: do Analógico ao Digital**. Revista Inovcom.

16. Tecnologia disruptiva ou inovação disruptiva é um termo que descreve a inovação tecnológica, produto, ou serviço, com características “disruptivas”, em vez de evolutivas – ou seja, que provocam uma ruptura com os padrões, modelos ou tecnologias já estabelecidos no mercado.

2013. Disponível em: <<https://tinyurl.com/ycu658xm>> Acesso em: 03 jul. 2018.

VERONEZI, J. C. **Mídia de A a Z**: os termos de mídia, seus conceitos, critérios e fórmulas, explicados e mostrados em quadros e exemplos, como são utilizados na mídia. São Paulo: Flight Editora, 2005.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 7ª edição, Lisboa: Editorial Presença, 2002.

NETFLIX E SUAS SÉRIES: ROMPENDO COM A INDÚSTRIA CULTURAL?

Tatiana Fragoso Galdino da Silva

Universidade Federal do Espírito Santo (UFES)

Vitória - ES

RESUMO: Com o avanço da convergência tecnológica nos meios de comunicação de massa nos últimos anos, faz-se necessária uma reflexão teórica da evolução do termo indústria cultural, em sua primeira concepção, aos dias de hoje, com o surgimento do conceito de indústria criativa. O artigo tem como objetivo estabelecer uma relação entre tais conceitos relacionando-os com a multiplicação da produção das séries, principalmente com a popularização da plataforma *Netflix*. Para isso, o artigo realiza uma pesquisa bibliográfica, consultando autores clássicos da comunicação e estabelecendo conexões quanto ao conteúdo de algumas séries; demonstrando que apesar da existência de um formato narrativo clássico da indústria cultural, as novas séries têm optado por surpreender o telespectador com enredos dinâmicos, criativos e até mesmo reflexivos.

PALAVRAS-CHAVE: indústria cultural; cultura; séries; *Netflix*

ABSTRACT: With the advancement of technological convergence in the mass media in recent years, it is necessary to reflect on the nature of the cultural term, in its next concept,

today, with the emergence of the concept of creative industry. The article aims to establish a relationship between these concepts relating to a multiplication of series production, especially with a popularization of the Netflix platform. For this, the article presents a bibliographical research, expands the annals of the communication and establishes the bases for the content of some series; The event is a classic of the cultural industry, as the new series aim to alert the viewer to dynamic, creative and even reflective scenarios.

KEYWORDS: cultural industry; culture; series; Netflix

INTRODUÇÃO

O termo indústria cultural é marcado pela influência do modo de produção industrial capitalista vigente à época. Tendo em vista que os processos de produção visavam principalmente o lucro, os produtos culturais eram pensados para que houvesse um grande consumo por parte das massas.

O conceito inicial de Horkheimer e Adorno (1947) sofreu várias reformulações e atualmente recebe novas abordagens teóricas. A indústria cultural como um subgrupo das indústrias criativas é a abordagem utilizada para este artigo. A expressão indústrias criativas é bem

recente, utilizada no Relatório de Economia Criativa das Nações Unidas (2010).

Enquanto o insumo básico das indústrias criativas é a criatividade, as indústrias culturais, na visão frankfurtiana, têm como preceito a padronização e o desinteresse pelo novo (FEIL, 2017).

O estudo das indústrias culturais e criativas se faz necessário, pois são fatores essenciais da estratégia da Europa 2020 a fim de permitir a expansão de uma nova cultura empresarial conciliada com o desenvolvimento regional e local, com a cooperação internacional e diálogo intercultural.

Diante desse contexto, o gênero audiovisual, mais especificamente as séries, nos últimos anos têm ganhado cada vez mais enormes investimentos devido ao gigantesco lucro gerado por uma verdadeira legião de fãs que as consomem compulsivamente. Apesar de possuírem um modelo de produção e distribuição que atendam alguns dos propósitos tradicionais da indústria cultural, principalmente o lucro, as séries merecem uma reflexão maior sobre seu público devido à sua função social.

Com intuito de atender à um telespectador cada vez mais informado e exigente, devido à facilidade de acesso à internet proporcionado pelos meios de comunicação, as séries estão passando por uma profunda transformação narrativa, saindo dos enredos estereotipados de “mocinhos” e “bandidos”; clássicos previsíveis da indústria cultural.

O aumento do consumo das séries proporcionado pela popularização de acesso a serviços *on demand* como a *Netflix*, demonstra a relevância do tema deste artigo e clama a necessidade de desenvolvimento de uma análise cuidadosa sobre os reflexos dessas mudanças na sociedade.

Diante do exposto, faz-se, então, necessário um resgate histórico recente da mutação no modo de consumo da Televisão com a inserção de inúmeras plataformas *streaming* dos meios de comunicação de massa tendo em vista as transformações que já vem ocorrendo com o setor de música há algum tempo com a utilização inicial de plataformas como o *Naspter* e, mais recentemente, o *Spotify*.

Nesse sentido, foi desenvolvida uma pesquisa exploratória de cunho bibliográfico a fim de organizar conceitos e subsidiar uma linha contextual, estruturando o artigo, na primeira parte, com a demonstração dos conceitos de indústria cultural e indústria criativa, a partir do entendimento da Escola de Frankfurt até a atualidade. Na segunda parte, é realizada uma abordagem da televisão como um meio de comunicação de massa abordado pela indústria cultural. Em um terceiro momento, são abordadas as implicações da popularização das séries proporcionadas pela *Netflix* e suas relações com a Indústria Cultural frankfurtiana.

1 | A INDÚSTRIA CULTURAL E A INDÚSTRIA CRIATIVA

O estudo desenvolvido pelos filósofos Theodor Adorno e Max Horkheimer, pertencentes à Escola de Frankfurt, culminou, em 1947, com a publicação do livro

Dialética do Esclarecimento, citando pela primeira vez o termo “Indústria Cultural”. O termo é uma referência aos estudos dos efeitos da massificação e mercantilização da produção de bens culturais.

O conceito de indústria cultural tem como princípio o resultado de uma elaboração teórica sobre as relações entre a cultura e a Modernidade, iniciada a partir dos séculos XVIII e XIX.

A teoria crítica - nome convencional para designar conjunto de estudos da Escola de Frankfurt - surge, então, diante da necessidade de uma nova metodologia investigativa, distinta da teoria tradicional, que possibilitasse um melhor exame das questões sociais. Essa corrente deveria lidar com o comportamento humano dentro de um espaço social e propor uma postura crítica.

[...] a Teoria Crítica - de bases marxistas - parte de outro pressuposto, buscando uma relação intrínseca entre sujeito e objeto, ou seja, estabelece como princípio a necessidade de um sujeito histórico. Assim a teoria crítica não se pretende neutra quanto às relações sociais. Muito contrário, ela toma própria sociedade como objeto e rejeita a ideia de produção intelectual independente de uma ordem social em vigor. (REVISTA DISCUTINDO FILOSOFIA, Ano 2, nº 09,p.3)

São características específicas da indústria cultural sob a perspectiva da Escola de Frankfurt: a tentativa de absorver a oposição às obras estéticas, tendência a produções-padrão e desinteresse ao novo e à reflexão (FEIL, 2017, p.03).

Com o desenvolvimento de novas tecnologias como o cinema, o rádio e a televisão, as organizações, capitalistas ou não, passaram a organizar a produção cultural desde o começo, oferecendo emprego assalariado ou mediante contratos. A produção cultural passa, então, a estar inserida dentro da lógica do mercado empresarial.

O volume de capital envolvido e a dependência de meios de produção e distribuição mais complexos e especializados impediram, em grande medida, o acesso a esses meios de comunicação de massa nas antigas condições artesanais, pós-artesanais e, até mesmo, profissionais de mercado, e impuseram condições predominantes de emprego empresarial. (WILLIANS, 1992, p. 52)

De acordo com Adorno, em todos os seus setores da comunicação de massa, são fabricados modelos planejados, trabalhados para serem consumidos pelas massas sendo tal consumo determinado em grande parte pelos próprios produtos.

Indústria cultural é integração deliberada, pelo alto, de seus consumidores. Promove também uma união forçada das esferas de arte superior e arte inferior, [...] A superior com a especulação sobre o efeito, perde a sua seriedade; e a inferior, com a domesticação civilizatória, perde a indomável força de oposição que possui até o momento em que o controle social não era total. (ADORNO, 2002, p.1).

Diante de tal contexto, a indústria cultural é um instrumento que resulta da padronização do comportamento, subjugado a individualidade, gerando produtos e serviços a partir das necessidades dos consumidores, visando, sempre, ao lucro, a partir da fabricação em série.

De acordo com Fadul, a partir dos conceitos de indústria culturais e cultura de massa, tentou-se definir a indústria que não produz apenas uma mercadoria qualquer,

mas sim uma mercadoria com um valor simbólico muito grande. Sua produção é em grande escala, possuindo um baixo custo já que se beneficia da economia de escala; e é padronizada. (FADUL, 1994, p.56)

Tais conceituações acerca da indústria cultural são relevantes no que tange à massificação cultural da contemporaneidade, já que os interesses mercadológicos mais do que nunca influenciam as escolhas dos indivíduos.

Nesse sentido, apesar das críticas em relação ao poder exercido pela indústria cultural, Adorno e Horkheimer veem possibilidade da formação de uma cultura ligada à formação humana a partir de um processo educativo que promova a autorreflexão crítica.

Em conformidade com as novas noções do termo, as instituições sociais vinculadas à produção e à distribuição dos bens simbólicos seriam indústria cultural, ocupando a nova função de “produtores de experiências comercializáveis e a cooptação de uma ‘nova elite’ dotada de saber, criatividade, sensibilidade artística, expertise profissional e faro comercial capazes de criar os ativos inatingíveis tão caros ao mercado” (LOPES, 2006, p. 102 – 103; apud FEIL, 2017, p.04).

Diante de tal cenário, vem surgindo um novo conceito que entende as indústrias culturais como um subconjunto das indústrias criativas. A Organização das Nações Unidas (ONU) compreende as indústrias criativas como ‘atividades que combinam a criação, a produção e a comercialização de conteúdos de natureza intangível e cultural’.

O conceito de paralisação da criatividade por parte da indústria cultural refere-se aos primórdios da conceituação do termo, sendo hoje a criatividade essencial e ao mesmo tempo subordinada à inovação e à lógica dos direitos de propriedade intelectual.

De acordo com Bendassoli (2008 apud DÁRIO; CARVALHO, 2013, p.3) o surgimento das indústrias criativas decore de “uma transformação de valores sociais e culturais promovida pela emergência da sociedade da informação e a transição para valores pós-materialistas, ou bens-simbólicos”.

Por se tratar de uma terminologia recente, as indústrias criativas possuem inúmeros conceitos que variam conforme o país, dependendo do seu contexto histórico.

Braun (LAVANGA, 2007; apud BUSTAMANTE, 2011, p.35) define como indústrias criativas aquelas atividades de origem na criatividade individual com potencial para criação de emprego e trabalho por meio da geração da propriedade intelectual.

Os produtos culturais e os produtos de informação difundidos sob a forma de mercadorias por meio das mídias possuem uma dificuldade, segundo Miége: “(...) fazer de um valor de uso (a forte carga simbólica, incluindo a música popular, a imprensa de informação, o entretenimento) um valor de troca que se realiza nos mercados.” (MIÉGE, 2007; apud DIAS, 2016, p.97)

Cabe aqui uma ressalva quanto à importância do papel do profissional em comunicação social com o surgimento das indústrias criativas.

Nas últimas décadas, a transformação do papel da comunicação tem sido notável. As teorias da comunicação apontam para a necessidade de se reconhecer o papel ativo do receptor na construção do significado da mensagem que recebe. Ao contrário do que supunham os adeptos da Teoria Hipodérmica, os receptores não respondem passivamente aos estímulos do emissor, mas processam cada informação de acordo com as suas próprias referências e em função do contexto no qual estão inseridos.

O comunicador é um conhecedor das diversas formas de linguagem e dos meios de comunicação mais adequados para cada linguagem específica. Dessa forma, a mensagem é recebida com maior eficiência para cada público a qual é dirigida, evitando desperdícios de investimentos.

Com a organização empresarial, iniciada com a imprensa de fins do século XIX, a propaganda passou a se tornar uma forma de produção cultural em si mesma.

As agências de propaganda que haviam começado com a reserva de espaço para anúncios em jornais, tornaram-se, no século XX, instituições de uma forma de produção cultural, inteiramente reguladas pelo mercado organizado. É interessante que os produtores, dentro das agências de propaganda, rapidamente reclamaram para si o título de “criativos”. (...) a “propaganda” tornou-se um fenômeno cultural bastante novo e, caracteristicamente, estendeu-se a áreas de valores sociais, econômicos e explicitamente políticos, como uma nova espécie de instituição cultural empresarial. (WILLIAMS, 1992, p. 53).

2 | A TV COMO INDÚSTRIA CULTURAL

Este artigo possui o foco na televisão de modelo comercial, tendo como premissa as referências teóricas da indústria cultural, partindo da escola de Frankfurt, onde são realizados os primeiros estudos organizados e sistematizados sobre os meios de comunicação no contexto de crítica ao capitalismo com o objetivo de analisar as consequências de tais veículos na produção e transmissão da cultura.

Subjugada desde o seu nascimento, as investigações sobre a televisão foram preteridas por muito tempo pelos estudiosos, influenciados pela crítica dos frankfurtianos. Perante a sociedade, a televisão não se enquadrava nos conceitos de “arte”. A televisão, mais do que seu papel de distração, deveria assumir um papel cultural e de educação.

Uma minoria dos intelectuais favoráveis à televisão, Wolton (1996) faz a seguinte análise:

A televisão ou o objeto mal-amado da nossa ‘sociedade individualista de massa’, da qual nos protegemos emitindo a seu respeito uns bons e velhos estereótipos, deixando sempre para amanhã uma análise mais razoável. Ela tem tudo contra si. Ser popular, mas escapar tanto daqueles que a fazem, como daqueles que a controlam e daqueles que a assistem. Mobilizar a imagem, essa categoria há vinte séculos subestimada no pensamento ocidental, despertar a identificação e legitimar o narcisismo, fazer sonhar e fazer esquecer, sem jamais deixar vestígios, as imagens de um dia que se desfazem diante das imagens do amanhã. Em resumo, a televisão não é um objeto nobre. É ambiente de discursos convencionais, de clichês. A televisão ou o preço mínimo das ideias. (WOLTON, 2006, p. 11).

De acordo com os conceitos da indústria cultural, as difusões dos meios de comunicação de massa, como a televisão, por exemplo, são responsáveis por uma grande homogeneização dos programas. A padronização de roteiros, personagens e cenários proporcionam um campo comum de entretenimento a ser consumido, descartando a possibilidade de o espectador refletir sobre as obras. Segundo Adorno, a televisão possui como objetivo manter um status quo e submeter os espectadores a uma ideologia tipicamente comercial, manipulando as consciências e comportamentos segundo seus interesses, os produtos possuem, então, um ar de semelhança, aniquilando a ideia de cultura.

Desde o começo do filme já se sabe como ele termina, quem é recompensado, e, ao escutar a música ligeira, o ouvido treinado é perfeitamente capaz, desde os primeiros compassos, de adivinhar o desenvolvimento do tema e sente-se feliz quando ele tem lugar como previsto. (ADORNO, 1947, p.4; apud DIAS, 2016, p.87).

A programação dos meios de massa ‘impede a formação de indivíduos autônomos, independentes, capazes de julgar a decidir conscientemente’ (ADORNO, 2002, p.1), já que a repetição extensa de clichês, abrilhantada pelo fascínio das tecnologias de informação, criava espectadores dóceis.

A televisão é vista pela Escola de Frankfurt como uma possibilidade de destruição da educação, da cultura e da sociedade. Duhamel ilustra bem tal raciocínio ao fazer um comentário sobre o cinema, que poderia muito bem ser aplicado para a televisão: “Já não posso meditar no que vejo. As imagens substituem os meus próprios pensamentos” (BENJAMIM, 1961, p.31)

A televisão é considerada “puro comércio” e não tem nada a ver com a cultura. É considerada uma mercadoria vulgar e não pode ser compreendida, pois seus proprietários obtém muito lucro, sendo considerado o estigma que cerca a indústria cultural (FADUL, 1994).

Nesse contexto, o pensamento predominante era o de que se há lucro com o meio de comunicação então se subentende que não há nenhum tipo de preocupação séria com a sociedade, arte ou cultura.

Apesar das críticas iniciais, o próprio Theodor Adorno, em um debate na rádio de Hessen na década de 1960, reconheceu a importância da televisão:

[...] gostaria de acrescentar que não sou contra a televisão em si, tal como repetidamente querem fazer crer. Caso contrário, certamente eu próprio não teria participado de programas televisivos. Entretanto, suspeito muito do uso que se faz em grande escala da televisão, na medida em que creio que em grande parte das formas em que se apresenta, ela seguramente contribui para divulgar ideologias e dirigir de maneira equivocada a consciência dos espectadores. Eu seria a última pessoa a duvidar do enorme potencial da televisão justamente no referente à educação, no sentido da divulgação de informações de esclarecimento. A meu ver, o ponto de partida para uma discussão como esta estaria em situar-se de modo equidistante, tanto, por um lado, do pensamento daqueles que consideram apropriado não deixar em suas casas algo assim, quanto, por outro, daqueles que dizem: sou uma pessoa moderna, e por isto mesmo, superficial, e que nesta medida cultivam a televisão por considerá-la moderna (ADORNO, 2006, p. 76, apud DIAS, 2016, p. 85).

Os frankfurtianos possuíam uma visão holística da indústria cultural, como se todos os meios de comunicação de massa funcionassem da mesma maneira. Diante de inúmeras críticas, culminou-se o surgimento do estudo da Economia Política da Comunicação, assumindo a forma no plural – Indústrias Culturais – possuindo a visão de que cada setor das indústrias culturais necessita de métodos específicos para sua compreensão.

A Economia Política é muito bem definida por Mosco como: “(...) *the study of the social relations, particularly the power relations, that mutually constitute the production, distribution and consumption of resources, including communication resources.*” (MOSCO, 2009, p.2; apud DIAS, 2016, p.91)

Segundo Rebouças, no caso específico da América Latina, a problemática das indústrias culturais pode ter as seguintes abordagens:

1) pela esfera pública habermasiana; 2) pelas políticas de comunicações; 3) pela economia política ortodoxa; 4) pelas “novas” tecnologias; e 5) pelas indústrias culturais e pela economia política da comunicação. (REBOUÇAS, 2005, p.74; apud, DIAS, 2016, p.91)

3 | NETFLIX E SUAS SÉRIES EM RELAÇÃO ÀS INDÚSTRIAS CULTURAIS

Com a Internet tornou-se possível navegar por uma variedade enorme de costumes e culturas, aproximando pessoas de diversas partes do mundo. O que antes era uma prática local se expande e toma proporções globais. Guerra (2013) cita a “revolução tecnológica, a redução do espaço-tempo, a fusão de identidades e confronto de culturas” como algumas das consequências do processo.

Decorrentes de tais avanços tecnológicos, o cenário de consumo de produtos audiovisuais vem evoluindo vertiginosamente. É notória a mudança no consumo da televisão a partir da vasta possibilidade de *downloads* e compartilhamento de arquivos por meio da rede, principalmente no que diz respeito às séries de TV. Diante de tal cenário, SILVA (2013, p. 3; apud MARIANO, 2015, p.25) propõe a existência de uma “cultura das séries”, resultado dessas novas dinâmicas em torno das séries. Para compreender toda a complexidade desse fenômeno, é preciso considerar três condições epistemológicas centrais:

[...] a primeira condição é a que chamamos de forma, e está ligada tanto ao desenvolvimento de novos modelos narrativos, quanto à permanência e à reconfiguração de modelos clássicos, ligados a gêneros estabelecidos como a sitcom, o melodrama e o policial. A segunda condição está relacionada ao contexto tecnológico em torno do digital e da internet, que impulsionou a circulação das séries em nível global, para além do modelo tradicional de circulação televisiva. A terceira condição se refere ao consumo desses programas, seja na dimensão espectral do público, através de comunidades de fãs e de estratégias de engajamento, seja na criação de espaços noticiosos e críticos, vinculados ou não a veículos oficiais de comunicação como grandes jornais e revistas, focados nas séries de televisão. (SILVA, 2013, p. 3; apud MARIANO, 2015, p. 25)

Na sociedade atual, torna-se quase impossível não associar as séries à um dos maiores sucessos de serviços streaming mundial, a Netflix. A empresa surgiu há uns vinte anos quando um dos seus idealizadores, Reed Hastings, se viu obrigado a pagar uma multa de US\$ 40 por atrasar a devolução de um filme em sua locadora. Hastings e seu sócio, Mark Randolph, tiveram a ideia de alugar filmes sem data fixa de entrega, o usuário deveria pagar uma taxa mensal e receber os títulos escolhidos pelo correio. A ideia não fez sucesso e a Netflix vendeu 95% de suas ações para a conhecida rede americana de locadoras, a *Blockbuster*, no ano de 2000.

Em 2005, a *Netflix* passou a oferecer filmes por streaming, conquistando o público e atingindo 4,5 milhões de assinantes. A partir de abril de 2018, a *Netflix* atinge, então, o número de 118,9 milhões de assinantes pelo mundo. Nos primeiros três meses de 2018, a empresa faturou cerca de US\$ 3,7 bilhões (cerca de R\$ 12,6 bilhões).

A crescente demanda por séries “fora do padrão” talvez tenha seu início com *Lost*, exibida pelos Estados Unidos a partir de 2004. Uma série dinâmica, abusando dos recursos de flashbacks, prendendo a atenção do telespectador de forma inovadora.

De olho nessa nova demanda narrativa, a *Netflix* passou a investir cada vez mais nas suas séries originais culminando rapidamente com vários sucessos mundiais.

Ainda pouca divulgada no Brasil, a série original francesa do *Netflix*, *Le Chalet*, possui um enredo bem amarrado e uma bela dose de suspense em que o telespectador deve prestar muita atenção para discernir quando a série se passa no passado ou no “presente” e raciocinar com as sutilezas da trama. Caso o telespectador perca alguma cena será difícil entender o final surpreendente. Nessa série é notável a ruptura dos padrões televisivos estabelecidos na Indústria Cultural com seus enredos previsíveis.

As séries também proporcionam um afastamento do status quo à medida que os originais da *Netflix* têm dado visibilidade aos grupos minoritários com a inserção de temas ainda considerados polêmicos pela sociedade atual como casais homoafetivos (*Sense 8*), racismo (*Dear White People*), empoderamento feminino (*How to Get Away with Murder*), aborto (*Glow*), suicídio (*13 reasons why*), entre outros.

Contrariando o preceito primordial da indústria cultural, em que a massa não estava apta a refletir sobre a programação televisiva, a série *Black Mirror*, consiste em uma provocação ao telespectador em analisar um futuro possível com as novas tecnologias.

Apesar de não ser uma série original da *Netflix*, cabe aqui uma ressalva quanto à série *Game Of Thrones*, um dos maiores fenômenos da atualidade. Exibida pela HBO a partir de 2011, a série inovou ao trazer personagens que pareciam fundamentais ao enredo e simplesmente morriam “sem aviso prévio”. A série possui tantas reviravoltas que o espectador chega a ficar em dúvida de quem são os clássicos “mocinhos e bandidos”, modelo padrão previsível introduzido pela indústria cultural.

Muitas séries se debruçam sobre questões históricas, sociais e culturais de diferentes sociedades, tornando-se uma forma de educação fascinante, sem processar a domesticação romanceada pelos clássicos televisivos das décadas passadas, caso

das séries *The Crown*, *Versailles*, *The Tudors* e outras.

A imensa variedade de possibilidades trazidas pelas séries online da *Netflix* e outras plataformas streaming cria nichos de espectadores e culturas múltiplas, sobre centenas de assuntos. A facilidade proporcionada pelas novas tecnologias em assistir uma série *on demand*, a qualquer hora e em qualquer lugar traz à tona um conceito de autonomia, algo impensável para os teóricos da indústria cultural.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Atualmente, a televisão se constitui como um dos mais fortes setores das Indústrias Culturais e Mediáticas. Entretanto, já começa a sofrer novas configurações diante da convergência com a tecnologia digital e a internet.

Uma das estratégias adotadas pelas emissoras tradicionais, como a Globo e HBO, por exemplo, evidencia a importância da convergência com as novas tecnologias com a inclusão de conteúdo em plataformas *streaming* objetivando a criação de seus próprios serviços, criando novos nichos para a venda de seus catálogos *online* com a *Globo play* e a *HBO Now*, respectivamente.

Diferentemente dos outros meios comunicativos, como o rádio e as publicações de periódicos, baseadas na transmissão de informação de via única, a internet representa significativo avanço na direção da interatividade. O receptor da mensagem é também um ator ativo, possibilitando a troca de pontos de vistas na busca de informações objetivas, o que torna a *Netflix* uma plataforma atrativa, pois possibilita ao telespectador escolher assistir a série de sua preferência em qualquer dispositivo eletrônico (TV digital, smartphones, notebooks) à hora em que bem entender.

O telespectador passa a ter uma autonomia sobre a escolha do conteúdo que mais lhe agrada, possui o poder de seleção dos programas e horários mais convenientes, não tendo que obedecer à grade televisiva imposta pelas premissas da indústria cultural.

É possível pensar nas séries como um espaço possível de desterritorialização da indústria cultural, com a formação de um espaço híbrido em que o objetivo do lucro e a padronização previsível sejam alterados mediante características peculiares, imprevisíveis, educativas, reflexivas.

E a demanda mundial tem sido tão grande por séries cada vez mais “fora do padrão”, que a própria *Netflix* divulgou que deverá investir até US\$ 8 bilhões nas produções de conteúdos originais em 2018, justamente para trazer séries inovadoras.

Com poucos anos de implantação digital, pode-se dizer que tem sido produzido um notável esforço por parte de muitos autores e equipes de investigação para captar e verificar essas mudanças tanto pelo que se refere a criação e produção cultural digital como seus usos sociais e hábitos de consumo: salto qualitativo na sua mercantilização e interacionalização, ‘desintermediação’ e ‘reintermediação’, concentração e transnacionalização incomuns na cultura analógica, novos modelos de negócio e cadeias de valor na disputa mas também renovou a lógica social de

curto e médio prazo, incomuns potencialidades e habilidades ativas do receptor mas também de simulacros de participação e de seu emprego intensivo na publicidade e no marketing. (TREMBLAY, 1997; apud BUSTAMANTE, 2002, p.137)

As mudanças nos modos de consumo do audiovisual proporcionadas pelas tecnologias também alterou os modos e os veículos nos quais as marcas se comunicam com seus públicos. Faz-se necessária uma compreensão de como tais alterações influenciam na forma de como os telespectadores se relacionam com as séries em um contexto de cultura da convergência. De acordo com Jenkins, tal contexto traz mudanças às empresas de mídia que estão “(...) aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público”. Os consumidores também estão mudando seu comportamento:

[...] aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. [...] os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura. (JENKINS, 2009, p.46, apud MARIANO, 2015, p. 31)

Jenkins (2009; apud MARIANO, 2015, p.31) afirma que a postura dos consumidores vem se alterando, antes eram passivos, previsíveis, indivíduos isolados. Já os novos consumidores são ativos, conectados e migratórios (demonstram cada vez menos lealdade aos meios de comunicação).

Silva (2013; apud MARIANO, 2015, p. 37) chama de “cultura das séries” o fato de que a participação dos fãs de séries não se limita apenas ao ambiente online, é desenvolvida toda uma rede de notícias e críticas sobre o tema, sendo a parte fundamental no processo de produção, circulação e consumo de ficção televisiva.

Com as mudanças tecnológicas os fãs se tornam o segmento mais ativo do público das mídias, se recusando a aceitar o que recebem, insistindo no direito de se tornarem participantes plenos. Esse novo cenário proporcionado pela internet dá uma maior visibilidade à cultura dos fãs, firmando o direito que as pessoas comuns têm de contribuir ativamente com a sua própria cultura.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor w. **Indústria Cultural e Sociedade**. Editora Paz e Terra: São Paulo, 2002.

BENJAMIN, Walter. **A Obra de Arte na Época de suas Técnicas de Reprodução**. In: A Ideia do Cinema. Editora Civilização Brasileira: Rio de Janeiro, 1961. Disponível em: <https://cei1011.files.wordpress.com/2010/08/benjamin_a-obra-de-arte-na-epoca.pdf> Acesso em 27 mar. 2018.

BUSTAMANTE, Enrique. **Indústrias Criativas: Amenazas Sobre La Cultura Digital**. Barcelona: Editora Gedisa, 2011.

DIAS, Ana Paula Veira de Souza. **As TVs Universitárias no Contexto das Indústrias Culturais e Midiáticas: o Desafio Conceitual e a busca de um Modelo**. Dissertação de Mestrado. Universidade Federal do Espírito Santo (UFES). Vitória, 2016.

FADUL, Anamaria. **Indústria Cultural e Comunicação de Massa**. Série Ideias n. 17. São Paulo: FDE, 1994. P.53-59.

FEIL, Gabriel Sausen; JORGE, Franceli Couto; BUENO, Emanuelle Tronco. **Indústria Cultural e Indústria Criativa: Definições, Divergências e Convergências**. In: 40º CONGRESSO BRASILEIRO DE CIENCIA DA COMUNICAÇÃO, 2017, Curitiba/PR. Anais eletrônicos, Curitiba, 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1467-1.pdf>> Acesso em 05 jun.2018.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Netflix atinge 118,9 milhões de assinantes**. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/04/netflix-atinge-1189-milhoes-de-assinantes.shtml>> Acesso em 09 jun. 2018.

GOULART, Guilherme Damasio. **O Impacto das Novas Tecnologias nos Direitos Humanos e Fundamentais: O Acesso à Internet e a Liberdade de Expressão**. Disponível em <<http://www.mundorama.net/2013/03/07/o-acesso-a-internet-como-um-direito-humano-fundamental-perante-as-legislacoes-internacional-e-brasileira-por-joao-paulo-falavinha-marcon/>> Acesso em: 29.out. 2016.

GUERRA, Sidney. **Direitos humanos: curso elementar**. São Paulo: Saraiva, 2013.

IMBROISI, Waldyr. **As séries que você acompanha e a indústria cultural**. Disponível em: <<https://aporiaredacao.wordpress.com/2016/04/25/as-series-que-voce-acompanha-e-a-industria-cultural/>> Acesso em 09 jun. 2018.

MARIANO, Bruna Maiara Xavier. **Produção, Distribuição e Interação: um estudos sobre o Netflix e a nova dinâmica de Consumo Audiovisual**. Monografia. Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRS). Porto Alegre, 2015.

MELLO, Celso Albuquerque. **Direito Internacional da integração**. Rio de Janeiro: Renovar, 1996.

OLHAR DIGITAL. **Saiba como surgiu a ideia da Netflix**. Disponível em: <<https://olhardigital.com.br/pro/noticia/saiba-como-surgiu-a-ideia-da-netflix/65227>> Acesso em 09 jun. 2018.

RELATÓRIO DE ECONOMIA CRIATIVA, 2010 <http://unctad.org/pt/docs/ditctab20103_pt.pdf> Acesso em 09 jun. 2018.

REVISTA DISCUTINDO FILOSOFIA. **A Escola de Frankfurt: berço da Teoria Crítica, o Instituto de Pesquisa Social abrigou alguns dos mais importantes filósofos do século 20**. São Paulo: Escala Educacional, Ano 2, nº 09.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e Materialismo**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1992.

WOLTON, Dominique. **Elogio do Grande Público: uma Teoria Crítica da Televisão**. São Paulo: Editora Atica, 1996.

O PAPEL DA TELEVISÃO NO *STREAMING*: UM ESTUDO SOBRE A EVOLUÇÃO DAS SÉRIES DA PRODUTORA SHONDALAND E SUA CONTRATAÇÃO PELA NETFLIX

Rhayller Peixoto da Costa Souza

Graduando de Comunicação Social - Jornalismo
Universidade Federal de Alagoas, UFAL, Maceió,
AL

RESUMO: O presente artigo busca levantar dados sobre as principais séries da produtora *Shondaland* e apontar a evolução de suas histórias para um modelo de representatividade, diferente de como eram contadas em seus primeiros anos. Ao longo das temporadas dos seriados da produtora, o modo de conduzir os personagens se alinhou a uma demanda de conscientização coletiva, se aproximando do empoderamento feminino e da discussão étnico-racial. A transformação das narrativas dialogam com o público de modo didático e se projetam para além da televisão, resultando na adesão de elementos televisivos pelo serviço de *streaming* Netflix, como parte das estratégias para firmar suas relações com o consumidor da tevê que quer ver esses debates incorporados nos produtos que assiste.

PALAVRAS-CHAVE: Grey's Anatomy ; Netflix ; televisão ; personagem

ABSTRACT: The present article aims to gather data on the main series of the producer *Shondaland* and to point the evolution of their histories to a representative model, different

from how they were told in their first years. Throughout the seasons of the shows, the way of conducting the characters has aligned itself with a demand for collective awareness, discussing female empowerment and ethnic-racial relations. The transformation of the narratives dialogues with the public in a didactic way and projected beyond the television, resulting in the adhesion of television elements by Netflix, as part of the strategies to establish relations with the consumer of the TV that wants to watch this themes on shows.

KEYWORDS: Grey's Anatomy ; Netflix ; television ; character

1 | INTRODUÇÃO

No ano de 2015 a Revista Exame destacou a consolidação da Netflix como distribuidor de audiovisual via *streaming* como um dos grandes acontecimentos da era digital. O modo operacional da empresa, que disponibiliza seu conteúdo *on demand* é atrativo ao consumidor, criando uma relação em que a vontade do usuário prevalece sobre o que é consumido, uma rotina bem diferente da apresentada pela televisão desde sua popularização, na segunda metade do século passado. A chegada do serviço de *streaming* criou, além da excitação pela novidade, uma ideia de quebra de vínculo

do telespectador com a tevê devido à sua praticidade. O ano de 2017 afirmou no entanto que a relação telespectador e televisão precisa ser discutida com mais profundidade. Uma pesquisa da empresa *7Park Data* constatou que a série mais assistida da plataforma foi *Grey's Anatomy* (2005-presente, ABC), veterana da televisão estadunidense e referência no amadurecimento de suas tramas para adequar-se às demandas do consumidor.

O artigo busca alinhar os enredos das séries da produtora *Shondaland* com o público, indicando as transformações no modo de conduzir seus personagens como ponto de partida para explicar o êxito de *Grey's Anatomy*, seu principal produto, no *streaming*. Para isso, o trabalho utiliza o conceito apresentado por Michael Wolff em sua obra “Televisão é a nova televisão”, que mostra os êxitos da velha mídia ao exportar seus formatos, gêneros e categorias para uma nova plataforma. Para Wolff, a importância da tv no processo de popularização do *streaming* é inegável, fazendo com que as plataformas incorporem elementos televisivos e dialoguem cada vez mais com os responsáveis pelo sucesso de seus formatos. O modelo de aproximação com o público adotado pelas plataformas *on demand* não é resultante de uma estratégia inédita, mas do sucesso na importação de produtos da tv.

Investigar os motivos que fazem com que o público prefira uma série veterana às novidades apresentadas pela Netflix é um passo importante para compreender se há de fato um processo de desvinculação do consumidor com a televisão. Cicilia Peruzzo destaca o diálogo da grande mídia com as demandas populares de protagonismo, onde o povo quer se ver nos veículos de comunicação. A ideia da autora, complementar ao pensamento de Lívio Sansone acerca da quebra de paradigma nos espaços de convivência de negros, mostra um método eficaz na retratação de classes populares e suas demandas, que vem recebendo atenção pelas plataformas de *streaming*. No entanto, José Aronchi de Souza evidencia que esse é um dos mecanismos que a televisão usa para atrair seu público. O trabalho busca uma convergência entre o pensamento dos autores com o de Michael Wolff acerca do *streaming*, usando como objeto a produtora *Shondaland* e sua eficácia na televisão, que ocasionou a sua ida para a plataforma Netflix.

2 | O SUCESSO GREY'S ANATOMY

Para isso é preciso entender o que é o fenômeno *Grey's Anatomy*. Drama médico criado por Shonda Rhimes, estreou em 27 de março de 2005 pela rede americana ABC e nos nove episódios de sua primeira temporada mostrou-se um sucesso de audiência, com a *season finale* alcançando 22 milhões de telespectadores sintonizados. A proposta da série em mostrar cinco médicos recém formados que são aprovados no internato do *Seattle Grace Hospital*, um dos mais conceituados dos Estados Unidos, caiu no gosto popular. Diferente da seriedade com que a profissão era tratada por *ER*

(1994-2009, NBC) série do mesmo gênero, a novata apostava em atores e tramas mais jovens, com uma dose de humor característico e diferenciando-se de sua concorrente na composição de seus personagens.

Uma das marcas do drama médico da ABC foi a retratação de negros. Em sua temporada de estreia, que se passava nos primeiros meses de internato dos protagonistas no *Seattle Grace Hospital*, todos os personagens negros ocupavam cargos de chefia, com tramas importantes para o andamento da série. Miranda Bailey, Preston Burke e Richard Webber se diferenciavam bastante da retratação de afro americanos comum aos padrões da época. A trajetória de sucesso dos três personagens imprimia uma das características do seriado: a diversidade. Shonda Rhimes, criadora e produtora executiva da série, mostrava questões raciais de modo tímido durante as primeiras temporadas. No entanto o fato de Bailey, Burke e Webber aparecerem em tela demonstrando sucesso profissional, direcionava a produção para o modo com que seus outros personagens seriam conduzidos nos próximos anos. Em “Negritude sem Etnicidade”, Lívio Sansone explica o tratamento racista que os fluxos de comunicação nos Estados Unidos definem o que é designado às pessoas negras. É essa lógica de espaços, postos de trabalho e relações interpessoais que *Grey’s Anatomy* quebra ao inserir três negros bem sucedidos profissionalmente e responsáveis pela formação de estudantes de medicina:

Nos fluxos culturais da globalização, as imagens do multiculturalismo sofrem forte influência do pensamento desenvolvido nos Estados Unidos e, em menor grau, em outros países de língua inglesa, como a Austrália e o Canadá. A imagem exagerada dos Estados Unidos, (re)produzida através da corrente dominante dos meios de comunicação globais representa o conceito norte americano de etnicidade e da diversidade cultural como algo no qual se pressupõe que as diversidades étnicas são cada vez mais nitidamente definidas e que a negritude é inescapável, porque existe uma tensão intrínseca do que é “branco” e do que é “negro”. (SANSONE, 2004, p.19)

3 | A CONSTRUÇÃO DO EMPODERAMENTO FEMININO NA SHONDALAND

Se *Grey’s Anatomy* via na ascensão de personagens negros uma forma de discutir o racismo, o empoderamento feminino, bandeira social que hoje é a marca da série - e dos demais shows desenvolvidos pela produtora de sua criadora, a *Shondaland*, não foi um ponto forte em seus primeiros anos. A protagonista Meredith Grey (Ellen Pompeo) se envolve com seu chefe sem saber que ele está em processo de separação. A chegada da esposa no hospital, assim como as tramas que sucederam a história do casal principal da série baseavam-se numa disputa clichê sobre quem terminaria com o galã. Apesar de tocar em assuntos como sexismo, empoderamento feminino e competência de mulheres no ambiente de trabalho, o romance da protagonista ainda era conduzido por uma ideia retrógrada em comparação ao avanço da narrativa em outros núcleos. A disputa por Derek Shepherd (Patrick Dempsey) chega ao fim de vez

com a saída da atriz que interpretava sua ex-mulher, Kate Walsh, no fim da terceira temporada. Addison, interpretada por Walsh, passa a estrelar uma série derivada chamada *Private Practice* (2007-2013, ABC), onde sua personagem busca dar um novo sentido à vida trabalhando ao lado de amigos em uma clínica particular em Santa Monica.

4 | PRIVATE PRACTICE E A MUDANÇA DA NARRATIVA DE PERSONAGENS FEMININAS

Private Practice estreou em 2007, recebendo críticas negativas em seu primeiro episódio, escrito por Rhimes. Addison, que havia acabado de chegar em Santa Monica passa a conviver com uma médica e uma psicóloga, ambas com histórias que giram em torno do fim de seus casamentos. Enquanto uma tem um transtorno alimentar, a outra escuta a última mensagem deixada pelo ex-marido no correio de voz do telefone todas as noites antes de dormir. O *The New York Times* publicou um artigo referindo-se à série como o produto midiático que mostrou as mulheres mais depreciativas desde a publicação do romance “*The Bell Jar*”, escrito por Sylvia Plat, livro semi autobiográfico em que seus protagonistas sofrem de transtornos mentais. O texto do jornal classifica as representações das médicas e pacientes do primeiro episódio de *Private Practice* como frágeis e carentes. A série durou seis temporadas e ao longo dos anos apresentou uma constante evolução de suas personagens femininas. O ponto alto de sua transformação - processo pelo qual *Grey’s Anatomy* passaria anos mais tarde - foi o episódio 4x07 “*Did you hear what happened to Charlotte King?*”, que mostrou os desdobramentos do estupro sofrido por uma das personagens principais do seriado. Escrito em parceria com o RAINN (*Rape, Abuse & Incest National Network*), o episódio recebeu críticas positivas que destacaram a responsabilidade social do show na abordagem do tema. Após sua exibição o RAINN teve um aumento de quinhentos por cento nas ligações para denunciar abusos cometidos.

5 | GREY’S ANATOMY E O ABANDONO DA FIGURA DO GALÃ

Paralelo a esse momento, *Grey’s Anatomy* passava por mudanças no elenco e chegada de novos personagens. A escrita de Shonda Rhimes se adapta conforme a maturidade da protagonista e a necessidade de discutir assuntos de cunho social na televisão. Essa característica do formato telessérie não era nova, ganhando em *Grey’s Anatomy* um desenvolvimento didático levando em consideração que os Estados Unidos dominam o gênero como nenhum outro país (SOUZA, 2015, p.141). A partir da nona temporada, época em que a série passa por uma outra reformulação com a saída de atores importantes, Meredith Grey assume uma postura diferente da conhecida pelos telespectadores. A maternidade e a responsabilidade de conciliar a chegada

de sua primeira filha com o sucesso profissional amadurecem a protagonista. Nessa altura, Meredith é responsável por formar novos médicos e sua história não gira em torno de seu marido. Na trama do casal a mulher reivindica paridade nas atribuições familiares com esposo, ao sentir que na relação a carreira dele sempre foi prioridade. No fim da décima temporada a série se despedia de uma de suas personagens mais importantes, Cristina Yang (Sandra Oh). Em suas últimas cenas ela pede a Meredith que não deixe que a carreira de seu marido tome a frente de seus planos. “Ele não é o sol, você é” é a frase que marca o início de um novo momento em *Grey’s Anatomy*, em que o protagonismo feminino passa a sustentar a série.

A saída do ator Patrick Dempsey na décima primeira temporada indicou os novos rumos que a série tomaria a partir dali. Sem mais se apoiar no protagonismo masculino e na ideia do galã, a narrativa de Shonda Rhimes passou a aprofundar questões sobre a vivência profissional e pessoal de mulheres. Abordando a criação de filhos por mães solteiras e o companheirismo feminino, a décima segunda temporada do drama médico trouxe o slogan “*Let the sun shine*” (Deixe o sol brilhar), em referência ao posto que Meredith passou a ocupar na história e à frase que Cristina Yang havia lhe dito quando foi embora. Com todos os setores do hospital comandados por mulheres a série pode levar o telespectador a conhecer um outro lado das personagens. .

Durante o episódio 12x09 intitulado “*The sound of silence*”, Meredith é vítima de espancamento por um paciente tomado por um surto psicótico. A cenas em que a personagem recebe atendimento médico buscaram demonstrar a força de mulheres ao passarem por abuso físico. A atuação de Ellen Pompeo recebeu críticas positivas dos principais meios de comunicação. Nas palavras do *TV Line* “Se uma imagem realmente fala mais que mil palavras essa resenha é superficial. Qualquer foto que publicarmos de Ellen Pompeo com o rosto machucado no episódio desta semana de *Grey’s Anatomy* lhe dirá o que você precisa saber sobre ela”. A perspectiva feminina diante do abuso rendeu um dos momentos mais aclamados da história de sua protagonista, confirmando a relevância das novas abordagens do feminino na obra.

6 | A INSERÇÃO DA PROTAGONISTA NEGRA NO HORÁRIO NOBRE

Enquanto *Grey’s Anatomy* dava os primeiros passos para seu novo momento na representação das mulheres, a ABC estreava a primeira série do horário nobre americano protagonizada por uma mulher negra em quase 40 anos. *Scandal* (2012-2018, ABC) trazia Olivia Pope, ex-assessora de imprensa da Casa Branca que comandava uma empresa especializada em resolver problemas dos ricos e poderosos de Washington. Com uma audiência tímida em seu início, a série abriu portas para outra produção de sucesso, desta vez com Rhimes como produtora executiva. Em setembro de 2014 estreava *How to get Away With Murder* (2014-presente, ABC) criada pelo *showrunner* Peter Nowalk e estrelada pela atriz Viola Davis. Na trama a advogada

Annalise Keating (Davis) escolhe cinco alunos promissores para acompanhá-la no exercício de sua profissão na Middleton University, Philadelphia. A série foi responsável por dar a Viola Davis o primeiro *Emmy* de melhor atriz de série dramática a uma mulher negra na história da premiação e por consolidar as protagonistas da *Shondaland* como personagens fortes, complexas, inteligentes e contraditórias que se distanciam da fragilidade, objetificação e do patriarcado presente nos programas das décadas de 1970 e 1980 (SIGILIANO; CAVALCANTI; BORGES, 2017, p.4).

A trajetória na construção de personagens de Shonda Rhimes na televisão assim como seu sucesso evidenciam a tendência da representação de minorias que fujam de estereótipos recorrentes. A fragilidade feminina, a objetificação da mulher negra e a dificuldade da população afro em abandonar o estigma da clandestinidade são deixados de lado pela escritora, que prefere distanciar-se desses estigmas.

7 | NETFLIX E TELEVISÃO: UMA APROXIMAÇÃO POSSIBILITADA PELO SUCESSO DA VELHA MÍDIA

A ascensão da Netflix serve de ponto de partida para a reflexão sobre o comportamento de um consumidor que vê na praticidade do serviço uma vantagem. No entanto, a televisão não pode ser descartada do processo de formação do usuário de *streaming*. McLuhan diz que o conteúdo de um veículo é o veículo anterior (MCLUHAN, 1964, apud SOUZA, 2015, p.51). A ideia de uma plataforma independente da tevê e que rompe com os hábitos desta velha mídia perde força ano após ano ao fazer o caminho inverso daquilo que se propunha no início. A Netflix tenta incorporar a televisão a si ao perceber que é ela o segredo de seu sucesso. Este passa então a ser seu maior desafio: adotar um modelo mais televisivo (WOLFF, 2015, p.94). A comprovação disso é a contratação, pela empresa, dos responsáveis pelo produto de maior audiência da plataforma: *Grey's Anatomy*.

O ano de 2017 mostrou-se revelador para Netflix. No estudo já citado, feito pela *7ParkData*, das dez séries mais assistidas do serviço nos Estados Unidos, seu maior mercado, apenas duas: *Orange is the New Black* (2013-presente, Netflix) e *Stranger Things* (2016-presente, Netflix) são produtos originais, sendo as oito restantes produções licenciadas da tv. No pódio, *Grey's Anatomy* indicava os próximos passos para uma série de decisões que mostrariam o porquê a televisão continua sendo referência para o *streaming*. Henry Jenkins em “Cultura da Convergência” apontava para uma resistência dos meios de comunicação antigos ao se depararem com as novidades do meio digital. Cultura da convergência é o comportamento onde o fluxo de conteúdos é distribuído em diversas plataformas de mídia (JENKINS, 2008). Sua análise indica uma crise identitária dos antigos meios, sem excluir sua importância no processo de adaptação do consumidor às novidades oferecidas pela era digital. O êxito de *Grey's Anatomy* como campeão de audiência numa plataforma posterior à

televisão indica que a convergência digital acabou se concretizando não ao levar a computação para a televisão, mas ao levar mais televisão para sua televisão (WOLFF, 2015, p.101). Com isso o novo modo de assistir audiovisual via *streaming* se apropria desses elementos televisivos que já são parte do cotidiano do consumidor.

Mas o que explica o sucesso de *Grey's Anatomy*? Decerto o caminho traçado para tornar o show algo mais próximo dos temas discutidos pelas pessoas que o assistem. A televisão enquanto mídia de massa busca um diálogo entre os interesses mercadológicos e a comunicação popular, refletindo isso na abordagem de assuntos que suscitam o debate de alguma questão social pertinente à época. Segundo Cicília Peruzzo:

Os dois são complementares e não excludentes. Os grandes veículos, por um lado, fazem-se necessários e importantes no campo do divertimento e da informação, por exemplo, mas não conseguem suprir todas as necessidades em nível de comunidade e de movimentos sociais organizados. Além disso, o fenômeno perpassa todo o seu processo, o que colabora para incorporá-los no cotidiano e para que agreguem valores do povo em sua programação. Afinal o próprio povo já é partícipe na formação de uma cultura de massas hegemônica pela burguesia. (PERUZZO, 1998, p.130)

O pensamento de Peruzzo reconhece o grande poder da mídia, assim como sua contribuição em divulgar campanhas educativas e programas de elevado interesse da população. Ao destacar negritude e feminismo, *Grey's Anatomy* leva ao público da televisão assuntos de demanda coletiva e que tomaram grandes proporções desde os anos 2000 (SIGILIANO; CAVALCANTI; BORGES, 2017, p.4).

O bom desempenho do drama médico na tevê e no *streaming* demonstra o quanto a televisão se adapta às mudanças do cotidiano, perpassando plataformas e não limitando-se ao aparelho convencional.

A contratação de Shonda Rhimes e sua produtora, *Shondaland*, pela Netflix é um avanço importante nas mudanças que a empresa descobriu que precisa aprender com a televisão. Após os fracassos na tentativa de emplacar *Marco Polo* (2014-2016, Netflix), série histórica que visava tornar-se a *Game of Thrones* (2011-presente, HBO) da plataforma e *The Get Down* (2016-2017, Netflix) que ambientava a Nova Iorque no mundo do hip hop dos anos 70 e teve um investimento de 120 milhões de dólares, a Netflix recuou e passou a mirar na televisão. No caso de *The Get Down*, cancelada em sua primeira temporada - que foi dividida em duas partes pelo alto custo da produção - o serviço buscava um diálogo com o a população negra, especialidade de Rhimes. No século 21, em que o grande público busca cada vez mais shows que tratem o povo como protagonista (PERUZZO, 1998, p.127) e abordam questões sociais - algo que a televisão já fazia com maestria - uma escritora negra, feminista e que tenha em seu currículo personagens como Meredith Grey, Olivia Pope e Annalise Keating dão ao serviço mecanismos para dialogar e deixar sua marca com o cliente, uma rotina não diferente da adotada por canais de televisão:

Além dos fatores ligados à audiência e ao público alvo, outra razão importante para

a programação de uma rede é a de que um programa ou o conjunto de programas constrói a imagem da própria emissora de televisão. O aumento do número de programas de determinado gênero na mesma emissora promove uma imagem que torna a rede conhecida pelo público quando este escolhe seus programas favoritos. (SOUZA, 2015, p. 56)

8 | OLIVIA POPE E ANNALISE KEATING: A DISCUSSÃO RACIAL EM *SCANDAL*

Os últimos anos de Shonda Rhimes na ABC também foram importantes para determinar a transformação de seus shows na emissora. Ainda na quarta temporada de *Scandal*, a protagonista Olivia Pope se depara com um caso de violência policial contra um jovem negro. O episódio 4x13 “*The Lawn Chair*”, apresentou as desigualdades sociais que negros da periferia de Washington enfrentam. Numa referência clara ao caso Michael Brown, jovem afro americano de 18 anos assassinado por um agente da polícia na cidade de Ferguson, a série discutiu pela primeira vez o tema e foi aclamada por isso. No episódio, um jovem negro é baleado e sua morte ocasiona vários protestos pela cidade, chamando a atenção da imprensa. Pope, convocada para resolver a situação, acaba refletindo sobre o incidente e passa a enxergar a condição de negros e negras periféricos de outra forma. Olivia, parcialmente inspirada em Judy Smith, uma ex-gerenciadora de crises da Casa Branca é uma mulher negra, mas que cresceu com condições de vida diferentes da maioria da população de cor estadunidense. A partir da quarta temporada da série as tramas passaram a aproximar mais a personagem da comunidade, ainda que esse não seja seu foco.

Em sua última temporada *Scandal* promoveu o encontro das duas protagonistas negras da *Shondaland*. O episódio 4x12 “*Allow me to reintroduce myself*” em *crossover* com *How to get Away With Murder* fez mais do que unir as duas séries, ao mostrar a diferença das duas personagens. Em um curto período de tempo, 2 anos entre uma série e outra, a produtora imprimiu sua marca nas novas narrativas que abordam pessoas negras. Annalise Keating ao contrário de Olivia carrega os elementos necessários da mulher negra não objetificada, dona de si e que usa do banditismo social para fazer justiça a favor dos oprimidos. Em um confronto entre elas a personagem de Viola Davis diz que por mais que Olivia se esforce criando um ambiente favorável à aproximação, elas nunca seriam iguais. Mais uma vez a série traz o choque cultural para sua protagonista. O encontro de Olivia e Annalise identifica as mudanças adotadas pela produtora com o passar dos anos, transformações que fazem sucesso na televisão e são a porta de entrada do *streaming* na conquista por audiência.

9 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Grey's Anatomy tem o estilo de produção que combina visão mercadológica e a

comunicação popular: trata de questões sociais pertinentes a esta época, discute de forma didática o papel da mulher no mercado de trabalho e levanta discussões que se destacam na mídia especializada em tv ao adotar a conscientização, pautando uma crítica da realidade e um anseio de emancipação na luta por uma sociedade justa (PERUZZO 1998,p.125) bem evidente no destaque a mulheres e negros na trama.

O avanço da Netflix mostra sua força como fornecedora de audiovisual na era digital. A praticidade combinada com um catálogo atrativo possuem forte apelo com o público e proporcionam um novo modo de assistir televisão. O equívoco é limitar a atuação da tevê ao aparelho, excluindo da análise o fato de que seus produtos conseguem ser líderes de audiência também em plataformas digitais, o que explica a popularidade desses novos meios de comunicação. Michael Wolff aponta para uma má leitura no discurso de “tentativa de sobrevivência da tv”, já que são seus elementos que propiciam o sucesso das novas mídias:

Isso é estranhamente tido como negativo, como um declínio, ou pelo menos como uma tentativa de sobrevivência, em vez da definição de um negócio em crescimento em uma indústria capaz de se reinventar. ‘O advento da internet e do streaming trouxe novos concorrentes’, continua Auletta, pulando quase vinte anos de crescimento da televisão (WOLFF, 2015, p. 91)

A reinvenção não se limita ao consumo mais prático, mas também ao novo modo dos shows televisivos de lidar com seu telespectador. Se a televisão estivesse realmente em declínio como afirma a Netflix (WOLFF, 2015, p.93), esta não precisaria recorrer à principal desenvolvedora de projetos do maior canal de televisão do mundo, a ABC. Incluir em sua programação a marca de Shonda é atestar da forma a relevância da televisão na plataforma de *streaming*, responsável pelos produtos de maior audiência da Netflix. .

REFERÊNCIAS

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Ed. Aleph, 2008

PERUZZO, Cicília. **Comunicação nos movimentos populares** - a participação na construção da cidadania. Petrópolis: Ed. Vozes, 1998

SANSONE, Lívio. **Negritude sem etnicidade: o local e o global nas relações raciais, cultura e identidade negra no Brasil**. Salvador/Rio de Janeiro: Ed. UFBA, 2004

SIGILIANO, D.; CAVALCANTI, G.; BORGES, C. **Feminismo e TV Social: A Repercussão dos Telespectadores Interagentes sobre o Empoderamento de Dana Scully em The X-Files**. 40º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Anais Intercom. Curitiba, 2017

SOUZA José Carlos Aronchi de. **Gêneros e formatos na televisão brasileira**. São Paulo: Ed. Summus Editorial, 2015.

WOLFF, Michael. **Televisão é a nova televisão: o triunfo da velha mídia na era digital**. São Paulo: Ed. Globo, 2015

As 10 séries mais assistidas da Netflix. **Revista Galileu**, [S.l.], 19 jun. 2017. Disponível em: <<https://revistagalileu.globo.com/Cultura/noticia/2017/06/10-series-mais-assistidas-da-netflix.html>> Acesso em 02 de julho de 2018

BARNEY, Chuck. Private Practice becomes latest tv show to take on dark subject of rape. **The Mercury Times**, [S.l.], 02 nov. 2010. Disponível em: <<https://www.mercurynews.com/2010/11/02/private-practice-becomes-latest-tv-show-to-take-on-dark-subject-of-rape/>>> Acesso em 01 de julho de 2018.

BRANDÃO, Liv. Scandal, fenômeno da tv americana chega à sétima e última temporada. **O Globo**, [S.l.], 02 mai. 2018. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/cultura/revista-da-tv/scandal-fenomeno-da-tv-americana-chega-setima-ultima-temporada-22643969> /> Acesso em 01 de julho de 2018

COLETTI, Caio. The Get Down é um fracasso para a Netflix, diz pesquisa de audiência. **Observatório do cinema**, [S.l.], 16 set. 2016. Disponível em: <<https://observatoriodocinema.bol.uol.com.br/series-e-tv/2016/09/the-get-down-e-um-fracasso-para-a-netflix-diz-pesquisa-de-audiencia>> Acesso em 02 de julho de 2018

FERGUSON, LaToya. **Scandal police brutality episode was TV fulfillment writ large. The Guardian**, [S.l.], 06 mar. 2015. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/tv-and-radio/2015/mar/06/scandal-police-brutality-episode-lawn-chair-shonda-rhimes-wish-fulfillment>> Acesso em 02 de julho de 2018

JR, Sérgio Teixeira. Quem tem medo do Netflix?. **Revista Exame**. [S.l.], 27 abr. 2015 Disponível em: <<http://cargocollective.com/mariliatg/Quem-tem-medo-do-Netflix>> Acesso em 01 de julho de 2018

Netflix gasta U\$ 8 bi em conteúdo, mas público prefere Friends e Grey's Anatomy. **Notícias da Tv**, [S.l.], 16 abr. 2018. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/series/netflix-gasta-us-8-bi-em-conteudo-mas-publico-prefere-friends-e-greys-anatomy--19965>> Acesso em 01 de julho de 2018

Performer of the week: Ellen Pompeo. **Tv Line**, [S.l.], 13 fev. 2016. Disponível em: <<https://tvline.com/2016/02/13/ellen-pompeo-performance-greys-anatomy-the-sound-of-silence-season-12/>> Acesso em 02 de julho de 2018.

SANTOS, Rafaela. Shonda Rhimes assina contrato com a Netflix. **Blog Patrícia Kogut**, 14 ago. 2017. Disponível em: <<https://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/series/noticia/2017/08/shonda-rhimes-assina-contrato-com-netflix.html>> Acesso em 01 de julho de 2018

SILVA, Bruno. Marco Polo é cancelado após duas temporadas. **Omelete**, [S.l.] 13 dez. 2016. Disponível em: <<https://omelete.com.br/series-tv/noticia/marco-polo-e-cancelada-apos-duas-temporadas/>> Acesso em 02 de julho de 2018

STANLEY, Alessandra. New Series: Women test, mettle and metal. **The New York Times**. [S.l.], 26 set. 2007. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2007/09/26/arts/television/26priv.html>> Acesso em 01 de julho de 2018

Viola Davis é a primeira negra a vencer Emmy de melhor atriz dramática. **Folha de São Paulo**, [S.l.], 21 set. 2015. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/09/1684279-viola-davis-e-primeira-negra-a-vencer-emmy-de-melhor-atriz-dramatica.shtml>> Acesso em 02 de julho de 2018

Weekly Program Ratings. **Web archive**. [S.l.], 24 mai. 2005. Disponível em: https://web.archive.org/web/20090516042311/http://www.abcmmedianet.com/web/dnr/dispDNR.aspx?id=052405_04 > Acesso em 10 de julho de 2018

UMA DISCUSSÃO SOBRE A MATERIALIDADE A PARTIR DA SÉRIE “O MECANISMO”: CORRUPÇÃO POLÍTICA COMO OBJETO EM NARRATIVA FICCIONAL

Valmir Moratelli Cassaro

Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro
(PUC-Rio)
Rio de Janeiro - RJ

RESUMO: Este trabalho propõe uma reflexão sobre a materialidade dos atos de corrupção noticiados na imprensa nacional e utilizados como enredo no meio ficcional. Identificando possíveis interlocuções midiáticas, tem-se como ponto central a divulgação da série brasileira “O Mecanismo” (2018), da Netflix, em lojas fictícias em dois aeroportos do país. Assim, discutem-se as representações simbólicas e a ressignificação dos objetos no campo do consumo à luz dos acontecimentos sociais, políticos e históricos.

PALAVRAS-CHAVE: materialidade; audiovisual; o mecanismo; consumo, ficção seriada

ABSTRACT: This work proposes a reflection on the materiality of the acts of corruption reported in the national press and used as a plot in the fictional medium. Identifying possible media interlocations, we have as central point the disclosure of the Brazilian series “O Mecanismo” (2018), Netflix, in fictitious stores in two airports in the country. Thus, symbolic representations and the ressignification of objects in the field of

consumption are discussed in the light of social, political and historical events.

KEYWORDS: materiality; audio-visual; the mechanism; consumption, serial fiction

1 | INTRODUÇÃO

Provedora global de filmes e séries de televisão via streaming, a Netflix (atualmente com mais de 100 milhões de assinantes no mundo) montou uma loja fictícia nos aeroportos Juscelino Kubitschek, de Brasília, e Congonhas, de São Paulo, para divulgar a série “*O Mecanismo*” (2018), inspirada na Operação Lava Jato. Tal operação consiste no conjunto de investigações ainda em andamento pela Polícia Federal do Brasil, que cumpriu mais de mil mandados de busca e apreensão, de prisão temporária, prisão preventiva e condução coercitiva, visando a apurar esquema de lavagem de dinheiro que movimentou bilhões de reais em propina entre políticos e empresários.

Nos dois locais, chamados de “Lojas da Corrupção”, os produtos não são vendidos, mas usados como propaganda – tais como “gravata filmadora”, “cueca doleira”, exemplares de livros criados especialmente para a ocasião e capas decorativas de tornozeleira eletrônica (dispositivo para prisão domicilia, um pouco mais grosso do que um celular e com quase o mesmo

peso, 128 gramas. A tecnologia inclui GPS para determinar a localização por satélite e um modem para transmissão de dados por sinal de celular. Todas as informações são passadas, em tempo real, para uma central de monitoramento). O slogan da campanha, iniciada no final de março de 2018, é: “Você fica fora da lei, mas dentro da moda”. A empresa de streaming também apresentou um vídeo nas redes sociais. “Entre no esquema, mas não saia da moda com a Loja da Corrupção. (...) Para você que não anda na linha, mas anda na moda em qualquer ocasião, mantenha o bom gosto acima de tudo, até da lei”, dizia a divulgação, cujo projeto de marketing foi criado pela Lew’Lara\TBWA, que passou a integrar em 2017 o grupo de agências que atendem a Netflix.

A proposta deste artigo é discutir como objetos expostos nesta ocasião, em locais públicos e de grande circulação de pessoas, dialogam como figuras de linguagem com notícias envolvendo escândalos políticos de escala nacional – que são a temática da série. A partir da identificação dessa premissa, quer-se contribuir para a leitura de se compreender o processo de objetificação, visto que, na esfera do consumo, homens e objetos adquirem sentido, produzem significações e distinções sociais (ROCHA, 1995).

A produção de ficção televisiva se inclui no contexto do entretenimento com um papel específico: preencher o vazio ampliado pelo cotidiano da vida urbana (LOPES et al. 2002, p. 209). Para Martín-Barbero (2011), a mediação é o “lugar de onde” se outorga sentido ao processo de comunicação, e esse lugar, para ele, é a “cultura”. Ou seja, há um deslocamento “dos meios às mediações”. Por isso, é importante contextualizar os períodos de produção desses audiovisuais e seus devidos temas com as modificações sociais, as agitações e questionamentos que a sociedade evoca a cada etapa, para compreender a produção de sentido das quais elas fazem parte. Sem esquecer, entretanto, que as narrativas ficcionais perpassam por estereótipos (GOFFMAN, 1999; HALL, 2016) clássicos que, muitas vezes, não condizem com a realidade social na amplitude da disposição de um aparato tecnológico em constante transformação.

Inicialmente, é preciso observar o objeto que aqui “resume” ou “define” a produção seriada dentro de sua contextualização, para que se perceba seus valores. Heidegger (2009) nos chama a atenção para a proximidade com o objeto a ser analisado e o caráter que ele passa a adotar além da simples natureza objetiva. Ele diz que o processo de configuração se dá no momento em que se atribui aspectos diversos a uma coisa.

O que está perto de nós é o que geralmente chamamos de coisas. Mas o que é uma coisa? (...) O jarro é um coisa. O que é um jarro? (...). A descrição do jarro é feita pela base e pelos lados. Este recipiente, antes um recipiente, pode ser segurado por uma alça. Como recipiente, nesta descrição, a ideia de jarro é autossustentável. Mas uma coisa autossuficiente pode se tornar um objeto se lhe dermos nova apresentação (...). O caráter de coisa não consiste em um objeto representado, nem definido pela objetividade. O jarro permanece um recipiente,

quer o representemos em nossas mentes ou não. (...) O que ocorre é que o recipiente é levado a um processo de configuração, de estabelecimento, produzindo o jarro (...) ou ainda através da mediação mesa/banco. Quando tomamos jarro como recipiente, o vemos como uma coisa e nunca um mero objeto. (2009: 114)

Esta característica subjetiva inserida à coisa, transformando-a em objeto, é o que nos interessa como ponto de partida para a discussão. Edwards (2009), no final do século XX, já nos alertara que a sociedade “pode de fato estar saturada de imagens visuais e seu significado social específico como cultura material pode ser menos aparente” (2009: 340). Indo além, para entendermos a personificação do produto, é necessário identificá-lo em seis pontos cruciais: 1. Forma, 2. Presença, 3. Antropomorfismo, 4. Teatralidade, 5. Unidade, e 6. Experiência com o produto.



Imagem 1: A loja e sua vitrine

Fonte: Arquivo pessoal

À esquerda, fachada da loja montada no aeroporto de São Paulo. À direita, a vitrine expõe tornozeleiras eletrônicas de diferentes estampas

2 | EXPANSÃO DE FORMATOS

Por se tratar de uma análise inserida em um contexto de narrativa ficcional, o caráter comercial da televisão precisa ser visto em diferentes níveis. Como nos aponta Williams (2016), além de produção de programas para o lucro em um mercado conhecido e um canal de publicidade, há também “uma forma cultural e política diretamente moldada por e dependente das normas de uma sociedade capitalista, que vende tanto bens de consumo como um modo de vida baseado neles” (2016: 52).

Por “consumo”, entende-se fenômeno social estruturante para as sociedades

moderno-contemporâneas, que pressupõe os usos sociais de bens materiais e imateriais pelos indivíduos e grupos, uma dinâmica que sustenta o sistema de classificação e de significação que norteia a vida cotidiana (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004; ROCHA, 1995). Também para Baudrillard (2005), consumo é uma atividade sistemática de manipulação de significados, ou seja, a mercadoria é o próprio significado. É sabido que nas “Lojas da Corrupção”, os produtos aparentes não estão à venda. Entretanto, o que se coloca “à venda” é a série brasileira na qual Marco Ruffo (Selton Mello) é um delegado aposentado da Polícia Federal obcecado, junto com sua aprendiz, Verena Cardoni (inspirada na delegada Erika Marena e interpretada por Carol Abras), em uma das maiores investigações de desvio e lavagem de dinheiro do Brasil. A proporção é tamanha que o rumo das investigações muda completamente a vida dos envolvidos. A série, dirigida por José Padilha (de “Tropa de Elite” I e II), dividiu opiniões assim que foi lançada.

Padilha foi acusado de distorcer a realidade, agir de má fé e criar *fake news* (notícias falsas). Entre as críticas mais contundentes, estava a da ex-presidente Dilma Rousseff (PT), que divulgou uma nota (LAGUNA, 2018) para se defender do que chamou de “propagação de mentiras de toda sorte” da trama, cujos escândalos da Operação Lava Jato são a principal fonte de inspiração. “O cineasta não usa a liberdade artística para recriar um episódio da história nacional. Ele mente, distorce e falseia. Isso é mais do que desonestidade intelectual. É próprio de um pusilânime a serviço de uma versão que teme a verdade”, acusa a ex-presidente em nota. Ela acrescenta que, ao produzir ficção sem avisar a opinião pública, a série tenta dissimular, inventa passagens da história e distorce fatos reais “ao seu bel prazer”.

Entre as distorções cometidas na produção, de fato, atribui-se ao ex-presidente Luiz Inácio Lula da Silva (PT) a frase sobre “estancar a sangria” (VALENTE, 2017), dita, como sabido publicamente, pelo senador Romero Jucá, presidente do MDB, durante conversa gravada pelo ex-presidente da Transpetro Sérgio Machado em que o emedebista sugere um pacto para conter investigações da Lava Jato. Em outro momento da série, Dilma é apresentada como uma pessoa próxima do ex-diretor da Petrobras e delator da Lava Jato, Paulo Roberto da Costa. Ela nega que o doleiro Alberto Youssef (CARVALHO; SCHMITT, 2018) tenha participado de sua campanha de reeleição ou esteve na sede do comitê, como relata a série no primeiro capítulo. Por causa dessas reinterpretações, “O Mecanismo” foi polêmico já na primeira temporada, atijando as redes sociais e, justamente pela audiência, teve uma continuação confirmada para 2019.

Em meio a sucessivas reportagens na mídia para relatar os desdobramentos da investigação da Polícia Federal envolvendo vários partidos políticos, palavras como tornozeleiras eletrônicas, habeas corpus, delação premiada e desvios de dinheiro se tornaram corriqueiras nos discursos da imprensa. Numa gravação flagrada em vídeo da Polícia Federal (PF), o deputado Federal Rodrigo Rocha Loures (MDB-PR) aparecia com uma mala com R\$ 500 mil. Loures foi destacado por Temer para tratar com o

empresário Joesley Batista sobre assuntos de interesse do grupo empresarial JBS. As cenas mostravam a entrega do dinheiro ocorrida em 28 de abril de 2017. Entre os benefícios legais oferecidas aos políticos réus em ação penal que fazem delação premiada, ou seja, colaboração na investigação criminal ou entrega de seus comparsas, estão a redução de pena e até a prisão domiciliar. Neste caso, o uso de tornozeleiras é imprescindível. Temos nesta breve descrição de alguns dos fatos associados à prática corruptiva no recente cenário político nacional um farto material a ser explorado como símbolo nas “Lojas da Corrupção”.

Não se pode ignorar o calor dos acontecimentos que, ainda, reverberam com suas consequências na sociedade, em meio a disputas eleitorais. A História, reforça Williams (2016), é a força primária determinante, porque ela nos produz, assim como produz a televisão. Ele diz que:

qualquer eliminação da história, no sentido de termos e lugares, é essencialmente a eliminação do mundo contemporâneo no qual, dentro de limites e sob pressões, os homens agem e reagem, lutam e concedem, cooperam, entram em conflito e competem. Uma tecnologia, quando alcançada, pode ser vista como uma propriedade humana geral, uma extensão da capacidade humana geral. (2016: 138)

Há, de início, uma tensão de oposição e uma conexão dinâmica entre o objeto exposto como algo figurativo (uma cueca de bolsos, por exemplo) e o objeto como material “fenomenologicamente vivido – o que indica diferenças de grau entre generalização e especificidade, concreto e abstrato, estética e conteúdo, alienação e incorporação, subjetividade e objetividade, e entre figuração cultural e uma condição material que afeta indelevelmente a vida das pessoas” (SOBCHACK, 2009: 280).

Este caminho é percorrido graças à utilização de figuras de linguagem. Ao discorrer sobre a correlação entre figuras de linguagem e seu emprego na definição de objetos como formas redefinidas, Sobchack (2009) se apega a um direcionamento simbólico dos significados. Para ela, metáfora “é menos expansiva do que redutora, e sua figuração é menos complexa e dinâmica em aspecto e função do que o objeto e as relações” provocadas por ele.

A metonímia é uma figura de linguagem bem diferente em função, efeito e significado da metáfora (mesmo que por vezes seja incluída nela). É ainda diferente da sinédoque, com a qual se parece. Essas diferenças escorregam discursivamente e se encaixam umas nas outras de forma confusa. (Ibid., p. 284)

Ainda segundo Sobchack, ao contrário da metáfora, a metonímia e a sinédoque referem-se principalmente a objetos - embora de forma diferente. “Construindo relações de correspondência, a metonímia reúne dois objetos, dos quais constitui ‘um todo separado absoluto’” (Ibid., p. 284).

Aplicando-se esta visão aos objetos da “Loja de Corrupção”, veremos que o mesmo se confirma quando, por exemplo, nos referimos a eles em referência a seus “donos” reais. É a mala do Joesley Batista que está exposta e, aparentemente, à venda. Um efeito de metonímia perfeito, portanto. Estas relações de correspondência

provocam, de forma explícita, uma ponte entre a realidade e a ficção construída pela narrativa publicitária atrelada ao produto audiovisual a ser divulgado. Ou, como Miller (1987) expõe:

A relação entre o objeto e a inconsciência não é óbvia. De fato, a importância da fisicalidade concreta do objeto pode nos levar a uma oposição conclusiva, sobre aquela que organiza o inconsciente profundo, enquanto objetos como imagens visíveis são um fenômeno relativamente superficial. Se, no entanto, as propriedades sociais dos objetos não forem tão “evidentes” quanto visíveis, esse mesmo fator pode ser, em parte, responsável por nossa incapacidade de avaliar o significado do objeto. (MILLER, 1987: 100)

Na imagem a seguir, tem-se uma publicação do serviço de streaming para divulgar a série de ficção atrelada a fatos políticos reais. O post foi publicado no perfil oficial da Netflix no Facebook, na época em que foi protocolado ao STF novo pedido de abertura de impeachment do presidente Michel Temer, em abril de 2018. Na mensagem, uma demonstração direta de como a realidade é embaralhada pela ficção, associando o conteúdo da série a notícias jornalísticas.

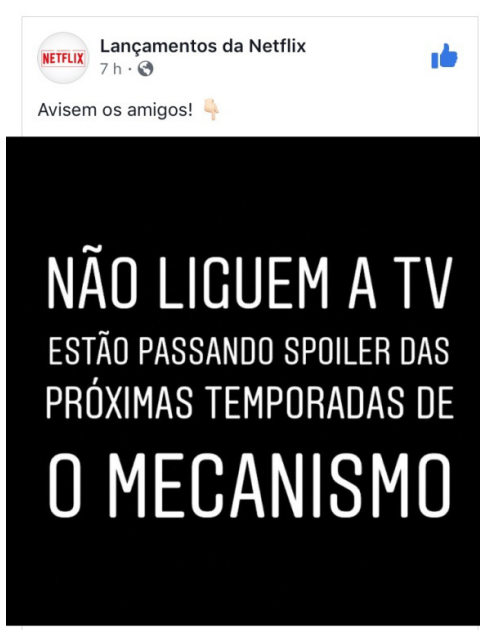


Imagem 2: Post de divulgação da série

Fonte: Reprodução Facebook

Isso ajuda a ratificar a importância dos questionamentos acerca da produção de verdade utilizando meios ficcionais, ainda que não seja este o objetivo central da discussão. Entretanto, não se pode refutar que obras “inspiradas em fatos reais”, ainda que sejam apenas releituras artísticas, trazem consigo elementos importantes para que a experiência do consumo seja condizente com fundamentos vividos na prática social. Ou seja, neste caso específico, a forma do conteúdo disposto (“a corrupção”) fica mais aparente e direta quando é respaldada pela realidade, posto que esta é socialmente construída. As representações (HALL, 2003) estão sempre carregadas

de significados.

Quando se materializa o ato de corrupção, um ato tão abrangente e dotado de inúmeras características na prática pública cotidiana, também está se limitando suas interpretações. Esta limitação, entretanto, como diz Miller (1987), é proposital. A intenção da materialidade é canalizar o conceito para uma utilização específica, moldada e repaginada para um fim, uma mensagem peculiar.

A História demanda reconhecimento de que os tabus são ressignificados o tempo todo. Sob a perspectiva antropológica, todas as relações sociais são tecidas sobre a cultura – e cultura se transforma, não é estática. Para Miller (1987), a partir do que diz Friedrich Hegel, há um espaço para uma “reapropriação”, sem desprezar as forças econômicas e políticas que se impõem, determinando que lugar ocupamos na sociedade, o que e como devemos consumir. Assim, o objeto atua como uma espécie de ideologia material, mas o significado está em aberto, em disputa.

3 | ACEITAÇÃO DA TEATRALIDADE

A promoção dessas lojas fictícias simula o formato dos anúncios de lojas de luxo: manequins com cuecas cheias de dinheiro, ou exibindo delicadas tornozeleiras eletrônicas, combinadas com delicados sapatos de salto. No vídeo promocional disponível no Youtube e nas redes sociais, a descrição dos objetos segue a mesma lógica da loja física, oferecendo produtos como sendo reais, dispostos em uma campanha publicitária com modelos. Ao fundo, uma voz sugestiva recomenda gravatas para “filmar seus inimigos políticos”. Com humor, a proteção fashion das tornozeleiras são estampas de oncinha (“para combinar com maços de notas de 50”), Yellow Hawaii (“perfeitas para as férias pagas com o dinheiro público”), Noel e Gold (“para você desfilarem no tribunal”). A cueca doleira, por exemplo, é um modelo branco da peça íntima masculina com bolsos laterais ornamentados com notas falsas de R\$100. Ao final do vídeo, uma cena da série, na qual agentes federais entram no quarto do hotel de Roberto Ibrahim (inspirado no doleiro Alberto Youssef, interpretado por Enrique Diaz) para prendê-lo.

Na loja física, o letreiro “Loja da Corrupção” (Foto 1) obedece a tipografia da série “O Mecanismo” no logotipo, trazendo abaixo a palavra “showroom”, como se fosse, de fato, um mostruário de peças das vitrines. Uma simpática atendente vestida de preto fica à porta, dando boas-vindas aos interessados em conhecer mais de perto o que há à venda por ali. Todas as peças ficam dentro de vitrines ou cubos de vidro, incluindo o salto gravador (“grave áudios comprometedores sem descer do salto”) e os livros como “1001 coisas para fazer antes de entrar em prisão domiciliar” (uma paródia ao best-seller “1000 lugares para conhecer antes de morrer”, de Patricia Schultz), “Delação premiada para leigos” e “Corruptermos”.

A ação publicitária dá aos objetos o centro da discussão, ou seja, eles vão

ganhando o papel de relevância da narrativa, a ponto de ser posta toda a carga de significado do que representa a ação fictícia. É a tornozeleira eletrônica o símbolo de uma condenação abrandada. É um habeas corpus a garantia de uma liberdade. É uma cueca com dólares a prova da corrupção (em referência ao fato de que, no dia 8 de julho de 2015, José Adalberto Vieira da Silva, secretário de Organização do PT no Ceará, tentara embarcar no Aeroporto de Congonhas, SP, com destino a Fortaleza, CE, carregando R\$ 200 mil em uma mala e US\$ 100 mil escondidos na cueca. O episódio do “dólar na cueca”, como ficou conhecido o caso, foi o estopim para a renúncia de José Genoíno da presidência nacional do PT, dois dias após a prisão de José Adalberto da Silva). Não há sujeito na ação a que se remete cada um desses objetos a não ser o próprio objeto. Quem o porta na série traz consigo o que ele significa, assimilando-o como um todo.

Há de se perceber que o objeto metafórico da corrupção aqui tem a dualidade entre o que é de fato e o que representa no universo seriado. Dessa forma:

é possível retornar à implicação mais evidente da natureza física do artefato como símbolo sem parecer impor um conceito bruto do materialismo. Claramente, um objeto pode sempre significar suas próprias possibilidades e restrições materiais e, portanto, o mundo mais geral das práticas materiais. O que importa não é certamente a ideia de materialidade como uma última limitação ou fator determinante final, mas sim a maneira pela qual os objetos cotidianos continuamente afirmam sua presença como simultaneamente força e símbolo material (MILLER, 1987: 105).

Os objetos trazidos pela Netflix para além dos relatos judiciais e ou midiáticos são, portanto, protagonistas e dotados de significado que vão além de seus usos aparentemente consolidados socialmente. Eles ganham outros contornos metonímicos. O antropomorfismo presente, ao se atribuir características e comportamentos típicos da condição humana às formas inanimadas da natureza, se transveste em figuras de linguagem. Um “salto gravador” é *quem* grava uma confissão. A “cueca doleira” é *quem* carrega dólares ilegais sob proteção dos olhos alheios. A “gravata filmadora” é *quem* grava atos ilícitos sem que se perceba, promovendo provas cabais de um ato corruptivo. Não poderia haver um apoio mais claro com o slogan um tanto otimista de Bruno Latour (2009), de que “as coisas também são pessoas”. Elas falam e interagem dentro de um contexto social impregnado de significados.

Resume-se toda a gama de complexidade da corrupção política brasileira em alguns poucos objetos. O significado desses objetos, e o deslocamento de seu sentido, é redirecionado para uma mensagem ou uma perspectiva de olhar. Sendo assim, é um olhar construtivista do ponto de vista da interação social, pressupondo que uma mudança social sempre gera novos significados, ao contrário da inflexibilidade de uma manutenção estruturalista. A narrativa ficcional é construída – e vendida – sob esta perspectiva, direcionando o olhar e reinterpretando a realidade e a consequência de seus fatos para um caminho.



Imagem 3: Corrupção na vitrine

Fonte: Arquivo pessoal

A “cueca doleira” e detalhe de uma tonozela estilizada: A resignificação de objetos ajuda a materizaliar sentidos para a corrupção.

Ao ser entrevistado pela agência internacional AFP na loja do aeroporto de Brasília, em março de 2018, o engenheiro Paulo Gabriel, de 43 anos, assim definiu sobre a sensação da experiência de marketing que acabara de presenciar: “Expor a corrupção é uma forma de trazer a lei, porque a partir do momento em que você está declarando isso numa loja de corrupção, está intimando a lei a fazer alguma coisa contra esse crime. Mas não sei se fazê-lo assim é correto”.

Observa-se que ele diz “expor a corrupção” como uma metonímia diante dos objetos ficcionais que representam um conjunto de atos ilegais, reduzindo a parte pelo todo. Ainda assim, é importante frisar que tais objetos só são assimilados por atos de corrupção, porque estão contextualizados. Em conjunto, são facilmente perceptíveis como uma narrativa de propaganda da série televisiva. Mas também se percebe que as frases em alinhamento com a exposição dos objetos não foram suficientes para que a “Loja da Corrupção” fosse compreendida unicamente como uma ação de marketing. Os objetos falam por si mesmos. Houve quem entrasse nas lojas e, diante de uma “funcionária”, perguntasse o preço das mercadorias, ainda que se espantasse com a naturalidade de uma ternozeleira eletrônica de oncinhas na vitrine. Essa mistura entre o simbólico e o real é notória quando está em jogo a experiência do consumo e o consumo da experiência.

Mesmo sem preço nos objetos expostos, há uma confusão momentânea a respeito do local. Diante de possíveis clientes ou curiosos com a novidade, a atendente dizia, como observado *in loco* em Congonhas: “Isso é só uma sátira, para divulgação da série”. A presença desses objetos tem, portanto, assimilação noticiosa pela fácil associação com fatos reais.

Após a definição de forma, presença e unidade, notemos a questão da teatralidade e, conseqüentemente, a experiência com o produto. Se a imaginação e a emoção estão presentes em toda a “experiência de consumo”, como entrar em uma loja fictícia para admirar objetos que são relatados em notícias políticas e policiais, essa “imaginação é mais ativa quando a ambiência e a narrativa oferecem uma imersão, que leva a um

esvaecer de fronteiras entre a ficção e a realidade” (PEREIRA, SICILIANO, ROCHA, 2015).

Interessante também perceber a contextualização da loja com seu entorno. Não é por acaso a escolha de aeroportos para sediá-la. A opção por Brasília é óbvia, e a opção por São Paulo obedece, aparentemente, o fluxo de passageiros mais intenso do país. Ambas ficam localizadas antes do setor de desembarque, na área de lojas de consumo rápido, como cafés e restaurantes, com grande movimento de pessoas.

Quanto mais bem informado for o consumidor (aqui entendido como a pessoa que consome a série de TV, mas também a que acompanha o desenrolar da narrativa midiática), maior seu potencial de reconhecimento dos objetos da “Loja da Corrupção”, promovendo “o deslocamento da subjetividade e a integração sensível - intensa em efetividade, envolvente como imersão, totalizadora como realidade simulada” e, assim sendo, capaz de definir a “consumo de experiência” (Ibdi., 2015). Entendendo o “consumo de experiência” como o objeto, ele mesmo, a ser consumido, esta ação necessita de, no mínimo, uma memória de envolvimento. Por exemplo: Entrar na “Loja da Corrupção” e, diante dos objetos, entendê-los como uma narrativa ficcional, ainda que claramente inspirada na realidade. Já a “experiência do consumo”, qualquer compra que inclui algum tipo de troca e, portanto, experiência, estaria adequada à própria série de TV propagada como pano de fundo da temática da “Loja da Corrupção”.

Portanto, uma exposta coleção de tornozeleiras, de diferentes cores e formatos, é a ressignificação de um ato condenável e amplamente divulgado, um símbolo das corrompidas relações subterrâneas no meio público e político, o produto que define a maleabilidade e condução das penas para ações e, por fim, a materialização da corrupção tão condenável e que ainda assola o país.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O artigo buscou compreender, a partir da descrição da campanha de divulgação em torno da série “O Mecanismo”, como a ressignificação se faz presente no processo de produção de sentidos. A presença de objetos bem definidos como pontos centrais em narrativas ficcionais, ainda que inspiradas na realidade e difundidas pela mídia, proporciona uma discussão sobre a materialidade da corrupção, indo além do ato de ação. Com isso, nos estendemos a um processo de adequar suas formas e presenças de acordo com o uso de figuras de linguagem tão corriqueiras no meio publicitário.

Contribuindo para a discussão dos estudos culturais, incluindo a questão do consumo no embate realidade x ficção, conclui-se que a teatralidade dessa aceitação do meio objetificado só é possível quando se conhece os fundamentos da narrativa – no caso da “Loja de Corrupção”, os desdobramentos políticos e judiciais que envolvem tais objetos. Isso nos leva a questionar os usos do deslocamento da subjetividade e a integração sensível entre realidade e ficção. A realidade simulada é, pois, um meio de

propagação de ideias, além de estímulo ao consumo.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

EDWARDS, Elizabeth. **Photographs as objects of memory**. In: *The Objetc Reader*. Org. Fiona Candlin and Raiford Guins. New York: Routledge. 2009

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Trad. Maria Célia Santos Raposo. 8.ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 1999.

HALL, S. **Estudos culturais e seu legado teórico**. In: SOVIK, L. *Da diáspora*: identidades e mediações culturais. Belo Horizonte: UFMG, 2003.

_____. **Cultura e Representação**. Rio de Janeiro: Ed. PUC-RJ, 2016.

HEIDEGGER, Martin. **The Thing**. In: *The Objetc Reader*. Org. Fiona Candlin and Raiford Guins. New York: Routledge. 2009.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de; BORELLI, Silvia Helena Simões; RESENDE, Vera da Rocha. **Vivendo com a telenovela**: mediações, recepção, teleficcionalidade. Summus Editorial. 2002

MARTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2011.

MILLER, Daniel. **Material Culture and Mass Consumption**. Oxford: Basil. Blackwell, 1987.

PEREIRA, Claudia, SICILIANO, Tatiana e ROCHA, Everardo. **“Consumo de experiência” e “experiência de consumo”**: uma discussão conceitual. LOGOS 43 Dossiê: Cotidiano e Experiência. Vol.22, Nº 02, 2º semestre 2015.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SOBCHACK, Vivian. **“A leg to stand on: Prosthetics, Metaphor and Materiality”**. In: *The Objetc Reader*. Org. Fiona Candlin and Raiford Guins. New York: Routledge. 2009

WILLIAMS, R. **Televisão**: tecnologia e forma cultural. Trad. Márcio Serelle; Mário F. I. Viggiano. 1ª ed. São Paulo: Boitempo; Belo Horizonte, PUC-Minas, 2016.

CARVALHO, Cleide; SCHMITT, Gustavo. “Primeiro preso da Lava-Jato cumpriu um sexto da pena e já está livre”. *Jornal O Globo*. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/brasil/primeiro-preso-da-lava-jato-cumpriu-um-sexto-da-pena-ja-esta-livre-22557028>>. Publicada em 04/04/2018.

LAGUNA, Eduardo. “Dilma acusa nova série da Netflix sobre Lava jato de propagar fakenews”. *Jornal O Estado de SP*. Disponível em <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,dilma-acusa-nova-serie-da-netflix-sobre-lava-jato-de-propagar-fake-news,70002242055>>. Publicada em 25/3/18.

SEM AUTOR. “Rocha Loures entrega mala com R\$ 500 mil flagrada em vídeo da PF”. *Jornal Gazeta do Povo*. Disponível em <<http://www.gazetadopovo.com.br/politica/republica/rocha-loures-entrega>>

mala-com-r-500-mil-flagrada-em-video-da-pf-7sfz1zf487uffbtkn1t4tu27h>. Publicada em 23/05/2017.

VALENTE, Rubens. “Em diálogos gravados, Jucá fala em pacto para deter avanço da Lava Jato”. Jornal Folha de SP. Disponível em <<http://www1.folha.uol.com.br/poder/2016/05/1774018-em-dialogos-gravados-juca-fala-em-pacto-para-deter-avanco-da-lava-jato.shtml>>. Publicada em 17/05/2017.

ANÁLISE SEMIÓTICA DO COMPORTAMENTO DE BARNEY STINSON, PERSONAGEM DO SERIADO *HOW I MET YOUR MOTHER* SEGUNDO A SEMIÓTICA DO HUMOR

Leidiane Sousa da Cunha

Graduanda no curso de Publicidade e Propaganda da Fanor Devry, e-mail: leidianesous@gmail.com

Iury Mateus Oliveira Silveira

Graduando no curso de Publicidade e Propaganda da Fanor Devry, e-mail: iury.mateusg3@gmail.com

Diego Frank Marques Cavalcante

Orientador do Trabalho. Doutor em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo(USP). Professor de Comunicação e Semiótica da Fanor DeVry. Email:marquesdiego@usp.br

Fanor Devry, Fortaleza – CE

RESUMO: O presente trabalho tem por objetivo analisar a lógica do riso do personagem Barney Stinson, do seriado *How I met your mother*. Para isto utilizaremos a abordagem semiótica, de forma de Peirce, de forma específica, uma proposta de semiótica do humor em sua perspectiva estética. O episódio analisado se encontra na 5ª temporada e é nomeado “The Playbook”. Analisaremos como o personagem produz riso a partir da estética dos signos em seus bordões.

PALAVRAS-CHAVE: Série; HIMYM; humor; signo; semiótica.

1 | INTRODUÇÃO

A série *How I met your mother* (Como eu conheci sua mãe) foi criada por Carter Bays e Craig Thomas, estreada em 19 de setembro de 2005 e finalizada no ano de 2014. *How I Met Your Mother* (HIMYM) possui ao total 9 temporadas, nas quais Ted Mosby (Josh Radnor) conta para seus filhos, em 2030, a história de como ele conheceu sua esposa.

Ao longo de oito temporadas acompanhamos os relatos de Ted em busca da mulher de seus sonhos enquanto ele relembra histórias vividas com seus amigos: o advogado Marshall Eriksen (Jason Segel) namorado da professora Lily Aldrin (Alyson Hannigan), a jornalista Robin Scherbatsky (Cobie Smulders) e Barney Stinson (Neil Patrick Harris) um mulherengo confiante.

Para esse artigo, iremos nos ater ao comportamento do personagem Barney Stinson. Vivido por Neil Patrick Harris, Barney é o mais rico entre os amigos, embora só se descubra sua profissão na última temporada. Confiante e sempre bem vestido, ele deposita a maior parte de seu interesse em conquistar mulheres e para isso não mede esforços, chegando até a produzir um livro com suas cantadas.

Apesar disso, Barney mostra fragilidade durante a série, principalmente no último

episódio em que afirma amar a única mulher de sua vida: sua filha. Sua história é apresentada em vários flashbacks ao longo das nove temporadas. Em um desses flashbacks, temos o conhecimento de que Barney costumava ser um homem inocente e com interesses em se unir ao “*Peace Corps*” (Corporação da Paz) junto com sua namorada Shannon. Após ser traído por Shannon com um homem mulherengo, de terno e que usa muitas gírias, Barney muda completamente, passando a usar terno, mudar a aparência e sua personalidade.

Sobre sua vida familiar, temos o conhecimento de que sua mãe (interpretada pela atriz Frances Conroy) era uma mulher promíscua. Tendo dois filhos de pais diferentes, ela conta uma mentira para sanar os questionamentos de Barney em relação ao seu pai, afirmando que filho de Bob Barker (Robert William Bob Barker, ator americano e apresentador de televisão).

O propósito desse artigo é analisar qual a lógica do riso de Barney, ou seja, qual o sentido de seu riso. Para isso buscaremos elementos na semiótica de Charles Sanders Peirce e , de forma específica, na proposta de semiótica do humor de Cavalcante (2018).

1.1 Semiótica

Definida como a ciência geral dos signos, a Semiótica estuda os fenômenos culturais e naturais como os sistemas sógnicos, ou sistemas de significação. Portanto, a Semiótica é muito útil no estudo de qualquer fenômeno relacionado à transferência e posse de informações: a linguagem, a música, a fotografia e a comunicação como um todo.

A ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido (SANTAELLA, 2007, p.15).

Um signo é tudo aquilo que, sobre um determinado ponto representa algo para alguém. Sendo então a representação de um objeto, vai ao encontro de alguém gerando em sua mente outro signo.

Charles S. Peirce (1839 – 1914), considerado o pai da Semiótica, fundamenta o signo em três partes: a primeira, o fundamento, o signo em relação a ele mesmo, como uma mera qualidade; a segunda, o objeto, o signo em relação ao objeto caracterizando uma relação existencial e a terceira, o interpretante, o signo em relação ao efeito numa mente qualquer.

Um signo, ou *representamen*, é aquilo que, sob certo aspecto ou modo representa algo para alguém. Dirige-se a alguém, isto é, cria na mente dessa pessoa, um signo equivalente, ou talvez um signo mais desenvolvido. Ao signo assim criado denomino *interpretante* do primeiro signo. O signo representa alguma coisa, seu *objeto*. Representa esse objeto não em todos os aspectos, mas com referência a um tipo de idéia que eu, por vezes, denominei *fundamento* do *representamen*. (PIERCE, 1995, p. faltando a página).

Os signos são divididos em tricotomias, sendo a primeira- o signo relacionado

a ele mesmo- é dividido em três partes: Qualissigno, ou seja, o signo fundamentado pelas qualidades, sinsigno essas qualidades produzindo singularidades e Legsigno quando o que fundamenta a apresentação do signo é um padrão, uma lei. O efeito é uma graduação de regularidade na aparência do signo.

A segunda tricotomia do signo- o signo em relação ao objeto que representa- é dividida em Ícone; signo sugere algo por semelhanças qualitativas; Índice, o signo em relação direta com o objeto, contigüidade e Símbolo, um signo que se relaciona com seu objeto graças a leis e convenções.

A terceira tricotomia- o efeito interpretante da relação entre signo e objeto- é dividida em Rema, que é o signo enquanto mera qualidade para o seu interpretante; Discente que o efeito de atenção, conexão proposição algo na mente do interpretante e o Argumento, no qual o interpretante extrai conclusões do signo por conhecer os símbolos, ou seja, as premissas do argumento.

Em seguida destacaremos a abordagem focada no riso que vem sendo desenvolvida, em princípio, a partir da gramática especulativa de Peirce, para em seguida, fazer a análise de Barney.

1.2 Semiótica do riso

Cavalcante (2018), de princípio, parte da gramática especulativa para pensar a lógica do riso. Nesse ramo da semiótica o propósito é compreender como deveriam funcionar os signos para gerarem significados. A questão, portanto é, qual o significado do riso?

Dentro da perspectiva da semiótica de Peirce o sentido é conexão, associação entre signo, objeto e a mente interpretante. Então, como funcionaria o signo do riso? Ou seja, quando uma coisa substituí outra para alguém e a torna engraçada?

Se a semiótica estuda a lógica dos processos de representação da realidade e se assumirmos que o riso pode ser compreendido como efeito de um processo criativo de subversão da seriedade em dado contexto cultural, então, a semiótica do riso poderia ser compreendida como a lógica da quebra lógica da representação de um objeto em um dado contexto (CAVALCANTE, 2018, p.6).

Segundo Cavalcante (2018), do ponto de vista semiótico, o riso deriva da quebra da conexão convencional (sentido) entre signo e seu objeto de forma criativa de modo que o interpretante entenda as conexões quebradas, ou seja, ele deve conhecer as conexões (o riso é social) e que não traga emoções de prioridade negativas para o mesmo.

O riso, então, deriva da quebra da seriedade entendida como normatividade, ou seja, quando algo está seguindo seu curso lógico, sério e um fenômeno inesperado faz com que haja uma quebra dessa lógica. Essa lógica poderia ter prevalência na estética (apresentação do signo- fundamento do signo), na representação (na subversão na conexão com seu objeto) ou na argumentação (na subversão dos silogismos- privilégio no efeito interpretante).

Se o privilégio for na estética o riso tem privilégio remático, emocional: é um riso direto quando a graça deriva da quebra da normatividade das aparências. Se o privilégio for representação do objeto é um riso discente: a graça deriva das quebras de conexões entre o signo e seu objeto, as subversões dos contextos e esquemas de atenções. Se a prevalência da graça for no argumento seria um riso simbólico, derivado do exagero, quebra, subversão das premissas do argumento.

Interessa-nos destacar uma estética do riso. Cavalcante (2018, p.7-8) propõe o seguinte método para analisar a estética do signo:

Como, portanto, poder-se-ia pensar a fundamentação do signo do humor? Tratar-se-ia de relacionar os três aspectos gerais ao modo como o signo se apresenta, ou seja, criatividade, quebra da seriedade e contexto relacionados ao fundamento do signo, logo, como as qualidades dos signos são organizadas de forma criativa quebrando sua lógica normativa de apresentação? Para analisar a produção estética do riso de um humorista, portanto, propomos o seguinte procedimento: a) destacar os quali-signos que subvertem a seriedade-normalidade; b) como se conectam tornando sin-signos do risível; c) destacar as regularidades no modo como se apresentam. Esse aspecto tem o propósito de investigar a estética do signo do riso de um dado humorista.

A estética do riso de Barney Stinson

Nosso artigo será baseado na Semiótica do humor, com vistas da Semiótica de Pierce (1998) para analisar a produção de humor nas cenas de Barney Stinson. O processo semiótico do riso na série, em específico nas ações de Barney, deriva da relação entre a piada ou atos por ele feitos e a realidade despida da seriedade, ou seja, o riso é causado quando há a quebra da seriedade de Barney – a qual é proposta por aspectos que a caracterizam, como o terno, a gravata, entonação da voz e gestos, por exemplo.

Intitulado “The playbook” (O livro de cantadas), o episódio o qual usaremos como ponto de partida para a nossa análise, trata da história de como Barney usa cantadas criadas por ele mesmo, com base em situações vividas, para alcançar seu objetivo.

Para essa análise identificamos os hábitos, ou seja, os padrões nas ações do personagem, como eles são compostos e como se dá a quebra desses padrões, produzindo o riso. Sabemos que os padrões são hábitos e que, estes são um modo de associações de idéias, gestos, sons, cores e movimentos e que a quebra e a continuidade desses padrões para o personagem, gera o humor.

As regularidades indicam os hábitos e, logo, a lógica mental da produção do riso. O hábito é um modo de associação de idéias que em dado contexto deveria ser efetivo. No caso do fundamento do signo-humor uma maneira de organizar sons, cores, gestos, movimentos que deveria quebrar a seriedade-razão-crítica e produzir o riso (CAVALCANTE, 2018, p.6).

No caso do Barney, os padrões são vistos em toda a série. Vamos nos ater à dois exemplos de seus padrões, que são os bordões e suas ideações de personagens para conquistar uma garota. Nas ideações, o personagem criado geralmente é melhor ou

muito diferente de Barney, por exemplo, cientistas, funcionários da NASA, músicos e etc. Esses padrões geram o riso por serem diferentes dele (fiéis, românticos e que estão à procura de um relacionamento sério) e sua quebra se dá quando se conecta quem Barney realmente é – mulherengo, infiel e mentiroso com o personagem idealizado.

Quanto aos bordões, o mais famoso é “ *it’s gonna be LEGEN – wait for it... DARY!* ” (“Isso vai ser LEGEN – espera um pouquinho... DÁRIO!”) e um muito usado no episódio em questão que é o “ *Glad you ask!* ” (“Que bom que perguntou!”), esses bordões em si não geram riso, mas sim quando são somados às qualidades de suas expressões. A seguir a organização dessas qualidades sónicas:

Qualidades sonoras – Barney faz uma pausa na frase “ *Legendary* ” o que gera uma expectativa no telespectador, e a modificação do tom de sua voz no final da frase (“ *dary* ”) causa uma surpresa em quem escuta. É o desfecho da expectativa. A mesma expectativa é gerada na frase “ *glad you ask* ”, sendo que o desfecho se dá pela explicação da cantada/personagem. Nesse sentido, a pausa antinatural é o que abstrai a seriedade e a coerência com uma frase normal, provocando o riso.

Qualidades visuais - Vestimenta elegante (terno e gravata), sorriso e cabelos em bom estado compõem o aspecto visual do personagem, o que gera uma quebra da regularidade da aparência esperada em um ambiente comum, ou seja, o personagem demonstra algo que transmite seriedade no seu modo de vestir.

Qualidades cinéticas e gestuais - movimentos firmes e confiantes, ou movimentos que acompanhem a entonação de sua voz, por exemplo: quando é usado o bordão “ *it’s gonna be LEGEN – wait for it... DARY!* ”, o personagem produz movimentos acompanhando a frase de pausa com as mãos.

Em síntese, o riso produzido pela junção e quebra dessas qualidades - qualisignos, pode ser definido como um riso-remático, quando se ri do fundamento do signo, as qualidades.

Outro exemplo de riso remático, agora no episódio em questão, é a cena da “Babá Stinfire”, na qual a quebra da seriedade de Barney é produzida pela organização das mesmas qualidades já mencionadas. Sonoras - entonação da voz, simulando o tom de uma senhora de idade; visuais - peruca feminina, óculos, vestido e maquiagem; cinéticas e gestuais - inclinação do corpo um pouco para trás ao falar, mãos juntas.



Riso argumentativo

Como já sabemos, esse tipo de riso é produzido pelas convenções, quando a quebra da seriedade é produzida pela subversão da lógica em sociedade. No caso da piscada de olho há a convenção de que o fato de piscar para alguém, oculta um significado, que pode ser de flerte, combinação (no sentido de parceria) ou simulação, no caso de Barney, simulação.

Esse ato gera riso porque quebra a quarta parede - na produção cinematográfica, é uma barreira imaginária que separa o personagem do telespectador - faz com que este se sinta parte da simulação, recebendo a mensagem de que seu plano foi bem sucedido.



A semiose do riso das cantadas

Para que haja o processo de semiose do riso, é preciso existir uma relação entre as três partes do signo, por isso descrevemos os personagens de Barney como um Legi-signo Icônico Remático.

Legi-signo porque está relacionado ao hábito de organizar e determinar as qualidades para cada persona (vestimenta, tom de voz, cor ou tamanho do cabelo etc). Essas qualidades se relacionam com o objeto dinâmico por meio de sugestões, ou seja, ícones. A tonalidade da voz pode sugerir a inocência de uma velhinha (cantada Babá Stinsfire), a elegância de um rapaz sugerida pela sua vestimenta demonstra seu poder aquisitivo (cantada Lorenzo Von Matterhorn) ou até mesmo o comprimento do cabelo de um rapaz, somado à vestimentas de couro e braceletes, sugerem que ele seja um baixista de uma banda (cantada The Cheap Trick)

O processo remático seria, então, o efeito interpretante da relação entre as qualidades e as sugestões do signo na mente de quem assiste. Em síntese, temos um Legi-signo, pois o modo de organizar as qualidades é um padrão, Icônico, porque se relaciona por meio de meras qualidades e Remático porque o efeito interpretante está ligado à relação das qualidades apresentadas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resumo, com base nos conceitos da Semiótica de Pierce, procuramos descrever a produção do humor no comportamento de Barney Stinson, principalmente na realização de suas cantadas.

Para isso, iniciamos nosso trabalho conceituando a Semiótica e a Semiótica do riso e aplicando esses conceitos para explicar processo semiótico do riso na série *How I Met Your Mother*, em especial, no comportamento de Barney Stinson.

REFERÊNCIAS

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2005.

SANTAELLA, Lúcia. *O que é semiótica*. São Paulo: Editora Brasiliense, 1983.

Peirce e a semiótica. Disponível em: <<http://www.paradigmas.com.br/index.php/revista/edicoes-11-%20a-20/edicao-%2012/214-peirce-%20e-a-%20semiotica>> Acesso em: 22 de setembro de 2017

Semiótica Pierciana. Disponível em: <<http://www.nupea.fafcs.ufu.br/atividades/aulas/SemioticaPierciana.pdf>> Acesso em: 22 setembro. 2017

Semiótica no humor . Para uma Semiótica no humor, Diego Cavalcante - a ser publicado.

Classes do Signo. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/10_Classes_Principais_de_signos_segundo_Charles_Sanders_Pierce.htm> Acesso em: 02 dezembro. 2017

O QUE A NARRATIVA ACADÊMICA TEM A NOS CONTAR SOBRE O SERIADO *MAD MEN*? EXPERIMENTANDO FORMATOS DE REVISÃO DE LITERATURA

Benjamin Vanderlei dos Santos

Centro Universitário Tiradentes – Unit
Maceió-AL

Jesana Batista Pereira

Centro Universitário Tiradentes – Unit
Maceió-AL

RESUMO: Dividida em seis campos semânticos: publicidade, cinema e tv, estudos de gêneros, estudos culturais, estudos narrativos, filosofia e sociologia, esta revisão de literatura tem por objetivo compreender como o seriado *Mad Men* tem sido discutido dentro da perspectiva acadêmica. Os resultados apontaram que *Mad Men* tem sido objeto de estudo em diversas áreas do conhecimento e que apesar da sua abordagem ser maior entre os profissionais de comunicação e estudos linguísticos, é possível encontrar análises feitas por psicólogos, pedagogos e historiadores, com especial foco na análise de pesquisadoras mulheres quanto aos estudos de gênero.

PALAVRAS-CHAVE: *Mad Men*; produções acadêmicas; interdisciplinaridade; ficção seriada.

ABSTRACT: Divided into seven semantic fields: advertising, cinema and TV, gender studies, cultural studies, narrative studies, philosophy and sociology, this literature review aims to

understand how the *Mad Men* series has been discussed within the academic perspective. The results pointed out that *Mad Men* has been the object of study in several areas of knowledge and although their approach is greater among communication professionals and linguistic studies, it is possible to find analyzes made by psychologists, pedagogues and historians, with a special focus on the analysis of female researchers regarding gender studies.

KEYWORDS: *Mad Men*; academic productions; interdisciplinarity; series.

1 | INTRODUÇÃO

Um importante passo na elaboração de processos de pesquisa sobre determinado objeto é a realização da revisão de literatura. Através desta é possível mapear e compreender como o objeto tem sido visto, lido e discutido em diferentes revistas e periódicos, situando-o dentro da perspectiva acadêmica.

Mad Men é um seriado norte-americano, produzido pelo canal de televisão AMC que se ambienta na Nova Iorque dos anos 60 e busca retratar as mudanças socioculturais da época, tendo a publicidade como pano de fundo (FERRARI, 2014). Suas personagens principais são Donald Draper, Peggy Olson e Peter Campbell.

Buscando compreender como *Mad Men* tem sido discutido dentro da perspectiva acadêmica, utilizei a base de dados Google Acadêmico com os seguintes descritores: “mad men” e “TV series”. Os descritores em inglês foram selecionados para alcançar o maior número possível de artigos e periódicos em pelo menos três línguas: português, inglês e espanhol. Visto que o nome do seriado é em inglês e em sua maioria os artigos contém pelo menos um dos resumos em língua inglesa. Gerou-se um total de 125.000 resultados, dos quais foram excluídos livros, capítulos de livros, publicações incompletas, publicações que não fossem em inglês, português ou espanhol, publicações em revistas e periódicos pagos, artigos que apenas citassem *Mad Men*.

Foram selecionados para compor essa revisão os artigos, teses e dissertações que utilizavam o seriado como ponto de partida para a compreensão de fenômenos culturais, cinematográficos, televisivos, artísticos, político-sociais, históricos, publicitários, resultando num total de 28 trabalhos.

Esta revisão trata-se da versão ampliada do trabalho apresentado ao 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação intitulado: “Da narrativa de *Mad Men* à narrativa acadêmica: uma revisão de literatura” destes mesmos autores.

2 | PUBLICIDADE

No campo disciplinar da Publicidade o total de trabalhos encontrados foram seis artigos e uma monografia. A monografia se tratou de um trabalho de conclusão de curso em Comunicação Social (Habilitação: Publicidade e Propaganda) da UERJ e teve como tema: “Os Homens da *Madison Avenue*: uma análise da representação social dos publicitários através do seriado *Mad Men*” em 2009, aqui foi realizado um estudo de caso a partir da perspectiva teórica das representações sociais de Serge Moscovici e Erving Goffman, com o objetivo de analisar a representação dos publicitários na mídia. Os resultados apontaram que não havia diferença entre a representação midiática e o dia-a-dia “real” dos publicitários, seu egocentrismo, padrão de vida elevado e uso de jargão técnico que apenas os “iniciados” em tal carreira compreendem. Diferenciando-se de simples vendedores através de práticas comportamentais dado que a publicidade permite a dramatização. Este processo permite a manutenção de posição de destaque dentro do processo de vendas, influenciando no privilégio que é dado aos “criativos”, que está narrado em *Mad Men* (SALOMÃO, 2009).

Entre os artigos encontramos dois com temas semelhantes: o *product placement*, ambos escritos por publicitários. *Product placement* é uma estratégia de publicidade onde as marcas e/ou produtos fazem parte da narrativa audiovisual, diferente dos métodos publicitários tradicionais, pois a sua inserção na narrativa não ocorre de forma mercadológica (AGUIAR et al, 2012). No artigo: “*Mad Men* e o case Lucky Strike: o uso do *product placement* pelo mercado tabagista”, de 2012, encontramos um estudo do caso da marca de cigarro Lucky Strike. Por se tratar de uma marca de cigarros,

a Lucky Strike não pode promover campanhas publicitárias, porém, com o uso do *product placement* ela pode se comunicar com o consumidor sem infringir qualquer tipo de lei através da narrativa seriada, sendo apresentada como parte do roteiro da história, o que poderia explicar o motivo pelo qual os cigarros Lucky Strike tem tanto destaque em *Mad Men*.

Diferente do estudo de caso específico da marca Lucky Strike, em “Publicidade paga ou parte do roteiro: o *Product Placement* em *Mad Men*”, os autores analisaram essa estratégia enquanto ferramenta de divulgação e posicionamento mercadológico, fazendo uma reflexão sobre seu impacto na narrativa, afirmando que um dos principais motivos da sua utilização é o fato que hoje, a publicidade enfrenta o desafio de disputar a atenção com uma multiplicidade de mídias ao alcance do espectador, visto que apesar do recorte temporal do seriado ser os anos 60, os produtos sob cuidado da SC são facilmente encontrados e vendidos nos dias de hoje em qualquer lugar do mundo, como, por exemplo, a própria marca de cigarros Lucky Strike, a cerveja Heineken, os carros Honda, as fraldas P&G e até mesmo o refrigerante Coca-Cola, sendo então uma estratégia importante no atual contexto da publicidade (MAZZEI e PIMENTEL, 2017).

Em “*Mad Men*, Twittertainment e Fandom na era Transmidiática”, também escrito por uma publicitária, com o objetivo de examinar o comportamento dos fãs no atual ambiente transmidiático, para compreendê-los e avaliar o seu impacto para estratégias de Marketing. Para isso se valeu do estudo de caso de *Mad Men* através dos perfis criados pelos fãs do seriado no microblog Twitter como se fossem os próprios personagens, alcançando milhares de seguidores em poucas semanas. Com esse ambiente transmidiático (Cinema, Tv, *Youtube*, *Twitter*, *Facebook*, jogos e quadrinhos) disputando a atenção dos espectadores, a relação com os fãs ganhou outro contorno, um dos processos observáveis disso foi o *Twittertainment*, termo referente a junção das palavras *Twitter* e *entertainment*, sendo o entretenimento proveniente do conteúdo do Twitter. O Fandom cria fanfics que podem se modificar de acordo com o rumo dos personagens em relação à narrativa original (NEVES, s.d.).

No último trabalho em português, temos “Da relação entre Don Draper e o comercial da Coca-Cola ‘*It’s The Real Thing*’ no final do seriado *Mad Men*: reflexões sobre publicidade e o cotidiano”, artigo escrito por publicitários em 2015, teve por objetivo realizar uma análise cênica das cenas finais do seriado para entender a relação entre a publicidade e o homem.

Com Don aparentemente esgotado após diversos momentos turbulentos, ele viaja em busca de si mesmo e acaba por criar o comercial da Coca-Cola. Este comercial pode funcionar tanto como transição emocional, representação do encontro da felicidade real para Don ou apenas mais uma sacada ideal. Isto é a publicidade: conectar as emoções aos produtos, vendendo não apenas o que é anunciado, mas a sensação que aquele objeto pode provocar. “*It’s the real thing*” é provavelmente o mais próximo de uma emoção que Don é capaz de demonstrar. Sob essa perspectiva, a

publicidade deveria se redimensionar para ir além da sua característica mercadológica e se valer enquanto arte, protesto, ressaltando que a felicidade no mundo capitalista pode tanto estar no consumo quanto nas próprias relações sociais (SOUZA JR et al, 2015).

Em espanhol, os dois artigos encontrados foram escritos pela professora de comunicação social. O primeiro, data de 2013 e foi escrito juntamente com uma filóloga e tem como título “*Mad Men de Matthew Weiner como ejercicio de metapublicidad*” e dialoga com outro trabalho intitulado “*Aprender publicidad mediante la ficción seriada: Mad Men de Matthew Weiner*” publicado em 2015.

Partindo da hipótese que *Mad Men* pode ser um documento fiel ao que geralmente é considerado a idade de ouro da publicidade, auxiliando quem pretende trabalhar com publicidade e quem ensina publicidade, usar o seriado é inovar na forma de educar sobre o tema (MENÉNDEZ e MORALES, 2013), pois devido a narrativa estar situada na idade de ouro da publicidade e a grande repercussão cultural que o seriado teve, alinhar estes aspectos é necessário para estabelecer métodos de ensino transversais e que estimulem a criatividade (MENÉNDEZ, 2015).

3 | CINEMA E TV

Quanto aos estudos que convidam *Mad Men* para realizar a discussão sobre Cinema e TV, encontramos um total de quatro trabalhos onde, um em inglês e quatro em espanhol.

O primeiro trabalho é em inglês e é intitulado “*The Half-Imagined Past: The Audio-Depiction of 1960s Capitalism and Freedom in the Music of Wolfenstein: The New Order and Mad Men*” dos professores Barrett e Ng, publicado em 2016 e tem por objetivo compreender como a música é usada para significar uma temporalidade midiática o qual nomeiam “passado meio-imaginado”, tempo anterior situado parcialmente na imaginação mediada e parcialmente na referência histórica (BARRET e NG, 2016).

Utilizando como referencial teórico as postulações de Bakhtin para compreender a simbologia histórica resultante das reproduções e referências das canções populares dos anos 60, visto que, inclusive nas canções, encontramos uma construção imagética da história. Para eles, através das canções *Mad Men* reforça o discurso individualista e neoliberal da América colocando-a sob uma perspectiva de liberdade e hegemonia, para ilustrar, os autores trazem como exemplo o episódio “Os crescidinhos” onde é narrada a morte de JFK e termina com a canção *The End of the World* de Skeeter Davis (1962).

A canção chora pela mulher abandonada experimentando “o fim do mundo” que “terminou quando perdi o seu amor” (Kent e Dee, 1962). Com a morte de Kennedy, é a América que perdeu seu amor, e é o mundo da América que agora está em branco e enfrenta esse “fim”. (BARRETT e NG, p. 104)

O texto da música dialogiza com o texto encenado para que juntos eles formem

a representação histórica proposta pela construção midiática, pois aumenta a emoção, dá sentido a narrativa e cria a sensação de temporalidade.

Em espanhol, começaremos pelos trabalhos de Lorenzo, professor de teoria da comunicação. Em “*La imagen del ‘sueño americano’: estética y modelos de belleza de la sociedad americana a través de Mad Men*” e “*Los paisajes del sueño americano: escenografía de Mad Men*”, publicados em 2010, se complementam no seus objetivos e discussão, onde ambos se propõem a entender como um seriado atual pode desenvolver ferramentas para reproduzir os típicos modelos de beleza americano dos anos 50 e 60.

Assim como a música, o uso de outros elementos cênicos foram fundamentais para a construção narrativa de *Mad Men*. Lorenzo (2010) afirma que as imagens e os símbolos encontrados no seriado só adquirem êxito pois, aqueles que assistem os aceitam. No que tange à produção da forma visual desses anos 50 e 60, o seriado investiu em bastante pesquisa sobre os penteados, maquiagens e vestuário da época. Betty, por ser mãe e dona de casa, usava vestidos constantemente, um reflexo das mulheres que tinham filhos mais jovens e se inspiravam em suas mães. Os homens, a depender da idade das personagens, usaram roupas mais conservadoras e que demonstrassem confiança. Um parêntese aqui, para lembrar que todos as personagens vão evoluindo esteticamente com o “passar do tempo”, Don Draper é o único personagem que mantém a estética visual do início ao fim do seriado (LORENZO, 2010).

A criação dos espaços também foi fruto de pesquisa exaustiva: os carros, decoração, nenhum objeto está “fora do tempo”. Caso um objeto tenha sido lançado em março, em um dos anos da série, ele não aparece na decoração caso a temporalidade narrativa estivesse em janeiro, assim como as músicas que compuseram a trilha sonora. Essas ferramentas, resultado de uma exaustiva pesquisa, segundo Lorenzo (2010) são as ferramentas-chaves para se entender o sucesso por trás do seriado.

Em “*El estilo de Mad Men: la desarticulación del drama televisivo*”, de Alvarado, publicado em 2011, o objetivo é mostrar como o seriado foi um elo para a produção de qualidade na TV. Dado que o seriado usa de determinados mecanismos para tornar mais atrativa sua construção narrativa. Quando ocorrem nos episódios as mortes de Kennedy e Luther King, estas são contadas através das notícias jornalísticas da época ao passo que se sobrepõem a narrativa enquanto as personagens vivem suas histórias pessoais. Segundo Alvarado (2011) esse processo é resultado de 3 elementos: um efeito de documentário nesse tipo de ficção, quebra na cadeia de ações e reações das personagens e a emoção é contida e sem reação, o que dá mais efeito dramático e impulsiona a trama.

Os elementos narrativos associados ao passado histórico, as relações sociais que podem ser encontradas no dia a dia dos espectadores, como, por exemplo, a luta das mulheres por igualdade salarial e retenção da emoção masculina, geram sensações no espectador que buscam sair da zona comum dos elementos televisivos e adentrar na linguagem cinematográfica.

4 | ESTUDOS DE GÊNERO

Tratando-se de estudos de gênero encontramos seis trabalhos, onde um em português, dois em espanhol e três em inglês. O artigo em português trata-se de “Machismo e tabu sofridos pelas mulheres em *Mad Men*”, escrito por uma estudante de jornalismo e uma professora de cinema, ambas da UFPE. Analisando quatro personagens femininas de *Mad Men*: Betty Draper, Sally Draper, Peggy Olson e Joan Holloway., as autoras utilizaram os estudos de Laura Mulvey e Ann Kaplan para entender como a reprodução do machismo e do patriarcado se encontram em séries e seriados de TV.

Em sua análise, as autoras apontam que o machismo se apresenta constantemente no seriado através de situações de opressões às quais se submetem essas personagens. Betty Draper é uma dona de casa não por escolha, mas em virtude de precisar abdicar da carreira para se casar e quando tenta retomá-la é prejudicada pelo marido. Peggy termina a narrativa encontrando “o grande amor da sua vida”, de forma que sua história se reduz a busca do “príncipe encantando”. Joan é sempre vista como objeto de sedução na empresa, inclusive precisando chegar a dormir com um cliente para que uma conta seja ganha. E Sally, ao tomar a iniciativa para beijar um garoto é severamente reprimida por sua mãe, sendo ensinada que sempre deve esperar a atitude do garoto (SILVA e LOPES, 2016).

Nessa mesma esteira, temos o artigo em inglês: “*Women at Home and Women in the Workplace in Matthew Weiner’s Mad Men.*” da filóloga Susana Renieblas, publicado em 2012 que tem por objetivo compreender quais as representações femininas de Betty Draper, Peggy Olson e Joan Holloway no seriado através de três estereótipos: a dona de casa idílica, Sandra Dee e Marilyn Monroe.

Peggy é a personagem sincera, doce, inocente e virgem, usa roupas largas, meias que evitem ver seus tornozelos e está com o corpo sempre coberto, é o protótipo de Sandra Dee, a garota inocente do interior na busca de uma vida melhor na cidade grande. Joan, que não por acaso tem o título de *femme fatale* do seriado, é o arquétipo de Marilyn Monroe, com o seu *sex-appeal* e boa aparência ela domina todos no trabalho, porém, em casa, é submissa e insegura quando se trata do seu marido. Betty é a dona de casa perfeita, que vive para cuidar dos filhos numa grande casa no subúrbio enquanto o marido é um grande executivo da cidade grande. Enquanto Peggy desenvolve sua narrativa voltada para o espaço público do trabalho, Joan e Betty desenvolvem suas narrativas no espaço privado do lar (RENIEBLAS, 2012).

Ainda nessa relação casa-trabalho, temos o escrito também em inglês da historiadora Nicole Rudolph “*From home to the workplace: Mad Men or the irresistible rise of women. Metropolitica*” publicado em 2012, que diferente do artigo anterior que aponta esses dois espaços como lugares de dominação masculina, traz a visão que o seriado é uma ilustração do fracasso dos homens em ambos os espaços.

Ao ilustrar situações como a demissão do diretor de arte que se recusou a dormir

com um cliente, a mudança no trabalho do chefe do financeiro de acordo com as ordens da empresa e como Joan Holloway de um quarto de hotel consegue fazer renascer a empresa após os funcionários decidirem começar do zero, demonstra que a força masculina é facilmente substituída ao longo dos episódios, enquanto as narrativas femininas vão crescendo exponencialmente. Como no caso de Joan, que começa como chefe de secretária e se torna sócia da empresa e Peggy que inicia como secretária e termina como redatora-chefe (RUDOLPH, 2012).

Em inglês, por fim, temos a dissertação “*Vacuum cleaners, lipsticks and office desks: The dynamics of gender in Mad Men’s female characters*” que analisa mais uma vez as personagens Betty Draper, Peggy Olson e Joan Holloway pelas lentes da performatividade de gênero de Judith Butler.

Betty é dona de casa que sabe como se vestir, se portar e ser a esposa submissa, representando a “matriz heterossexual”, atuando da forma como se espera que uma mulher dos anos 60 atue, bem como seu marido, Don. Peggy representa a ascensão do feminismo liberal, pois estuda, consegue um emprego e muda de posição social graças ao próprio esforço, reforçando a ideia de *self-made woman*. Joan, mais uma vez é apontada como a personagem de atrativos sexuais do seriado e que apesar de buscar ser a esposa e dona de casa dedicada ao lar, seu papel é representar a *femme fatale* dos anos 60 (CONIJN, 2014).

Nos trabalhos em língua espanhola encontramos o trabalho de uma publicitária com o título: “*Análisis de conductas machistas en Mad Men*”, tratando as condutas machistas do seriado como objeto de estudo, um dos objetivos foi confirmar se realmente havia um comportamento desigual entre homens e mulheres na época.

Os resultados apontaram para o domínio masculino no seriado, onde os homens se apresentam quase sempre como infiéis, que desejam outras mulheres deliberadamente, mentem para suas esposas e abusam de suas secretárias, visto que boa parte das situações de machismo ocorrem dentro do âmbito profissional e há uma grande aceitação das mesmas quando estão submetidas à esta situação, apontando que mesmo com uma suposta proposta de estimular o debate no que tange as relações de gênero, o seriado ainda cai no lugar comum de reforçar o imaginário androcêntrico (MARTÍNEZ, 2014).

Em “*Mad Men: explotación del formato, contenido y representaciones de género en su discurso*” publicado em 2014, encontramos como a narrativa do seriado através do seu formato televisivo e das representações de gênero que aborda, pode servir para uma proposta de feminismo contemporâneo.

Para as autoras, Joan é um exemplo de pós feminismo, tratando-se de uma mulher segura de si, da sua feminilidade, do potencial da sua sexualidade e utiliza disso livremente para criar oportunidades. O que fica claro na relação que mantem com Roger Sterling, seu chefe e amante, é graças à essa relação e a sua sensualidade que a coloca numa posição de dominação dentro da agência. Enquanto Peggy é a representação da mulher independente, sem maridos, filhos e que se sente plenamente

realizada com o trabalho, galgando espaços dentro deste até se tornar a redatora chefe (MERAYO e DÍAZ, 2014).

5 | ESTUDOS NARRATIVOS

Tratando-se de estudos com foco na narrativa do seriado encontramos três artigos, dois em português e um espanhol. O primeiro deles com o título “Perfil do criativo: uma análise de narrativa em *Mad Men*”, foi escrito por dois publicitários e um designer gráfico em 2017, utilizando da metodologia de análise narrativa de Barthes e os conceitos de criatividade de Sternberg para definir o perfil criativo da personagem principal do seriado: Donald Draper.

A vida boêmia, a procrastinação, a motivação, os insights em meio as reuniões de apresentação da peça publicitária e a volta pra casa da personagem, são elementos que nutrem a criatividade de Don, sendo possível encontra-los em qualquer um dos outros episódios e também nas diferentes personagens que compõem o seriado, visto que, tais composições narrativas foram desenvolvidas para se encaixarem dentro daquilo que se convém chamar como “Década de 60” e nesta concepção de sociedade americana dos anos 60 a vida boêmia, a procrastinação e os insights eram elementos de essência da criatividade (PINHEIRO et al, 2017).

Em “Estudos da narrativa e dramaturgia: *Mad Men* e os novos diálogos narrativos”, escrito por uma publicitária e um pedagogo, publicado em 2015, teve por objetivo entender como o seriado, dentro da Terceira Era de Ouro da Televisão se relaciona com as influências estéticas, mercado, transmídia, micro e macronarrativa.

Caracterizada pelos avanços na qualidade das produções para TV (seja essa qualidade no sentido técnico, no sentido narrativo ou em ambos), a Terceira Era de Ouro na Televisão foi inaugurada nos anos 90 pelo seriado Família Soprano do canal HBO, onde sua produção já tinha ares de qualidade cinematográfica, bem como seus personagens já possuíam características ambíguas e fugiam de alguns padrões clássicos dos “mocinhos vs vilões”, não por acaso, o roteirista das duas últimas temporadas do seriado foi Matthew Weiner, criador de *Mad Men*. Outro aspecto importante dessa Era foi a aproximação entre espectador e programa, criando um vínculo que não mais trata o espectador como mero receptor de conteúdo, mas também envolvido através da sua opinião, ligação com outros fãs, relação de proximidade com os produtores do programa através de *Fan Pages*, tudo isso mediado pela internet (BARÃO e SILVA, 2015).

No artigo em espanhol “*Proyecciones vintage: Mad Men y Cuéntame cómo pasó*”, publicado em 2011, a historiadora Laura Pousa, faz um estudo comparativo de dois clímax dramáticos: o assassinato de John F. Kennedy em *Mad Men* e o ataque terrorista que assassinou o premiê Carrero Blanco em *Cuéntame cómo pasó*, com o objetivo de analisar as novas produções audiovisuais como os seriados. Foi possível

perceber que ao trabalharem com múltiplas realidades e níveis narrativos dentro das produções televisivas, estas produções criam ficções com êxito comercial e geram reflexão sobre a representação da memória histórica (POUSA, 2011).

6 | ESTUDOS CULTURAIS

Em relação aos trabalhos com base em estudos culturais encontramos quatro: dois em inglês e dois em espanhol. No primeiro “*We don’t want life to look difficult, do we?: Representations of the Fifties and Self-Reflexive Nostalgia in Mad Men*”, escrito pela professora Eleonora Ravizza e publicado em 2013, tem por objetivo entender como o seriado retrata os anos 50 através da sua lente de nostalgia auto reflexiva.

A narrativa de *Mad Men* inicia no final dos anos 50 e termina ao final dos 60, buscando reavivar uma espécie de nostalgia quanto à época. Esta nostalgia está ligada à sua representação visual em larga escala, prosperidade econômica, movimentos políticos e sociais, criando um processo quase mitológico quanto se trata da década. A publicidade (não por acaso, o núcleo central de *Mad Men*) é o meio responsável pela imagem criada de aparência perfeita da época, reforçando o ideário de perfeição através da manipulação das massas, mantendo a característica artificial da construção social que é os anos 50 nos Estados Unidos da América (RAVIZZA, 2013).

O outro trabalho em inglês encontrado trata-se de “*Memories by Mad Men: Cultural Memory, Television, and early 1960s Domesticity*”, que se refere a dissertação de mestrado em Artes da Universidade McMaster (2012) de Kelly Bacon. É um trabalho interdisciplinar que examina como o seriado usa a domesticidade do início da década de 60 como uma estrutura dentro do mundo criado pelo seriado.

Bacon (2012) separa 3 cenas para demonstrar como a domesticidade americana está narrada/imaginada no seriado. essas cenas são o assassinato de John F. Kennedy (JFK), a tour da Casa Branca com o JFK e Jacqueline Kennedy, o “Jacqueline Kennedy’s Valentine’s Day tour”, que teve uma audiência estimada em 56 milhões, a cena em que aparece a primeira televisão do seriado no apartamento de Midge (uma das amantes de Don). A presença de uma televisão na cena funciona para “prever” como tal aparato, logo em breve se tornaria essencial na vida das famílias americanas, sendo um símbolo nos lares principalmente durante a década de 60.

Graças às representações da mídia, os espectadores sabem como os eventos históricos se desenrolaram e experimentam sentimentos depois de observar como cada personagem reage ao ouvir a notícia pela primeira vez. Nós temos uma memória cultural sobre o que aconteceu, como aconteceu e o que aconteceu depois. O que esquecemos é o que aconteceu antes de sabermos, o desconhecimento e a incerteza. (BACON, 2012, p. 34)

Os dois trabalhos encontrados em espanhol são de Menéndez e Morales. O primeiro que trataremos aqui tem como título “*Lo que el ojo no ve: Renovación vs. conservadurismo en la ficción audiovisual posterior al 11-S*”, publicado em 2011.

O artigo defende que após os ataques terroristas às torres gêmeas ocorridos

em 11 de setembro de 2001 houve uma “reação” da sociedade americana de motim conservador, fazendo com que produtos televisivos que se mostraram uma renovação, eram, na verdade, uma forma de reproduzir discursos reacionários, incentivando tais discursos e consequentes comportamentos, sob a ótica de seriados bem produzidos. Para isto, as autoras utilizam *Dexter* e *Mad Men*.

Elas defendem quatro consequências culturais do pós-11 de setembro. A cultura da **comemoração** (através da edição de um livro completo pelo *New York Times* chamado *Portraits 9/11/01*, com imagens de retratos que foram colados na cidade após o ataque terrorista), a cultura do **medo** (o “nós vs eles”, elegendo o islamismo como inimigo nº 1 da sociedade ocidental), a cultura da **memória** (a construção de espaços como as Torres de Luz substituindo as Torres Gêmeas, o novo World Trade Center que se tornou “a Torre da Liberdade”), a cultura da **celebração** (retratando os bombeiros de Nova York como “guerreiros medievais”, o novo herói americano) (MENÉNDEZ e MORALES, 2011).

Mad Men representa tanto a cultura da memória como a cultura da celebração. Por se tratar de um seriado ambientado na “década de ouro americana”, o seriado reforça uma espécie de glória dos tempos em que “homens dominavam a sociedade e mulheres eram responsáveis pelo lar”, o que as feministas chamam de “recuperação”, celebrando o personagem principal como herói (não só como executivo, mas também há a sutil mensagem que o mesmo é um herói de guerra verdadeiro), mesmo este sendo misógino, manipulador, beerrão e péssimo pai (MENÉNDEZ e MORALES, 2011).

Nessa mesma esteira de representação conservadora, as autoras também escreveram: “*Los iconos populares como instrumentos de violencia simbólica: el caso de Mad Men*”, publicado em 2014. Aqui, elas utilizam focam em como os ícones femininos de *Mad Men* são utilizados para lançar mensagens conservadoras através do conceito de violência simbólica de Pierre Bourdieu.

Apontam que o seriado serve com “recuperação” do discurso androcêntrico e reprodutor do ideal dopatriarcado, visto que, as mulheres em *Mad Men* são ou protótipos de Jackie Kennedy ou Marilyn Monroe ou de preferência uma Jackie Kennedy para a sociedade e uma Marilyn Monroe entre quatro paredes, e quando uma personagem tem autonomia profissional, no caso de Peggy Olson, a mesma não representa nenhum dos dois, sua sexualidade lhe é negada, pois ela não se enquadra no padrão de comportamento de “mulher”, o que representa, segundo as autoras, um modelo de violência simbólica (MENÉNDEZ e MORALES, 2014)

7 | FILOSOFIA E SOCIOLOGIA

Dentro das disciplinas filosofia e sociologia, três trabalhos foram encontrados, dois em português e um em inglês. O primeiro, tem como título “*Mad Men: uma*

representação do espetáculo”, escrito por Larissa Fraga, mestranda em Comunicação Social, publicado em 2016 com o objetivo de mostrar a relação e superação do espetáculo de Don Draper através da teoria de Guy Debord.

Vivendo uma vida dupla, Don se apresenta como a imagem que ele gostaria que os outros vissem: executivo bem-sucedido, pai de família e herói de guerra, no entanto, seu nome não é verdadeiro e sua aparente família perfeita não o impede de se relacionar com uma infinidade de amantes.

A relação entre pessoas mediada por imagens. Não vivemos a vida verdadeiramente vivida, vivenciamos através de representações. [...] Ou seja, é preciso aparecer para ser notado, e fazer parte do espetáculo é se fazer notório. (FRAGA, 2016, p. 2-3)

Tudo é válido, desde que produza o efeito esperado para a sociedade do espetáculo, é por este motivo que a vida de Don está sempre se confundindo com suas peças publicitárias, ele faz da sua vida um modelo de espetáculo para que ninguém saiba verdadeiramente quem ele é.

O segundo trabalho se chama “Consumo e as vicissitudes do individualismo contemporâneo: Um olhar a partir do seriado de TV *Mad Men*”, de José Nunes, psicólogo, publicado em 2014. A metodologia utilizada foi uma revisão bibliográfica e teve como referencial teórico Bellah (1985) e Campbell (1987) através do individualismo utilitário e expressivo.

Nunes (2014) aponta que a estrutura fundante da sociedade americana é o individualismo, é como eles pensam sobre si mesmos e constroem suas relações sociais. O individualismo utilitário seria aquele voltado para a subsistência, ação racional e o expressivo seria o da autorrealização individual, o primeiro é o trabalho e o segundo o lazer. Em *Mad Men* esses conceitos estão representados através da narrativa profissional da personagem principal Don Draper e de Peggy Olson, pobres, trabalhadores e que através do seu esforço se tornaram grandes executivos ou em termos americanos “*self-made men*”. Já quanto ao individualismo expressivo encontra sua forma de expansão quando se alia consumo à felicidade, sendo a publicidade chave-mestra dessa equação e o principal pano de fundo do seriado. O autor aponta que este segundo, tem a expansão da sua vertente nas relações socioculturais retratadas no seriado, levando inclusive à dificuldade em se diferenciar, por exemplo, burgueses de boêmios, visto que não haveria diferença entre estes comportamentos, roupas e o tipo consumo. O individualismo contemporâneo se personificaria na junção dessas duas expressões possibilitando aliar trabalho à consumo à autorrealização.

Por fim, temos “*The Depiction of Status Through Nonverbal Behavior in Mad Men*” de Tiffany Candelaria, publicado em 2009. O objetivo do estudo foi determinar qual o status de Don Draper no seriado em sua representação acompanhando quatro elementos comunicativos não-verbais através do próprio posicionamento da câmera em um estudo de caso com o episódio 5 da 3ª temporada. Tais elementos foram o olhar, sua direção e quantidade de contato visual.

Candelaria (2009) analisou que quando se trata da sua relação familiar, Don mantém um comportamento não-verbal de igualdade com Betty, sendo direto ao falar e ouvir, mantendo contato visual, resultado da confiança que tem na esposa e nos filhos. Já no trabalho, Don apresenta características de poder, controle e dominação, pois mantém uma postura ereta, é direto ao falar, mas não ao ouvir mantendo sempre uma distância para com os outros. Quando fora do trabalho ou de casa, onde interage com estranhos, em situações que a autora denomina “transações” o comportamento de Don flutua e comumente ele se afasta quando o assunto da conversa é tópico pessoal, demonstrando que não se sente confiante sobre esses temas, em especial quando não são assuntos relativos à boas situações.

8 | QUEM FALA O QUÊ SOBRE MAD MEN?

A decisão de separar os materiais encontrados sobre *Mad Men* em campos semânticos disciplinares surgiu em virtude das diferentes discussões que partem da narrativa seriada e se bifurcam nos mais diversos conteúdos epistemológicos.

Se *Mad Men* tem muito a contar sobre as relações de gênero, no que tange à produção acadêmica não é diferente, os estudos sobre gênero encontrados para esta revisão foram todos escritos por mulheres e focam suas análises nas personagens Betty Draper, Peggy Olson e Joan Holloway, Sally Draper é citada em apenas um. Em todos os trabalhos a dinâmica do machismo e androcentrismo é um ponto em comum, mesmo que em alguns casos acredite-se que os arcos narrativos destas personagens possam servir como proposta de um feminismo contemporâneo (MERAYO e DÍAZ, 2014). Segundo as autoras, essas personagens flutuam entre dois polos: Jackie Kennedy e Marilyn Monroe, porém Peggy, tem a sua “feminilidade” quase anulada, por abdicar da vida familiar para seguir a carreira de redatora: esta não pode estar no mesmo “patamar” das outras mulheres, no máximo, uma espécie de Sandra Dee, sem sexualidade e que não usa dos seus atributos femininos como moeda de troca, algo que acontece constantemente com Joan e não de forma aberta com Betty que abandonou uma promissora carreira para se dedicar integralmente ao lar (SILVA et al, 2016; RENIEBLAS, 2012; CONIJN, 2014; MARTÍNEZ, 2014). Essas trajetórias interferem diretamente no desenvolvimento dos arcos masculinos do seriado, a forma como elas se apropriam dos espaços como casa e trabalho dá ritmo e resposta as atitudes e comportamentos dos homens de *Mad Men* (RUDOLPH, 2012).

Nos estudos sobre Cinema e TV, todos apontaram a preocupação cinematográfica na construção artística do seriado e como este se aproveita de todos os recursos disponíveis para trazer para a televisão um conteúdo com a cara do cinema, atentando para os figurinos, maquiagem, cenários, linguagem e temas musicais (ALVARADO, 2011; BARRETT e NG, 2016; SOUZA JR et al, 2015). Essa preocupação levou a um resultado no que concerne à qualidade técnica do seriado e aclamação do público, gerando uma quantidade considerável de prêmios para este. Porém, para Lorenzo

(2010) uma das ferramentas-chave para o sucesso do seriado se tratou do êxito nas imagens e símbolos utilizados em *Mad Men* que foram aceitos por aqueles que acompanhavam o episódio, em especial o símbolo do mito do “*american way of life*” representado em personagens como Don Draper e Peggy Olson.

No campo da publicidade, mais do que objeto, as análises trazem *Mad Men* como um produto que pode ser desenvolvido tanto para venda de outros produtos e expandir diálogo entre diversas mídias (AGUIAR et al, 2017; NEVES, s.d.), bem como imagem que resulta em processos de ensino do próprio fazer publicitário, podendo auxiliar inclusive como autorreflexão de como a profissão tem sido vista e representada na mídia (MENÉNDEZ e MORALES, 2013; MENÉNDEZ, 2015; SALOMÃO, 2009).

Nos estudos da narrativa, as análises têm foco em como o seriado cria narrativas que permitem uma identificação com o espectador através dos processos que desenvolvem memória histórica e vínculo de forma que os fãs possam influenciar de alguma forma na construção dos episódios, isto mediado pelo que se convencionou chamar de Terceira Era de Ouro da TV, onde a mídia televisiva começa a ganhar um mediador importante: a internet, influenciando tanto na sua produção como distribuição de conteúdo (BARÃO e SILVA, 2015; POUSA, 2011). Especificamente na análise de Pinheiro et al (2017), o foco recai sobre como a narrativa pode criar um perfil de criativo estereotipado: boêmio, procrastinador, genialidade resultante de insights. É importante ressaltar que esse é o perfil apresentado por Don Draper, uma análise cuidadosa do seriado demonstra que para Peggy a criatividade vem com muito esforço e trabalho, suas ideias quase sempre surgem depois de diversas tentativas e quase não há cenas onde ela apareça tendo um simples insight que resulta em uma campanha espetacular.

No campo dos estudos culturais, aponta-se que apesar da alcunha de se tratar de um seriado sobre emancipação, feminismo e direitos civis, a narrativa, na verdade, faria parte de uma representação conservadora do ideário americano e que busca recuperar a glória do homem americano e do jeito americano de ser, inclusive representando as mulheres como objetos que devem passear pelos polos Jackie Kennedy e Marilyn Monroe de acordo com a necessidade dos homens que as acompanham (MENÉNDEZ e MORALES, 2011; MENÉNDEZ e MORALES, 2014), resultado da nostalgia americana e da visualização dos anos 60 como período de prosperidade na história dos EUA (RAVIZZA, 2013). Um objeto importante na consolidação desse ideário social foi a TV que entra definitivamente nos lares americanos nos anos 60, assim como uma das personagens diz nos episódios: é o sonho americano, todos devem ter uma casa, um carro e uma TV. No seriado, esta ocupa lugar central em diversos episódios, fazendo com que toda a narrativa circule de acordo com o conteúdo que é transmitido no aparelho (BACON, 2012).

Por fim, o campo da filosofia e da sociologia aborda como a vida de Draper pode ser considerada uma representação do espetáculo, como também do individualismo existente no mito fundamente da sociedade americana. Como ele nunca se apresenta

como quem realmente é, ele usa formas de comportamentos não-verbais para manter sua posição de dominação diante dos outros e reforçar para si próprio que ele é um “*self-made men*”.

Mad Men tem sido objeto de estudo em diversas áreas do conhecimento, apesar da sua abordagem ser maior entre os profissionais de comunicação e estudos linguísticos, foi possível encontrar pedagogos, psicólogos, historiadores, entre outros que veem no seriado uma possibilidade de estabelecer diálogos com campos semânticos diversos das ciências do homem.

Um dos pontos avaliados na escrita dos presentes artigos é que as discussões de gênero, com atenção às narrativas das personagens femininas e apontamento dos seus desdobramentos ficou a cargo de pesquisadoras mulheres, mesmo que elas estejam dialogando com outros campos semânticos, o recorte de gênero parece ser percebido com mais clareza por elas.

As publicações são todas recentes, com a mais antiga datada do ano de 2009, com um aumento significativo a partir do ano de 2015, mostrando que após o fim do seriado, aumentaram as análises acadêmicas sobre o mesmo. Em todos os artigos, a justificativa para utilizá-lo como objeto de pesquisa foi a constante aclamação pela crítica especializada. Durante a sua exibição, o seriado alcançou o posto de um dos melhores seriados de todos os tempos e esse “selo de qualidade” pode ser entendido como uma resposta à exaustiva pesquisa feita pelos produtores para a sua criação.

Mesmo com maior quantidade de artigos encontrados nas áreas dos estudos de gênero e cinema e TV, como esta revisão não foi exaustiva, não é possível definir um único campo no qual a discussão em torno de *Mad Men* se concentra, visto que, apesar da divisão feita, os trabalhos dialogam com campos semânticos além dos que foram definidos aqui.

REFERÊNCIAS

AGUIAR, Rafael; BEZERRA, Thiago Vinícius; COVALESKI, Rogério. ***Mad Men e o case Lucky Strike: o uso do product placement pelo mercado tabagista.*** In: XIV Congresso de ciências da comunicação na região Nordeste – Recife – PE, 2012, p. 1-12. Disponível em: < <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2012/resumos/R32-0831-1.pdf>>. Acesso em 15 jan 2017.

ALVARADO, Alfonso Cuadrado. ***El estilo de Mad Men: la desarticulación del drama televisivo.*** Revista Comunicación, nº 9, Vol.1, ano 2011, pp. 34-48.

AMC Entertainment. (s.d.). ***Mad Men.*** Disponível em AMC:< <http://www.amc.com/shows/mad-men>>. Acesso em 15 jan 2017.

BACON, Kelly. ***Memories by Mad Men: Cultural Memory, Television, and early 1960s Domesticity.*** Dissertação (Mestre em Comunicação e Novas Mídias), Mestrado em Comunicação e Novas Mídias – McMaster University. Ontário, 2012.

BARRET, James & NG, Jenna. ***The Half-Imagined Past: The Audio-Depiction of 1960s Capitalism and Freedom in the Music of Wolfenstein: The New Order and Mad Men.*** Rev. Kinephanos, vol. 6, Musical and Media Connectivities: Practices, Circulation, Interactions, December 2016, pp. 87-113.

CONIJN, Annemieke. **Vacuum cleaners, lipsticks and office desks: the dynamics of gender in Mad Men's female characters**. 2014. 63 f. Dissertação de mestrado (Mestre) – Mestrado em Estudos Americanos. Universiteit van Amsterdam, Amsterdã, 2014.

FERRARI, Sylvia. **Talvez você esteja assistindo Mad Men pelos motivos errados**. 11 de Abril de 2014. Disponível em Spoilers: <<http://spoilers.tv.br/index.php/mad-men-nova-temporada/>>. Acesso em 15 de jan de 2017.

FRAGA, Larissa Caldeira de. **Mad Men: Uma representação do espetáculo**. In: XVII Congresso de ciências da comunicação na região Sul – Curitiba – PR, 2016, p. 1-12. Disponível em:<<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1508-1.pdf>>.

LORENZO, Francisco Cabezulo. **La imagen del 'sueño americano': estética y modelos de beleza de la sociedade americana a través de 'Mad Men'**. Rev. ICONO 14, 2010, Madrid (Espanã) Año 8, pp. 97-117.

LORENZO, Francisco Cabezulo; OÑATE, Cristina González; PEYRÓ, Carlos Fanjul. **Los paisajes del sueño americano: escenografía de 'Mad Men'**. Revista de Comunicación de la SEECI, Noviembre 2013, Año XV (32), pp. 1-11.

MARTÍNEZ, Carmen Rojo. **Análisis de conductas machistas en Mad Men**. 2014. 41 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Publicidade e Relações Públicas) – Curso de Publicidade e Relações Públicas. Universidade de Segovia, Segovia, 2014.

MAZZEI, Victor Reis; PIMENTEL, Lucas Alves. **Publicidade paga ou parte do roteiro: o product placement em Mad Men**. Revista do Audiovisual Sala 206, Vitória-ES, nº 6, jul. 2017, pp 56-91.

MENDELSON, Daniel. **The Mad Men Account**. New York: The New York Review of Books, 2011.

MENÉNDEZ, María Isabel Menéndez. **Aprender publicidad mediante la ficción seriada: Mad Men de Matthew Weiner**. Rev. Opción, vol. 31, núm. 1, 2015, pp. 468-483.

MENÉNDEZ, Maria Isabel Menéndez; MORALES, Marta Fernández. **Mad Men de Matthew Weiner como ejercicio de metapublicidad**. Rev. Pensar la Publicidad, Vol. 7 -- Num.1 - 2013, pp. 135-152.

MERAYO, Mar Chicharro; DÍAZ, Gema Alcolea. **Mad Men: explotación del formato, contenido y representaciones de género en su discurso**. Rev. Ámbitos, n 25, julio-diciembre, 2014. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=16832256004>>. Acesso em 20 jul 2017.

MORALES, Marta Fernández; MENÉNDEZ, María Isabel Menéndez. **Los iconos populares como instrumentos de violencia simbólica: el caso de Mad Men**. Rev. Océanide 6, 2014. Disponível em: <<http://oceanide.netne.net/articulos/art6-7.php>>. Acesso em 20 jul 2017.

MORALES, Marta Fernández; MENÉNDEZ, María Isabel Menéndez. **Lo que el ojo no ve: Renovación vs. conservadurismo en la ficción audiovisual posterior al 11-S**. Actas – III Congreso Internacional Latina de Comunicación Social – III CILCS – Universidad de La Laguna, diciembre 2011. Disponível em: <http://www.academia.edu/1402576/Lo_que_el_ojo_no_ve_Renovaci%C3%B3n_vs._conservadurismo_en_la_ficc%C3%B3n_audiovisual_posterior_al_11-S>. Acesso em 20 jul 2017.

NEVES, Sheron das. **Mad Men, Twitertainment e Fandom na era Transmidiática**. Revista GEMInS ano 2 - n. 2 | s.d., p. 46 – 64.

PINHEIRO, Cristiano Max Pereira; SOUZA, Mikaela de; NUNES, Raona. **Perfil do Criativo: uma análise de narrativa em Mad Men**. XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul – Caxias do Sul - RS – 15 a 17/06/2017. Disponível em: < <http://portalintercom.org.br/anais/sul2017/resumos/R55-0655-1.pdf>>. Acesso em 20 jul 2017.

POUSA, Laura García. **Proyecciones vintage: Mad Men y Cuéntame cómo pasó.** Rev. SECUENCIAS - 33 / Primer semestre 2011, pp. 52-69

RAVIZZA, Eleonora. **“We don’t want life to look difficult, do we?”: Representations of the Fifties and Self-Reflexive Nostalgia in Mad Men.** Rev. COPAS - Current Objectives of Postgraduate American Studies, 2013.

RENIEBLAS, Susana Sánchez. **Women at Home and Women in the Workplace in Matthew Weiner’s Mad Men.** Rev. Investigaciones Feministas, vol 3, 2012, pp. 33-42, ISSN: 2171-6080. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5209/rev_INFE.2012.v3.41134>. Acesso em 20 jul 2017.

RUDOLPH, Nicole. **From home to the workplace: Mad Men or the irresistible rise of women.** Metropolitiques, 14 March 2012. Disponível: <<http://www.metropolitiques.eu/From-home-to-the-workplace-Mad-Men.html>>. Acesso em 20 jul 2017.

SALOMÃO, Amanda Schuab. **Os homens da Madison Avenue: uma análise da representação social dos publicitários através do seriado Mad Men.** 2009. 56 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Curso de Comunicação Social, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2009.

SILVA, Maria Eduarda Barbosa da; LOPES, Natália. **Machismo e tabus sofridos pelas mulheres em Mad Men.** In: XVIII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE – Caruaru - PE – 07 a 09/07/2016. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-0097-1.pdf>>. Acesso em 20 jul 2017.

SOUZA JR, José Inácio de; AMARAL, Liana Viana do. **Da Relação entre Don Draper e o Comercial da Coca-Cola “It’s The Real Thing” no Final do Seriado Mad Men: Reflexões sobre Publicidade e o Cotidiano.** In: XXXVIII CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO – Rio de Janeiro - RJ, 2015. 1-15. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-2436-1.pdf>>. Acesso em 20 jul 2017.

CINEMA E (TRANS)MOVIMENTO GERACIONAL: ANCORAGEM E AFEIÇÃO NOS FILMES INFANTIS

Rafael Iwamoto Tosi

Pontífice Universidade Católica de São Paulo –
PUC-SP

São Paulo – São Paulo

RESUMO: O presente artigo procura verificar como as imagens contidas em produtos cinematográficos destinados às crianças conseguem executar conexões entre diferentes gerações, tornando-se representantes transgeracionais da cultura. Primeiramente serão abordados diferentes entendimentos sobre o cinema infantil e seu pertencimento ao circuito comercial, tensionando a relevância deste segmento para as gerações sociais sob os aspectos teóricos de MORIN. Após a compreensão sobre a indústria cultural no século XX, as imagens dos produtos cinematográficos são colocadas sob o prisma crítico da semiótica da cultura e do cinema, pertencendo também à imagem-movimento e suas categorias analisadas por DELEUZE. A imagem e seu processo de ancoragem serão entendidos dentro do ciclo geracional desenvolvido por STRAUSS e HOWIE, que possibilita compreender como a aceitação do cinema infantil como produto cultural foi sendo possível no decorrer da história até chegar à sua visibilidade e relevância atual para a geração Millennial e Alpha. Por fim, serão analisados

dois produtos culturais que verificam a eficácia das estratégias de ancoragem na imagem-movimento para filmes comerciais levando-os ao sucesso ou ao fracasso, procurando reforçar as observações iniciais sobre as imagens no cinema contemporâneo como produto transgeracional.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema infantil; Gerações sociais; Transgeracional; Imagem-Movimento; Semiótica da Cultura.

1 | SOBRE A ABORDAGEM CINEMATOGRÁFICA: O CINEMA COMERCIAL E A CONTRIBUIÇÃO CULTURAL

Já é habitual que dentro do circuito comercial de cinema, no decorrer de cada ano, mais e mais filmes destinados às crianças são lançados e acabam rivalizando em bilheteria com outros segmentos destinados à públicos mais adultos. Embora essa estratégia possa ser vista como algo meramente comercial, seria de grande empobrecimento analítico restringir um filme somente ao seu segmento econômico sem procurar tensionar outras formas de compreensão tais como culturais, sociais e também filosóficas.

Primeiramente, deve-se entender que os filmes e o próprio cinema são representantes da

formação da cultura individual e coletiva, atribuindo-lhes então a condição de “janela para a percepção de nosso mundo (que é) projetado em outros mundos” como aponta MORIN (1997, p.23). Para o filósofo, independe do produto cultural ser destinado a um público segmentado ou um grande público – ou em vias de regra, se está destinado ao cinema de arte ou o cinema comercial – todo conteúdo que promove, gera, instiga ou movimenta a cultura e a percepção sobre o mundo auxilia na expansão perceptiva da humanidade sobre si mesmo, tornando possível uma identificação histórica por intermédio de suas representações culturais (ibidem, p.24).

Desta forma procura-se entender que, mesmo passível de críticas oriundas dos mais diversos setores das ciências sociais, o cinema comercial também possui uma certa colaboração para a cultura popular, uma vez que se apresenta para muitos como primeiro contato com a linguagem cinematográfica e muitas vezes até a único produto que estará disponível para um determinado segmento de público. Embora MORIN destaque as articulações do mercado para o empobrecimento de certos produtos culturais, para ele as articulações da indústria cultural não podem ser vistas somente pelo viés pessimista-apocalíptica, já que em muitas vezes aquele produto, mesmo sendo substancialmente pobre, ainda é o único produto ofertado para milhares de pessoas.

Tal argumento visa não somente romper uma desconfiança sobre algumas produções cinematográficas mas também recordar que todos os filmes possuem características específicas da linguagem deste meio e que são responsáveis pela criação de sentido. A utilização de imagens em movimento que estruturam uma história também atribuem valores sociais, psicológicos e culturais às narrativas fílmicas e são organizadas de acordo com a intenção do diretor. Tal observação é feita por ANDREW quando descreve os primeiros estudos sócio-psicológicos de Munsterberg na década de 1910, abordando a influência dos filmes junto ao receptor:

O cinema, para ele (Munsterberg), é a arte da mente, assim como a música é a do ouvido e a pintura, a do olho. Toda a sua tecnologia e sociologia se originam dessa crença. Todas as invenções e uso do cinema foram desenvolvidos para moldar e criar filmes a partir da mente humana. É a mente a fonte do cineasta e a substância dos filmes. (ANDREW, 1989, p. 28).

Ou seja, o filme é um fragmento da percepção do cineasta sobre o mundo e atua diretamente como interlocutor entre emissor e receptor. Pode-se entender o cinema como um constructo de sentidos que foi evoluindo de acordo com os anos, permitindo o surgimento de novas linguagens mais experimentais que possibilitaram testes em formato, edição e animação criados por novos diretores, ampliando ainda mais a gama de referências culturais.

O mesmo se pode dizer sobre os filmes infantis, já que estes também obedecem as mesmas regras da linguagem cinematográfica e são capazes de articular representações de mundo provenientes do diretor, utilizando-se de referências culturais que apelam para o universo infantil, mas que não permaneçam unicamente nele. É

cada vez mais comum encontrar adultos e crianças em salas de cinema onde os filmes infantis são exibidos, apontando que independentemente do gênero ser ação, comédia ou animação, o filme consegue dialogar culturalmente com distintas gerações sociais.

Embora exista um paradoxo burocrático-industrial da cultura gerada e propagada dentro destes filmes que abusam da utilização de arquétipos de clichês e estereótipos (Morin, *ibidem*, p.26), todos os produtos culturais, em especial os imagéticos, se tornam produtores de signos e articuladores de cultura, possibilitando então sua investigação por intermédio de duas diferentes vertentes: a semiologia da imagem-movimento e a semiótica cultural.

Foi-se o tempo em que os adultos iam as salas de cinema única e exclusivamente para levar os filhos, sobrinhos ou afilhados e fazer-lhes companhia em um filme infantil. Atualmente essas produções conseguem dialogar tanto com o público alvo como com os demais públicos, apontando para o poder transversal da imagem e também de seu percurso transgeracional, como será exposto mais à frente.

2 | IMAGEM-MOVIMENTO: ANCORAGENS GERACIONAIS

A imagem é um ator comunicacional presente na sociedade desde muito antes dos aparatos midiáticos surgirem e gradativamente se tornou um dos principais sistemas de troca e compartilhamento de mensagens. HARARI já apontava a importância da comunicação imagético-visual no processo de evolução dos sapiens à mais ou menos 70 mil anos atrás quando se deram início as revoluções culturais e imagéticas conhecidas como revolução cognitiva. De acordo com o historiador, embora a comunicação oral fosse a primeira organização complexa dos sapiens, a comunicação imagética permitia partilhar mais informações pelo mundo, possibilitando uma longevidade muito maior do que a da comunicação oral que se dissipava em minutos ou em alguns casos, segundos (Harari: 2012, p. 28).

Desenhos nas paredes de cavernas, pedras e troncos de árvores auxiliaram a transcendência da mensagem de uma geração para outra, auxiliando na propagação de importantes mensagens por intermédio das imagens. Essa mesma lógica também foi atribuída a elaboração da mão-escrita cerca de 6 mil anos atrás e depois reinventada por Gutemberg na criação da prensa manual na metade do século XV. A criação da tipografia foi uma revolução que originou a galáxia dos meios de comunicação visuais, padronizando os tipos textuais em estruturas visuais mais harmônicas, estimulando a revolução impressa com espaços para desenhos e ilustrações (McLuhan: 1972, p.31).

Com o desenvolvimento das mídias pictóricas, o cinema ascende como um dos principais representantes da linguagem imagética no início do século XIX, permanecendo assim até a metade do século XX quando surgiram os primeiros aparelhos de televisão. Utilizando-se da sobreposição de fotos, a imagem se movimentava em quadros e criava um sentido completamente novo para a cultura da

época, estruturando diferentes formas de representar o “real” e o cotidiano.

Para que seja possível compreender a influência do cinema na percepção da “realidade”, ANDREW aponta para os caminhos da semiótica cinematográfica, sendo originária nos estudos fenomenológicos que possibilitam “investigar os signos culturais criados e difundidos pelo cinema” (ibidem, p.282). Ainda sobre a fenomenologia e a imagem, pode-se dizer que:

O que a fenomenologia erige em norma é a “percepção natural” e suas condições. Ora, tais condições são coordenadas existenciais que definem uma “ancoragem” do sujeito percipiente no mundo, um estar no mundo, uma abertura para o mundo(…)” (DELEUZE, 1989, p. 75)

Sendo assim, o cinema procura retratar o “mundo natural” e suas respectivas representações de um mundo já existente, produzindo a chamada ancoragem com o real por intermédio de uma sucessão selecionada de imagens. O ato de roteirização, filmagem, angulação e edição do filme constroem o que DELEUZE chama de Imagem-Movimento, construindo uma visão do real pelas imagens selecionadas pelo cineasta que retratam sua visão de mundo e seus respectivos valores no filme em questão.

A imagem cinematográfica então:

(...)suprime a ancoragem do sujeito tanto quanto o horizonte do mundo, de modo tal que substitui por um saber implícito e uma intencionalidade segunda as condições da percepção natural. (ibidem, p. 76).

Neste ponto se encontra uma conexão que permite racionalizar o filme destinado a criança com a ancoragem com o real, já que este produto possui várias outras atribuições semióticas que o tiram do papel de mero agente da indústria cultural e o colocam também como referencial de mundo. Em estudos anteriormente publicados em ANDREW (Ibidem, p. 176) e expostos também em DELEUZE (Ibidem, p. 75), percebe-se que a imagem tem um poder atrativo muito grande ampliando as ancoragens culturais. Ela pode acessar realidades distintas de vários grupos, efetuando um processo de abertura de referências e expansão de interpretações dentro dos mais variados públicos.

Embora o movimento da imagem ao qual o filósofo se refere não se destina à movimentação geracional, pode-se entender que a imagem também tem o poder de transitar de uma geração para a outra, mantendo o interesse no cinema algo amplo e transcendente de uma única geração social. Ao romper a carga de representação sógnica de uma geração, as imagens-movimento atuam como conectores entre as gerações e transcendem as demais diferenças, atuando assim como um produto transgeracional.

A imagem-movimento contempla a utilização de três estratégias ligadas a imagem cinematográfica e procuram acessar e criar memórias no receptor. São elas: 1) A imagem-percepção, 2) a imagem-ação e 3) a imagem-afeição (Deleuze: Ibidem, p90). Para o autor, essas três categorias são utilizadas nos filmes para criar empatia e reconhecimento no que está sendo representado na tela, executando o processo de

ancoragem, afeição e no caso específico deste estudo, conexão entre as gerações sociais.

No processo de imagem-percepção são construídas duas categorias: subjetivas e objetivas. De maneira grosseira, a subjetiva é atribuída aos agentes que estão diretamente envolvidos na imagem, atuando e se relacionando com eles de forma tão íntima que se torna difícil descrever do que se trata aquela representação. Já a objetiva é obtida por intermédio de observação de fora do cenário proposto no filme, implicando em distanciamento e descrição analítica daquilo que se encontra longe do envolvimento do personagem. Essa explicação grosseira é inclusive criticada pelo próprio autor (Ibidem, p.92) que atribui à imagem-percepção uma terceira categoria: a semi-subjetiva. É aquela que pode ser descrita como uma “enunciação tomada por um enunciado que por sua vez depende de uma outra enunciação” (ibidem, p.93).

A imagem-percepção semi-subjetiva constrói a percepção de um mundo, mas que foi construído sobre um outro mundo – que se relaciona com as referências do real – mas com os valores de um outro agente, geralmente o cinegrafista. A relação do público com o filme e a possível aceitação das referências perceptíveis na categoria semi-subjetiva permitem uma troca de objetividades e subjetividades entre diferentes pessoas de diferentes idades, tornando o produto cultural algo transcendente de uma única geração.

O segundo processo chamado de imagem-ação contempla uma ação segmentada do tempo e do espaço do filme onde o cineasta acelera os quadros e intensifica a narrativa. Pode ocorrer também na construção gradativa de momentos que se alternam entre calma com diálogo – que arquiteta o enredo – com a ação que procura ser um conector emocional à próxima aceleração imagética do filme (ibidem, p.89). Com este processo o cineasta pretende atrair a atenção do público para a história alternando entre contexto e ação, entre história e acontecimento, entre apreensão e comoção.

A imagem-ação pode ser encontrada nos filmes infantis como uma forma de auxiliar na narrativa perceptiva de mundo enquanto dita o ritmo do enredo. Utilizando-se de planos-sequência e também do desenvolvimento dos próprios personagens, procura conectar o enredo com a imagem, o conteúdo com as referências visuais, referências visuais com referências comportamentais. Nota-se que nesta categoria a interação atua propositalmente como um agente que envolve tanto o adulto – com o desenvolvimento dos personagens – quanto as crianças – com a manutenção das imagens de ação – alternando entre narrativa dos acontecimentos e utilização de colorações vibrantes e aumento da taxa de quadros por segundo da tela. Já o último processo chamado de imagem-afecção é entendido como aquele que cria as pontes emocionais e de reconhecimento da imagem (Ibidem, p. 108). São construídos no primeiro plano de cena de um filme e desenvolvem a afeição por intermédio de dois polos semióticos distintos: o do contorno e o de conteúdo. No primeiro, traços e pigmentações levam à um reconhecimento mais amplo de objetos cênicos ou personagens trazidos em primeiro plano e busca criar relações afetuosas com o público. Já no conteúdo se

apresentam as imagens em primeiro plano com mais detalhamento e profundidade, priorizando aspectos como o formato do rosto, os detalhes e acabamentos do objeto e demais peculiaridades destacadas com a proximidade da câmera.

Quando imagens são dispostas em primeiro plano dentro de um filme infantil, percebe-se que a ancoragem com o universo da criança se dá por intermédio das figuras adultas ou infantis, possibilitando aspectos de reconhecimento de protagonistas e antagonistas por intermédio do contorno e do conteúdo. Pode-se também construir tais afeições com a exposição de determinados ambientes e cenários, podendo atuar como conectores referenciais de espaços urbanos ou rurais para os mais novos.

Com a descrição das categorias da imagem-movimento, nota-se que tais instrumentos podem atuar como conectores das gerações sociais, possibilitando representações semióticas junto ao público infantil e também nos demais. As imagens se tornam um instrumento decisivo para a transgeracionalização da linguagem cinematográfica, sendo entendidas como conectores geracionais que se movimentam entre diversos públicos e realizam processos de ancoragem em distintos níveis.

3 | O CICLO GERACIONAL: PRODUÇÕES CINEMATOGRAFICAS INFANTIS NA ERA MILLENNIAL

As produções cinematográficas destinadas às crianças são realidade desde as primeiras décadas do século XX e surgiram como uma alternativa para a pluralização do público alvo e aumento de renda nas bilheterias. Uma das estratégias para a segmentação foi a separação dos gêneros cinematográficos e a atribuição das faixas etárias (para informações complementares, consultar TOSI: 2017, p.02), incluindo as crianças como público-alvo e as produções cinematográficas infantis como um gênero viável e lucrativo que se focavam inicialmente nos contos de fadas.

Com o passar das décadas do século XX as produções cinematográficas destinadas às crianças ganharam reconhecimento por sua qualidade técnico-visual, obtendo menções honrosas no Oscar de 1935 com *A Branca de Neve / The Snow White* e depois conquistando prêmios no Oscar de 1965 nas categorias de Melhor Montagem e Melhor Efeitos Visuais com o filme *Mary Poppins*. Embora as produções destinadas ao público infantil estivessem figurando sempre nas categorias de áudio – melhor montagem de som, melhor trilha sonora e melhor canção original – interessa para esta pesquisa delimitar somente os critérios visuais-imagéticos.

O aumento da recepção dos filmes infantis no decorrer das décadas permite que se pense também sobre cinema e gerações sociais, especificamente sobre a recepção de determinados produtos culturais. STRAUSS e HOWIE (1991, p.23) observam que os grupos que eram expostos à determinados produtos culturais pertenciam a um ambiente cultural, social e político delimitado por alguns fatores, o que alterava sua aceitação ou refutação. De acordo com os autores, o *background* social destas

gerações é oriundo de sua alocação temporal e é resultado direto de uma sociedade em constante transformação, produzindo o que os sociólogos chamam de ciclos geracionais.

Nos ciclos geracionais, STRAUSS e HOWIE detectam que uma geração nasce e se desenvolve em um ciclo de aproximadamente 20 anos e que elas continuam a se relacionar com importantes movimentações sociais locais e globais, decisivas na formação de âncoras com a realidade e seu relacionamento com a cultura. Para os autores tais ciclos geracionais são influenciados por:

(...) dois tipos de momentos sociais: As crises seculares, quando a sociedade se foca em reordenar o mundo externo de instituições e comportamento público e o despertar espiritual, quando a sociedade se foca em mudar o mundo interno de valores e comportamentos privados. (ibidem: 91).

Percebe-se que a ocorrência de tais momentos sociais são pautados por grandes acontecimentos históricos e influenciam o comportamento individual e também coletivo de uma geração. Eventos como a Segunda Guerra Mundial; Woodstock; a queda do muro de Berlim ou a consolidação da internet certamente auxiliaram na discussão ou reestruturação dos valores políticos, corporativos, culturais e também morais no decorrer dos anos, moldando assim uma geração. A forma de surgimento de cada geração se encontra diretamente atrelada ao momento social ao qual aquela geração pertence, podendo ser influenciada por grandes acontecimentos globais ou locais. Tais ocorrências tendem a reunir diferentes características dos mais variados grupos sociais localizados em distintos territórios geográficos, mas que são reunidos por uma linha temporal. Para os autores, os seus ciclos não são fixados globalmente (Strauss e Howie, *Ibidem*, p. 335), mas possuem traços de familiaridade. Ou seja, um determinado acontecimento pode dar fruto a uma geração mais conservadora em um local específico do mundo enquanto outros acontecimentos podem dar vasão a gerações mais libertárias em outro lugar. Pertencer ao ciclo temporal não é considerado um padrão determinante para o compartilhamento de valores dentro de uma mesma geração.

Na primeira metade do século XX a Europa e a América do Norte passavam por um momento transitório muito delicado com o fim de dois conflitos mundiais e diversos países destruídos ou falidos, influenciando a formação do ciclo geracional daquelas épocas. Não era de se surpreender a razão pela qual essa geração observava com desdém a possível contribuição cultural e social das produções cinematográficas infantis, já que estas tinham um diminuto processo de ancoragem na realidade das gerações mais adultas. Mesmo podendo dialogar com todas as faixas etárias, os filmes passavam longe das preocupações vigentes relacionadas à crise econômica, reconstrução das grandes cidades destruídas nos conflitos e o repovoamento do mundo depois das mais de 47 milhões de mortes.

Foi somente com o fim das tensões entre Estados Unidos e União Soviética que a indústria cinematográfica de massa e a própria indústria cultural conseguiram

aumentar a produção de filmes destinados às novas gerações, aproximando-se de outras mídias populares como jogos eletrônicos, desenhos animados e histórias em quadrinho (para maior aprofundamento, consultar Tosi, *Ibidem*, p.05). Curiosamente este processo coincide com a primeira década da geração Millennial, considerada pelos autores como os herdeiros da revolução comunicacional trazida principalmente pelas tecnologias de comunicação via satélite, da computação gráfica e dos primeiros formatos da internet.

Produções cinematográficas como *Uma Cilada para Roger Rabbit / Who Framed Roger Rabbit* de 1989 e *A Bela e a Fera / The Beauty and The Beast* de 1991 se destacaram por serem produções infantis indicadas em categorias visuais do Oscar ou até mesmo sendo premiadas, como foi o caso de Melhores Efeitos especiais e Melhor Edição para *Uma Cilada para Roger Rabbit* e a indicação de Melhor Filme para o desenho animado *A Bela e a Fera*. Com o reconhecimento da academia nas produções infantis do final dos anos 1980 e início dos anos 1990, a aceitação dos filmes infantis como produtos relevantes para a cultura contemporânea foi estabelecido, o que aumentou ainda mais o processo de ancoragem visual das produções entre as mais distintas gerações sociais.

É inegável que os principais avanços tecnológicos foram diretamente responsáveis por uma abertura signífica dos filmes infantis, levando inclusive à produção de filmes inteiramente feitos no computador destinados a um público livre. *Toy Story: Um mundo de Aventuras / Toy Story* de 1995 foi o primeiro longa-metragem feito inteiramente por computador e ganhou um prêmio honorário do Oscar em 1996 pela inovação técnica-visual, levando uma nova era para as produções culturais infantis com outros recursos visuais que agradavam a todos os públicos.

Tal movimentação cultural auxiliou na transcendência geracional do gênero animação para um público mais amplo, atuando então como um produto transgressor, um transeunte, um transporte e transcendente das gerações sociais. Filmes que anteriormente eram vistos como produtos unicamente destinados as crianças já ganhavam maior atenção na produção, divulgação e conseqüentemente premiação, recebendo um espaço específico nas premiações do Oscar em 2002, destacando a importância da imagem-movimento como articulador da comunicação entre as gerações sociais.

No ano em que a categoria de Melhor Animação surge, estima-se que conviviam ao menos 4 gerações sociais: Os Baby Boomers (1943 – 1960), a Geração X (1961 – 1980), a Geração Y (1980 – 1995) e a Geração Z (1996 – 2009). Especificamente sobre as duas últimas gerações, ambas se encontram como representantes dos Millennials, estando com 20 anos de idade seu representante mais velho em 2002. As referências de mundo para essas gerações já eram outras, criando ancoragens imagéticas distintas das gerações *Boomers* e X, além de serem fortemente influenciados pela cultura midiática.

A imagem-movimento e as referências com a realidade são manifestas nos

filmes ganhadores do Oscar de melhor animação de 2002 à 2009, ano que antecede a geração Alpha. Produções como *Shrek* de 2002 que apresenta um desenho com subversões dos clássicos contos de fadas; *A Viagem de Chihiro / Spirited Away* de 2003 que relata a trajetória de uma menina no mundo das bruxas e sua relação com a morte; *Procurando Nemo / Finding Nemo* de 2004 que descreve a trajetória de um peixe palhaço em busca de seu filho por todo o oceano; *Os Incríveis / The Incredibles* de 2005 que apresenta a história da família de um super-herói aposentado pelo governo e seu sentimento de inutilidade; *Wallace & Gromit: A Batalha dos Vegetais / Wallace & Gromit: The Curse of the Were-Rabbit* de 2006 que narra a história do eliminador de praga e seu fiel cão na busca por um monstro-coelho; *Happy Feet* de 2007 que expõem a diferença de um pinguim que prefere dançar ao invés de cantar; *Ratatouille* de 2008 que narra a história de um pequeno rato que sonha em ser chef de cozinha em Paris e por fim *Wall-E* de 2009 que apresenta um futuro apocalíptico onde os seres humanos inutilizaram o planeta Terra, deixando vários robôs no planeta para realizar a limpeza.

Todos os filmes descritos acima se encontram nitidamente ligados a amplas referências culturais, sendo contemplados na percepção, ação e afecção e executam processos de ancoragem com as mais diferentes gerações sociais. Por se tratar de personagens cativantes, atuam como afecção para as crianças, enquanto desenvolvem conteúdos de percepção semi-subjetiva e momentos mais intensos de ação. Na contrapartida, se estendem como afecção de contorno por exporem referências afetivas com a história de vida dos adultos e desenvolvem a narrativa da ação com momentos de alívio cômico nas cenas de aceleração de quadros.

4 | GERAÇÃO ALPHA E O CINEMA: EXEMPLOS DE ANCORAGENS DE SUCESSO E DE FRACASSO REFERENCIAL

Como observado acima, o ciclo geracional dos Millennials não termina na geração Z, aqueles nascidos à partir de 1995 e que teoricamente seriam sucedidos somente em 2024. Porém MCCRINDLE observa que a geração Y e Z se encontra muito mais próxima uma da outra, deixando um espaço a ser preenchido pelos representantes nascidos à partir de 2010, dando-lhes uma nova nomenclatura.

Para o sociólogo “uma nova geração emerge das mudanças causadas pelas tecnologias mobile e a internet de alta velocidade, reiniciando toda uma compreensão da sociedade” (McCridle: 2011, p. 283). Essa nova geração já nasce tendo facilitadores como as tecnologias da comunicação e informática, além de se relacionarem diferentemente com os processos de aprendizado e sociabilização, sendo fruto de profundas mudanças nas estruturas familiares, culturais e religiosas. O nome Alpha é entendido como o novo começo, uma forma distinta de se iniciar melhorias na sociedade e também na cultura oriunda destes novos representantes.

Com as inúmeras facilidades que este público possui para assistir a um filme, ir até as salas de cinema somente para assistir a um produto já não condiz mais com sua realidade, já que na contemporaneidade os serviços de *streaming* e a própria pirataria se tornaram fortes concorrentes da experiência filmográfica dentro de um ambiente especialmente projetado para isso. Ir ao cinema se tornou um ato que contempla não só o filme como atrativo, mas também a companhia, os brindes agregados à venda de produtos nos *snackbars* e o passeio que antecede ou que sucede o filme. Ou seja, ir ao cinema se foca na experiência de sair de casa como um todo e não simplesmente sair para se ver um filme.

Com isso, o poder de decisão dos Alpha é ainda maior, já que “eles se tornam partes decisivas de um público ascendente que se procura agradar, seja pelos pais, educadores, terapeutas ou marqueteiros” (Ibidem, p. 285). Pequenos demais para irem ao cinema sozinhos, muitos deles assistem aos filmes em companhia dos representantes das gerações anteriores, o que aumenta o compromisso dos filmes atuarem como produtos transgeracionais e dialogarem com as mais distintas faixas etárias.

Obviamente que o papel de um bom filme é ser atrativo para todos os públicos e não somente para as crianças, o que aumenta ainda mais a responsabilidade das animações dialogar também com as demais gerações e efetuar o processo de movimento transgeracional da imagem. Para verificar tais estratégias serão aplicadas as percepções de DELEUZE em dois filmes que foram lançados entre 2016 e 2017, verificando como a ancoragem atua entre os Alphas e as demais gerações.

O primeiro filme foi produzido em 2016 pelos estúdios Disney-Pixar sendo premiado com o Oscar de melhor animação no mesmo ano. *Zootopia: Essa cidade é o Bicho* narra a história de uma coelha do interior que se muda para a cidade grande na busca de concretizar seu grande sonho: se tornar policial. O filme aborda questões relacionadas à busca por sonhos, *bullying*, violência urbana e corrupção institucional. Tais figurativizações são apresentadas nos personagens que são animais silvestres que evoluíram até conviverem harmonicamente dentro de uma enorme cidade chamada Zootopia. Tais temas se tornam de extrema importância para o processo transgeracional pois fazem parte da agenda de todas as gerações sociais e são devidamente explorados nas referências imagéticas da produção.

Tornando-se um sucesso de crítica e de público, o filme arrecadou mais de 1 bilhão de dólares em bilheterias mundiais e obteve grande aceitação do público infantil e especialmente do público adulto. Recorrendo à ancoragem de imagens-afecção, *Zootopia* coloca na narrativa metáforas da vida adulta, observando a perigosa sensação de se viver em uma cidade predatória e também nas atitudes animais de discriminação racial, apresentada aqui na cena em que os elefantes se negam a vender sorvete para uma raposa e seu filhote só porque estes se encontram em uma loja localizada no bairro dos elefantes.

A imagem da protagonista possui também sua ancoragem na imagem-percepção

semi-subjetiva, já que apresenta uma coelha fisicamente pequena e frágil, porém determinada e ágil. Essa mesma protagonista se torna representante da lei, mas possui suas próprias fragilidades tal como o medo por raposas, justificado na imagem-ação narrativa que mostra o *bullying* sofrido por ela desde criança. Seu ato de desconfiar e pré-julgar uma raposa que a acompanha na investigação de um crime apresenta uma protagonista que valoriza o cumprimento da lei mas que também possui suas próprias falhas de caráter e pré-conceitos.

Por fim a figurativização dos funcionários do serviço público se torna a referência transgeracional mais explicitamente direcionada aos adultos já que apresenta-os na figura de bichos-preguiças de terno e gravata. A lentidão com que estes personagens atendem e dialogam com os protagonistas enquanto executam suas tarefas pode não fazer pontes de realidade junto aos Alphas, mas certamente faz ancoragem com as gerações mais velhas que já podem compreender a crítica realizada pelo diretor.

No segundo filme se vê uma má atuação da imagem transgeracional, sendo fracasso de crítica, público e também bilheteria. *Emojin: O filme* foi produzido pelos estúdios Sony e arrecadou cerca de 160 milhões de dólares em bilheterias, além de ganhar o prêmio Framboesa de Ouro como o pior filme de 2017. Recorrendo à imagens-afecção como tentativa de conexão geracional o filme narra a história de Gene, um emoji morador de Textópolis que não está contente em ser utilizado esporadicamente como imagem de reforço nas mensagens de texto do celular de seu dono.

Passando por cenários que remetem a aplicativos famosos tais como Facebook, Instagram e alguns games, a narrativa tenta se ancorar na tecnologia mobile e nos emojis como referência transgeracional, porém sem sucesso. As imagens-afecção não possuem boas referências de contorno e tampouco de conteúdo, já que trazem referências muito amplas e confusas dos aplicativos e dos protagonistas, quebrando possíveis pontes de ancoragem afetiva ou emocional com as gerações.

No que diz respeito à imagem-percepção, a semi-objetividade não consegue trazer um cenário de celebração ou de crítica da tecnologia, já que a cidade de Textópolis hora é apresentada como uma metrópole arborizada e urbana como Nova Iorque, outrora possui áreas futuristas que remetem à *Tron* (1982), mas sem fazer uso destas referências em nenhum dos casos. Como pano de fundo, figuram o humano que é dono do celular e sua incapacidade de dialogar com as pessoas sem utilizar as imagens de celular, porém tal relação também não é aprofundada, empobrecendo a imagem-ação descritiva e narrativa.

Percebe-se que mesmo se tratando de uma temática baseada em uma tecnologia utilizadas por grande parte das gerações sociais, *Emojin* não consegue executar nenhuma das propostas transgeracionais com propriedade, tornando-se um produto cultural ruim e sem contribuição semiótica relevante.

5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

A imagem está diretamente relacionada com a história da cultura humana e dos meios de comunicação, tornando-se amplamente utilizada como um instrumento de perpetuação cultural. No decorrer da existência dos homo sapiens a imagem evoluiu drasticamente e passou a desempenhar um papel crucial na percepção e depois representação da realidade, levando a distintas formas de se comunicar por intermédio de recursos visuais.

Especificamente no cinema tal evolução é percebida nos aparatos técnicos que aumentaram a produção de produtos culturais que atuam ora como arte, ora como comércio. Embora o cinema em si tenha conquistado o estatuto de sétima arte, muitas produções fílmicas são propositalmente destinadas para um circuito comercial e este processo não deve ser visto como algo estritamente danoso, uma vez que muitos destes produtos culturais são os únicos que realmente chegam ao grande público.

Dentro do circuito comercial um segmento em específico tem crescido exponencialmente e é representado majoritariamente pelo gênero animação destinado à públicos livre. Tal estratégia foi sendo promovida timidamente no decorrer do século XX, tendo alguns representantes de destaque na década de 1930 e 1960, obtendo real destaque somente no final da década de 1990.

Gerações como a X, os Millennials e a Alpha se conectam por intermédio de diversas referências que transitam entre a narrativa, o enredo ou a própria montagem do filme, possibilitando algo inédito até então: um produto cultural cinematográfico destinado à um público infantil transcender uma geração e dialogar com as demais. Esse diálogo imagético ocorre em diferentes níveis, entendidos aqui como a percepção, a ação e a afecção, possibilitando que o mesmo produto cultural seja relevante para todas as gerações listadas acima.

Por fim se analisou dois filmes destinados à geração Alpha, produzidos entre 2016 e 2017, na intenção de demonstrar como o processo de ancoragem pode ser realizado de forma transgeracional. Temáticas transversais às gerações podem garantir boas ancoragens, mas não garantem diálogo entre as gerações. No primeiro exemplo uma temática urbana consegue realizar diversas ancoragens transgeracionais por intermédio de simbologias ligadas à animais enquanto que no segundo exemplo tais referências não ocorrem, mesmo se tratando de um cenário ligado à tecnologia e à linguagem da internet. As imagens percorrem seu próprio caminho transgeracional e servem como conectoras de diversos mundos, sejam eles adultos ou infantis mas não garantem o seu sucesso.

REFERÊNCIAS

ANDREW, James Dudley. **As Principais Teorias do Cinema**. São Paulo: Jorge Zahar, 1989.

DELEUZE, Gilles. **Cinema e Imagem – Movimento**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

HARARI, Yuval Noah. **Sapiens: Uma breve história**. São Paulo: LP&M, 2012.

MCCRINDLE, Mark. **The ABC of XYZ: Understanding the Global Generations**. New Zealand: University of New South Wales Press: 2011.

MCLUHAN, Marshall. **A Galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico**. São Paulo: Editora Nacional, 1972.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massa no século XX: neurose**. Rio de Janeiro: Florence Editora, 1997.

STRAUSS e HOWE, William e Neil. **Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069**. EUA: William Morrow, 1991.

_____. **Millennial's Rising: The Next Great Generation**. EUA: Knof Doubleday, 2010.

TOSI, Rafael Iwamoto. XL CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO - INTERCOM, 40, 2017, Curitiba. *O Cinema e a Geração Millennial's: Crise Narrativa de Adaptações de Games para Filmes em Assassin's Creed*. São Paulo: Intercom, 2017. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017>. Acesso em: 24/04/2018.

CINEMA E REPRESENTAÇÃO DO SURDO: UM ESTUDO DO FILME A GANGUE (2014)

Tatiane Monteiro da Cruz

Universidade Anhembi Morumbi

São Paulo - SP

RESUMO: Este estudo é um recorte da dissertação de mestrado intitulada “Filme *A Tribo*: mudanças de paradigmas na representação do surdo no cinema” em que sou autora. Tem como objetivo apresentar o surdo como sujeito cultural, a partir da concepção socioantropológica dos estudos da surdez, mostrando elementos culturais dos surdos presentes no filme *A Gangue* (2014, de *Miroslav Slaboshpytskiy*). O estudo surgiu da necessidade de ampliarmos a visibilidade das pessoas surdas no audiovisual, uma vez que a sétima arte desenvolve estereótipos através dos personagens e isso influencia diretamente na construção de representações identitárias. Conclui-se que *A Gangue* quebra paradigmas ao apresentar o surdo como sujeito cultural, diferente da representação anterior que focava na incapacidade desse grupo social que está dentro, mas ao mesmo tempo, à margem da sociedade.

PALAVRAS-CHAVE: Cinema; *A Gangue*; Surdez; Cultura Surda

ABSTRACT: This study is a cutout from the master dissertation titled “The Tribe film:

paradigm shifts in the representation of the deaf in the cinema” in which I am the author. It aims to present the deaf as a cultural subject, from a socio-anthropological project of the studies of deafness, exhibiting cultural elements of the deaf presented in the film *The Tribe* (2014, by *Miroslav Slaboshpytskiy*). The study arose from a people’s perspective on the audiovisual, since the seventh art developed through the characters and were particularly influential in the construction of identity representations. It is concluded that *The Tribe* breaks paradigms by presenting the deaf as a cultural subject, different from the previous representation that focuses on the incapability of this social group that is inside society, but at the same time, on the margins of society.

KEYWORDS: Cinema; *The Tribe*; Deafness; Culture Deaf

O SURDO: SERÁ QUE O CONHECEMOS?

A surdez, para muitas pessoas, é vista como uma patologia. Não ouvir é uma condição de imperfeição física, uma falha da natureza que fez dos seres – humanos e animais - privados de uma condição necessária para a comunicação e segurança. Ora, um animal que não ouve corre risco de vida, uma vez que o som pode ser indicativo de presença de outros animais e,

consequentemente, um atributo de sobrevivência. Porém, diferente dos animais que se apoiam em seu instinto de sobrevivência e se adaptam ao meio ambiente, o ser humano se apoia em um órgão que é dotado de capacidades extraordinárias: o cérebro. Essa massa acoplada no crânio possui uma habilidade “mutante”: a plasticidade neural, que “pode ser definida como a capacidade do sistema nervoso central de se adaptar, tendo habilidade para modificar sua organização estrutural e funcional.” (KAPPEL *et al.*, 2011). Com isso, todos os seres humanos que nascem ou adquirem uma deficiência conseguem se adaptar ao meio ambiente naturalmente, pois a plasticidade neural modifica as áreas cerebrais que não recebem estímulos devido à perda, estimulando as áreas de compensação. No caso das pessoas surdas com perda neurossensorial, as áreas dos lobos temporais não recebem estímulo porque não há comunicação entre o nervo auditivo e as áreas cerebrais, dessa forma, o cérebro demanda mais ação das vias oculares (lobo occipital). Sendo assim, os olhos são os ouvidos dos surdos.

Pelos lobos temporais também passam as vias visuais que se dirigem aos lobos occipitais (responsáveis pela visão), assim, através da plasticidade neural, a audição é substituída pela visão, os lobos occipitais passam a dividir o trabalho com os lobos temporais, ampliando as funções de percepção visual, ou seja, no lugar que deveria ser interpretado sons, interpreta-se imagens e movimentos captados pela visão, ampliando assim, a capacidade visual do indivíduo. É por isso que os surdos têm maior acuidade visual e maior percepção na visão periférica. (CRUZ, 2017, p. 76)

Dessa forma, considerar a surdez como patologia parece algo óbvio. Só que temos um porém: a comunicação. Oliver Sacks afirmou em seu livro *Vendo vozes: uma viagem ao mundo dos surdos* (1998) que podemos aprender a andar sozinhos, mas não podemos aprender a falar sozinhos. A aquisição de linguagem só é possível quando há interação entre os sujeitos; o mesmo princípio se aplica à comunicação: não se pode comunicar algo sem ter um emissor e um receptor, logo, necessitamos de interação para nos comunicarmos.

A comunicação existe porque a linguagem existe. Dentro desse contexto, a língua tem seu papel crucial, já que “a finalidade da comunicação é expressar pensamentos, ideias e sentimentos que possam ser compreendidos por outras pessoas. Trata-se de uma necessidade humana básica.” (CASTRO, 2013). E qual é a língua utilizada para comunicação entre as pessoas surdas? A língua de sinais, uma modalidade linguística viso-espacial, cuja estrutura gramatical é tão complexa quanto são as línguas orais. É aí que entra a pergunta desse capítulo: será que conhecemos os surdos? Quando grupos humanos possuem determinado tipo de língua para a comunicação, eles transmitem seus valores, história, costumes e modos de vida. Esse conjunto de elementos transmitidos através da comunicação entre os membros do grupo são denominados *cultura*.

Verifica-se que todas as conquistas que o homem alcançou no curso de sua história estão de alguma forma relacionadas à comunicação. Sem a comunicação não haveria cultura (conjunto de crenças, valores e comportamentos próprio de uma comunidade), pois, os conhecimentos de cada indivíduo não seriam transmitidos e assim desapareceriam com a sua morte. (CASTRO, 2013), n.p)

Por isso, conhecer os surdos implica conhecermos a cultura surda. Essa cultura distinta da cultura ouvinte está apoiada na teoria da concepção socioantropológica da surdez que enxerga o surdo como sujeito cultural, tanto que a definição de cultura surda para a autora surda Karin Strobel em seu livro *As imagens do outro sobre a Cultura Surda* (2008) é a seguinte: “cultura surda é o jeito surdo de entender o mundo e de modificá-lo, a fim de torná-lo acessível e habitável, ajustando-o com suas percepções visuais que contribuem para a definição das identidades surdas” (STROBEL, 2008, p. 24). Referente a isso, Gomes (2011) complementa:

Outra significação comum é entender a cultura surda pela experiência visual, exclusiva do povo surdo, por isso “patenteada”. É por meio da experiência visual que os surdos se desenvolvem cognitivamente e socialmente. Justifico, assim, o uso da palavra “patenteada”. Não que o uso da experiência visual seja exclusivo dos surdos, mas ela é vivida, sentida e significada de uma forma única, pois toda a construção do mundo se dá a partir do visual. (GOMES, 2011, p. 128)

A explicação de Gomes (2011) é um complemento à explicação de Strobel (2008) quando esta diz “jeito surdo de entender o mundo”, está se referindo à experiência visual descrita por Gomes (2011).

A concepção socioantropológica se opõe à concepção clínico-patológica da surdez por esta classificar o surdo como deficiente em relação às pessoas ouvintes, colocando os surdos em posição de desvantagem, impondo a eles a necessidade de correções auditivas através de aparelhos e terapias de fala, impedindo o uso da língua de sinais. Nesta concepção, o conceito de cultura surda é inexistente, pois há esforços em transformar os surdos em “ouvintes aceitáveis para a sociedade”. (SKLIAR, 2016, p. 10).

Durante muito tempo (aproximadamente, um século, desde a proibição das línguas de sinais no Congresso de Milão em 1880) os surdos foram submetidos ao modelo clínico-patológico e tal concepção refletiu também na mídia, gerando a representação do surdo enquanto deficiente. Por conta disso, ainda é complexo para muitas pessoas conceberem o surdo como sujeito cultural diferente, muitos pensam: porque eles têm de ser culturalmente diferente? Não nasceram em uma família “normal”? Não usam as mesmas roupas que a maioria? Não comem as mesmas comidas típicas do país? Não estudam, trabalham, dançam, correm, brincam como todo mundo? Um dos filmes que trataram dessa concepção clínico-patológica foi *E seu nome é Jonas* (1979), de Richard Michaels, em que conta a história de um menino que nasceu surdo, mas teve o diagnóstico de surdez tardio, sendo primeiro considerado pessoa com deficiência mental, de forma errônea, por não desenvolver a fala no tempo comum a todas as crianças, só quando a língua de sinais foi apresentada é que ele conseguiu compreender o mundo, pois a terapia de fala não estava ajudando sua aquisição linguística.

Uma vez surdo, sempre surdo, por mais que tentem esconder, negar, corrigir com aparelhos não tirará a pessoa de sua condição de surdo. Por isso, para os surdos, a surdez é um modo de vida, culturalmente falando. Vida da qual eles podem

escolher viver como desejarem, na condição linguística que desejarem (oralizando ou sinalizando), usando ou não aparelhos auditivos, fazendo ou não terapias de fala, e não como uma incapacidade, deficiência ou patologia.

Audrei Gesser, em seu livro *Libras? Que língua é essa?* (2009) responde diversas dúvidas a respeito dos surdos, da surdez e da língua de sinais e no último capítulo, dedicado à Surdez, a autora nos diz: “há duas grandes formas de conceber a surdez: patologicamente ou culturalmente.” (GESSER, 2009, p. 63). Estou aqui para mostrar a surdez do ponto de vista cultural. Do ponto de vista da diferença, como alguém de dentro dessa cultura, dessa diferença. Pois eu sei que, para muitas pessoas, conceber a surdez como cultura é uma ousadia surreal. Muitos só aceitam a cultura surda e, conseqüentemente, o surdo como sujeito cultural, após fazerem uma imersão cultural, como fez Oliver Sacks:

Quando estive na Gallaudet em 1986 e 1987, a experiência me surpreendeu e comoveu. Nunca antes eu vira uma comunidade inteira de surdos, nem tinha verdadeiramente ideia (embora em teoria eu soubesse) de que a língua de sinais pudesse de fato ser uma língua completa – uma língua adequada para namorar ou fazer discurso, para o flerte ou para a matemática. Tive de assistir as aulas de filosofia e química dadas nessa língua; tive de ver o absolutamente silencioso departamento de matemática em funcionamento, ver no campus os bardos surdos, a poesia na língua de sinais e a abrangência de profundidade do Teatro Gallaudet; tive de ver a fascinante ciência social no bar dos estudantes, com mãos voando em todas as direções no decurso de uma centena de conversas distintas – tive de ver tudo isso pessoalmente antes de poder ser demovido da minha anterior “visão médica” da surdez (uma doença, uma deficiência que tinha de ser “tratada”) e adquirir uma visão “cultural” [as aspas foram usadas pelo autor] dos surdos como formadores de uma comunidade que possui língua e culturas completas e próprias. (SACKS, 1998, p. 140).

Sacks foi um, entre muitos, que pensavam a surdez como condição patológica e não antropológica e após conhecer a dinâmica da organização cultural dos surdos, mudou sua posição, como podemos notar no relato acima.

Para Carlos Skliar (2001) “a comunidade surda se origina em uma atitude diferente frente ao déficit, já que não leva em consideração o grau de perda auditiva de seus membros.” Frente a isso, Alpendre (2008) considera:

Mais importante é o uso comum da língua de sinais, os sentimentos de identidade grupal, o autorreconhecimento e identificação como surdo, reforçados por casamentos entre surdos, fatores esses que levam a redefinir a surdez como uma diferença e não como uma deficiência. Assim, a língua de sinais anula a deficiência e permite aos surdos constituírem uma comunidade linguística minoritária diferente e não um desvio de normalidade. (ALPENDRE, 2008, p. 5)

Nós, os surdos, que nos consideramos parte de uma comunidade diferente, usuários de uma língua diferente, não nos consideramos deficientes. O ser “deficiente auditivo” possui conotação negativa, de incapacidade. De fato, nos falta a audição, mas isso é só detalhe, porque não somos incapazes. Não somos privados complementemente do som, até porque, o som, para nós, possui outra conotação. Para compreender esse ponto de vista, cito Gesser:

A maioria dos ouvintes desconhecem a carga semântica que os termos *mudo*, *surdo-mudo* e *deficiente auditivo* evocam. É facilmente observável que, para muitos ouvintes alheios à discussão sobre a surdez, o uso da palavra *surdo* pareça imprimir mais preconceito, enquanto o termo *deficiente auditivo* parece-lhes ser mais politicamente correto: *Eu achava que deficiente auditivo era menos ofensivo ou pejorativo do que “surdo”... mas, na convivência com os próprios surdos, fui aprendendo que eles preferem mesmo é que os chamem de surdos e uns ficam até irritados quando são chamados de deficientes...*[ênfase da autora] (GESSER, 2009, p. 45)

Isso mostra, claramente, a visão dos surdos que se consideram culturalmente diferentes. Atualmente, a nomenclatura correta é pessoa com deficiência auditiva, porém, as pessoas surdas preferem ser chamadas de Surdos, conforme mostrou Gesser (2009). Com relação ao som, Gesser pontua:

Muitos ouvintes têm a crença de que estar em um contexto de surdos é entrar em um contexto silencioso. Isso se dá porque a concepção de língua está, do ponto de vista dos ouvintes, culturalmente conjugada ao som, como me disse uma das ouvintes em conversa pessoal, *“os surdos falam com as mãos e as mãos não fazem barulho, não emitem som”...*

Por definição, barulho é a ausência do silêncio; é um ruído ou som acústico perceptível aos ouvidos. Para a cultura surda, todavia, o barulho e o silêncio adquirem novas versões. Em uma conversa com um colega surdo, pude compreender um pouco essa noção a partir da perspectiva surda. Relatou-me que quando está em uma comunidade com/entre surdos, e se todos estão usando sinais ao mesmo tempo, tem a sensação de “barulho” muito grande, afinal, diz ele, *“ouço com os olhos”*, e o mesmo também procede quando está em uma multidão de ouvintes que falam a língua oral. (...). Assim, “o som não tem um significado inerente, mas pode ter uma miríade de interpretações e seleções”. Essas convenções culturais são aprendidas e construídas dentro de nossas práticas cotidianas. (GESSER, 2009, p. 48).

Logo, também “ouvimos” à nossa maneira. Podemos ouvir através de aparelhos e implantes cocleares, mas não é um som perfeito, é bastante mecanizado, como se todas as pessoas ao seu redor estivessem carregando um microfone, vale ressaltar que cada surdo tem percepções auditivas diferentes. Podemos sentir as vibrações acústicas no ambiente. Também podemos ficar atordoados e com dores de cabeça de tanto ruído visual, da mesma maneira que os ouvintes ficam atordoados com tanto ruído acústico. No entanto, cada experiência é única, cada surdo possui suas próprias capacidades de sentir, ver e ouvir o som. Não podemos generalizar.

Até aqui meu objetivo foi apresentar o surdo, este sujeito de um mundo à parte, de uma cultura distinta, do ponto de vista da concepção socioantropológica. Agora vamos conhecer um filme com surdos e puramente em língua de sinais: *A Gangue*.

FILME A GANGUE: RUPTURA DE PARADIGMAS NA REPRESENTAÇÃO DO SURDO

Pela primeira vez na história do cinema temos um filme inteiramente em língua de sinais, com atores surdos interpretando personagens surdos, sem legenda para

alegrar a comunicação com o espectador, sem trilha sonora para amenizar o suspense ou a crueza das cenas violentas. Um filme que, para muitos, foi considerado silencioso, mas é sonoro, pois apresenta sons ambiente, as chamadas paisagens sonoras.

A *Gangue* (2014), longa-metragem dirigido por Myroslav Slaboshpytskiy, possui o nome em inglês *The Tribe* indicando que o grupo de personagens da narrativa são uma Tribo. O filme conta a história de um jovem – Sergey (Grigory Fesenko) – que entra para uma escola de surdos e logo é convidado a fazer parte da Tribo, um grupo que controla atividades ilícitas como roubo e prostituição. Sergey é um garoto calado e observador, então, aprende rápido como a hierarquia da Tribo funciona. Há um líder que todos chamam de Rei (King), interpretado pelo ator Alexander Osadchiy, duas garotas Anna e Svetka (Yana Novikova e Rosa Babiy), que se prostituem e, também, são amantes do líder e há os capangas do Rei. Há um professor de carpintaria (Alexander Panivan) que os auxilia no transporte das meninas para o ponto de prostituição e leva mercadorias roubadas. Sergey começa seu trabalho para a Tribo vendendo objetos artesanais no trem, no entanto, isso é só fachada para o real objetivo: furtar dinheiro e objetos dos passageiros que não estão em suas cabines. Tudo que foi arrecadado deve ser entregue ao Rei. Além dessa atividade e da prostituição, o grupo também vandaliza e rouba nas ruas. O clímax da narrativa começa quando Sergey se apaixona por Anna e deseja livrá-la da prostituição, por considerá-la unicamente sua. No entanto, a garota só se importa com dinheiro e deseja viajar para a Itália. A obsessão de Sergey por Anna o faz cometer assassinatos, eliminando todos os capangas do Rei.

Seria mais um filme de violência e sexo, não fosse por um elemento incomum: todos os personagens são surdos. Toda a comunicação entre os personagens é em Língua de Sinais Ucraniana (importante ressaltar que as línguas de sinais não são universais, cada país possui sua própria língua sinalizada), sem nenhuma voz audível ou legenda que permita aos espectadores compreenderem a comunicação. Não é um filme em que os surdos são vistos como coitadinhos e vítimas da sociedade, como já retratado em alguns filmes com personagens surdos, por exemplo, os filmes *Filhos do Silêncio* (1986, Randa Haines); *E seu nome é Jonas* (1979, Richard Michaels); *O Milagre de Anne Sullivan* (1962, Arthur Penn). É um filme em que os surdos são colocados em situações conflitantes, explorando o lado perverso do ser humano, sendo capazes de relações sociais complexas como qualquer outro grupo social, promovendo uma cultura e uma hierarquização. É um filme que foge ao estereótipo dos filmes que trataram da surdez e dos surdos, afinal, quando, em toda a história do cinema, tivemos um filme totalmente em língua de sinais e só com pessoas surdas? Foi inserido no filme um aviso antes do início da narrativa, o qual informava que o filme é em língua de sinais e não contém nenhuma legenda, nenhum comentário, nem mesmo uma trilha sonora. O trailer do filme contém o seguinte slogan “Este filme é em língua de sinais, sem legenda, porque amor e ódio não precisam de tradução”. O site *The Other and The Moving Image* fez uma descrição clara do que o filme trata:

Nunca houve um filme como esse, não apenas na cobertura desse assunto, mas também na narração de histórias. *The Tribe* não é um projeto cinematográfico de deficiência apenas para pessoas com deficiência, mas para todos verem. O filme trata sobre a consciência, os aspectos positivos e negativos da existência como ser humano. Não se trata apenas de surdez, e sim, vai além. Este filme é a preocupação com a natureza humana, a sociedade humana e a forma como vivemos nossas vidas. Em outras palavras, trata-se das questões fundamentais da existência humana e da dignidade humana, sobre o amor, a emoção, o sexo, o ódio, a prostituição e a violência. (THE OTHER, 2016, on-line)

Dessa forma, o filme vai na contramão de tudo o que já temos visto em filmes anteriores em que há personagens surdos. Neto fala sobre isso em sua matéria sobre o filme:

A película, afinal, estuda de maneira profunda o comportamento de uma sociedade composta apenas por pessoas surdas-mudas, que, claro, se comunicam através da língua de sinais (ou LIBRAS, adaptando o termo à conhecida sigla nacional). Creio que, antes de ver o filme, as pessoas esperem uma história que aborde os problemas dessa dificuldade, como se a intenção fosse analisar as limitações trazidas pela deficiência quando confrontada com necessidades intimidadoras. Porém, a força do projeto é mesmo se ater à forma com que é apresentado esse grupo de pessoas. Nesse sentido, todos os personagens compõem um núcleo no qual cada integrante se comunica da mesma maneira. Ou seja, não há uma fala sequer durante o filme. Toda a interação mantida entre aqueles que vemos na tela é realizada a partir da manifestação comunicativa de sinais. (NETO, 2015, on-line)

A impressão expressa por Neto é clara, muitas pessoas imaginam que seja um filme sobre a limitação auditiva e suas dificuldades, assim como imaginam que o filme, por ser inteiro em língua de sinais, seja direcionado às pessoas usuárias dos sinais, mas o diretor foi enfático e explicou ao jornal Los Angeles Times: “Não é um filme sobre pessoas surdas e não é um filme voltado para pessoas surdas. É um filme para todos” (tradução nossa). O diretor não criou um filme para grupos sociais específicos, mas uma obra que qualquer um pudesse apreciar e refletir.

A narrativa é compreensível pela forma como a edição foi feita. O diretor soube costurar a narrativa de tal forma que um plano explica o outro, conseqüentemente, algumas cenas são exaustivas, já que foram usados planos-sequência para a montagem. Quebra-se a ideia de que a comunicação precisa ser unicamente oralizada. O espectador compreende a narrativa mesmo sem ter conhecimento da língua de sinais. O filme choca pela realidade das imagens, pois a violência retratada pode ser forte para alguns espectadores. (CRUZ, 2018, p. 130)

Apresentarei alguns elementos culturais dos surdos que aparecem no filme. A maioria perceptíveis àqueles que conhecem essa cultura. Podemos dizer que o primeiro elemento cultural é a Língua de Sinais Ucraniana, segundo Strobel (2008), a língua é um artefato cultural dos surdos, sendo por meio dela que se transmite os valores culturais do povo surdo. Os surdos ucranianos possuem um jeito próprio de sinalizar, diferente dos surdos brasileiros. O alfabeto manual, que são configurações de mão utilizada para representar as letras do alfabeto, utilizado no filme é a partir da escrita russa e não se assemelha ao alfabeto manual da Libras (Língua Brasileira

de Sinais) ou da ASL (Língua de Sinais Americana), comprovando que as línguas de sinais não são universais.

Logo no início do filme, há um momento que os surdos estão em pé, formando um grande círculo e movimentando as mãos rapidamente (Fig 1).

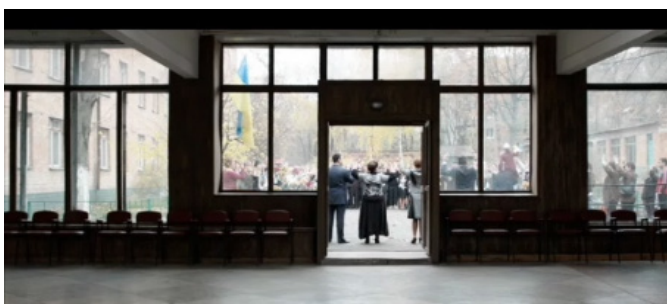


Fig. 1 - Surdos festejam na escola
Fonte: Filme *A Gangue (The Tribe)*, 2014)

A qualquer um é perceptível que estão em algum ritual de comemoração e esse movimento das mãos significa “bater palmas” ou também “festejar”. Os surdos não batem palmas como os ouvintes, que fazem de forma sonora. Como não ouvem, precisam de uma percepção visual do gesto, daí o ato de balançar as mãos no alto, conforme mostra a figura abaixo (Fig 2). Na descrição do Deit-Libras (Dicionário Enciclopédico Ilustrado Trilíngue da Língua de Sinais Brasileira), popularmente conhecido como “Dicionário Capovilla”, o sinal é feito da seguinte maneira: “mãos verticais abertas, palmas para frente, acima dos ombros. Girar as palmas para trás e para frente, repetidamente”. (CAPOVILLA et al, 2009, 1071)

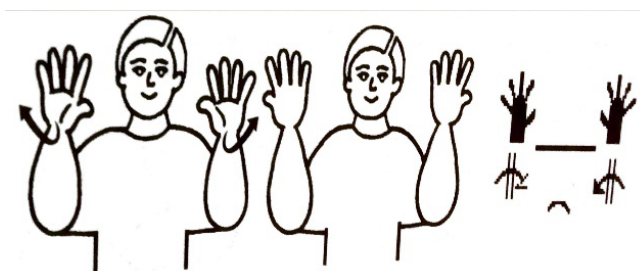


Fig. 2 - Sinal Festejar em Libras e em Escrita de Sinais
Fonte: CAPOVILLA, F.C. et al, 2009

O próximo elemento cultural são os gestos comportamentais: no momento em que o personagem principal (Sergey) entra na sala da diretora do colégio, ela está conversando com outro personagem (intérprete). Ao ver o rapaz, ela coloca a mão no peito e vira em direção a ele e o atende.

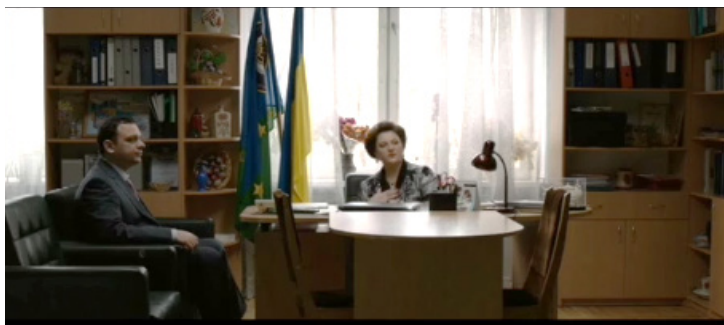


Fig. 3 - Mão no peito e girar o corpo para falar com o outro: gesto característico de pedir licença.

Fonte - Filme *A Gangue (The Tribe)*, 2014)

Em seguida entra outro rapaz que entrega a ela uma pasta, ela olha e depois o avisa que o novo estudante é Sergey, apresentando seu nome e seu sinal de batismo.

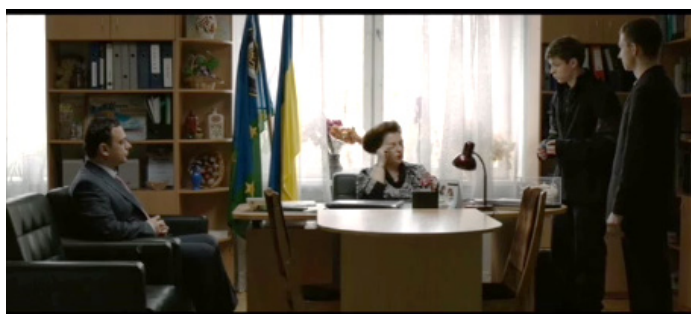


Fig. 4 - Diretora apresentando o sinal de Sergey

Fonte - Filme *A Gangue (The Tribe)*, 2014)

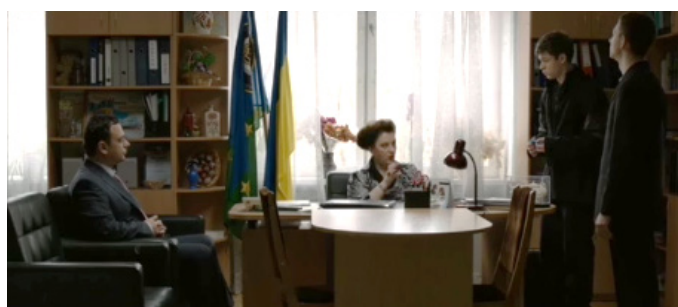


Fig. 5 - Diretora soletrando o nome de Sergey através do alfabeto manual

Fonte - Filme *A Gangue (The Tribe)*, 2014)

Essa forma de apresentação é típica da cultura surda. Todos os membros surdos e ouvintes participantes possuem um sinal que os identificam dentro da comunidade, chamamos esse sinal de “sinal de batismo” ou “sinal pessoal” e a regra é que só um surdo pode batizar o outro com um sinal, aos ouvintes não são permitidos porque pode perder a característica visual. Muitos ouvintes confundem sinal de batismo com nome de batismo e acabam criando sinais com a letra do nome do indivíduo, sendo que a importância do sinal de batismo está em captar a principal característica da pessoa,

seja física ou comportamental, que é algo natural dela, como uma marca pessoal. O Instituto Federal de São Paulo publicou em seu site uma matéria explicando sobre o sinal pessoal:

Este sinal deve ser criado e é dado por um surdo, sendo antiético ser batizado por um ouvinte, pois o batismo faz parte da Cultura Surda. O surdo, após observar as características da pessoa e conversar com ela, irá atribuir o sinal de identificação pessoal, não podendo mais ser alterado. Este sinal é usado como uma forma mais prática e visual de identificação das pessoas dentro da comunidade surda e ouvintes na sociedade. (IFSP, 2015)

Dalcin (2009) explica como ocorre o sinal de batismo na Comunidade Surda:

O surdo, ao ingressar na comunidade, passa por um ritual denominado batismo. Este é condição necessária para sua inserção na comunidade surda. O ritual do batismo consiste na escolha de um sinal próprio que o nomeará na comunidade. Esse sinal é escolhido pelos membros da comunidade surda, podem ser vários membros ou um único, dependendo da situação. Os critérios para a escolha envolvem características físicas e/ou expressivas, acessórios utilizados e outros. Esse sinal é único na comunidade, ou seja, pode haver vários nomes iguais, mas nenhum terá o mesmo sinal. No momento em que o surdo é batizado passa a integrar a comunidade surda, comunidade onde encontra membros compartilham suas experiências, onde há ponto de encontro, membros que são iguais a ele. Embora seja uma comunidade que compartilhe ideais em comum, existe o reconhecimento das diferenças de cada um. O sinal próprio já é uma marca de diferença, pois não há na comunidade dois surdos com o mesmo sinal. O sinal é próprio, único de um surdo assegurando a sua singularidade. (DALCIN, 2009, p. 34)

Esse ritual de batismo é comum em qualquer lugar do mundo, independente da nacionalidade. E no filme existe outro ritual, que é próprio da Tribo. No momento que Sergey passa a integrar a equipe, eles testam sua força em uma luta e ele consegue passar no teste. Essa forma de ritual é própria de gangues, não tendo relação com a Cultura Surda, mas mostra a organização social dos surdos, que se assemelha a outras comunidades. É uma característica humana.

Após a diretora apresentar o rapaz, os dois saem juntos e ela coloca a mão no peito novamente e se vira para o homem que estava conversando anteriormente. Esse comportamento gestual de colocar a mão no peito ao se virar à pessoa com quem fala é um gesto claro de “pedir licença”. O corpo é a maior forma de comunicação dos surdos.

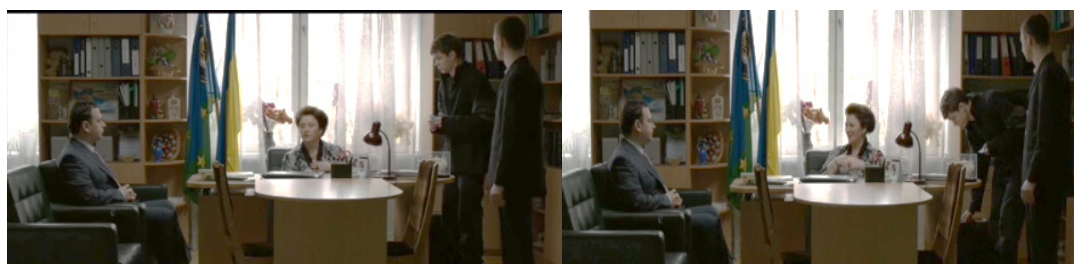


Fig. 6 - Os garotos estão saindo e a diretora se voltou para o interlocutor anterior com a mão no peito.

Fonte- Filme *A Gangue* (*The Tribe*, 2014)

Na Libras, “licença” é feito de maneira diferente, conforme mostra o dicionário Deit-Libras: “mãos horizontais abertas, palma a palma; dedos inclinados uns para os outros, tocando-se pelas pontas. Movê-las ligeiramente para trás.” (CAPOVILLA, et al, 2009, p.1675)

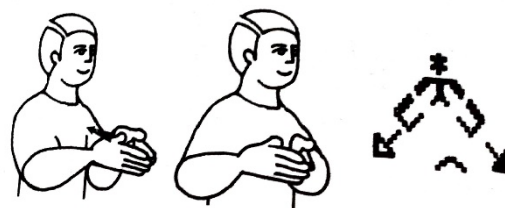


Fig. 7 - Descrição do dicionário

Fonte - CAPOVILLA, F.C. *et al*, 2009.

Outro elemento cultural encontrado é a forma de organização espacial. Sendo o local uma escola para surdos, todas as carteiras estão posicionadas em U geométrico, de forma que todos os estudantes possam visualizar os comentários de seus pares e a professora.



Fig. 8 - Organização do espaço escolar para surdos

Fonte - Filme A Gangue (The Tribe, 2014)

Com surdos não é possível organizar o espaço com as carteiras uma atrás da outra como nas salas de aulas dos ouvintes, essa organização os impede de saber o que os colegas estão comentando fora do seu campo de visão. As experiências dos surdos são visuais, portanto, tudo deve estar no perímetro do seu campo visual. Nesta sala de aula (Fig. 9) há uma campainha de luz acima da lousa, que pisca quando a aula termina.

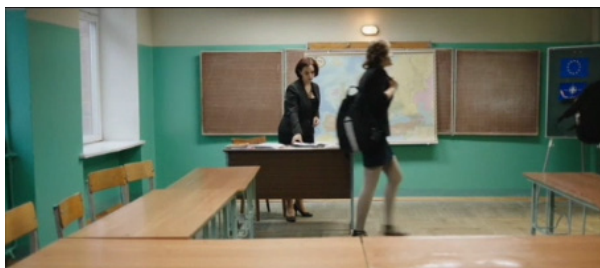


Fig. 9 - Campanha de luz na sala de aula

Fonte - Filme A Gangue (The Tribe, 2014)

Diferente de uma escola para ouvintes, em que há um apito sonoro que informa o término da aula.

Vemos, também, elementos de interseção cultural em uma cena em que Sergey e o colega surgem pelo corredor, este pede dinheiro a Sergey que acaba dando tudo o que tem e o empurra para dentro de um quarto em que há duas meninas, uma delas é a Anna e está seminua, as meninas brigam com ele por entrar no quarto e o expulsam a força. Quando ele sai, atordoado com o ocorrido, o colega está rindo. O que podemos notar é o elemento “trote”, muito comum em toda cultura escolar e com os surdos não é diferente.



Fig. 10 – O colega pede dinheiro a Sergey

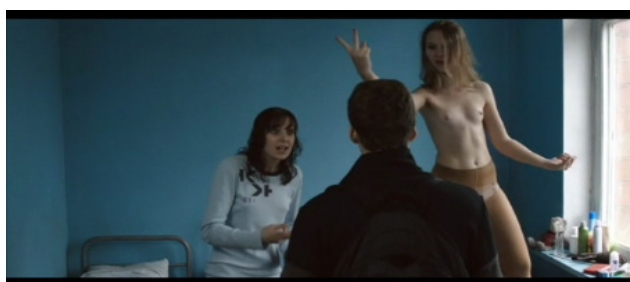


Fig. 11 - Anna e Svetka não gostam da presença de Sergey



Fig. 12 - Svetka expulsa Sergey a força do quarto



Fig. 13- O colega ri do “trote” que passou em Sergey

Fonte - Filme A Gangue (The Tribe, 2014)

Estes são os principais elementos culturais encontrados no filme que são percebidos mais facilmente por aqueles que conhecem a cultura surda. Um detalhe interessante é que mesmo havendo diferenças culturais entre os surdos de diversos países, os elementos aqui mostrados são usados em todas as comunidades de surdos, podendo sofrer algumas mudanças entre uma comunidade e outra, como no caso do elemento “pedir licença”.

Dessa forma percebemos que o filme possui características tanto da cultura surda como da cultura ouvinte, permitindo assim, uma interseção cultural. Por ser uma obra audiovisual é uma prática cultural dos ouvintes, no entanto, por conter pessoas surdas em um enredo que não visa a temática da surdez e apresenta elementos culturais dos surdos, faz com que a obra una as duas culturas e resulta em um objeto de usufruto de ambos os grupos culturais.

CONCLUSÃO

O cinema é uma arte que permite a difusão de ideias e influencia o imaginário social, logo, representações estereotipadas ou não serão criadas, daí a importância de estudarmos tais representações a fundo para compreendermos o que está além da superfície. *A Gangue* é um filme que quebra paradigmas na representação das pessoas surdas no cinema, pois traz à tona o surdo como sujeito cultural de forma nunca feita antes. As representações anteriores retrataram a deficiência e suas consequências e não a pessoa enquanto sujeito, cidadão e humano. Considerando que, atualmente, as vozes das minorias estão cada vez mais fortes, não surpreende

que um filme como este surja para sacudir o espectador, chocá-lo, tirá-lo de sua zona de conforto, obrigando-o ao uso maior da visão do que da audição, já que a narrativa não possui tradução da língua de sinais, de forma a permitir que se coloque no lugar do surdo.

Uma obra ousada e instigante, porque permite a todos uma reflexão sobre o Ser Humano, afinal, com ou sem limitações somos dotados de emoções que podem nos levar a ações diversas, desde o mais puro amor ao mais puro ódio. E se pensarmos bem, limitações todos temos, mas a sociedade precisa de rótulos para categorizar cada ser humano em uma caixinha, então existem as deficiências. E nós, os Surdos, preferimos ser assim chamados a sermos considerados deficientes, pois não precisamos de rótulos, só precisamos que nos permitam sermos cidadãos, com nossa própria cultura. Essa é a essência do filme: sem rótulos nem estereótipos, apenas sujeitos culturais.

REFERÊNCIAS

ALPENDRE, E.V. **Concepções sobre a Surdez e Linguagem e o Aprendizado de Leitura**. Programa de Desenvolvimento Educacional. Curitiba, 2008. Disponível em: <<http://www.diaadiaeducacao.pr.gov.br/portals/pde/arquivos/417-2.pdf>>. Acesso em 27 jul 2018

CAPOVILLA, F. C. **Novo Deit- Libras**: Dicionário Enciclopédico Ilustrado Trilingue da Língua Brasileira de Sinais. São Paulo: Ed. USP, 2009.

CASTRO, I. L. **Linguagem Verbal e Não Verbal**: o Ensino da Língua Portuguesa. Artigos e Crônicas. Faculdade Almeida Rodrigues, 13 jun 2013. Disponível em: <<http://www.faculdadefar.edu.br/artigo-cronica/detalhe/id/21>>. Acesso em 27 jul 2018

CRUZ, T.M. **Filme A Tribo**: mudança de paradigma na representação do surdo no cinema. Dissertação de Mestrado. Universidade Anhembi Morumbi, 2017.

_____. **O Surdo no cinema**: mudança de paradigma. Alumínio-SP: Jogos de Palavras; Votorantim-SP: Provocare, 2018.

DALCIN, G. **Psicologia da Educação dos Surdos**. Florianópolis: Universidade Federal de Santa Catarina, 2009. Disponível em <<http://www.libras.ufsc.br/colecaoLetrasLibras/eixoFormacaoPedagogico/psicologiaDaEducacaoDeSurdos/scos/cap30847/1.html>>. Acesso em 27 jul 2018

GESSER, A. **Libras? Que língua é essa?** Crenças e preconceitos em torno da língua de sinais e da realidade surda. São Paulo: Parábola, 2009.

GOMES, A. P. G. A invenção da cultura surda e seu imperativo no plano conceitual. In: KARNOPP, L.; KLEIN, M.; LUNARDI-LAZZARIN, M. L. **Cultura Surda na Contemporaneidade**. Canoas: ULBRA, 2011. p. 121-135.

IFSP. **O “batismo” do sinal pessoal faz parte da Cultura Surda**. Instituto Federal de São Paulo, Campus Caraguatatuba. 26 Mar 2015. Disponível em <<https://www.ifspcaraguatatuba.edu.br/antigas/o-batismo-do-sinal-pessoal-faz-parte-da-cultura-surda>> Acesso em 27 jul 2018

IMAGE, T. O. A. T. M. **Living in Silence: The Tribe, Sign Language and Film Art**, 03 jan. 2016. Disponível em: <<https://theother2016.wordpress.com/2016/03/01/living-in-silence->

%D0%BF%D0%BB%D0%B5%D0%BC%D1%8F-the-sign-language/>. Acesso em: 27 jul 2018.

KAPPEL, V.; MORENO, A. C. D. P.; BUSS, C. H. Plasticidade do sistema auditivo: considerações teóricas. **Braz. j. otorhinolaryngol. (Impr.)**, São Paulo, 77, Out 2011. 670-674. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S180>. Acesso em 27 Jul 2018.

NETO, A. M. **A Gangue, de Miroslav Slaboshpytskiy**, Ribeirão Preto, 27 Nov 2015. Disponível em: <<https://revistamoviemnet.net/a-narrativa-surda-muda-de-the-tribe-b4408ff5535c>>. Acesso em: 27 jul 2018

PERLIN, G. Identidades Surdas. In: SKLIAR, C. (org.). **A surdez**: um olhar sobre as diferenças. 8a. ed. Porto Alegre: Mediação, 2016. p. 51-73.

SACKS, O. **Vendo Vozes**: uma viagem ao mundo dos surdos. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

SKLIAR, C. Os Estudos Surdos em Educação: problematizando a normalidade. In: SKLIAR, C. (org.). **A surdez**: um olhar sobre as diferenças. 8a. ed. Porto Alegre: Mediação, 2016. p. 7-32.

_____. Educação e Exclusão, Abordagens Socioantropológica em Educação Especial. In: SKLIAR, C. **Uma perspectiva sócio histórica sobre a psicologia e a educação dos surdos**. Porto Alegre: Mediação, 2001.

TRAILER. **The Tribe Oficial Trailer**. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=xboxgEm-ucU>. Acesso em 19 nov 2018

THE TRIBE. **Direção**: Miroslav Slaboshpytskiy. **Produção**: Valentyn Vasyanovych. **Atores**: Grigoriy Fesenko, Yana Novikova, Rosa Babiy, Alexander Dsiadevich. 2014.

UM CHAMADO À VIOLÊNCIA: UMA ANÁLISE DA JORNADA DO HERÓI NO FILME *TAXI DRIVER*

Romério Novais de Jesus

Universidade Federal de Sergipe
São Cristóvão - Sergipe

Débora Wagner Pinto

Universidade Federal de Sergipe
São Cristóvão - Sergipe

Ray da Silva Santos

Universidade Federal de Sergipe
São Cristóvão - Sergipe

RESUMO: O presente artigo investiga a relação da estruturação do enredo com a construção do personagem Travis no filme *Taxi Driver*, de Martin Scorsese, observando como os elementos do enredo podem contribuir para o desenvolvimento do herói na narrativa, através de uma análise fílmica imanente e embasada nos pressupostos de Campbell (2004) e Vogler (2006) sobre a teoria da Jornada do Herói. No filme, as fases da Jornada do Herói funcionam como um instrumento direcionador para o revelar da interioridade de Travis e de sua caracterização como um ser, intimamente, ligado à violência.

PALAVRAS-CHAVE: Personagem; enredo; Jornada do Herói; violência; *Taxi Driver*.

ABSTRACT: This article investigates the relation of plot structure to the construction of

the character Travis in film *Taxi Driver*, by Martin Scorsese, observing how the plot elements can contribute to the hero's development in the narrative through an immanent film analysis and based on the assumptions of Campbell (2004) and Vogler (2006) on the theory of Hero's Journey. In the film, the stages of the Hero's Journey function as a guiding tool for revealing Travis's interiority and his characterization as a being intimately connected with violence.

KEYWORDS: Character; plot; Hero's Journey; violence; *Taxi Driver*.

1 | INTRODUÇÃO

A personagem é um dos elementos fundamentais do universo ficcional da narrativa e traz consigo um perfil delimitado de características físicas, psicológicas e sociais, encontrando-se ligada a uma rede de valores que podem ser ideológicos, morais, religiosos, políticos ou sociais. Nesse universo, a personagem vivencia uma trajetória, passa por conflitos e enfrenta situações-limites que revelam informações importantes da história e de sua vida.

Pensando o enredo como a sequência de acontecimentos que nos são apresentados no decorrer da narrativa, ele pode ser classificado como um dos componentes essenciais para

a constituição da personagem, pois enquanto o espectador vai acompanhando a história, passa a conhecer melhor esse ser fictício que vivencia os acontecimentos da narrativa.

No cinema, a personagem é construída por meio dos diversos recursos fílmicos que são configurados para formatar e dar vida a esse ser fictício. Sendo assim, este trabalho surgiu a partir da seguinte questão: de que maneira os elementos do enredo (acontecimentos, personagens, ações) são utilizados para construir a figura de Travis, o herói do filme *Taxi Driver*?

Taxi Driver foi lançado em 1976, dirigido por Martin Scorsese, com roteiro escrito por Paul Schrader, e com Robert de Niro interpretando Travis Bickle, protagonista do filme. Produzido no contexto do pós-guerra do Vietnã, nos Estados Unidos, *Taxi Driver* evidencia uma problemática interior bastante intensa: trata-se de um taxista e veterano da Guerra do Vietnã que vive imerso em sua solidão, procurando, a todo o momento, por algo que dê sentido à sua vida.

Portanto, o objetivo principal desse artigo é desenvolver um estudo sobre a relação da estrutura do enredo com o processo de construção do personagem Travis no filme *Taxi Driver*, observando como os elementos do enredo podem contribuir para o desenvolvimento do herói na narrativa, por intermédio de uma análise fílmica imanente e embasada nos pressupostos de Campbell (2004) e Vogler (2006) sobre a teoria da *Jornada do Herói*.

A escolha de estudar a personagem cinematográfica, se dá pela sua importância para a constituição da narrativa e porque esta também “representa a possibilidade de adesão afetiva e intelectual do leitor [espectador], pelos mecanismos de identificação, projeção, transferência, etc. A personagem vive o enredo e as ideias, e os torna vivos” (CANDIDO, 2009, p. 54). A relevância desse estudo está na reflexão sobre a importância da personagem para a narrativa do filme e como o modo de estruturar a narrativa influencia, diretamente, na constituição da personagem. Assim, podendo ser útil para pesquisadores e realizadores de cinema e demais narrativas audiovisuais.

2 | O ENREDO E A JORNADA DO HERÓI

Aristóteles (2009) expressa que o enredo é o elemento principal e a alma da tragédia, e que os caracteres estão em segundo lugar, colocando, assim, a constituição da personagem num nível de importância secundária. Essa sua concepção influenciou toda uma geração de artistas e muitas formas de narrativas, com seus enredos centrados na ação e nas mudanças de acontecimentos acompanhadas de “reconhecimento ou peripécias ou ambas as coisas. E estas coisas devem surgir da própria estrutura do enredo, de forma a que resultem de acontecimentos anteriores e ocorram de acordo com o princípio da necessidade e da verossimilhança” (ARISTÓTELES, 2009, p. 56-57).

Ao contrário de Aristóteles, Syd Field (2001), em seu *Manual do Roteiro*, expressa que é a personagem o fundamento principal da narrativa, sendo esta o coração, a alma e o sistema nervoso da história. Porém, Field também vai dizer que há duas maneiras de se criar um roteiro: uma seria a partir de uma ideia – por exemplo, uma história de amor – e depois criar as personagens que se adequem a esta ideia; a outra seria a partir de um personagem – por exemplo, um taxista solitário – e depois criar uma história com ações e conflitos para este personagem. Portanto, a depender do propósito do filme, um desses dois elementos narrativos (enredo e personagem) ganhará um destaque especial na narrativa, tudo depende do objetivo do autor.

A personagem é o elemento narrativo em torno do qual gira a acção. Quer isto dizer que qualquer evento é sempre consequência da acção de (ou sobre) uma personagem (seja enquanto agente ou enquanto paciente). Por isso é muito importante reter que é aquilo que acontece às personagens que dá espessura dramática e tensão emocional à narrativa (NOGUEIRA, 2010, p. 111).

Portanto, a partir desses pontos de vista, percebemos que não existe uma hierarquia generalizada entre enredo e personagem, e sim uma inter-relação ou interdependência entre a personagem e o enredo, pois qualquer acontecimento narrativo é consequência de uma ação das personagens ou de uma ação sobre eles. Então, compreende-se que é da soma dos acontecimentos (enredo) com as personagens que resulta a densidade e a concretização da narrativa. Desse modo, as personagens vão constituindo a ação do enredo e ao mesmo tempo vão se modificando.

Para compreender como a personagem apresenta-se organizada na narrativa fílmica e como os acontecimentos e a estrutura do enredo influenciam na sua constituição, Christopher Vogler, escritor e supervisor de roteiros de Hollywood, em seu livro *A Jornada do Escritor* (2006), vai aplicar ao cinema os conceitos da teoria da *Jornada do Herói* desenvolvida por Joseph Campbell, em seu livro *O Herói de Mil Faces* (2004). Nesse livro, Campbell mostra como a figura do herói mitológico é representada em vários mitos e histórias de culturas diversas, e apresenta um conjunto de princípios que governa a condução da vida das personagens e o mundo da narrativa.

Campbell (2004) resume a *Jornada do Herói* da seguinte forma: o herói mitológico sai do seu cotidiano e é levado, voluntariamente, para o limiar da aventura, onde encontra uma presença sombria que guarda a passagem. O herói pode derrotar essa força ou fazer um acordo com ela, penetrando com vida no reino das trevas. Assim, o herói começa uma jornada em um mundo de forças desconhecidas, algumas dessas forças o ameaçam (provas), enquanto outras o oferecem uma ajuda mágica (auxílios). No meio de sua jornada, o herói passa pela grande provação e ganha sua recompensa; e no final, ele retorna para seu mundo, reemergindo desse mundo especial (retorno, ressurreição, redenção), trazendo consigo uma bênção (elixir) que restaura o mundo.

Vogler (2006) modifica algumas das terminologias usadas por Campbell, na tentativa de adaptá-las às particularidades do cinema, e apresenta a seguinte estruturação da *Jornada do Herói*, dividida em 12 estágios:

1. Os heróis são apresentados no *Mundo Comum*, onde
2. recebem um *Chamado à Aventura*.
3. Primeiro, ficam *Relutantes ou Recusam o Chamado*, mas
4. num *Encontro com o Mentor* são encorajados a fazer a
5. *Travessia do Primeiro Limiar* e entrar no Mundo Especial, onde
6. encontram *Testes, Aliados E Inimigos*.
7. Na *Aproximação da Caverna Oculta*, cruzam um Segundo Limiar,
8. onde enfrentam a *Provação*.
9. Ganham sua *Recompensa* e
10. são perseguidos no *Caminho De Volta* ao Mundo Comum.
11. Cruzam então o Terceiro Limiar, experimentam uma *Ressurreição* e são transformados pela experiência.
12. Chega então o momento do *Retorno com o Elixir*, a bênção ou o tesouro que beneficia o Mundo Comum (VOGLER, 2006, p. 46).

Além das fases da jornada, que auxiliam na compreensão da relação entre a narrativa e a personagem, Vogler (2006) traz um esquema denominado de *arco de personagem*, que mostra as etapas graduais da transformação do personagem, com suas fases de crescimento e os seus pontos de mudanças, a partir dos doze estágios da *Jornada do Herói*.

Segundo o *arco de personagem*, no *Mundo Comum*, o herói é apresentado com uma consciência limitada do problema que permeia sua vida. Então, recebem um *Chamado à Aventura*, onde consegue ter uma consciência maior do que será necessário realizar. Inicialmente, o herói passa pela *Recusa do Chamado*, ficando relutante em aceitar a mudança de vida. Porém, num *Encontro com o Mentor*, ele é encorajado a aceitar o chamado e a superar essa relutância.

O herói, então, caminha até a *Travessia do Primeiro Limiar* da jornada, onde assume um compromisso com a mudança e entra no *Mundo Especial*, no qual encontra *Testes, Aliados e Inimigos*, e experimenta uma primeira mudança para adaptar-se a esse novo mundo. Mais adiante, o herói chega à *Aproximação da Caverna Oculta*, onde passa por um segundo limiar e prepara-se para a grande mudança. Ao cruzar esse limiar, o herói enfrenta a *Provação* na tentativa de alcançar a grande mudança.

Depois de vencer a *Provação*, o herói recebe uma *Recompensa* como retribuição de sua tentativa de mudança e prossegue no *Caminho de Volta* ao mundo cotidiano, onde se dedica à mudança novamente, cruzando, assim, o terceiro limiar. O herói experimenta um momento de morte e *Ressurreição* na tentativa final de alcançar a grande mudança, sendo transformado por esta experiência. Por fim, chega o momento do *Retorno com o Elixir*, no qual o herói alcança o domínio do problema que o acompanhou durante toda a jornada e traz, do *Mundo Especial*, a bênção ou o tesouro que beneficia o *Mundo Comum*.

A teoria da *Jornada do Herói* contribui para uma identificação mais detalhada das partes funcionais existentes numa narrativa e da relação da personagem com

os acontecimentos do enredo. A partir desta teoria, pode-se compreender que as narrativas apresentam um arco dramático, no qual a personagem vai sendo moldada pela ação da trama e a estrutura do enredo. Sendo assim, “aquilo que as personagens fazem permite que a história avance e os acontecimentos de uma história permitem caracterizar as personagens” (NOGUEIRA, 2010, p. 82).

3 | ANÁLISE DA JORNADA DE TRAVIS EM TAXI DRIVER

No início de *Taxi Driver*, Travis, ex-fuzileiro e que sofre de insônia, consegue um emprego como motorista de táxi. Como taxista, observa e convive, diariamente, com todo o tipo de pessoa: prostitutas, traficantes, homossexuais, etc., os quais ele considera como a “sujeira” da cidade de Nova Iorque. Nas horas vagas, ele fica solitário a escrever em seu diário, vai ao cinema ver filmes pornográficos e frequenta uma cafeteria com outros taxistas. Travis busca encontrar algo que dê um sentido para sua vida e, portanto, se empenha em criar um relacionamento com Betsy, que trabalha no comitê da campanha política do senador Charles Palantine. Esses são os principais acontecimentos deste *Mundo Comum*, primeiro estágio da jornada, “um mundo cotidiano, com as questões de todo dia, das quais o herói é retirado” (VOGLER, 2006, p. 95).

Na cafeteria, com seus colegas de profissão, Travis relata sobre o esfaqueamento de um taxista. Nesse momento, Travis recebe um *Chamado à Aventura*, quando um dos taxistas lhe oferece uma arma para ser usada em sua legítima defesa, ou seja, um chamado à violência que, mesmo depois da guerra, ainda permeia a personalidade do personagem. Este segundo estágio da jornada é a convocação que o “destino” (alguém ou algum acontecimento) faz ao herói, para que ele possa sair do conforto do mundo comum e adentrar no mundo da aventura e do desafio (CAMPBELL, 2004).

Travis recusa a oferta do colega, mas deixa transparecer, por intermédio de seu comportamento, que aquele conselho mexeu com sua mente. Ao recusar a proposta dele, Travis também faz a sua *Recusa do Chamado à aventura*. Nesse estágio, o herói, diante de uma complicada e importante decisão, acaba não aceitando o chamado, com medo dos mistérios e perigos da aventura (VOGLER, 2006).

Em meio a essa hesitação de não aceitar o *Chamado à Aventura*, surge outra influência sobre o herói, para que vença seus medos e comece a sua aventura, é o estágio do *Encontro com o Mentor*, que pode ser um encorajamento de uma personagem, um acontecimento, uma mudança nos sentimentos e pensamentos do herói (VOGLER, 2006). Em *Taxi Driver*, pontuamos três acontecimentos que mexeram com os sentimentos de Travis e o impulsionaram para a aventura: 1) o encontro de Travis com Iris – uma prostituta de 12 anos que entra em seu táxi quando tentava fugir de Sport, seu cafetão –, e faz com Travis se sinta motivado a fazer algo em favor dela; 2) a decepção com Betsy – Travis foi abandonado por ela, depois que ele a levou em um cinema pornô –, este fato o faz se sentir traído e com desejo de vingança; 3)

o relato vingativo de um passageiro de matar a esposa, por causa de sua traição, com uma *Magnum 44*, fato que mexe com a mente de Travis e lança-o num grande conflito interno, motivando-o a agir com violência. Esses acontecimentos, na trajetória de Travis, configuram-se como um *Encontro com o Mentor*, pois “arruma as coisas de tal modo que ele fica com vontade de agir e se lança à aventura” (VOGLER, 2006, p. 65).

Depois de ser motivado e ter seus medos vencidos, o herói apresenta-se diante de uma passagem, a *Travessia do Primeiro Limiar*, que o tira do seu *Mundo Comum* (o cotidiano) e o lança no *Mundo Especial* (a aventura). Essa travessia acontece na cena em que Travis, com seu táxi parado próximo ao prostíbulo, ao ver Iris sair com um homem, ele dá uma arrancada forte com o carro. Neste momento, é mostrado, num plano geral, a imagem do semáforo aberto e somente o táxi de Travis atravessando o sinal e imergindo na rua; metaforicamente, pode-se dizer que essa imagem representa o limiar que está aberto e Travis o atravessa e adentra ao *Mundo Especial*, que “mesmo figurado, é sentido de modo diverso, tem outro ritmo, diferentes prioridades e valores, regras diferentes” (VOGLER, 2006, p. 138).

Essa mudança de ritmo é percebida na cena seguinte, na qual Travis, ainda no táxi, olha o ambiente a sua volta: as imagens subjetivas do olhar dele, em câmera lenta, nos revelam que algo está diferente nesse novo território emocional do personagem. Em seguida, perceberemos a reverberação desta travessia por meio do desenrolar da história que tomará um rumo diferente, e da própria narração de Travis, ao escrever em seu diário, na qual ele diz que sua vida teve uma nova mudança e demonstra comprometido com ela.

O herói passa por um processo de adaptação a este novo mundo, que é chamado de estágio dos *Testes, Aliados e Inimigos*, no qual o herói enfrenta alguns testes, com o objetivo de prepará-lo para provações maiores que virão (VOGLER, 2006). Em *Taxi Driver*, os testes são só treinos físicos e com armas, praticados por Travis. O único aliado que Travis tem, nesse novo mundo, é o seu colega taxista que lhe ofereceu uma arma no início do filme. O protagonista experimenta uma primeira mudança ao se encontrar com esse colega que o apresenta a um caixeiro-viajante, de quem ele compra algumas armas, atitude essa que ele recusou fazer quando recebeu o *Chamado à Aventura*. Mas, no restante da história, Travis trabalha sozinho em seu plano de vingança e violência contra aqueles que ele passa a considerar como seus inimigos: o cafetão Sport e o senador Palantine. No entanto, a diegese do filme não nos revela os personagens como vilões, mas tudo vai sendo construído pela própria mente conturbada de Travis, por intermédio de uma estruturação da narrativa que tem como objetivo evidenciar a sua subjetividade.

Travis começa a preparar-se para trazer a destruição àqueles que ele considera como seus inimigos. Ele, então, vai observar um dos comícios do senador Palantine e visita o prostíbulo onde Iris mora, com o objetivo de conhecer o ambiente de seus inimigos. Estas ações do personagem fazem parte da fase da *Aproximação da Caverna*

Oculto, na qual o herói pode “reservar algum tempo para fazer planos, dedicar-se ao reconhecimento do inimigo, reorganizar o grupo, fortificar-se e armar-se melhor” (VOGLER, 2006, p. 146-147).

É chegada a hora do herói adentrar no estágio da *Provação*: Travis, num mercadinho, enquanto compra algumas coisas, um rapaz negro anuncia um assalto ao dono do comércio, e ele, ao perceber o que acontece, aproxima-se e atira no rapaz, matando-o. Com isso, percebemos que “toda história necessita de um momento de vida-ou-morte, no qual o herói ou seus objetivos estão frente a um perigo mortal” (VOGLER, 2006, p. 43).

Nesse momento de *Provação*, Travis enfrenta o medo de ser preso por não ter o porte de arma e encara a possibilidade de morte de seus objetivos; porém, o dono do estabelecimento, agradecido, o tranquiliza e diz que ele pode ir embora. Tais fatos transmitem, assim, um sentido simbólico de morte e renascimento.

Na sequência, Travis aparece assistindo TV e com a arma na mão apontada para frente, como se ele se sentisse confiante, novamente, de lidar com armas. O estágio da *Recompensa* é um movimento ativo do herói que toma posse do que estava a buscar no *Mundo Especial* (VOGLER, 2006). Esse sentimento de autoconfiança, se configura como uma *Recompensa*, que Travis ganhou depois de ter passado pela *Provação*.

O *Caminho de Volta* “marca o momento em que os heróis se dedicam novamente à aventura. Alcançaram um patamar de conforto e devem sair dele, seja por sua própria decisão íntima, seja pela ação de uma força externa (VOGLER, 2006, p. 189). Depois de conversar com Iris numa lanchonete e ela recusar o pedido de deixar aquele lugar, Travis parte para tentar assassinar o senador Palantine, em um dos seus comícios. No entanto, a tentativa de assassinato é frustrada, pois o senador está cercado de seguranças, que percebem a ação estranha de Travis, e vão atrás para detê-lo. Notando que os seguranças vêm ao seu encontro, Travis foge.

Como sua primeira tentativa de vingança não dá certo, Travis vai à casa de prostituição para resgatar Iris e devolvê-la para seus pais. Ele mata Sport e todos os outros cafetões daquele lugar, mas acaba também sendo atingido com alguns tiros. Todo ensanguentado, tenta se suicidar, mas a arma está sem munição, então ele desmaia e temos a impressão que ele morreu. Esta é a fase da *Ressureição*, onde Travis vivencia mais um momento de morte e renascimento, pois “os heróis precisam passar por uma purgação final, uma purificação, antes de ingressar de volta no Mundo Comum” (VOGLER, 2006, p. 195).

Em seu apartamento, nos são apresentados alguns recortes de jornais, nos quais Travis aparece sendo ovacionado como herói pela mídia, porque aqueles homens que ele matou eram considerados criminosos; enquanto isso, ouvimos a voz do pai de Iris agradecendo-o pelo bem feito à sua filha e à sua família. Essa é a fase do *Retorno com o Elixir*, onde o herói é recompensado pelo seu ato de bravura e traz consigo algo para compartilhar com as pessoas, com o poder de transformar o mundo (VOGLER,

2006). Nesse caso, Travis traz para o seu mundo cotidiano, a purgação da sociedade e a salvação da jovem Iris do mundo da prostituição, conduzindo-a de volta ao seio de sua família. A violência, e este final inesperado de redenção, dá à vida, o sentido que tanto Travis desejava, e o dignifica socialmente.

Para a sorte de Travis, ele não consegue assassinar o senador Palatine, pois, provavelmente, ele iria acabar como o vilão da sociedade, porque o senador era o favorito nas pesquisas para ganhar as eleições de presidente. No entanto, como as vítimas da violência de Travis foram pessoas marginais, ele acabou se tornando, por meio da mídia, em um herói social. O filme mostra a violência como uma via de mão-dupla, já que dela pode-se construir vilões ou heróis da sociedade, tudo irá depender de quem será o alvo dessa violência.

Pensando no arco dramático do personagem, no início da narrativa é apresentado um primeiro perfil do personagem de Travis. Inicialmente, conhecemos Travis como um jovem de 26 anos, com uma saúde boa e a consciência limpa, que serviu a marinha americana, que trabalha como taxista e começa um relacionamento com Betsy. No segundo ato da narrativa, ele vai sendo transformado: o seu sentimento moral é ferido, ao ver a adolescente Iris prostituindo-se e ao ser rejeitado por Betsy. Então, o personagem começa a ser modificado e a entrar num conflito interno intenso, misturando sentimentos de fúria, rejeição, solidão e repulsa pelo ambiente social, deixando-o mais paranoico. No terceiro ato narrativo, Travis encontra sentido para sua vida ao assumir a personificação de justiceiro, que vê a violência como a única forma de limpeza e purificação do mundo, e ao se lançar de vez na aventura de “salvar” Iris e se vingar da sociedade. Essa transformação, é acompanhada de mais isolamento e solidão. No entanto, o fracasso de seu relacionamento com Betsy não cria suas paranoias, mas funciona com um gatilho para ativá-las, e, a cada acontecimento do enredo, Travis imerge cada vez mais no submundo da violência.

A primeira impressão que temos de *Taxi Driver* é que estamos a assistir a um filme de suspense centralizado na ação, porém, no decorrer da narrativa, observamos que, na realidade, encontramos-nos diante do drama de um taxista e que este primeiro efeito de apreensão, ansiedade e tensão está relacionado não à ação exterior da história, e sim aos mecanismos de representação da interioridade do protagonista. Dessa forma, analisamos que a narrativa do filme está mais centrada nos conflitos internos e na trajetória psicológica e afetiva do personagem Travis, do que na ação da trama e nos conflitos externos.

Taxi Driver direciona boa parte de sua trama para transmitir ao espectador a trajetória afetiva de seu protagonista, e a *Jornada do Herói* funciona como um fio condutor para compreendermos o desenvolvimento de Travis na narrativa, por meio da relação do personagem com os acontecimentos do enredo, as outras personagens, e na relação consigo mesmo. O filme, também foge da construção do protagonista como um herói que representa apenas o bem, mas evidencia uma noção humanizada deste, na qual ele representa o bem e o mal que alguns autores chamam de o anti-herói.

Travis é um herói “com defeitos, que nunca conseguem ultrapassar seus demônios íntimos, e são derrotados e destruídos por eles” (VOGLER, 2006, p. 58).

Por fim, observa-se que a estruturação do enredo é um mecanismo narrativo utilizado para que possamos perceber a constituição do personagem, que direciona nosso olhar, por meio dos acontecimentos do enredo, para a função e a personalidade que o personagem evidencia dentro do universo ficcional. No caso de *Taxi Driver*, as fases da *Jornada do Herói* funcionam como um instrumento direcionador para o revelar da interioridade de Travis e de sua caracterização como um ser, intimamente, ligado à violência.

4 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve a intenção de investigar a relação da estruturação do enredo com a construção do personagem Travis no filme *Taxi Driver*, de Martin Scorsese, observando como os elementos do enredo podem contribuir para o desenvolvimento do herói na narrativa. A análise fílmica demonstrou que *Taxi Driver* é construído a partir de uma estratégia de composição narrativa, com a finalidade de evidenciar a subjetividade do personagem por meio da estruturação do enredo. No decorrer da análise e discussão, percebemos que cada estágio da *Jornada do Herói* envolve uma carga psicológica do personagem, apresentando, ao espectador, uma visão do mundo filtrada pelo olhar de Travis.

Essa estruturação mítica do enredo, que parte dos conceitos da teoria da *Jornada do Herói*, funcionou também como um fio condutor para a enunciação da função que o protagonista exerce na narrativa - no caso de Travis, a função de restabelecer a ordem moral por intermédio da violência purificadora. Assim, nosso herói vai assumindo seu chamado e revelando sua interioridade a partir de acontecimentos-chave e das temáticas da crise existencial, da violência, da purificação e da solidão, que vão direcionando a constituição do personagem.

Com esse trabalho, não pretendemos apontar uma leitura definitiva do filme *Taxi Driver*, mas demonstrar que os recursos narrativos, além de construir a obra fílmica, podem ser usados para dar forma à personagem cinematográfica, sabendo que nossa análise é apenas um olhar lançado sobre o objeto, pois o personagem Travis poderia ser analisado a partir de considerações sobre os modos de representação da sociedade americana, da figura do anti-herói, do sujeito pós-moderno, de temáticas sociais (violência urbana, prostituição, etc.), dentre outras.

REFERÊNCIAS

ARISTÓTELES. **Poética**. Trad. Ana Maria Valente. 3ª Ed. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2008.

CANDIDO, Antonio. A personagem do romance. In: CANDIDO, Antonio (org.). **A personagem de ficção**. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2009, p. 51-80.

CAMPBELL, Joseph. **O herói de mil faces**. São Paulo: Editora Pensamento, 2004.

FIELD, Syd. **Manual do roteiro**: os fundamentos do texto cinematográfico. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001.

NOGUEIRA, Luís. **Manuais de cinema I**: laboratório de guionismo. Covilhã: Livros LabCom, 2010.

TAXI Driver. Direção: Martin Scorsese. Produção: Julia Phillips e Michael Phillips. Intérpretes: Robert de Niro; Jodie Foster; Albert Brooks; Harvey Keitel; Leonard Harris; Peter Boyle; Cybill Shepherd e outros. Roteiro: Paul Schrader. Música: Bernard Herrmann. Nova York: Columbia Pictures, 1976. 1 DVD (114 min), son., color.

VOGLER, Christopher. **A jornada do escritor**: estruturas míticas para escritores. São Paulo: Nova Fronteira, 2006.

WALTER BENJAMIN E JEAN BAUDRILLARD EM CÓPIA FIEL, DE ABBAS KIAROSTAMI

Maria Paula Lucatelli

UNIFAVIP | Wyden, Caruaru, PE

RESUMO: O presente artigo busca elucidar as linhas borradas entre o filme *Cópia Fiel* – do diretor iraniano Abbas Kiarostami – e a teoria da reprodutibilidade técnica do filósofo Walter Benjamin através de análises fílmica e bibliográfica. O conceito de “aura” na obra de arte e sua aplicabilidade na discussão proposta pelo longa metragem, além dos tensionamentos entre a dicotomia “realidade/ficção” e das consequências provocadas na construção narrativa do filme são, também, estudadas com embasamento nos escritos sobre simulacros e simulações de Jean Baudrillard.

PALAVRAS-CHAVE: Baudrillard, Benjamin, Cinema, Kiarostami.

ABSTRACT: This paper aims at elucidating the blurred lines between the film *Certified Copy* – by Iranian director Abbas Kiarostami – and the theory of mechanical reproduction from philosopher Walter Benjamin, through filmic and bibliographic analysis. The concept of “aura” in the work of art and its applicability to the discussion brought forth by the feature film, as well as the tensions between the dichotomy “reality/fiction” and the consequences provoked during the construction of the narrative are,

also, studied with a theoretical base from Jean Baudrillard’s simulacra and simulation.

KEYWORDS: Baudrillard, Benjamin, Cinema, Kiarostami.

INTRODUÇÃO

O nascimento do Cinema, receptor de mudanças sociais e culturais do fim do século XIX, alterou profundamente o leque de percepções do ser humano, através das novas técnicas de reprodução, como a edição e a montagem. Segundo Norton (2012), o cinema “se coloca como ferramenta para o homem reaprender a se relacionar criativamente com a técnica e a experimentar outras possibilidades de mundo” (NORTON, 2012, p.46).

Uma nova linguagem foi criada, um revolucionário “vocabulário” (Ibidem) estabeleceu-se com a edição. A geração foi alfabetizada pelos recursos audiovisuais, o que provocou uma maior proliferação e democratização das imagens e, conseqüentemente, compreensão.

O alinhamento entre a incidência tátil e a óptica foi o grande facilitador, de acordo com Walter Benjamin, para a compreensão da relação entre as massas e o cinema. A viabilidade de combinação entre essas duas estruturas rompeu com a dicotomia contemplação (óptica)/

costume (tátil).

Benjamin pôde perceber, no início do século XX, que com o engenho de “personagens coletivos” (NORTON, 2012, p. 47) relacionáveis, o cinema confeccionou narrativas que “serviam de antídoto para o desejo psicótico humano geralmente desenvolvido pelo estresse da tecnização” (Ibidem), e, com isso, a possibilidade de trocas durante a experiência cinematográfica tomou forma. Transformações do período foram absorvidas e houve a alteração do panorama social, pois “a ideia de se fazer reproduzir pela câmera exerce uma enorme atração sobre o homem moderno” (BENJAMIN apud Coutinho, Obras Escolhidas, Volume I, p. 182).

Em *A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica*, o teórico alemão afirma que “o cinema era (...) aquela arte, espaço, lugar de convergência e de passagem, no qual estava acontecendo e condensando-se alguns fenômenos que já vinham aparecendo em outras artes e técnicas” (BENJAMIN apud Coutinho, 2008, p. 269). Benjamin defendeu que as, muitas vezes sutis, ebulições sociais geram alterações na estrutura de recepção que “serão mais tarde utilizadas pelas novas formas de arte” (BENJAMIN, 1996, p. 185) para possibilitar a sua refuncionalização, ao traçar um panorama entre a pré-história e a era da reprodutibilidade.

Na pré-história, graças ao valor de culto, a produção artística se importou tão somente com o fato de que as imagens a serviço da magia existissem, e não que fossem vistas. Já na era da reprodutibilidade, funções inteiramente novas estariam sendo concebidas para a obra de arte, inclusive a ‘artística’, mas que esta talvez se revele mais tarde como secundária (BENJAMIN, 1996, p. 173 apud NUNOMURA, 2012).

O caráter religioso, mágico e ritualístico, calcado na tradição – com a predominância do aqui e agora da obra de arte –, fundou o entendimento de obra pura, original e autêntica. Na era moderna houve a substituição do valor de culto pelo valor de exposição, ao provocar a massificação dos produtos. Benjamin afirmou que “à medida que a obra de arte se emancipa de seu ritual, aumentam as ocasiões para que ela seja exposta” (BENJAMIN, 2012, p. 18).

Assim, “a reprodutibilidade técnica da obra de arte a emancipa da existência parasitária como parte do ritual”, pois se transforma na “reprodução de uma obra de arte elaborada para ser reproduzida” (BENJAMIN, 2012, p. 18). Acontece, portanto, uma mudança na função social da arte, pois, ao deixar de ser produto ritualístico torna-se constituinte de um posto político.

Uma das funções mais importantes do cinema é criar um equilíbrio entre o homem e o aparelho. O cinema não realiza essa tarefa apenas pelo modo com que o homem se representa diante do aparelho, mas pelo modo com que ele representa o mundo graças a esse aparelho (BENJAMIN apud Norton, 2012, p. 53).

O caráter efêmero do cinema – como nova linguagem – foi ressaltado por Benjamin ao citar Paul Valéry diretamente. O autor tece um paralelo entre a imperceptibilidade da realização de serviços para o bem individual (a casa) com a transitoriedade da nova arte, já que ela surge “de um mínimo gesto, de um sinal, para logo em seguida nos

abandonar.” (BENJAMIN, 2012, p. 13).

A independência da reprodução técnica, frente à manual, para Benjamin, permite que certos detalhes, invisíveis ao olho humano, e perceptíveis apenas à objetiva da câmera, sejam possíveis de serem observados. Os artifícios do cinema são capazes de realçar tais características através do uso da câmera lenta, dos planos-detalhes, do som e da iluminação, por exemplo. Mas, para a sua aceitação, a compreensão de cada imagem isoladamente depende, claro, das que a antecederam – no que compreende a prática da narrativa cinematográfica tradicional.

Assim, todo o aparato linguístico disponível é essencial para a atribuição de sentidos. Por isso, Benjamin afirma que o cinema é o agente mais poderoso do movimento de massas de sua época. “Despojar-se o objeto do seu invólucro, destruir sua aura, esta é a característica de uma percepção cujo “sentido do semelhante no mundo” é tão forte que captura o singular por meio da reprodução” (BENJAMIN, 2012, p. 17); precisa definição do desejo aquisitivo dos símbolos culturais e sociais.

Em contrapartida, ele “não é compreensível sem o seu lado destrutivo, catártico; a liquidação do valor tradicional no seu patrimônio cultural” (BENJAMIN, 2012, p. 15). Com isso, pode inferir-se, portanto, o caráter agressivo de degradação da forma de arte, dependente, na maioria das vezes, dos ditos dos donos dos meios de produção.

O mercado estimulou a utilização do caráter capital do cinema como meio de comunicação por regimes como o fascismo e o nazismo, através da busca pela conformidade populacional e alienação ao sistema imposto - a estetização política com o prazer meramente estético foi inserida. Ao mesmo tempo, outras construções de governo marcharam em direção à politização e criticidade da arte, movendo o espectador e provocando-o constantemente. A desvinculação entre as inovações técnicas e as demandas por uma nova construção social “são uma forma encontrada pelo capitalismo de dominar o desenvolvimento das forças produtivas sem alterar as relações de produção” (GATTI, 2009, p. 270).

O filme serve para exercitar o homem nas novas percepções e reações exigidas por um aparelho técnico cujo papel cresce cada vez mais em sua vida cotidiana. Fazer do gigantesco aparelho técnico do nosso tempo o objeto das inervações humanas – é essa a tarefa histórica cuja realização dá ao cinema o seu verdadeiro sentido (BENJAMIN, 1987, p. 184).

Como início do século XXI, o cenário para desenvolvimento da arte cinematográfica foi expandido com o advento do ciberespaço, realidade que atesta e aprofunda os estudos de Benjamin. Manovich (2009), em *O chip e o caleidoscópio*, compreende que em tal estrutura há inúmeros objetos artísticos, com igual equiparação de produtores ou agentes culturais, “o que torna impossível elaborar teorias a partir de um olhar sobre conjuntos limitados de dados como, por exemplo, focar os estudos só na Renascença italiana ou no cinema de Hollywood” (NUNOMURA, 2012).

Portanto, “o engenheiro de mundos surge como o grande artista do século XXI” (LÉVY apud Nunomura, 2012, p. 3). Há, assim, uma ruptura com a situação anterior,

através da participação do receptor e da cisão do paradigma comunicacional; a obra de arte torna-se um processo aberto, e não mais fixo e restrito, como teorizou Umberto Eco, em *A obra aberta*.

O filme *Cópia Fiel*, do diretor iraniano Abbas Kiarostami, faz um constante uso das imagens dialéticas, idealizadas por Walter Benjamin, sendo, assim, promotor de reflexões e profundas quebras dos paradigmas convencionais da narrativa cinematográfica e de seus dispositivos. Neste sentido, o questionamento acerca da validade das reproduções de obras de arte e seu relacionamento hierarquizado com o “original” (ou a noção de) enuncia uma proposta estética inquiridora.

A tênue linha entre o real e a ficção, explorada amplamente pelo diretor, toma forma com o auxílio de conceitos elaborados por Jean Baudrillard: o simulacro e a simulação. Tais pressupostos norteiam a análise fílmica da película por meio do exame das conexões temáticas entre *Cópia Fiel* – considerando os recursos técnico-narrativos – e o estudo dos escritos de Benjamin e Baudrillard.

Ficção e realidade – os simulacros no cinema e em *Cópia Fiel*

As imagens em movimento “são altamente significativas”, capazes de abordar questões inerentes ao ser humano, como suas angústias e dúvidas mais profundas, aafiando a gama de percepções. A câmera, para Benjamin, possibilita, pela primeira vez, a abertura ao inconsciente ótico, um novo caminho até idealizações não antes transpostas, “mobilizando não apenas o olhar do espectador, mas o corpo em sua totalidade.” Houve, assim, a inserção de experiências táteis às óticas.

Porém, segundo Norton (2012), “ao mesmo tempo em que a câmera possibilita despertar o inconsciente ótico e desautomatizar o olhar que temos do mundo, ela pode também ser utilizada de maneira conservadora e apenas reproduzir uma *cópia servil da realidade*.” Tais escolhas são fortes pontos categorizadores de determinados projetos políticos, como aponta Benjamin,

A técnica submeteu, assim, o sistema sensorial a um treinamento de natureza complexa. Chegou o dia em que o filme correspondeu a uma nova e urgente necessidade de estímulos. No filme, a percepção sob forma de choque se impõe como princípio formal. Aquilo que determina o ritmo da produção na esteira rolante está subjacente ao ritmo da receptividade no filme (BENJAMIN, 1997, p. 125).

O cinema é um retalho de informações e vivências denteadas que transporta para a tela a ligação entre o “real” e o “projetado”. A ideia de ficção e realidade permeia a sétima arte desde seu princípio, ao traduzir os anseios do homem e seus desejos de conquista e exploração. A busca pela originalidade mostra-se difícil, já que o inédito é inalcançável e as reproduções e adaptações completam os vãos criativos. “Com o excesso, as imagens já não cumprem mais a função de representar o mundo; elas acabam criando um véu entre as pessoas e a realidade” (NORTON, 2012, p. 46).

Brecht, em seus estudos sobre o teatro, constatou que “menos que nunca a simples reprodução da realidade consegue dizer algo sobre a realidade. (...) É

preciso, pois, construir alguma coisa, algo de artificial, de fabricado” (BRECHT apud BENJAMIN, 1994, p.106). Ir além de representações, adentrar no espectro das leituras e interpretações é, de acordo com o teórico, uma alternativa altamente viável.

Para Benjamin, a percepção do real no set de filmagem é realizada pela objetiva da câmera, e não pelo olho humano. A realidade que exsuda a câmera nada mais é do que “a mais artificial das realidades” (BENJAMIN, 2015, p.16). Por isso, essa outra miragem, transfigurada, fomenta no ser humano “a compreensão de que outras realidades são possíveis, ou seja, de que o mundo pode ser transformado” (NORTON, 2012, p. 54).

No estúdio, a presença do aparelho é tão intensa que observar uma gravação sem a intervenção técnica, a olho nu, é ver um emaranhado de equipamentos que produzem um ambiente artificial. A visão do real só seria possível através da intermediação técnica (Ibidem).

Dialogando com Brecht, o filósofo alemão delinea diferenças contundentes entre a performance no cinema e no teatro. O simples fato de, no primeiro, o ator interpretar para a câmera, e, no segundo, diretamente para o público, causa, segundo ele, duas consequências vorazes. Na encenação para a objetiva, ela não precisa, necessariamente, respeitar a atuação do artista, construindo planos diferentes com diversas tomadas – alterando, portanto, o ângulo de visão primordial, com seus cortes, entreplanos e takes de ambientação. Para Benjamin (2012), “a montagem definitiva do filme resultará da sequência de tomadas organizadas pela montagem a partir do material reunido.” Assim, a performance do ator vê-se à mercê de uma infinidade de “testes ópticos”, não sendo, assim, “ininterrupta.” O filósofo afirma, ainda, que a performance do ator de cinema é fragmentada, e será organizada pela sucessão de episódios estruturados posteriormente.

O segundo porém estabelecido pelo autor refere-se à impossibilidade de adaptações, mudanças conforme o público, pelo ator de cinema. No teatro, a vasta gama de reações possíveis advindas da plateia dialogará, diretamente, com o apresentado em cena, visto que a realização de ajustes é completamente possível.

(...) pela primeira vez – e isso é obra do cinema – o ser humano deve atuar mobilizando a plenitude do seu ser, mas renunciando à sua aura, pois esta está ligada ao aqui-e-agora. Não pode ser reproduzida. A aura que cerca Macbeth no palco não pode ser dissociada daquela que cerca o artista que o interpreta para o público presente (BENJAMIN, 2012, p. 23).

De acordo com Benjamin, a era da reprodutibilidade quebra com a relação “distância-proximidade” presente no estágio da tradição e “conquista emancipação da existência parasitária até então imposta pelo seu papel ritualístico” (GONÇALVES, 2008). O advento do *zoom*, que, segundo o autor, teria um potencial transformador, aliado aos enquadramentos e *mise en scène*, “desconstroem o senso comum da imagem, mostrando detalhes da realidade que não víamos a olho nu” (NORTON, 2012, p. 56). O cinema propõe leituras diversas através da sua própria técnica, pois

(...) o cinema ampliou em toda a sua extensão a percepção do mundo perceptível e agora também do mundo acústico. Aquilo que o filme apresenta é muito mais exato e pode ser analisado de pontos de vista muito mais numerosos do que aqueles que o teatro ou a pintura permitem (BENJAMIN, 2012, p. 29).

A visão do cinema sobre a realidade é, para o homem moderno, representante de um alto nível de credibilidade, já que, com a ajuda das máquinas, ela torna-se capaz de “penetrar profundamente no cerne da realidade” (BENJAMIN, 2015, p. 27). A forma do homem de apresentar características da tão venerada concretude através da câmera é a pura característica do cinema – possibilidade nunca antes oferecida por qualquer forma de arte -; o destaque de elementos e a exatidão da encenação dramática apenas contribuem para o seu status revolucionário.

O filme *Cópia Fiel* (2010, França e Irã), do diretor iraniano Abbas Kiarostami, narra o encontro, em um pequeno vilarejo ao sudoeste da Toscana, entre James Miller, escritor inglês em divulgação de seu mais novo livro sobre a cópia na história da Arte, e Elle, uma francesa dona de galeria. Enquanto passeiam pelas ruas e museus da cidade, a relação ascende a um intrincado jogo de interpretação, que, aos poucos, mancha a separação entre quem são e o que parecem ser.

Em *Benjamin e a obra de arte: técnica, imagem e percepção*, Detlev Schottker estabelece um inovador paralelo entre Walter Benjamin e Jean Baudrillard, ao afirmar que “Benjamin teria sido o primeiro a reconhecer as consequências fundamentais de um novo princípio da reprodução, que Baudrillard chamará de ‘simulação’.” Baudrillard escreve, ainda, que “a partir do momento em que não são [as formas] mais produzidas mecanicamente, mas concebidas em virtude de sua reprodutibilidade.” (BAUDRILLARD apud Schottker, 2012, p. 97) E categoriza este fenômeno como *hiper-realidade*:

de acordo com esse princípio, as representações na mídia de massas não mais se orientam segundo uma realidade experimentável, e sim de acordo com uma realidade inventada, que não mantém relação com a realidade (SCHOTTKER, 2015, p. 97).

Em “A irreferência divina das imagens”, constituinte de *Simulacros e simulação*, Baudrillard teoriza acerca das particularidades conceituais dos termos *dissimular* e *simular*. Segundo o filósofo, a dissimulação parte do pressuposto do fingimento de “não ter o que se tem” (BAUDRILLARD, 1991, p. 9), enquanto a simulação seria “fingir ter o que não se tem” (Ibidem) – a última rebate exatamente no conflito central de *Cópia Fiel*. Afirma, além disso, que o dissimular fala de uma *presença*, mas, o segundo, de uma *ausência*.

Logo, fingir, ou dissimular, deixam intacto o princípio da realidade: a diferença continua a ser clara, está apenas disfarçada, enquanto que a simulação põe em causa a diferença do “verdadeiro” e do “falso”, do “real” e do “imaginário” (BAUDRILLARD, 1991, p. 9).

Há, portanto, uma intrínseca correlação com o simulacro de Baudrillard, um artifício calcado na verdade que esconde que a verdade não existe. O simulacro do relacionamento do casal é exposto sob uma luz negativa, problemática, que, por si só,

enfrenta a instituição do casamento, o questiona e rebaixa, conseqüentemente, o seu valor sagrado. Há, assim, uma refuncionalização do estatuto matrimonial, pois “quando o real já não é o que era, nostalgia assume todo o seu sentido” (BAUDRILLARD, 1991, p. 14). A potência transformativa do simulacro ressalta a sua capacidade de construir e alterar a realidade, sendo, no contexto da obra, um fator preponderante para a interpretação de Elle e James como um casal em crise.

Tal questionamento não reflete o cerne ou corrobora a validade do filme, pois a hierarquização do real não deve ser a preocupação central, já que o casal parece “simular uma outra ficção alternativa; tanto quer dizer, portanto, que eles, por assim dizer, simulam simular uma ficção, fazendo de conta que são um casal” (CACHOPO, 2011, p. 5). O *parecer* e o *fazer de conta*, supracitados, reiteram a característica da dubiedade, inerente ao Cinema, como arte que representa, relê, interpreta a realidade.

Os conceitos de simulacro, simulação e hiperreal foram amplamente estudados por outros teóricos como Giles Deleuze e Umberto Eco. O simulacro apresenta-se como uma cópia sem direta referência ao original, “uma imagem sem semelhança”, segundo Deleuze, em *Lógica do Sentido* (1969), ou, ainda, “o falso autêntico”, de acordo com Eco (*Faith In Fakes: Travels In Hiperreality*, 1983). A simulação, como conceituada anteriormente, caracteriza-se como o fingimento de ter o que não se tem. E, por fim, o hiperreal delinea-se como um estado no qual a capacidade de discernimento entre o real e sua simulação não é possível.

João Pedro Cachopo, em “*A aura na era de seu anunciado declínio: em torno de Cópia Fiel de Abbas Kiarostami*”, desenha duas ideias que abarcam os questionamentos acerca do material de trabalho do próprio cinema, espelhado nas relações apresentadas na obra do diretor. A ideia de “*ficção-real*”, como aquela fundada na realidade, mas nunca sendo-a totalmente, opõe-se à “*ficção-fictícia*”, menos real e, por isso, menos autêntica, “cópia da cópia” – assim, menos importante -, ascende à pergunta: “por que razão seria a primeira ficção mais real do que a segunda?.” Há como hierarquizar ficções e realidades?

Cachopo trás, como referência, o princípio da verossimilhança, cujo objetivo é o de conduzir à leituras razoáveis e à probabilidade de verdade, como argumento fundamental para o abandono de interpretações hierarquizantes. Argumenta, em seu artigo, a possibilidade de alguém começar a assistir ao filme em sua metade, e, por isso, não saber da alternativa paralela que supõe que o relacionamento matrimonial não é verdadeiro:

de facto, isolada da primeira parte, a segunda parte do filme não é menos verosímil do que a antecedente; em nenhum momento, pois, a segunda parte é em si mesma contraditória. Só conjugadas, as duas partes revelam a sua compossibilidade paradoxal (...) (CACHOPO, 2011, p. 6).

Em *Cópia Fiel*, “realidade e ficção confundem-se no meio da própria ficção, a ponto de já não ser possível distinguir o original (a realidade dentro da ficção) da cópia (a ficção dentro da ficção)” (Ibidem). Esta brincadeira confunde e convoca o espectador

a posicionar-se, colocar-se frente à obra como um ambiente vivo e mutável, passível de alterações. Tal comportamento reflete aquele idealizado por Benjamin, reflexo do engajamento político almejado.

O conceito de cópia adequa-se facilmente a este dilema, pois, assim como a perene susceptibilidade da obra de arte a sua reprodução, a dicotomia entre ficção e realidade dentro do escopo do cinema, nada mais é do que o exercício de dita possibilidade – consideração amplamente discutida no filme de Kiarostami, e em outros títulos de sua filmografia, como *Close-up* (Klūzāp, 1990).

O efeito do desgaste, que acomete tanto originais como suas cópias, transfere-se, no plano da película, para o relacionamento – simulado ou não – do casal. As marcas do tempo e da convivência regular, facilmente identificáveis, tomam forma nas discussões e desentendimentos entre James e Elle. A “perda de nitidez, de brilho, de intensidade” (CACHOPO, 2011, p. 7) projeta na relação certos lugares-comuns, próprios destes convívios puídos.

É pertinente, portanto, um questionamento acerca das características atribuídas à decadência do relacionamento, todas elas baseadas em pré-concepções inatas e habituais (descritas em filmes, séries, música e literatura). Com isso, pode inferir-se o contexto de cópia da cópia, visto que tais alegorias são meras reproduções de outras já abordadas à exaustão em diversas formas de arte.

A dialética entre ficção e realidade borra as linhas do crível, realçando nuances, no caso de *Cópia Fiel*, do que é, ou não, um relacionamento. Interação esta, que se revela uma mimese de um convívio pautado por décadas de comunhão, suscetível às profundas marcas do tempo.

E dentro do próprio cinema? É a atuação algo passível de credibilidade? Por ser uma interpretação, uma releitura de arquétipos e traços existentes no “mundo real”, tal exegese configura a representação de alguém frente à câmera. Como aponta Benjamin, a caricatura de um personagem diante da plateia é menos significativa do que a representação de si próprio diante da objetiva.

Grande parte da narrativa de *Cópia Fiel* concentra-se no passeio do casal pelas ruas da cidade, visitas a cafés e restaurantes, e, claro, a um museu. Nele, discutem uma pintura que, tida como original, há pouco foi descoberta ser uma cópia. A “*Cópia Original*”, como chamam, a “*Gioconda*” da Toscana, causa nos visitantes do museu muito interesse, ao ouvirem, do guia, a fantástica explicação de sua encomenda e percurso por cidades vizinhas.

James, pertinentemente, questiona o porquê da informação, aos turistas, da não originalidade do quadro. Esse seria um testemunho da hierarquização de valores tão defendida pela Escola de Frankfurt, mas combativamente questionada por Benjamin. O personagem afirma que o original é apenas a reprodução da beleza da moça, essa sim, talvez, o verdadeiro original.

E, mais a frente, categoriza que até mesmo a *Mona Lisa*, o mais famoso e celebrado quadro da História da Arte, é uma cópia, a cópia de *Gioconda*. No entanto,

James vai além e questiona o ponto central da obra: o sorriso. Foi ele espontâneo, ou elicitado por da Vinci? Esta linha de inquirições atesta que a noção de original, autêntico, certificado, faz uso de um discurso altamente problemático, pois interpreta a arte como um sistema de castas, que exclui e rebaixa certas manifestações de seu estatuto semi-sagrado.

Benjamin afirma que, no culto, a obra de arte é inserida no complexo da tradição, já que as primeiras surgiram em meio a um ritual mágico, religioso. É precisamente neste contexto que a aura é inicialmente estabelecida; “o fato de que esse modo de existência da obra de arte nunca se desprenda inteiramente de sua função ritual tem importância decisiva” (BENJAMIN, 2012, p. 17).

Por isso é tão significativa a visita de James e Elle ao museu, pois, ao andarem por seus corredores, observam as obras, com exceção da supracitada “Cópia Original”, de relance, destituindo-as de seu caráter mágico, ritualístico. A mudança dos paradigmas de recepção da arte criou um processo de ressignificação, também, do conteúdo exibido, posto que “na medida em que as obras de arte se emancipam do uso ritual, aumentam as possibilidades de sua exposição” (BENJAMIN, 2012, p. 18), já que a reprodutibilidade técnica resulta na massificação e mobilidade das obras.

A quebra da aura e a refuncionalização da arte, temas abordados pelo filme, e discutidos por Walter Benjamin em seu ensaio seminal, a partir da ótica do ascendente cinema, recebem contornos curiosos através da abordagem fílmica. Discutir tal tópico, em um meio reprodutível, idealizado para a reprodução, desenha as possibilidades questionadoras da arte.

Ao serem transpostas para as telas, as obras de arte perdem seu caráter aurático (baseado, de acordo com Benjamin, em preceitos de originalidade, autenticidade e inacessibilidade), pois “mesmo nas circunstâncias em que o produto da reprodução técnica conserve inalterado o conteúdo da obra de arte, elas desvalorizam inevitavelmente o seu aqui-e-agora” (BENJAMIN, 2012, p. 14-15). Assim, a transposição de um meio para outro apreende a essência do objeto: a sua autenticidade.

A autenticidade de algo é a essência de tudo que é transmissível desde a sua origem, da sua permanência física até seu testemunho histórico. Já que o testemunho histórico repousa na permanência, quando a reprodução técnica elimina é o próprio testemunho que se esvai. Só se perde isso, mas isso é justamente a autoridade da coisa (BENJAMIN, 2012, p. 15).

Diferentemente de outras formas de arte, como a literatura e a pintura, o cinema depende da reprodução. Esta característica indissociável, inerente a sua existência, “não constitui uma condição externa (...), se baseia diretamente na sua técnica de reprodução” (BENJAMIN apud SCHOTTKER, 2012, p. 73).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os questionamentos propostos por Abbas Kiarostami são um compêndio das

angústias humanas no tocante da arte. Questionada de seu valor e limites, tornou-se uma questão, uma dúvida socialmente compartilhada, segundo Marcia Tiburi (em ensaio para a Revista Cult - 01/2018), desde a *Fontaine*, de Marcel Duchamp.

As vicissitudes dos estatutos de realidade e ficção, a todo o momento contestadas pelo cinema, tomam forma em *Cópia Fiel*. Seu caráter inquisitório e provocador remetem ao cinema politizado vislumbrado por Benjamin, em 1936.

A possibilidade de realização de um cinema comprometido, questionador e revolucionário é responsável pela citada politização, reflexo de um pensamento crítico fomentado pela, à época, nova forma de arte. Galgar tal caminho, para Abbas Kiarostami, era ponto recorrente, visto sua vasta filmografia. A escolha por quebrar os paradigmas do real e questionar a veracidade da imagem em tela resume, de forma marcante, grande parte das inquietações do diretor.

Neste caminho, a análise de *Cópia Fiel*, filme do prolífico diretor iraniano Abbas Kiarostami, é uma proposta natural como tentativa de leitura, ou interpretação dessas teorias. Capaz de interrogar, ao mesmo tempo, acerca das vicissitudes do cinema, como produtor de imagens, e, por isso, de sentidos, e do próprio real, em seus labirintos pouco convidativos, este filme é um provocativo usuário das possibilidades oferecidas pelo encontro dessas duas vertentes.

A construção narrativa da obra, juntamente com as belíssimas escolhas técnicas, entrega uma trama (enquanto narrativa cinematográfica, iniciada e encerrada na tela) intrincada e capaz de suscitar amplas discussões. Porém, a gama de propostas que invade o extra-tela refuncionaliza questões há muito debatidas, como as dicotomias entre realidade/ficção, falso/verdadeiro e original/cópia. As hierarquias vêm abaixo, e o que resta, imponente e absoluta, é a dúvida, os questionamentos, e conexão com o outro.

REFERÊNCIAS

ADORNO Theodor W.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALVES, Marcelle Louise Pereira; CALERO, Maurício de Medeiros. **Simulacros e Simulação: Sucesso**, 2011.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa: Relógio d'Água, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacra and simulation**. Michigan: The University of Michigan, 1994.

BENJAMIN, Walter. **Estética e sociologia da arte**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017.

CACHOPO, João Pedro. **A aura no seu anunciado declínio: em torno de Cópia Fiel de Abbas Kiarostami**, 2011.

CAPISTRANO, Tadeu (Org). **Benjamin e a obra de arte: técnica, imagem e percepção**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

CLOSE-up. Direção: Abbas Kiarostami, Produção: Alia Reza Zarrin. Irã: Kanoon, 1990, 1 DVD.

CÓPIA Fiel. Direção: Abbas Kiarostami, Produção: Arin Karmitz. Irã: MK2, 2010, 1 DVD.

DIDI-HUBBERMAN, Georges. **Diante da imagem.** São Paulo: Editora 34, 2013.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados.** São Paulo: Perspectiva, 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio: ensaios sobre o individualismo contemporâneo.** São Paulo: Manole, 2005.

NORTON, Maíra. **Diante do aparelho: a experiência pedagógica do cinema em Walter Benjamin,** 2012.

NUMOMURA, Eduardo Yoshio. **Em busca da “aura” perdida.** 2012.

SANTA HELENA, Anna Karolina Veiga. **Os mundos real, virtual e hiper-real de Jean Baudrillard,** 2015.

SMITH, Daniel W.. **The concept of the simulacrum: Deleuze and the overturning of Platonism,** 2006.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1977.

OS FORMATOS DE TELA E OS DESAFIOS DA IMAGEM VERTICAL

Luis Fernando Severo

UTP-Universidade Tuiuti do Paraná, PPGCom
Curitiba, PR

RESUMO: Ao longo de sua história o cinema adotou diferentes formatos de tela, o chamado *aspect ratio*, cuja definição sempre esteve a cargo da indústria ou de determinados realizadores. Embora com menor número de variações, a televisão sempre trabalhou com formatos rigorosamente definidos. A popularização das câmeras integradas a *smartphones*, que permitem a filmagem na posição vertical, gerou uma grande produção de conteúdo para exibição em tela vertical e conseqüentemente um corpo estranho dentro dos padrões da produção audiovisual vigente.

PALAVRAS-CHAVE: cinema; televisão; audiovisual; formato de tela; tela vertical.

ABSTRACT: Throughout its history the cinema adopted different screen formats, the so-called aspect ratio, whose definition was always in charge of the industry or certain directors. Although with fewer variations, television has always worked in strictly defined formats. The popularization of integrated cameras to smartphones, which allow vertical filming, generated a large production of content for display on a vertical screen and consequently

a foreign body within the standards of current audiovisual production.

KEYWORDS: cinema; television; audiovisual; screen format; vertical screen.

1 | INTRODUÇÃO

O formato ou proporção de tela, em inglês *aspect ratio*, é uma das características formais do cinema que mais sofreram transformações gradativas ao longo dos anos. A relação entre largura e altura da imagem enquadrada se estabelece nos primórdios do cinema, ainda nos experimentos pioneiros de Edison e dos Irmãos Lumière, sofrendo poucas alterações em seus primeiros anos. O formato inicialmente adotado é um retângulo na proporção 4:3 (largura *versus* altura), também definida como 1.33. Segundo Lev Manovich em *The Language of New Media*, o cinema herda o enquadramento retangular da pintura ocidental, desde a Renascença a tela pictórica atua como um recorte que pressupõe a existência de um espaço maior fora do quadro, e dividindo-o entre o *onscreen space*, aquele que está dentro da tela, e o que está fora dela (MANOVICH, 2001, p.80). Assume dessa forma o papel de janela para o mundo e assim como a pintura antes dele, “nos apresenta a realidade visível – interiores, paisagens, seres humanos –

dispostos no interior de uma moldura horizontal. A estética dessas disposições variam da extrema rarefação à extrema densidade” (MANOVICH, 2001, p.327).

Em *A Estética do Filme* Jacques Aumont assinala que duas características materiais, “o fato de ser bidimensional e o de ser limitada, estão entre os traços fundamentais dos quais decorre nossa apreensão da representação fílmica” (AUMONT, 2008, p.19). Ao emular o formato da tela de uma pintura, o *aspect ratio* define para o espectador o limite da imagem.

Esse quadro, cuja necessidade é evidente (não é possível conceber uma película infinitamente grande), vê suas dimensões e suas proporções serem impostas por dois dados técnicos: a largura da película-suporte e as dimensões da janela da câmera, o conjunto desses dois dados define o que chamamos de formato do filme. (AUMONT, 2008, p.20)

A janela do cinema estabelece um limiar de contemplação da realidade de onde se descortina uma imagem que, como define George Didi-Huberman, “é outra coisa que um simples corte praticado no mundo dos aspectos visíveis” (DIDI-HUBERMAN, 2012, p.216). É também uma afirmação da individualidade do olhar e uma impressão ao mesmo tempo real e ilusória do fluxo incessante do tempo, amálgama da imagem-cristal deleuziana.

2 | A MOLDURA QUE SE EXPANDE E RECONFIGURA

Com o surgimento do cinema sonoro, no final dos anos 1920, e a necessidade de ocupação de uma das bordas da película pelo registro sonoro, adota-se uma alteração quase imperceptível nessa proporção, agora denominada 1.37. O formato resultante é batizado de *academy ratio* (formato acadêmico), e permanece praticamente imutável até o início dos anos 1950. Nesse período a TV se torna uma ameaça à supremacia do cinema como meio de entretenimento favorito do público americano e a frequência do público às salas de cinema sofre uma queda significativa, o que alarma a indústria cinematográfica. A TV adota como padrão de tela o formato acadêmico e a indústria cinematográfica investe no alargamento do campo de visão do espectador como um diferencial significativo, capaz de atrair de volta o público pagante às salas. Surge então o formato *widescreen*, uma tela expandida que ganha diversas denominações, de acordo com diferentes soluções técnicas adotadas pelos estúdios de Hollywood, como Cinemascope, VistaVision, Todd-AO e Cinerama. Como esses formatos exigem equipamentos especiais de captação e exibição, encarecendo todo o processo de produção, é desenvolvido um formato intermediário entre o acadêmico e o *widescreen*, que varia entre as proporções 1.66 e 1.85, apresentando uma tela mais larga do que o formato do cinema anterior ao *widescreen*, podendo ser filmado e projetado com equipamentos comuns. Esse formato, com algumas variantes, torna-se dominante nas telas dos cinemas durante décadas, e estabelece um *standard* que só não é seguido pelas superproduções, que ainda investem na tela mais ampla

para dissociar radicalmente o cinema do limites da tela televisiva. Para exibição nas emissoras de televisão, ainda presas ao formato acadêmico, os filmes de formato diferenciado sofrem cortes e mutilações em seus enquadramentos, gerando protestos de diretores, críticos e cinéfilos.

3 | OCASO DA PELÍCULA, ASCENSÃO DO DIGITAL

Todo o processo de mutação da janela fílmica ocorrido nesse período se dá numa esfera onde o acesso aos meios de produção e a posse do aparato técnico que possibilita a realização de um filme estão nas mãos da indústria cinematográfica ou de sistemas alternativos e independentes de se fazer cinema. Para quem não fazia parte do meio profissional restava apenas a possibilidade de gerar imagens em película com câmeras amadoras com lentes fixas e conseqüente formato de tela pré-estabelecido, produzindo obras referidas genericamente como *home movies*. Quando Deleuze lança em 1985 *A Imagem-Tempo*, já intui que “A imagem eletrônica, isto é, a imagem de televisão ou vídeo, devia ou transformar o cinema, ou substituí-lo, marcar sua morte” (DELEUZE, 2009, p.315). Mas esse panorama permanece quase inalterado até a segunda metade da década de 1990, quando uma nova era se inicia para o cinema, no bojo da chamada revolução digital. Esse é o momento em que o cinema começa a substituir a película e os processos analógicos por uma tecnologia vista inicialmente com desconfiança e tida como tecnicamente inferior tanto pelos realizadores com pretensões artísticas quanto pela indústria cinematográfica. Aos poucos a câmera de vídeo deixa de ser associada exclusivamente com a produção televisiva, amadora ou experimental, e a estética “suja” da *shaky camera* e das cenas com iluminação precária, entre outros procedimentos técnicos inicialmente rejeitados, deixam gradativamente de ser estigmatizados como indícios de amadorismo e se estabelecem no interior da linguagem fílmica. Isso vai se revestir de grande importância no campo comunicacional porque em poucos anos as câmeras digitais tornam-se enormemente acessíveis, principalmente via telefones celulares, e os portais da internet dão vazão a uma caudalosa produção audiovisual sem regras e sem fronteiras, que jamais havia encontrado um público não caseiro anteriormente. Pela primeira vez desde a invenção da imagem em movimento qualquer pessoa torna-se automaticamente capacitada a se tornar um realizador completo, podendo dominar o processo produtivo audiovisual mesmo dispondo de poucos recursos, com possibilidade de controle da realização à exibição.

A película foi uma marca registrada dos primeiros cem anos do cinema, arte relativamente jovem comparada às outras, e está indissolúvelmente ligada à estética, à linguagem, ao estilo e a quase todas as demais características que compõem uma obra cinematográfica. Foi utilizando a película que o cinema se consolidou imagetivamente e conquistou seu imenso espaço como arte e entretenimento, em

suas diversas ramificações no meio cultural e comunicacional. Por isso a estranheza e um certo desdém acompanharam as primeiras tentativas da aproximação do cinema com o digital.

O cinema digital, armazenando imagens e sons nos *bits* e *bytes* de aparatos computadorizados, desmaterializou a superfície que, por mais de um século, abrigou fotogramas, constituindo-se na substância poética em que foram impressionadas as mais pregnantes sensações, visões e fantasias do século XX. [...] Essa suposta desapareição (ou metamorfose) do cinema, como toda crise, representa tanto um momento de nostalgia pelo término de algo como de oportunidade e abertura ao novo. (FELINTO, 2006, p.413)

A assinalar o relevante papel desempenhado pelo movimento dinamarquês Dogma 95 na plena aceitação do cinema digital como legítima forma de expressão artística e capaz de conquistar espaço na indústria. De Cannes ao Oscar, passando pela expressiva bilheteria nos cinemas europeus, o sucesso dos primeiros filmes do movimento pavimentou um caminho sem volta que só se expandiu à medida em que a imagem digital ganhou maior resolução e os equipamentos se sofisticaram. Embora seu foco maior - expresso no manifesto que dá origem ao movimento - tenha sido o de combater a artificialidade e a falta de vitalidade do cinema do seu tempo, o Dogma deu visibilidade positiva a uma tecnologia que sem ele poderia demorar bem mais tempo para ser acatada em toda sua potencialidade criativa e expressividade estética.

4 | OS SMARTPHONES, AS IMAGENS INDOMADAS E O DESCONFORTO DA REDE GLOBO

Essa possibilidade do novo, panorama libertário trazido pelo digital, encontra sua maior tradução numa espécie de segunda revolução, imprevista e não conceituada, que acontece quando os aparelhos celulares deixam de ser apenas emissores e receptores de formas verbais de comunicação e enveredam para o campo da produção de imagens. A evolução tecnológica e a popularização dos *smartphones*, que se acelera ao fim da primeira década do século 21, torna o ato de filmar possível para qualquer pessoa que possua um aparelho, e logo multiplicam-se portais como o Youtube, que se tornam plataformas democráticas e ilimitadas de exibição. O que se vê a partir de então em múltiplas telas é um registro de imagem praticado por um operador sem treinamento formal, despojado de noções de gramática ou linguagem fílmica, que não demonstra dominar conceitos da estética cinematográfica canônica, mas que se apropria da condição de realizador sem que se sinta impelido a condicionar seu olhar aos ditames da produção audiovisual até então vigentes. Ao encontrar no seu aparelho condições de captura de imagens em movimento, retorna instintivamente a uma situação primordial que Fernão Ramos conceitua em seu livro *A Imagem Câmera*, através de “um plano que seja o fundamento, o grau zero da linguagem cinematográfica, em que o aspecto mecânico que envolve a produção da imagem-câmera encontre

sua potencialização maior” (RAMOS, 2012, p.15). O operador da câmera do celular é agora proprietário de uma visão de mundo até então traduzível somente por um código imagético que ele não domina, e a imagem-câmera impura que produz pode ganhar insuspeitos valores quando chega a um receptor.

O que chamamos aqui de “imagem-bruta” - a imagem precária, intensa, feita de supetão, sem consideração com procedimentos estilísticos - parece ter sua beleza na experiência da intensidade, aberta na potencialidade analisada de a imagem-câmera nos remeter à situação de mundo “experimentada” na tomada. (RAMOS, 2012, p.109)

Essa mesma transgressão involuntária dos cânones ganha dimensão maior à medida em que avança pelos até então intocados padrões de formato de tela dominantes nos meios de produção e exibição mais tradicionais do audiovisual brasileiro, onde a dimensão vertical da imagem é praticamente um tabu inviolável. Provocou polêmica na internet um fato até então inédito na televisão brasileira. O *blog* Observatório da Televisão registra no dia 27/12/2017 que “quem assistia ao Jornal Nacional na noite desta quinta-feira (21), ficou um pouco chocado ao ver uma espécie de telecurso tecnológico feito por William Bonner após uma reportagem.” No encerramento do telejornal desse dia, o apresentador dirige-se ao público em tom professoral, explicando ser muito melhor filmar e fotografar com o *smartphone* na posição horizontal do que na vertical, argumentando que a pressa costuma impedir que a forma correta de captação, ou seja, a horizontal, seja feita. Empunha um aparelho manipulando sua posição de acordo com a fala, que inicia com as palavras “Na hora da pressa, é muito comum filmar assim, com o celular na vertical. Mas para a imagem ser mais bem explorada na televisão... Repare o formato...” Nesse momento faz com os dedos um gesto que mimetiza o enquadramento horizontalizado da tela da TV e finaliza dizendo que “o ideal é que a imagem fique na horizontal”. Poucos minutos depois o Twitter já registrava reações de espectadores que iam da indignação a galhofa. Tratada como um tutorial que tentava enquadrar as pessoas que registram imagens pelo celular num determinado padrão estético praticado pela emissora, a fala de Bonner encontrou pela frente um público bem menos doutrinável do que se supunha dentro da emissora.

A fala do apresentador foi decorrente de uma reportagem exibida pouco antes dela, onde o telejornal fizera extenso uso de uma filmagem vertical realizada por um homem que presenciara grave acidente de automóvel envolvendo um notório político. Em outras épocas essas cenas eram exibidas com a legenda sobreposta “imagens de um cinegrafista amador”, o que na visão da emissora desculpava sua precariedade aos olhos do público. Como as milhões de visualizações que esses flagrantes do real alcançam nos portais da internet sinalizam o desinteresse do público por um suposto estatuto qualitativo da imagem pelo qual a emissora sempre zelou, tornou-se perturbador para a Rede Globo ter que acolher em suas telas a produção de conteúdo gratuita e fora de padrão mas altamente impactante que os “cinegrafistas amadores” lhe proporcionam. Senhora das suas regras consagradas e imutáveis de ocupação

especial da tela, a poderosa rede se vê subitamente exposta ao dilema de como ocupar os espaços vazios que as imagens verticais impõem ao *aspect ratio* adotado pela TV digital brasileira, que com o fim da TV analógica abandonou o antigo formato acadêmico e ampliou sua horizontalização. Desconfortável com os grafismos que apela pra preencher os espaços vazios da tela, recorre a um discurso doutrinador junto ao seu público, julgando assim garantir um valioso conteúdo gratuito sem ferir seu estatuto imagético, laboriosamente construído ao longo de anos de domínio dos ditames estéticos da televisão aberta brasileira. O episódio expõe com clareza brutal a dificuldade dos meios tradicionais de comunicação em lidar com novos conceitos de espetatorialidade, bastante afetados pela saída de uma boa parte dos espectadores do papel de consumidor passivo de conteúdo audiovisual para o de indivíduo detentor de meios tecnológicos capazes de torná-los autossuficientes no processo de produzir e exibir imagens sem intermediações dos conceitos tecno-estéticos até então vigentes. Em *A Tela Global*, Gilles Lipovestky e Jean Serroy registram o que batizam do fenômeno do “Cine-eu”, decorrente do que chamam de “hipermodernidade globalizada”, que inclui a possibilidade de realizar obras audiovisuais para si e para seu universo de relações sociais num tempo onde “o individualismo entrou em uma nova fase de sua aventura histórica” (LIPOVETSKY, SERROY, 2009, p.197).

Na verdade, nenhum referencial suscita tantos filmes quanto o próprio indivíduo, o indivíduo em relação consigo mesmo e com os outros. Certamente isso não é novo. Mas a época hipermoderna, movida pelo choque da “segunda revolução individualista”, colocou mais do que nunca o indivíduo em cena. (LIPOVETSKY, SERROY, 2009, p.198)

5 | VERTICALIDADES: DO CINEMA CLÁSSICO À VIDEOARTE

Embora inexistente como possibilidade de formato de tela vigente no repertório do cinema clássico, grandes mestres do cinema conseguiram introduzir a tela vertical em suas propostas de direção recorrendo a uma engenhosa e paradoxal estratégia de *mise-en-scène*: o emolduramento da cena através não de uma janela, mas de uma porta. Como exemplo icônico desse procedimento podemos citar a célebre cena final de *Rastros de Ódio* (*The Searchers*, John Ford, Estados Unidos, 1956), onde o protagonista, vivido por John Wayne, caminha solitário em direção ao longínquo Monument Valley enquadrado através da porta de uma casa, antecipando visionariamente um formato de tela ao qual cineastas do futuro viriam a recorrer. Ford não foi o primeiro e nem o único a introduzir a verticalidade no interior da horizontalidade utilizando o formato de portas, Luchino Visconti, entre outros, faz uso extensivo em sua obra dessa espécie de enquadramento dentro do enquadramento, transpondo para a imagem fílmica um conceito visual recorrente na pintura flamenga de interiores do século 17, procedimento que ganha mais potência quando ocorre na extensão de uma tela *widescreen*.

Em 1963 um dos pioneiros da videoarte, Nam June Paik, apresentou em Wuppertal,

na Alemanha, *Exposition of Music – Electronic Television*, sua primeira exibição solo e um marco na história da arte contemporânea. Dela faziam parte aparelhos de TV de tubo eletronicamente alterados para produzir imagens distorcidas. Um deles consistia num aparelho deitado sobre uma de suas superfícies laterais de maneira a deixar sua tela em posição vertical. Paik reduz o espectro de informação na tela para uma única linha que atravessa o aparelho de alto a baixo, concentrando-se em um impulso contínuo de incandescência e fixando a imagem da televisão, que geralmente é transitória. Essa obra, intitulada *Zen for TV* (1963), assinala o primeiro momento em que uma tela vertical é oferecida como proposta de visionamento ao olhar do público, mas ousadamente não propõe uma imagem, mas a nega. Desde esse gesto pioneiro esse formato, incômodo e desafiante, suscita muitas indagações e traz implícito um repensar da automatização de códigos aos quais o cinema e a televisão se acomodaram durante décadas de discurso para um espectador imobilizado, cuja individualidade não tinha canais de expressão por intermédio da produção audiovisual. Se o episódio do *Jornal Nacional* suscitou reações em sua maioria não articuladas, expressas com a superficialidade típica das mídias sociais, a questão da tela vertical já circula há tempos na mídia não tradicional e em territórios fora do campo da comunicação de massa. A partir do pioneirismo de Paik diversos videoartistas fizeram uso do formato vertical de tela, décadas antes dele estar disponível como opção das câmeras de *smartphones* e a ampliação de suas possibilidades sempre habitou os horizontes dos artistas mais envolvidos com os avanços formais da arte que se traduzem em novos conteúdos.

Nome mais emblemático da videoarte contemporânea, Bill Viola incorporou a tela vertical aos seus processos criativos assim que os recursos tecnológicos o permitiram, com o surgimento das TVs planas de plasma e LCD, fixáveis em paredes, notadamente nos trabalhos em que figuram com proeminência pessoas enquadradas de corpo inteiro. Várias de suas videoinstalações tiram partido das novas propostas de espacialização que a verticalidade da imagem possibilita, onde o recorte visual proposto pela tela não é somente uma variante potencializada pela tecnologia mas pode se transfigurar num olhar espiritualizado, como explica o artista:

A câmera é a encarnação de um olho sempre aberto. Ela pode ensinar-nos a ver com maior profundidade, questão essencial em todas as práticas espirituais. Para a minha mente, a tecnologia é, em definitivo, uma força espiritual e uma parte de nosso ser interior. (VIOLA, 1986, p. 74)

A proposição desse olho em eterna vigília desejado por Bill Viola dialoga com a dialética visual preconizada por Didi-Huberman em sua obra *O que vemos, o que nos olha*, onde afirma que “O ato de ver não é o ato de uma máquina de perceber o real enquanto composto de evidências tautológicas” (DIDI-HUBERMAN, 1998, p.77). Ao romper com os condicionantes da visão horizontal inerente à educação visual do espectador do ocidente, Viola introduz uma inquietação metafísica naquilo que é primordialmente um condicionamento fisiológico e o arrebatava em direção à dicotomia do ver e ser visto, gerando uma fricção onde “Não se pode falar do contato entre a

imagem e o real sem falar de uma espécie de incêndio” (DIDI-HUBERMAN, 2012, p.210).

O ato de dar a ver não é o ato de dar evidências visíveis a pares de olhos que se apoderam unilateralmente do ‘dom visual’ para se satisfazer unilateralmente com ele. Dar a ver é sempre inquietar o ver, em seu ato, em seu sujeito. Ver é sempre uma operação de sujeito, portanto uma operação fendida, inquieta, agitada, aberta. Entre aquele que olha e aquilo que é olhado”. (DIDI-HUBERMAN, 1998, p.77)

Num dos ensaios que compõem seu *Cinema In The Digital Age* Nicholas Rombes argumenta que as variações de registro trazidas pelos equipamentos digitais propiciam diferentes visões da realidade física (ROMBES, 2009, p.121). Atento a essas reconfigurações do olhar, um festival prestigioso como o Rotterdam International Film Festival abre espaço em 2014 para uma mostra intitulada *Vertical Cinema*, que se torna itinerante, reconhecendo esse formato de tela como uma forma de expressão cinematográfica autônoma, uma tendência que deve se expandir progressivamente para eventos congêneres.

6 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fracassando em sua cruzada para horizontalizar as telas de seus fornecedores anônimos de conteúdo gratuito, a Rede Globo continua, mesmo a contragosto a exibir cenas das quais por seu sensacionalismo traduzível em audiência ela não pode prescindir. Quem assistiu ao Jornal Nacional em data posterior ao discurso de Bonner viu imagens verticais de um edifício em chamas ruindo em São Paulo e um registro cru do resgate de um rapaz atacado por um tubarão em Recife. Mantido para dar veracidade e emoção às filmagens, o som que vem de fora da cena, não-diegético, registrado junto com as imagens constitui um discurso fora-de-campo que a televisão não costuma produzir e com o qual ainda não sabe lidar. A existência do fora-de-campo faz parte da experiência de quem filma na horizontal ou na vertical, mas enquanto a horizontalização teoricamente dá conta de suprir as necessidades informacionais do espectador, a verticalização supostamente a priva dela. Essa visão limitada não dá conta de que o registro vertical pelo celular é somente uma parte da experiência de quem filma, e que suas instâncias comunicacionais podem ser ampliadas por textos numa postagem em redes sociais ou por relatos verbais numa exibição na tela do próprio celular de quem filmou. No caso da filmagem do prédio paulista, o som fora de quadro registrava o desespero de uma mulher que estava ao lado da pessoa que filma, na cena na praia de Recife múltiplas vozes complementam o que vemos em cena com falas tanto desconexas como narrativas. Deleuze já antecipara esse processo ao afirmar que “É um novo sentido de “legível” que aparece para a imagem visual, ao mesmo tempo que o ato de fala torna-se por si mesmo imagem sonora autônoma” (DELEUZE, 1990, p.291).

Se é verdade que o cinema moderno implica a ruína do esquema sensorio-motor, o ato de fala já não revela uma trama de interações. Ele se concentra sobre si mesmo, não é mais dependência ou pertencimento da imagem visual, torna-se uma imagem integralmente sonora, ganha autonomia cinematográfica, e o cinema torna-se realmente audiovisual. (DELEUZE, 1990, p.288)

Essas questões trazidas à tona pelo formato de tela fora do controle situam-se em regiões relativamente pouco exploradas do pensamento cinematográfico, que por sua vez já lida há tempos com desenvoltura com as variantes de formato de tela que o cinema contemporâneo utiliza como fator de diferenciação ou de expressão artística individualizada. O movimento Dogma 95 estabelecia entre suas regras obrigatórias - o chamado Voto de Castidade - que os filmes só poderiam ser produzidos e exibidos no formato acadêmico, fazendo ressurgir um *aspect ratio* que o cinema havia abandonado desde o final dos anos 1950. Na esteira do sucesso dos filmes do Dogma diversos cineastas voltaram a utilizar esse formato ou enveredaram por experiências estéticas onde o campo de visão mais reduzido do que o formato acadêmico se integra ao perfil dos personagens e se torna uma forma de expressão de seu universo interior. Em *Mommy* (Xavier Dolan, Canadá, 2014), um garoto e sua mãe vivem uma relação conflituosa no interior de um pequeno apartamento que é ainda mais claustrofobizado pelo formato de tela, que se aproxima de um quadrado. Numa cena de grande impacto visual, o personagem principal, num raro momento de plenitude e felicidade, faz um gesto com as mãos que “abre” a tela, convertendo-a em *widescreen*, formato em que o filme permanece até que novos conflitos o fazem retornar ao formato original. Em *O Homem das Multidões* (Cao Guimarães e Marcelo Gomes, Brasil, 2013), um condutor de metrô ocupa um espaço de tela verticalizado que intensifica seu confinamento dentro e fora de seu local de trabalho. Em ambos os casos os diretores fazem uso de uma rica e variada edição de som, ecoando a concepção de Deleuze que no cinema narrativo “não é o sonoro que inventa o fora-de-campo”, mas é ele que o povoa e que preenche o não visto visual com uma presença específica” (DELEUZE, 1985, p.305), conquistando uma autonomia que cada vez mais lhe dá o estatuto de imagem. Em *A Imagem-Tempo*, escrito quando a tela vertical ainda estava restrita ao campo da videoarte, Deleuze vê a tela do cinema como uma dimensão originalmente vertical que remete à postura humana e à sua percepção sensorial do espaço, como uma janela ou um quadro, mas assinala o fim dessa atitude reducionista a partir da chegada daquilo que define como “novas imagens”, geradas pelos meios eletrônicos. Nesse novo estado das coisas

A organização do espaço perde com isso suas direções privilegiadas, e antes de mais nada o privilegio da vertical, de que ainda lemos um vestígio na posição da tela, em favor de um espaço onidirecional que está sempre variando seus ângulos e coordenadas, trocando a vertical e a horizontal. (DELEUZE, 1990, p.315)

E é justamente com essa antevisão de Deleuze de uma inevitável onidirecionalidade do cinema e de todas suas ramificações audiovisuais que a televisão se confronta ao relutar em abrir espaço para estéticas divergentes. A transição do

formato acadêmico para a tela ampla não aconteceu pacificamente, assim como na passagem do cinema mudo para o sonoro, o coro de contentamento se fez desafinar por alguns detratores. Encarnando um diretor de cinema em *O Desprezo* (Le Mépris, Jean-Luc Godard, França, 1963), Fritz Lang pronuncia uma frase cuja autoria desde então é erroneamente atribuída a ele, mas que na verdade foi enunciada originalmente por Orson Welles. Referindo-se desdenhosamente ao formato *widescreen* Lang diz a uma certa altura do filme “Oh, não foi feito para seres humanos. Somente para serpentes e funerais”. Entre os defensores da tela vertical é comum o argumento de que o corpo humano em sua completude é melhor enquadrado nesse formato, assim como vários outros elementos da natureza, invocando no próprio domínio da pintura a arte do retrato e de determinadas composições verticalizadas. No entanto é perceptível que as emissoras de televisão, dentre as quais a Rede Globo é expoente, veem na redução do tamanho da tela uma perda de territorialidade que no campo simbólico espelha um encolhimento político e de projeto de poder.

Mas o fator mais determinante que permeia todas essas questões ainda nas primeiras décadas do século 21, é o de que nem a indústria cultural ou de entretenimento, tampouco qualquer meio de comunicação detêm mais o monopólio sobre como cada indivíduo deseja registrar e exibir seu olhar sobre o mundo. Essa dissidência, da qual o registro verticalizado da paisagem torna-se um signo evidente, assinala que os modos de representação da experiência visual não cabem mais nas janelas de confinamento que a indústria lhe destinou. A falência desses códigos e estatutos ante a presença de um olhar não domesticado pode estar demarcando o limiar de uma era onde a tela vertical não represente um estreitar de horizontes, mas um avanço do cinema em direção a configurações estéticas mais libertárias.

REFERÊNCIAS

AUMONT, Jacques. **A Estética do Filme**. Campinas: Papirus, 2008.

_____. **O Olho Interminável (cinema e pintura)**. São Paulo: Cosac Naify, 2004.

BILL VIOLA. **Catalogue de l'exposition Bill Viola**, sous la direction scientifique de Jérôme Neutres. Paris : Éditions de la Réunion des musées nationaux - Grand Palais, 2014.

DELEUZE, Gilles. **Cinema 1: A Imagem-Movimento**. São Paulo: Brasiliense, 1985.

_____. **Cinema 2: Imagem-Tempo**. São Paulo: Brasiliense, 1990.

DIDI-HUBERMAN, Georges. **O que vemos, o que nos olha**. São Paulo: Editora 34, 1998.

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

FARGIER, Jean-Paul. **Entretien avec Bill Viola: L'espace a pleine dent**. In: FARGIER, JeanPaul (Dir.). *Où va la vidéo?*, Cahiers du Cinéma, Hors-série n° 13. Paris: Éditions de l'Étoile, 1986.

FELINTO, Erick. Cinema e tecnologias digitais. In: MASCARELLO, Fernando (Org.). **História do cinema mundial**. Campinas, SP: Papyrus, 2006.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Tela Global - Mídias culturais e cinema na era hipermoderna**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2010.

MANOVICH, Lev, **The Language of New Media**. Cambridge: The MIT Press, 2001.

PARENTE, André et al. (org). **Cinema/Deleuze**. Campinas: Papyrus, 2013.

RAMOS, Fernão Pessoa. **A Imagem-câmera**. Campinas: Papyrus, 2012.

RAMOS, Fernão Pessoa et al. (org). **Teoria Contemporânea do Cinema: pós- estruturalismo e filosofia analítica**. São Paulo: Editora Senac, 2005.

ROMBES, Nicholas. **Cinema in the Digital Age**. London: Wallflower, 2009.

PENSAR DIFERENTE NA MESMA CAIXA: UMA REFLEXÃO SOBRE A PRÁTICA PEDAGÓGICA A PARTIR DA EXPERIÊNCIA DE APRENDIZAGEM SITUADA NO PROJETO TOGETHER

Christiane Rocha e Silva

Centro Universitário Newton Paiva

Belo Horizonte, Minas Gerais

Lamounier Lucas Pereira Júnior

Universidade Estadual de Minas Gerais - UEMG

Belo Horizonte, Minas Gerais

RESUMO: O trabalho analisa a interação entre universidade e sociedade, buscando aprendizagem organizacional, a partir de uma experiência idealizada por professores de comunicação de uma Instituição de Ensino Superior (IES), com o projeto Together, em 2017. A pesquisa bibliográfica abarca os conceitos de Aprendizagem Organizacional, de Argyrys e Schön (1978), Comunidades de Prática, de Vygotsky (1978) e Aprendizagem Situada, de Lave e Wenger (1991). O estudo de caso foi feito a partir de um processo de observação e entrevistas com alunos, relatando uma metodologia alternativa de ensino, baseada na prática de imersão colaborativa. Considerou-se que o docente deve ter liberdade para *pensar fora da caixa*, mas que a burocracia e a falta de autonomia evidenciam um longo caminho a seguir na condução do processo criativo institucional.

PALAVRAS-CHAVE: práticas educativas; aprendizagem organizacional; aprendizagem situada; experiência colaborativa; Together.

1 | INTRODUÇÃO

A proposta deste artigo é refletir sobre as práticas educacionais no atual contexto mercadológico, em que as IES desejam uma postura múltipla e hábil do professor em articular experiências inovadoras e mobilizar alunos, mas que pouco colaboram para esta experiência, em um ambiente burocrático, com prazos excessivos e exíguos e falta de autonomia pedagógica. De forma específica, buscou analisar os processos de interação entre universidade e sociedade, visando identificar seus potenciais que propiciam aprendizagem organizacional; e refletir sobre as comunidades de prática e sobre a aprendizagem situada. É comum assistir, em palestras de abertura dos semestres letivos, a profissionais relatando metodologias inovadoras. Portanto, se o professor é estimulado a *pensar fora da caixa*, as novas práticas também exigem um novo olhar procedimental das IES. A ideia é discutir sobre práticas pedagógicas inovadoras em contraponto com uma estrutura acadêmica tradicional, compreendendo como aplicar, em uma IES, metodologias alternativas, sob o olhar destas teorias e responder ao problema, que visava entender quais condições facilitavam a aprendizagem?

O escopo metodológico é de abordagem

qualitativa (DENZIN E LINCOLN, 2006), com análise documental, observação e entrevista. Na revisão bibliográfica, foram abordados conceitos sobre gestão educacional, práticas colaborativas e aprendizagem situada, entre outros. A análise documental foi feita com base nas diretrizes curriculares dos cursos de Comunicação (DCN, 2013), dos Projetos Pedagógicos de Curso (PPC, 2015) e dos planos de ensino e cronogramas das disciplinas.

Em um segundo momento, foi feito um estudo de caso (Yin, 2010) de duas experiências ocorridas fora do ambiente acadêmico com alunos de comunicação de uma IES privada, estimulando o *pensar fora da caixa*. Segundo Carvalho (1998), um sistema educacional que vise à inserção de alunos em um mercado com perfil inovador precisa de reformas estruturais, repensando **métodos em função do** novo paradigma de aprendizagem. Ainda que essa experiência gere oportunidades para a aprendizagem organizacional, há, como se vê, limitações metodológicas e institucionais que inibem as práticas de formação profissional e de gestão organizacional. A relevância deste trabalho para a educação e para a Comunicação é, portanto, refletir sobre as práticas docentes sob a perspectiva da aprendizagem situada e sobre a transferência de aprendizagem nessa perspectiva permeada pela burocracia e falta de planejamento.

2 | UMA BREVE CONTEXTUALIZAÇÃO SOBRE O ENSINO EDUCACIONAL BRASILEIRO

As instituições de ensino privadas, antes de década de 1990, não eram vistas e conduzidas como negócios. Desde então, com o fenômeno da globalização e o conseqüente aumento da concorrência nos mercados mundiais, este setor tornou-se atrativo para o olhar investidor. Desde meados dos anos 90, segundo Facó (2006), o segmento tem crescido de maneira exponencial, com faturamentos que superam meio bilhão de dólares por ano. Entre 1997 e 2002, houve um dos maiores *boom's* de expansão na abertura de IES privadas no Brasil: o número subiu 109%, com a abertura de 753 estabelecimentos, na contração das escolas públicas, cujas unidades foram reduzidas em 16%. O número de alunos no setor privado também dobrou neste período, de 1.186.433 para 2.428.258, mostrando o potencial do setor como negócio.

Enquanto, por um lado, visualiza-se crescimento significativo na abertura de IES, por outro, tem crescido também, porém, de maneira heterogênea e desordenada, o número de *players*, assim como o número de fusões e aquisições de instituições (incluindo instituições internacionais e de segmentos distintos), de novas tecnologias (EAD), formatos de ensino (ex: universidades corporativas) e de entrega distintos (tecnólogos), envolvidos com o modelo que se tornou negócio.

Alia-se a este novo cenário o macroambiente político, por meio da intervenção do governo no setor, a partir da edição da Lei 9.870, sancionada em 23 de novembro de 1999, que veda a aplicação de sanções em caso de inadimplência escolar. Este foi

considerado, segundo Facó (2006), um dos maiores golpes dos últimos anos para as IES privadas, que viram a diminuição e diluição de suas margens de lucros, sufocando, conseqüentemente, investimentos necessários ao seu funcionamento. Neste contexto, o maior desafio é a mudança do pensamento do educador, que se alterna entre a visão docente e mercadológica. Assim, torna-se urgente profissionalizar sua gestão administrativa, revendo os papéis de cada agente.

2.1 O papel da inovação no contexto educacional

Diante de uma ambiente cada vez lucrativo e competitivo, as IES precisam compreender e absorver o processo de inovação, o estimulando em suas práticas administrativas e pedagógicas. A preparação do indivíduo para o mercado de trabalho, visando à solução de problemas globais, passa pela aprendizagem inovativa (SAVIANI, 1989). As instituições precisam incorporar este conceito, estimulando a criatividade e o empreendedorismo. Conforme aponta Saviani (1989), existem quatro concepções de inovação no ambiente educacional: acidentais, com mudanças de caráter superficial; alterando os métodos e formas de educar; utilizando, conjuntamente ou de forma substitutiva, meios de comunicação não-tradicionais; ou utilizando a educação como parte de uma mudança estrutural social. Nos três primeiros exemplos, segundo o autor, compreende-se a inovação apenas como função do aparelho educacional, sem questionamentos ou interferências às finalidades desta educação.

O autor aponta quatro níveis de inovação possíveis no ensino tradicional. Uma delas passa pela manutenção das finalidades do ensino, procedendo mudanças superficiais em seus métodos; promovendo mudanças metodológicas substanciais; mantendo as finalidades de ensino, incluindo formas para-institucionais ou não-institucionalizadas nas instituições e nos métodos; e promovendo mudanças nas finalidades da educação, buscando meios mais adequados para atingir novos objetivos.

Neste sentido, acredita-se que a questão passe pela construção de valor obtido a partir da construção de um pensamento colaborativo, na busca do conhecimento. Este modelo implica na participação e no envolvimento ativo dos integrantes de um grupo, diminuindo as barreiras entre os ambientes de educação formais e informais. A educação aberta, formada por meio das redes formais e informais de aprendizagem social e colaborativa, constitui uma das mais profundas mudanças no pensamento para a educação no contexto da sociedade contemporânea, eminentemente digital. No caso educacional, a aprendizagem surge a partir das interações ocorridas cotidianamente entre não-universitários e universitários, a partir de diferentes disciplinas e experiências, gerando novas ideias, produzindo novas expectativas e defazendo mitos.

2.2 Aprendizagem Organizacional – um conceito dinâmico

O campo de estudo da Aprendizagem Organizacional (AO) tem recebido maior atenção desde a década de 1990, a partir da proposição da construção compartilhada

de conhecimento. Esta área é caracterizada pela heterogeneidade, bem como por conflitos e contradições de cunho teórico-epistemológico. As primeiras definições do termo remontam a 1974, com Argyrys e Schön (1978), na fase denominada *ciência de ação*. Para Weick e Westley (2004), existe uma tensão positiva entre os significados de aprender e organizar. O primeiro está calcado na apreensão de conhecimento, o que aumenta o repertório, a variedade, criando um senso de desorganização. Por outro lado, organizar buscar diminuir o repertório intelectual, reduzindo esta variedade e levando ao esquecimento. Neste oxímoro, quando se inicia um processo de desorganização (leia-se *sair da caixa*), é que cria-se oportunidades para aprendizagem e um novo padrão de organização. Estas concepções são providenciais para contextualizar a AO em organizações como a universidade, que combina atributos como a tradição, rigidez, divisão disciplinar, burocratização e resistência a pressões sociais. Mas, por outro lado, exatamente por exercer o oxímoro, consegue construir um espaço de diversidade, experimentação, produção e articulação de conhecimentos, crítica e inovação (SCHOMMER, 2005). Ainda segundo os autores, a pressão para manter a ordem das coisas ou de institucionalizar procedimentos costuma gerar conflito.

Para o pesquisador bielo-russo Lev Semionovich Vygosty (1978), cujas ideias se baseiam no construtivismo, a aprendizagem significativa só se efetiva a partir da interação entre sujeito, objetos e outros objetos das relações sociais. Segundo ele, o homem se transforma considerando o meio social em que convive. A sua teoria preconiza a participação do aluno em uma comunidade situada, se expondo, desenvolvendo seu lado crítico e, conseqüentemente, a sua criatividade e autonomia.

2.3 Aprendizagem situada

Para a aprendizagem organizacional, conforme apontam os pesquisadores sociais Lave e Wenger (1991), as comunidades de prática (CdP) são fundamentais. De acordo com eles, pertencer a estas comunidades significa não apenas realizar tarefas, mas vivenciarem a experiência de pertencimento. Isto é central para a condição de aprendizagem, uma vez que as rotinas formais costumam ser ressignificadas nas comunidades. Para compreender a aprendizagem organizacional, é preciso conhecer estas comunidades, cuja aprendizagem é vista de uma perspectiva social que remete à interação, troca de experiências e diálogo, a partir da prática cotidiana.

Tal prática é abordada por Lave e Wenger (1991) na chamada teoria da aprendizagem (ou cognição) situada. Estes estudos se iniciam a partir dos anos de 1980 no campo da Antropologia. Segundo os autores, esta teoria é compreendida como um processo contínuo obtido a partir das vivências compartilhadas nos meios sociais, que eles denominam como Participação Periférica Legítima (PPL); ou seja: as pessoas que integram tais comunidades necessitam ter foco nas atividades que se propuseram participar.

Ainda para Lave e Wenger (1991, p.36), a PPL significa “estar localizada no

mundo social. Lugares e perspectivas em mudança fazem parte das trajetórias de aprendizagem dos atores, das identidades em desenvolvimento e formas de afiliação”. Para eles, trata-se de um engajamento social do indivíduo e sua participação ativa nas comunidades. Lave e Wenger (1991) argumentam que a aprendizagem situada é, normalmente, não-intencional. Ela ocorre quando os indivíduos se envolvem de maneira ativa nas comunidades de prática. De acordo com os autores, a participação em tais comunidades se configura como o princípio de produção colaborativa, conforme propõe Daniels (2003). Acredita-se, portanto, que estes processos possam conduzem à promoção da inovação pedagógica nos cenários emergentes para a educação privada, levando o aluno a se tornar mais aberto para se expressar, assim como para trocar experiências e compartilhar conhecimentos, tornando a IES um espaço mais fluido. Esta aprendizagem situada pôde ser percebida em dois momentos no evento Together, criado com o objetivo de unir e compartilhar experiências entre professores e alunos, saindo do ambiente convencional de ensino. A seguir, ambas as experiências serão descritas, explicando a aplicabilidade das teorias mencionadas ao longo deste trabalho.

2.4 Together – uma experiência colaborativa

O projeto Together teve início a partir de conversas entre professores da instituição, acerca da importância de se criar um relacionamento efetivo com os alunos, sob as premissas da Aprendizagem Organizacional e Aprendizagem Situada, buscando uma educação compartilhada, realizada fora do ambiente convencional de sala de aula, condizente com as atuais demandas sociais. Dessa forma, pensou-se no nome Together, palavra que, traduzida para a língua portuguesa, significa estar junto, trabalhar junto, ao mesmo tempo, de maneira compartilhada.

Também seria fácil criar uma identidade visual para o evento com este nome, composto por poucas letras, que tivesse impacto e fosse compacto o suficiente para transmitir a mensagem desejada. O evento já foi realizado em duas edições, a primeira em maio de 2017, em um bairro tradicional de Belo Horizonte e a segunda, entre os dias Primeiro e três de dezembro de 2017, no Espaço Los Hermanos, no Condomínio Fazenda Rio Verde, distrito da estrada de Esmeraldas. A ideia é que o evento seja realizado em outras edições, com temáticas variadas.

O projeto partia do princípio de que era necessário criar um ambiente mais propício para a aprendizagem, em que o aluno pudesse *pensar fora da caixa*. Em meio a várias ideias, uma delas perpassava pela lógica de promover, na segunda edição, uma virada criativa. Os alunos trabalhariam seus projetos ao longo de uma noite, em um dos campus da instituição, como um Hackaton (Evento do tipo maratona geralmente ligado à tecnologia e inovação, voltado à discussão de ideias). A instituição, porém, não aceitou a ideia, por receio quanto às questões relacionadas à limpeza e segurança do local. Desta forma, outros lugares na região passaram a ser pesquisados, mantendo a ideia da imersão. Na segunda edição, também houve demora na liberação

de verba (parcial) pela IES, que só foi liberada, em ambos os casos, apenas poucos dias antes dos eventos. Isto gerou muita ansiedade, uma vez que os locais tinham sido reservados, a comida, comprada e o transporte, pago. Cada aluno precisou pagar uma quantia de 25 reais para completar o orçamento. O deslocamento para o local também ficou por conta de cada participante.

A negociação feita com o atelier (1ª edição) e com o sítio (2ª edição) também foi feita pelos professores organizadores, cuja atribuição deveria ser apenas criativa, de condução aos alunos. A eles coube estabelecer: os horários de funcionamento dos locais, as regras para o empréstimo de material no atelier, a formulação de cardápio (nos dois casos), a contratação de cozinheiras, além das orientações sobre a restrição a bebidas alcólicas (conforme orientação da IES). A confecção das peças de divulgação dos eventos, a assessoria de imprensa, a cobertura fotográfica e de vídeo também foram conduzidos pelos professores e alunos. Também coube aos professores realizar visitas de reconhecimento dos locais e de preparação para planejamento dos eventos, assim como orientar o transporte dos equipamentos audiovisuais e coordenar a equipe técnica quanto o recebimento e devolução dos equipamentos.

2.4.1 Relato Together 1 – A Rave Experience

A primeira edição do evento Together foi intitulada A Rave Experience. A palavra rave (Termo utilizado na década de 1960 em Londres para se referir a uma festa local, difundido nos anos 80 no Reino Unido, pelo movimento musical eletrônico *acid house* de Chicago, nos Estados Unidos). remete a uma manifestação de cunho artístico-cultural, ocorrida, geralmente, em ambientes ao ar livre, fora das áreas urbanas, com maior tempo de duração e com convidados específicos, que ajudam a personalizar o evento. Esta ideia vinha ao encontro da proposição do evento, que buscava a participação dos alunos, elaborando seus trabalhos e interagindo com os demais presentes no local.

Por outro lado, a ideia, ao trazer a palavra Experiência para o contexto, foi pelo fato de que ela remete a um conceito inovador, característico do mundo pós-moderno, denominado Marketing de Experiência. Este conceito passa pela mudança relativamente recente nas estratégias das empresas, na busca por uma comunicação mais efetiva no relacionamento com os seus públicos, gerando respostas de cunho mais emocional e memórias afetivas (SCHMITT, 2003). O intuito era comunicar-se de maneira imediata com o público discente, mostrando que o evento perpassava pela criação de ações diferenciadas, melhorando a percepção discente acerca do curso e das oportunidades que continuariam a ser criadas no ambiente acadêmico.

Desta forma, pensou-se no nome Rave Experience, como uma experiência colaborativa realizada em um ambiente mais livre (fora do ambiente acadêmico), idealizado por professores do curso de Comunicação de uma IES. A ideia era que os alunos das disciplinas de Direção de Arte, Fotografia Publicitária, Oficina de Criatividade e Redação Jornalística participassem de uma atividade imersiva, buscando promover,

por meio de uma oficina, a troca de experiências e o aprendizado menos convencional, realizando um ensaio fotográfico, a partir de temáticas propostas na aula de Direção de Arte (FIGURA 1):

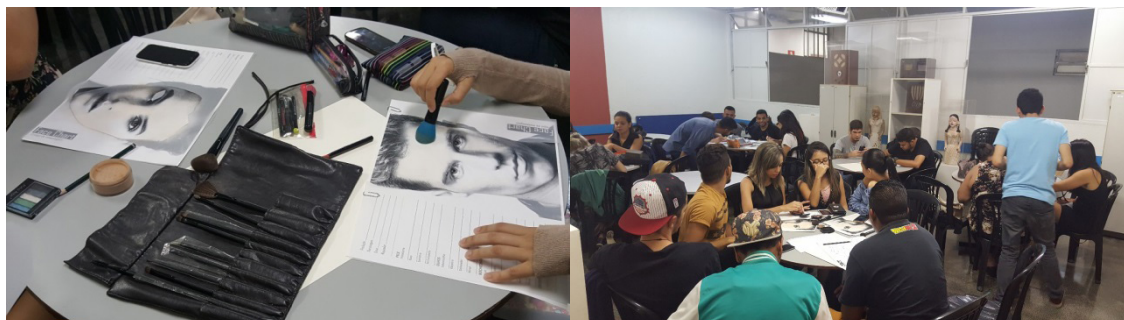


FIGURA 1 – Aula Direção de Arte – Preparação Together 1

Esta edição foi realizada no dia 20 de maio de 2017, de 8h às 18h, no: Mordô – Coletivo Gourmet; e Atelier Martina Sepúlveda (casa construída em 1923 por imigrantes espanhóis), ambos no bairro Santa Tereza, conhecido histórica e culturalmente pela cena boêmia belorizontina. Os locais, situados à mesma rua, foram escolhidos, estrategicamente, considerando sua arquitetura clássica/retrô, estruturas aconchegantes e personalizadas, em local de fácil acesso.

Já o bairro, permeado por restaurantes, praças e igrejas tradicionais, foi escolhido como cenário para os alunos desenvolverem as atividades de produção, cenografia, figurino e maquiagem, na construção de imagens para aplicação na fotografia e na produção audiovisual em TV, cinema e vídeo. Aos alunos de Redação Jornalística, foi-lhes atribuída a cobertura jornalística do evento, por meio de entrevistas com os participantes e do registro visual, inseridos nas redes sociais (Facebook, Email e *Whatsapp*) dos alunos, professores e convidados, gerando mídia espontânea.

A oficina colaborativa contou com a orientação de dois professores de publicidade e com a participação de uma professora da IES. Foram ainda convidados profissionais renomados na cena cultural e no setor audiovisual mineiros, para compartilhar suas experiências com os alunos. Ao todo, estiveram presentes cerca de cem alunos, além de dez profissionais do setor. A carga horária total do evento foi de dez horas. A peça de divulgação traz uma referência do ambiente e dos parceiros do evento. Para criar uma identidade visual e um ambiente de organização no evento, também foi criado um modelo de crachá, distribuído aos alunos durante o dia de trabalho, nas funções de cobertura jornalística, professores, orientadores, entre outros. Ainda foi confeccionado um modelo de empréstimo de material, conforme FIGURA 2:



FIGURA 2: Layout da peça de divulgação do Together 1/ Crachá e modelo de empréstimo das peças do atelier.

O modelo de empréstimo se referia aos materiais que os alunos tomaram emprestado do Atelier Marina Sepúlveda para fazerem as fotos de seus ensaios. O local funciona como ponto comercial, em que a proprietária vende bijuterias, chapéus, lenços, bolsas, quadros, entre outros. Como propunha a dinâmica, os alunos ficavam no Mordô, desciam até o Atelier, selecionavam os materiais (ajudados pelos convidados) e os levavam à sede – ou ao lugar em que faziam as fotos – para finalizar o trabalho. Na abertura do evento, foi oferecido um *welcome coffee*, seguido de uma fala do professor Lamounier e de uma breve apresentação dos professores e palestrantes convidados. Em seguida, foi feita a divisão dos alunos em grupos de trabalho, conforme já mencionado, assim como a divisão de perfis de personagens para cada grupo. A partir de então, iniciou-se a dinâmica de construção do trabalho com a orientação dos profissionais, buscando soluções quanto a locação do ensaio fotográfico, iluminação, figurino e maquiagem. Ao final, foi feita a produção das fotos (FIGURA 3):

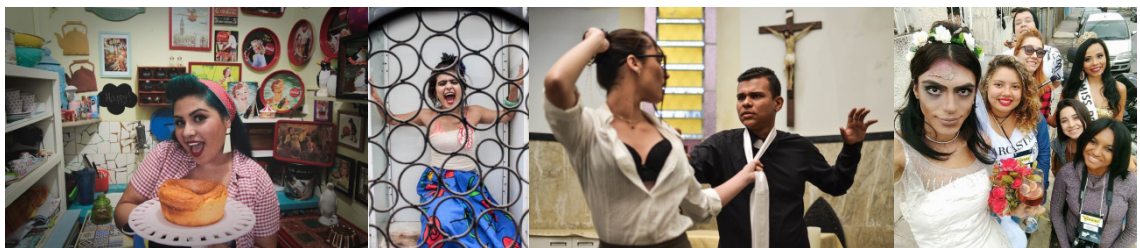


FIGURA 3: Produção dos alunos – Together 1.

Uma das alunas do curso de publicidade, Isabelle Carim, falou sobre a experiência no Together 1:

neste dia eu acordei muito cedo, muita coisa deu errado e me fez chegar atrasada, mas chegar lá e ter essa experiência não tem explicação. Eu só quero agradecer a você por acreditar em nós e mover tudo isso por nós. Eu só quero realmente agradecer; às vezes, ficamos um pouco desanimados com algumas matérias; mas hoje foi, com toda certeza, o melhor dia da faculdade, porque colocar a mão na massa e fazer o que vimos tanto em sala é maravilhoso!

Para outra aluna de Publicidade, Thamyres Souza, a iniciativa dos professores

foi essencial para concretizar o projeto: “o orgulho maior é nosso, de ter professores como vcs, (..) a ponto de nos proporcionar essa experiência incrível! Queria essa experiência prática o ano todo!” Allan Hasbeck, também discente do curso de Publicidade, registrou a sua satisfação em participar do evento: “estou exausto mas não consigo dormir. Ainda tenho aquela energia; é como se eu quisesse viver aquilo pra sempre. Com certeza, um dos melhores dias da minha vida!”

2.4.2 *Relato Together 2 – Crossing The Night*

A partir dos resultados obtidos com o evento, continuou-se trabalhando com a ideia de realizar uma nova edição, que mantivesse a ideia de levar os alunos para produzir fora da sala de aula. Foram feitas pesquisas na busca de locais grandes, em Belo Horizonte ou na região, que tivessem estrutura para receber mais de cem pessoas, por um período maior de tempo. Após alguns orçamentos, chegou-se ao Espaço Los Hermanos, devido à estrutura do lugar, também considerando o contato pregresso de um dos professores com os proprietários do local.

A partir desta ideia, surgiu o nome da segunda edição – Crossing The Night. O objetivo era promover uma virada criativa, em que os alunos virassem a noite trabalhando. O evento começou a ser idealizado com vistas a se realizar ainda no segundo semestre de 2017, buscando viabilizar trabalhos ainda não-finalizados dos alunos, que pudessem concorrer na edição 2018 da Expocom Sudeste. Entre os dias 27 e 30 de novembro, após uma pré-seleção dos trabalhos que seriam inscritos para concorrer à Expocom pela instituição, foi realizada uma banca estilo Shark Tank (Programa de TV norte-americano, em que pessoas empreendedoras apresentam suas ideias de negócio a potenciais investidores), para avaliação e mentoria dos professores e técnicos da instituição (nominados como Tubarões) aos alunos, cujos trabalhos foram selecionados para apresentação no evento.

Os alunos de jornalismo criaram, na segunda edição, uma conta no Instagram, com o nome Together Newton, integrando *stories* e fotos dos participantes, com a *hashtag* #tônotogether (FIGURA 4). Até 5 de julho de 2018, havia 124 seguidores:



FIGURA 4: Logo Together – Crossing The Night

Ainda foi feita uma camisa para os professores orientadores com a imagem de uma coruja, como representação do animal que passa as noites em vigília, simbolizando o que ocorreria no evento. O logotipo do evento, nas cores amarelo e preto, traz uma formiga (FIGURA 5), que simboliza trabalho e agilidade:



FIGURA 5: Logo Together – Crossing The Night

A partir da hashtag criada, outras hashtags foram inseridas por participantes do evento, como #valeuapena e #together3iscoming. Também foi criada uma comunidade na rede social Facebook - @togethernewton no dia 2 de dezembro. Os alunos de jornalismo ainda promoveram enquetes na página do face com memes, pedindo que os demais alunos nomissassem um animal que vivia no local (FIGURA 6):



FIGURA 6: Meme Together – Crossing The Night

No total, estiveram no evento para orientar os alunos oito professores do curso de comunicação, (FIGURA 7):



FIGURA 7: Professores e técnicos no Together 2.

Também estiveram no evento três técnicos de áudio e vídeo da instituição, que auxiliaram os alunos na diagramação, criação de artes e ilustrações, assim como na edição de vídeos e criação de vinhetas e roteiros (FIGURA 8):



FIGURA 8: Técnicos e alunos finalizando projetos de edição no Together 2.

Uma estrutura foi montada no local, com equipamentos da instituição. A montagem ficou a cargo da supervisão de audiovisual da instituição. A cobertura jornalística também foi feita pelos alunos de jornalismo com professores (FIGURA 9):



FIGURA 9: Professores e alunos na cobertura jornalística do Together 2.

Um dos alunos, Hudson Bonatto, registrou sua experiência neste evento: “quero agradecer à Newton e ao corpo docente pelo carinho e suporte dado até aqui. Estamos muito felizes com o resultado e nada aconteceria sem vocês!” O agora publicitário Ailton Cruz, que era aluno na época do evento, afirmou: “Simplesmente perfeito... Lindo dia”. Outra ex-aluna deste curso, Mônica Cavalcante, reforçou o sentimento do colega, ao dizer: “Foi muito bom. Muito obrigada, Lamounier. São professores como você que nos dão ânimo pra continuar estudando, acreditar na profissão. Sábado foi f...! E mesmo com todo o cansaço, pés doendo de tanto andar, eu estava feliz. Todos nós”.

3 | CONSIDERAÇÕES FINAIS

Acredita-se que ambas as experiências ocorridas com o projeto de extensão Together foram gratificantes, evidenciando a importância da mudança no processo de aprendizagem situada (Lave e Wenger, 1991) e do planejamento participativo, que envolva professores, alunos e instituição, como beneficiários das ações. Os resultados deste trabalho são palpáveis; a partir dos projetos desenvolvidos, houve aumento no número de produções aceitas na Expocom, bem como na qualidade dos trabalhos apresentados no semestre. Por outro lado, embora o resultado tenha sido positivo, destaca-se um contrasenso relacionado à dicotomia inovação *versus* burocracia.

O pensamento moderno, em conexão com a estrutura do mundo tradicional, impõe desafios ao professor, que transpassam a condução criativa. A ele, são atribuídos papéis burocráticos, ligados à: assessoria jurídica, formatação de projetos e redação/preenchimento de contratos, releases, relatórios e prestações de contas; falta de autonomia, por necessitar seguir projetos pedagógicos e as diretrizes curriculares nacionais (DCN's); e porque não dizer, opressão, considerando o exíguo cumprimento de prazos em lançamentos de notas e nas entregas de diários de classe. Tudo isto dificulta a proposição de metodologias inovadoras.

O que se percebe, portanto, no mercado, incluindo o setor das IES, principalmente as privadas, é uma lógica de mercado dualista, que apregoa, por necessidade de inovação, o *pensar fora da caixa*, mas que, ao mesmo tempo, possui uma estrutura

burocrata, que impede a autonomia e a liberdade pedagógica. Acredita-se que o termo aplicável seria *pensar diferente dentro da mesma caixa*, levando à aprendizagem organizacional (ARGYRIS E SCHON, 1978). As IES precisam absorver a inovação. Por isso, cabem à instituição, segundo Carvalho (1998), o gerenciamento macro e a incorporação desse conceito. Desta forma, reivindicar do corpo docente uma postura própria do meio empresarial e a adoção de metodologias alternativas como se o professor tivesse autonomia sobre essas práticas é, no mínimo, fantasioso e perverso.

REFERÊNCIAS

ARGYRIS, C.; SCHON, D. **Organisational learning: A theory of action perspective**. Reading, Mass: Addison Wesley, 1978.

CARVALHO, H. G. **Tecnologia, Inovação e Educação: Chaves para a Competitividade**. Revista Educação e Tecnologia. Curitiba: CEFET-PR. Volume 2, nº 3, agosto 1998.

DANIELS, H. **Vygotsky e a pedagogia**. São Paulo: Loyola, 2003.

DCN. **Diretrizes Curriculares Nacionais do Curso de Comunicação Social: Jornalismo e Publicidade**. Belo Horizonte: CUNP/Centro Universitário Newton, 2013.

DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. **Introdução: a disciplina e a prática da pesquisa qualitativa**. In: DENZIN, N. K. e LINCOLN, Y. S. (Orgs.). **O planejamento da pesquisa qualitativa: teorias e abordagens**. 2. ed. Porto Alegre: Artmed, 2006.

FACÓ, Marcos Henrique. A Essência do Marketing Educacional. In: COLOMBO, Sônia Simões (Org.) *et al.* **Marketing Educacional em Ação: Estratégias e Ferramentas**. Porto Alegre: Bookman, Artmed, 2008.

LAVE, J.; WENGER, E. **Situated learning: legitimate peripheral participation**. 11ª reimpressão. New York: Cambridge University Press, 1991.

MOURA, Guilherme Lima. **Somos uma comunidade de prática? RAP (Revista de Administração Pública) – Rio de Janeiro 43 (2): 323-46, MAR./ABR. 2009.**

PPC. **Projeto Pedagógico do Curso de Comunicação Social: Jornalismo e Publicidade**. Belo Horizonte: CUNP/Centro Universitário Newton, 2015.

SAVIANI, D. A. **Filosofia da Educação e o problema da Inovação em Educação**. In: GARCIA, W. E. **Inovação Educacional no Brasil: problemas e perspectivas**. São Paulo: Cortez Editora, 1989.

SCHMITT, Bernd H. **The Customer Experience Management. How Revolutionary Marketing Can Transform Your Company**. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, 2003.

SCHOMMER, P.C. **Comunidades de prática e articulação de saberes na relação entre universidade e sociedade**. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2005 (tese de doutorado). 314 pg.

VYGOTSKY, L. **Mind in society**. Cambridge: Harvard University Press, 1978.

WEICK, K.E.; WESTLEY, F. Aprendizagem organizacional: confirmando um oxímoro. In: CALDAS, M.; FACHIN, R.; FISCHER, T. (orgs. ed. brasileira). **Handbook de estudos organizacionais**. (CLEGG, S.R.; HARDY, C.; NORD, W.R. – orgs ed. original). São Paulo: Atlas, 2004.

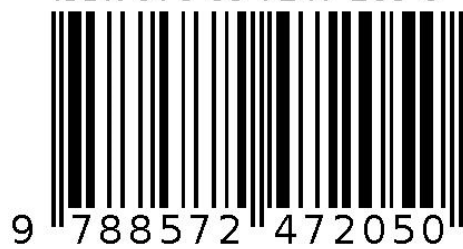
YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

SOBRE A ORGANIZADORA

VANESSA CRISTINA DE ABREU TORRES HRENECHEN Graduada em Comunicação Social/Jornalismo (UEPG); mestre em Crítica de Mídia (UEPG). Tem 10 anos de experiência em assessoria de imprensa. Atualmente é proprietária de agência de publicidade que presta serviços na área de marketing e comunicação empresarial.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-205-0



9 788572 472050