

# 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](http://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

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
APONTAMENTOS SOBRE A HISTÓRIA DA PUBLICIDADE MUNDIAL	
Mario Cesar Pereira Oliveira	
DOI 10.22533/at.ed.0501925031	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>14</b>
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	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>26</b>
PASSADO REINVENTADO – A PUBLICIDADE DE O BOTICÁRIO NA NOVELA DEUS SALVE O REI	
Beatriz Braga Bezerra	
Dora Carvalho	
DOI 10.22533/at.ed.0501925033	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>39</b>
BORBOLETAS, IMAGENS E IMAGINÁRIO NA PUBLICIDADE INFANTIL	
Maria Soberana de Paiva	
Karlla Christine Araújo Souza	
DOI 10.22533/at.ed.0501925034	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>50</b>
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	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>64</b>
A PRESENÇA DA ESTÉTICA SURREALISTA NA PUBLICIDADE: UMA ESTRATÉGIA ABORDADA NAS PEÇAS PUBLICITÁRIAS DA HEINEKEN	
Francine Rocha Lasevitch	
DOI 10.22533/at.ed.0501925036	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>77</b>
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	

<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>87</b>
<i>MONSANTO® A PHOTOGRAPHIC INVESTIGATION: ENTRE JUSTIÇA E JUSTEZA</i>	
Marina Feldhues	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0501925038</b>	
<b>CAPÍTULO 9</b> .....	<b>101</b>
A CIDADE INSCRITA EM SEUS CORPOS: UMA ANÁLISE DO PROJETO “RIO EU TATUO”	
Gabriel Chavarry Neiva	
Gabriel Gutierrez Mendes	
<b>DOI 10.22533/at.ed.0501925039</b>	
<b>CAPÍTULO 10</b> .....	<b>114</b>
AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE CONTEÚDO NA EXPERIÊNCIA DA MARCA RESERVA	
Tadeu Carvão Ribeiro	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250310</b>	
<b>CAPÍTULO 11</b> .....	<b>125</b>
O INFLUENCIADOR DIGITAL E SEU ESTABELECIMENTO COMO MARCA E DISPOSITIVO	
Nanachara Carolina Sperb	
Kati Caetano	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250311</b>	
<b>CAPÍTULO 12</b> .....	<b>141</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250312</b>	
<b>CAPÍTULO 13</b> .....	<b>149</b>
O <i>MULTICAM</i> DE “TRUE LOVE WAITS” E OS CAMINHOS MODERNOS DA AURA	
Letícia Farias Hayashi	
José Augusto Mendes Lobato	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250313</b>	
<b>CAPÍTULO 14</b> .....	<b>159</b>
A MÚSICA NOS GAMES E O CASO SHADOWS OF THE COLOSSUS	
Cadmíel Castro de Souza Junior	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250314</b>	
<b>CAPÍTULO 15</b> .....	<b>168</b>
JUEGOS EN LÍNEA, INVESTIGACIÓN E INNOVACIÓN	
Nadya González-Romero	
Harold Castañeda-Peña	
Adriana Salazar-Sierra	
Luis Ignacio Sierra-Gutiérrez	
Alfredo Luis Menéndez-Echavarría	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250315</b>	

<b>CAPÍTULO 16</b> .....	<b>181</b>
CARNAVAL, SUBLIME ILUSÃO: ANÁLISE SOBRE A EXECUÇÃO CRIATIVA E LUCRATIVA NOS DESFILES DE CARNAVAL	
Bianca Villani de Brito	
DOI 10.22533/at.ed.05019250316	
<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>191</b>
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	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>204</b>
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	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>210</b>
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	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>221</b>
NETFLIX E SUAS SÉRIES: ROMPENDO COM A INDÚSTRIA CULTURAL?	
Tatiana Frago Galdino da Silva	
DOI 10.22533/at.ed.05019250320	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>232</b>
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	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>242</b>
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	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>254</b>
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	

<b>CAPÍTULO 24</b> .....	<b>261</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250324</b>	
<b>CAPÍTULO 25</b> .....	<b>277</b>
CINEMA E (TRANS)MOVIMENTO GERACIONAL: ANCORAGEM E AFEIÇÃO NOS FILMES INFANTIS	
Rafael Iwamoto Tosi	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250325</b>	
<b>CAPÍTULO 26</b> .....	<b>290</b>
CINEMA E REPRESENTAÇÃO DO SURDO: UM ESTUDO DO FILME <i>A GANGUE</i> (2014)	
Tatiane Monteiro da Cruz	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250326</b>	
<b>CAPÍTULO 27</b> .....	<b>305</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250327</b>	
<b>CAPÍTULO 28</b> .....	<b>315</b>
WALTER BENJAMIN E JEAN BAUDRILLARD EM CÓPIA FIEL, DE ABBAS Kiarostami	
Maria Paula Lucatelli	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250328</b>	
<b>CAPÍTULO 29</b> .....	<b>326</b>
OS FORMATOS DE TELA E OS DESAFIOS DA IMAGEM VERTICAL	
Luis Fernando Severo	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250329</b>	
<b>CAPÍTULO 30</b> .....	<b>337</b>
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	
<b>DOI 10.22533/at.ed.05019250330</b>	
<b>SOBRE A ORGANIZADORA</b> .....	<b>350</b>

## 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.

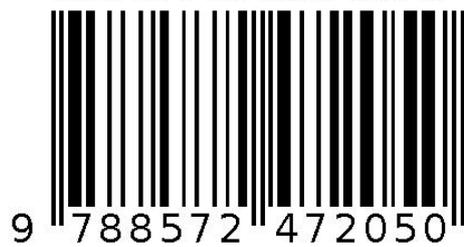
RAMOS, Fernão Pessoa. **A Imagem-câmera**. Campinas: Papyrus, 2012.

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.

Agência Brasileira do ISBN

ISBN 978-85-7247-205-0



9 788572 472050