

Isabel Orestes Silveira
Marcos Nepomuceno Duarte
(Orgs.)

**IMAGENS DA CULTURA:
DIÁLOGOS SOBRE O BINÔMIO
CULTURA-COMUNICAÇÃO**

**GENIO
CRIADOR**

CULTURA-COMUNICAÇÃO CULTURA-COMUNICAÇÃO
CULTURA-COMUNICAÇÃO CULTURA-COMUNICAÇÃO



Isabel Orestes Silveira
Marcos Nepomuceno Duarte
(Orgs.)

**IMAGENS DA CULTURA:
DIÁLOGOS SOBRE O BINÔMIO
CULTURA-COMUNICAÇÃO**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
Angélica Ilacqua CRB-8/7057

Imagens da cultura : diálogos sobre o binômio cultura-comunicação [livro eletrônico] / [organização de Isabel Orestes Silveira, Marcos Nepomuceno Duarte]. -- São Paulo : Gênio Criador, 2019.

PDF

ISBN: 978-85-94269-17-1

1. Comunicação 2. Cultura 3. Linguagem 4. Mídias I. Silveira, Isabel Orestes
II. Duarte, Marcos Nepomuceno

19-1437

CDD 302.2

Direção Editorial: Cleusa K. Sakamoto
Diagramação/Design: Paulo Vinicius C. de Almeida
Coordenação Editorial: Rodrigo Moura
Revisão Textual: Próprios Autor(es)

Gênio Criador Editora - 2019
Av. Brigadeiro Faria Lima, 1616 - Sala 804,
Jardim Paulistano 01451-001, São Paulo - SP
editorial@geniocriador.com.br
www.geniocriador.com.br

*A vida, como liberdade, encontra-se constantemente ameaçada
por aquilo mesmo que a torna possível: a cultura.*

(Ortega y Gasset citado por Juan Escámez Sánchez, 2010)

Sumário

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Apresentação..... | 7 |
| CULTURA DA VISUALIDADE | |
| DESIGNER GRÁFICO COMO TRADUTOR DOS ELEMENTOS DA CULTURA | 9 |
| ISABEL ORESTES SILVEIRA | |
| O COLECIONISMO DO CARTAZ OITOCENTISTA FRANCÊS: ENTRE A HISTORIOGRAFIA E O ARQUIVISMO .. | 18 |
| NORBERTO GAUDÊNCIO JUNIOR /// MARCOS RIZOLLI | |
| TARANTINO EM CARTAZ: UMA ANÁLISE DISCURSIVA À LUZ DE CÂMERA, AÇÃO E BAKHTIN..... | 27 |
| MARLON LUIZ CLASEN MURARO /// ADÉLIO GONÇALVES BRITO/// MARCIO ALMEIDA RIBEIRO | |
| <i>BEATLES, THE WHO, ERIC CLAPTON</i> : TRÊS CAPAS DE DISCOS, POR PETER BLAKE..... | 35 |
| EDUARDO HOFLING MILANI | |
| A QUALIDADE DA TV E O <i>BINGE-WATCHING</i> NA ERA DA “NETFLIX”: UM DEBATE SOBRE OS <i>PROSUMERS</i> E O TRABALHO COLABORATIVO | 44 |
| KARINA BOUSSO | |
| ARTEMÍDIA ‘COLENTE’: IMAGENS AUDIOVISUAIS E CULTURA UNIVERSITÁRIA..... | 53 |
| PELÓPIDAS CYPRIANO DE OLIVEIRA /// GLÁUCIA ENEIDA DAVINO | |
| PLANEJAMENTO DE MARCA COMO ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL E CULTURAL: UMA ANÁLISE DE <i>BRAND COUNTRY BRASIL</i> | 63 |
| GABRIEL MAIA CIOCCHI /// ROBERTO GONDO MACEDO | |
| IMPLICAÇÕES E CONSEQUÊNCIAS CULTURAIS | |
| HIBRIDISMO, ALÉM-HIBRIDISMO, <i>NOBROW</i> E CIBERCULTURA | 73 |
| JANAÍNA QUINTAS ANTUNES | |
| AS MULTIDÕES COMO IMAGENS DA CULTURA CONTEMPORÂNEA: POR UMA REFLEXÃO CONCEITUAL | 82 |
| FRANCISCO MITRAUD | |
| PÓS-MODERNIDADE, CANSAÇO DA INCERTEZA E O RESGATE DO MODELO RENASCENTISTA NO CINEMA DE WES ANDERSON | 92 |
| PATRICIO DUGNANI | |
| A QUESTÃO DA IMAGEM TÉCNICA: IMERSÃO CULTURAL E RUPTURA SIMBÓLICA..... | 100 |
| RAPHAEL DALL’ANESE | |

| | |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| VALORIZAÇÃO DA CULTURA AFRICANA: OS DESAFIOS DA TV E DO CINEMA COMO MEDIADORES DA DIVERSIDADE..... | 108 |
| ELAINE C. PRADO DOS SANTOS /// ISABEL ORESTES SILVEIRA | |
| O OLHAR LITERÁRIO DE MACHADO DE ASSIS: APROPRIAÇÃO SOCIOCULTURAL E HISTÓRICA DO BRASIL NAS PÁGINAS DE <i>ESAÚ E JACÓ</i> | 115 |
| ARNALDO LORENÇATO | |
| VIDE BULA: A PUBLICIDADE E A SAÚDE NA PRIMEIRA METADE DO SÉCULO XX..... | 122 |
| DANIELE CRISTINE DE CARVALHO JOUKHADAR | |
| FENÔMENOS CULTURAIS | |
| O RISO E O HUMOR NA CULTURA | 132 |
| NORA ROSA RABINOVICH | |
| O CORDEL NO VARAL: HISTÓRIA, SOCIEDADE E LINGUAGEM..... | 138 |
| ADRIANA MARIA GONÇALVES CHIARADIA /// ROSANA MARIA P. B. SCHWARTZ | |
| IMAGENS DA CULTURA: REPRESENTAÇÕES DO SEIO FEMININO NAS REDES SOCIAIS..... | 147 |
| MIRTES DE MORAES | |
| FORMAÇÃO DOCENTE E MÍDIA SOCIAL: O DIÁLOGO POSSÍVEL..... | 156 |
| MARIA LUCIA MARCONDES CARVALHO VASCONCELOS /// VALÉRIA BUSSOLA MARTINS | |
| O DISCURSO NA COMPOSIÇÃO COREOGRÁFICA: INTENCIONALIDADE, ESTÉTICA E AUTORIA | 168 |
| FERNANDA NARDY BELLICIERI | |
| ENTRE A ESPETACULARIDADE E O RITUAL: UM BREVE APONTAMENTO SOBRE PROCESSOS DE CRIAÇÃO DA IMAGEM NAS ARTES DO CORPO | 176 |
| WAGNER MIRANDA DIAS | |
| IMPLICAÇÕES PEDAGÓGICAS E DESAFIOS ÉTICOS DO <i>BRANDED CONTENT</i> NO BRASIL | 184 |
| DENISE CRISTINE PAIERO /// ANDRÉ CIOLI TABORDA SANTORO | |
| Lista de Autores | 191 |

Apresentação

Ao abordar a temática “As imagens da Cultura”, interessa dialogar com os mais variados tipos de saberes que são mobilizados por educadores, jornalistas, publicitários, designers e pesquisadores da Comunicação, dentre outros. Em uma perspectiva interdisciplinar, objetiva-se contribuir para a reflexão sobre as complexas teias de relações que incluem a dinamicidade e a efervescência social, que constantemente se transformam e se reinventam.

O livro reúne temas que valorizam vários tipos de conhecimento portadores de características bastante heterogêneas que vão desde literatura, cartazes, televisão, cinema, peças publicitárias, e tantas outras produções de conteúdo individual e colaborativo.

Ora alguns pesquisadores se aproximam pelo aporte teórico que comungam, ora fica visível as diversidades que distanciam as pesquisas que são investigadas por cada um. Assim, por meio das possíveis aproximações e unidades que a “linguagem”, como fio condutor proporciona, é possível promover a reflexão sobre os objetos da cultura e os fenômenos socioculturais, entendendo por cultura o sistema de ideias vivas que cada época possui. “Melhor ainda: uma época vive segundo seu sistema de ideias. Não há alternativa: o ser humano vive de acordo com determinadas ideias, chão em que apoia sua existência. As “ideias vivas ou das quais se vive” são o repertório de nossas convicções efetivas sobre o que é o mundo e o que são nossos semelhantes, sobre a hierarquia dos valores que torna coisas e ações estimáveis ou não”. (ORTEGA Y GASSET, 2010, p. 54).

Os diferentes assuntos evidenciam a representação da cultura em diferentes contextos e por meio da fecunda materialização das discussões, o leitor poderá encontrar textos que aquecem e possibilitam debates sobre as urgentes questões que afetam a sociedade contemporânea.

No âmbito dessa rede de abordagens e enfoques que se entrecruzam, esboça-se aqui, de forma simplificada, uma série de possibilidades e modos de ler a cultura. Na Parte I, conteúdos relacionados à iconografia e a comunicação; são textos que valorizam a linguagem da rua, o trabalho do designer, do cineasta, da TV. Na Parte II, cada autor, segundo a perspectiva que lhe pareceu mais importante, enfatizou conceitos, articulou e mesclou uma diversidade de assuntos e suas implicações e consequências culturais. Na Parte III, enfatiza-se o movimento teórico que faz avançar o pensamento de uma ideia a outro dentre os mais variados fenômenos culturais.

Em sendo assim, espera-se que os discursos e análises, que os estudos engendram, motivem a leitura, contribuindo para o estímulo de novas investigações.

Boa leitura!

Cultura da Visualidade



INTRODUÇÃO

[...] toda experiência é o resultado de interação entre uma criatura viva e algum aspecto do mundo no qual ela vive. (DEWEY, 1985, p. 95).

A prática do design gráfico ocupa um lugar significativo na cultura. Está presente no cotidiano em uma grande diversidade de suportes e materiais, que envolvem a mídia impressa, a publicidade, a sinalização e as mensagens sociais em todas as escalas, explorando os variados recursos gráficos.

Misturando tipografia, cor, imagens e outros elementos na criação de materiais originais e exclusivos, o designer gráfico

[...] abrange desde profissionais que projetam papéis timbrados para empresas de pequeno porte até aqueles responsáveis pela concepção de projetos de identidade visual para grandes corporações. [...] Seja qual for o nível de prática, porém, os designers gráficos empregam um jargão comum de signos, símbolos, tipos, cor e padrão para criar mensagens e estruturar informações. (HESKETT, 2008, p. 64).

Nota-se, então, a amplitude de atuação dos designers gráficos, mas também o modo crescente como estes fazem uso dos elementos visuais, que devem ser combinados, a fim de possibilitar uma comunicação específica.

Dependendo do projeto gráfico, pode-se exigir a participação de formas especializadas de trabalho, que demandam determinados domínios técnicos de tipografia, de ilustração, de fotografia, de design de informação ou de design de interface para programas de computadores, além de um amplo leque de atividade de comunicação.

Vale destacar que a expressão “comunicação” é usada aqui para sintetizar a extensa variedade de materiais bidimensionais, que exercem importante papel na cultura, e a ideia latente de cultura que ora se propõe está baseada em uma visão generalizada e dinâmica, a qual se estende à vida cotidiana e que, por isso, aumenta “[...] em muito a complexidade e pertinência das interações entre mídia, processos criativos e séries culturais [...]”. Pinheiro (2007, p. 69-73) continua dizendo: “A cultura não pode ser vista como um projeto cumulativo na direção de um coramento linear no futuro, mas como uma rede de conexões entre séries, cuja força de fricção e engaste ressalta a noção de processo dentro de sua estrutura”.

Tendo em vista que os conceitos de “rede” e de “processo” são atributos constitutivos que compõem a estrutura da cultura, admitir-se-á nesta pesquisa a realidade cultural como sistêmica e complexa. O pensamento sistêmico considera o sistema vivo imerso ou envolvido em uma interdependência de relações que trocam continuamente matérias e energia. De igual modo, o projeto

de design será entendido como um sistema midiático, a par de suas relações com um “todo maior”, ou seja, está vinculado ao contexto histórico, mercadológico e, principalmente, junto às complexidades que envolvem o percurso criativo do designer.

O recorte a ser investigado nesta reflexão diz respeito a cultura como um grande texto, como estabelece Machado (2007) ao tratá-la como um sistema semiótico. Os conceitos de “processo de criação em rede em construção”, propostos por Salles (2006), pode dar respaldo e ajustar a tríade: a complexidade dos sistemas criativos, a percepção e as representações do designer gráfico.

Dentre os mais variados elementos da cultura, encontra-se o design gráfico, que se inscreve no plano das mensagens, dentro do cotidiano social.

Todavia, particularizar-se-á a experiência de um designer: Gustavo Lassala Silva¹, cujos universos sígnicos, portadores de forma, materializam-se aos poucos em projetos visuais, por meio de imagens e textos, os quais são fortemente impactado pela cultura e pela perspectiva mercadológica.

Esta pesquisa pretende discutir a relação entre design e cultura, calhando reforçar que a cultura será entendida como uma “rede de conexões entre séries, as quais ressaltam a noção de processo dentro de sua estrutura” (PINHEIRO, 2007), por isso a problemática envolvida refere-se na possibilidade de se compreender o design como prática que intervém na cultura, sendo o designer tradutor de signos visuais.

A tradução deve ser compreendida para além do nível das performances verbais de tradução interlingual. O termo não corresponde à tarefa de traduzir uma língua para outra, mas significa criar ou exteriorizar o que foi digerido na simbiose com o que está fora.

Yuri Lotman (da Escola de Tártu-Moscou) constrói um conceito de tradução embasado no pensamento de que a cultura seria construída em textos que se autodescrevem, ou seja, a partir do que surge de informação no outro, do que se leu, no outro. Acrescenta-se uma nova experiência, fruto de sua vivência com as informações novas, vindas de fora (LOTMAN, 1996, p. 26-29).

São inúmeras as vozes provenientes de textos culturais e, quando o “outro” é incorporado ou metaforicamente “digerido”, o texto de fora faz-se texto dentro

¹ Gustavo Lassala Silva possui curso técnico em Artes Gráficas pelo SENAI, graduação em Design (habilitação em Programação Visual) pela USJT e mestrado em Educação, Arte e História da Cultura pelo Mackenzie e é docente da UPM. Aos que desejam aprofundar o assunto sobre design gráfico e cultura, fica a sugestão de leitura de sua dissertação de mestrado, intitulada Os Tipos Gráficos da Pichação: Desdobramentos Visuais. O lado underground do typeface design. Manteve-se contato por meio de entrevista pessoal e troca de e-mails ao longo de 2009 e 2010. Seu sítio eletrônico é <http://www.pichacao.com/adrenalina.htm>.

do sujeito que interpreta. O tradutor, nesse caso, precisa conhecer o texto a ser traduzido para tirar dele todas as informações que possam guiar suas decisões, estratégias e técnicas.

No caso do designer, “[...] o projeto vai surgir do embate entre o problema concreto a ser resolvido e o conhecimento sobre design, filtrado e repensado pela visão particular de cada design” (MELO, 2005, p. 64).

EXPRESSÃO EFÊMERA: PIXO E TRADUÇÃO PERMANENTE: O DESIGN GRÁFICO

O designer Gustavo Lassala Silva percebeu a contribuição do gesto transgressor dos pichadores nas ruas de São Paulo e traduziu essa visualidade efêmera do cenário urbano em forma de tipografia digital.

Dentre as tantas atividades desenvolvidas por Lassala, é a tipografia que mais interessa, calhando esclarecer que a fonte digital², desenvolvida por ele, nasceu no contexto de sua pesquisa de mestrado.

Sobre as diferentes expressões gráficas existentes na cultura de rua, Lassala classificou algumas delas, a exemplo da “arte de rua”, que consiste no artifício humorístico de encapuzar estátuas, placas falsas etc. Percebeu a presença do “Sticker”, como a colagem de adesivos pela cidade, a “tipografia popular” (encontrada em placas, cartazes etc.) e o grafite, em que o uso do spray e da tinta pode resultar em variados desenhos e efeitos cromáticos.

Em sua dissertação de mestrado, Lassala aponta outra manifestação gráfica da rua, que é o *grapicho*, uma mescla entre a pichação e o grafite. Seu interesse debruça-se sobre a observação detalhada da pichação, que se manifesta como expressão transgressora, pois é uma prática ilegal:

A pichação é uma ação de transgressão para marcar presença, chamar atenção para si por meio da subversão do suporte. Muitas vezes o nome pichado é repetido como uma espécie de carimbo pela cidade. A pichação não configura gesto estético obrigatório - em relação à forma e conteúdo - embora possa ocorrer. (LASSALA, 2009).

Teóricos interessados nessa manifestação cultural explicam a diferença do grafite e da pichação:

O grafite e a pichação, em São Paulo, são expressões que se apoiam num ritual de risco, mas o grafite é uma atividade lúdica, enquanto a pichação é, além de lúdica, agressiva. No grafite, por ele ter partido de grupos de jovens

² Lassala esclarece que “uma fonte digital é um conjunto de caracteres em um corpo e estilo, usada para escrever texto em softwares de computador. As fontes digitais começaram a ser usadas a partir da introdução do computador, portanto, por volta da década de 1970/1980. Curiosamente essa data tem certa semelhança com a origem das pichações, principalmente, no Brasil”.

universitários e/ou ligados às artes, há um aumento de esteticidade em relação à pichação. No grafite há uma preocupação de elaborar os signos, agrupá-los e ambientá-los ao suporte; há uma preocupação poética consciente. A pichação é mais aleatória, trabalha com mais improviso, mais acaso, quando a poética acontece, e muitas vezes acontece, é por puro acaso. (RAMOS, 1994, p. 168).

Percebe-se que o designer Lassala domina tecnicamente não só o grafismo artesanal, a fotografia e as artes gráficas, senão também as tecnologias informatizadas. Essa variedade de competências revela que tais recursos expressivos podem ser também o suporte de sua criatividade.

No entanto, no trabalho específico que realiza sobre a tipografia digital, observa-se que o designer flagra o que emerge da rua, da riqueza da informação que se faz pelo “ruído”, pela “entropia”, pelo acaso do gesto de pichadores, que renunciam a qualquer forma de controle.

Tais registros possuem uma intenção comunicativa sobre a qual o designer consegue refletir, traduzindo para uma linguagem digital. Essa tradução parte de um olhar atento, da observação centrada nas tensões subversivas produzidas por grupos que mantêm o anonimato. Ela explica o incremento das aspirações, dos desafios, das socializações, da revolta contra a manutenção do sistema social e econômico e toda forma de repressão no âmbito da cidade.

A caricatura de costumes, que funciona como afirmação da autovisibilidade pública, como reconhecimento de coragem e de pertencimento de um determinado grupo, é também uma prática social coletiva que afeta (ao ignorar ou afrontar), no exercício da linguagem informal, todo o conjunto da sociedade:

[...] Na tipografia digital, a incorporação de formas populares pode ser entendida como uma tentativa de incluir, em um universo que tende à exclusão e ao estilismo, vozes que estão afastadas devido à sua posição econômica ou social. Este tipo de prática também está, muitas vezes, associada à tentativa de descoberta ou recuperação de formas genuinamente brasileiras ou regionais. (FARIAS, 2003, p. 17).

Tomado por uma sensibilidade com o que é estigmatizado, Lassala lança-se na criação de tipos, sendo fácil identificar, em seu processo de criação, que seu desejo nasceu desta vontade simples: “entender o universo da pichação”.

Para o estudo do termo pichação, ele “explora um sentido restrito” e a todos faz saber que seu interesse estava relacionado a toda atitude, como

[...] o ato de escrever, rabiscar, desenhar, dizeres de qualquer espécie em suportes externos (muros, paredes, fachadas, postes, chão, árvores etc.) [...] Tenho interesse particular por letras. E as letras de *pixação* tem um desenho único no mundo e foram concebidos autenticamente em São Paulo. (Cha-

mo de pichação qualquer tipo de pichação e *pixação* somente as letras feitas pelos grupos paulistas). As *pixações* estão presentes na maioria das ruas onde circulo no cotidiano. É uma epidemia. Une design – que é minha área de atuação, e arquitetura, cidade, comportamento de massa etc. Ao mesmo tempo é um assunto afeito a preconceito e descaso governamental e dos transeuntes. Enfim é um tema que me fascina. (LASSALA, 2010).

Enfim, o designer opta por tudo que envolve o universo da pichação e assegura-se de observações que forneçam dados iniciais a sua reflexão, a fim de tê-las como referência para seu trabalho. Seu projeto nasce a partir de um desejo e interesse por conhecer e experimentar, mas também carregado de memórias, que são ativadas pelas recordações regidas por uma temporalidade única, de um tempo passado que viveu:

Digo que a *pixação* foi um rito de passagem na minha vida. Todos os meninos da minha idade, no bairro onde morava, faziam isso, e é claro que eu não queria ficar de fora. Tive uma breve passagem nesse circuito, com direito a apelido, gangue etc. Mas logo depois comecei a fazer faculdade, estágio, trabalho e abandonei o “esporte”. (LASSALA, 2010).

Verifica-se, pois, um processo de identificação do design com aquilo que ele deseja exprimir e, por consequência, essa atitude sugere que o ato criativo está conjuntamente ligado ao processo intelectual, que envereda por momentos de impulso poético num movimento que unifica a memória, a personalidade do sujeito e a potência do objeto que deseja conhecer e representar, sinal que, a propósito, cria condições legítima à operação de todo conhecimento sensível.

Dentre um campo de possibilidades de fazer design, Lassala quer renovar sua percepção ao tentar compreender o seu entorno, ou seja, o suporte que dá sentido ao seu trabalho é recolhido do que é rejeitado e posto à margem. Ele traz o “fora” para “dentro”, e o que antes era excluído é agora escolhido para ser alvo de sua tradução.

Nessa atitude consciente de coleta, “[...] pode-se dizer que, de modo tanto metafórico quanto literal, a rua vai para dentro do escritório de trabalho” (SALLES, 2006, p. 51), isto é, a escolha é embasada em um direcionamento na tentativa de encontrar respostas:

Para que a metodologia de sua pesquisa pudesse ser efetivada, o designer necessitava observar, escolher e fotografar os elementos que lhe eram caros na própria rua, onde os grafismos estavam expostos, sem que fosse, como ele mesmo diz, “necessário adentrar os ambientes [...] O método de decodificação das pichações levou em consideração a configuração gráfica, o suporte, o aspecto formal da letra/grafismo, os materiais e as cores utilizadas” (LASSALA, 2007, p. 24-44).

Seu recorte temático foram “os tipos gráficos de pichações no bairro da Mooca”, local de fácil acesso ao designer, o que, inclusive, justifica a escolha feita, opção feliz não só pelo critério prático (ato consciente), mas também por valorizar o bairro em si como lugar efervescente e dinâmico (ato inconsciente); afinal, “[...] o espaço social onde melhor se expressa o sentido da dinâmica cultural e dá forma a novos movimentos urbanos é o bairro, enquanto território de exibição da resistência e da criatividade cultural [...]” (MARTÍN-BARBERO, 2002, p. 143).

Os bairros refletem o encontro entre várias culturas, as configurações arquitetônicas muitas vezes não planejadas e favorece o contraste, a anarquia e a diversidade de expressões, dentre as quais a pichação, entendida como um texto da cultura que, por um lado, carrega uma criação subversiva e contestadora, mas, por outro, faz emergir na sociedade o caráter emblemático, fragmentado, impreciso e caótico da metrópole:

As nossas cidades não têm estilo [...] começamos a descobrir agora que possuem o que poderíamos chamar um terceiro estilo: o estilo das coisas que não têm estilo [...] por uma nova disposição de elementos, de texturas, de fealdades embelezadas por aproximações fortuitas, de encrepamentos e metáforas, de alusões de “coisas” a “outras coisas”, que são, em suma, a fonte de todos os barroquismos conhecidos. (CARPENTIER, 1969, p.16).

As cidades da América Latina e, em especial, São Paulo desenvolveram-se muito em função do fomento industrial. Mais restritamente no caso da Mooca, porém, onde se instalaram os imigrantes italianos no final do século XIX, cuida-se de polo industrial desativado, repleto de casarios antigos que convivem com a explosão imobiliária e com suas construções luxuosas.

O bairro possui inúmeros lugares de lazer e cultura e modifica-se acolhendo migrantes e imigrantes oriundos de diferentes locais. Tanto as cidades, como os bairros, possuem a capacidade de rearranjar modos de permanecer no tempo, imitando estilos arquitetônicos clássicos, misturando estilos de diferentes épocas ou mesmo pela “mistura dos seres humanos e dos imaginários”.

Nessa mistura, a que Gruzinski (2001) atribui o nome de “mestiçagem”, coexistem e interconectam-se diferentes sistemas de valores. Nessa perda de noção de unidade, nesse amontoado desconcertante de misturas, nesse meio altamente complexo, em que centro e periferia interpenetram-se, é que se encontra a produção residual das “séries culturais”, alvo de investigação por parte do designer Lassala: “refletir o dinamismo, em contração e expansão, entre o dentro e o fora, entre o micro e o macro, dos objetos da comunicação e da cultura” (PINHEIRO, 2009, p. 15).

Figura 1 – Algumas das fotos captadas no bairro da Mooca



Fonte: Acervo pessoal do designer Lassala.

Para criar a fonte digital “Adrenalina-sp”, Lassala escolheu caracteres das fotos realizadas na sua pesquisa de campo, o que lhe permitiu uma visita constante e repetitiva aos variados lugares e ao acervo de mais de 800 fotos captadas.

Os “documentos de processo” foram fotografados e digitalizados, constituindo-se em fonte de busca constante. O processo dele tornou-se também obra, pois se nota, ao longo de seus comentários, que seu projeto revelou-se passível de modificações, interferências permanentes: “Bom, esse é um tipo de trabalho que não tem como esboçar algo no papel. Devem-se dominar as ferramentas digitais e o processo todo é feito em meios digitais. Existem esboços, claro, mas é na base da tentativa e erro, direto nos softwares *Photoshop* e *Fontlab*”.

SALLES (2006, p. 162) salienta que os processos de produção em mídias digitais

[...] têm esse potencial processual em sua intensa agilidade, ou seja, sua propensão para a rápida e constante metamorfose [...] São obras que tendem a acontecer na continuidade ou na constante mobilidade das formas. Os limites entre obras e processos desaparecem a partir de um determinado momento.

É interessante como Lassala assume seu gosto pela atividade, que não se encerrou após a criação da fonte “Adrenalina” (registrada em seu mestrado e na página da internet); ao contrário, ele continua fotografando e arquivando imagens de pichações para novas fontes:

Basicamente eu ia fotografar aos domingos, por ser um dia com menos pessoas nas ruas e menos carros estacionados, facilitando o enfoque das fachadas. No mestrado fotografiei só ruas da Mooca. Para a nova versão da fonte venho foto-

grafando obsessivamente fotos de *pixação* por onde quer que eu passe em São Paulo. Após as fotos (mais de 1.000) busco os caracteres e faço todo o processo até a finalização da fonte digital. Eu não sou um cara muito organizado, prefiro trabalhar de acordo com a minha inspiração e vontade. (LASSALA, 2010).

A foto digitalizada torna-se mais que referência ao longo do processo, na medida em que, com a técnica digital, a tipografia da pichação é retirada diretamente da imagem “foto” e transportada para o documento do designer, que, com o auxílio de programas computacionais, manipula e dá sequência a sua ideia. Acerca dessa escolha e coleta:

[...] cada caractere ao lado foi “pescado” direto do seu habitat natural e conduzido à adaptação técnica necessária para se transformar em uma fonte digital. Vale observar que esse processo de digitalização é sempre um processo de perda de resolução e qualidade de imagem. (LASSALA, 2009).

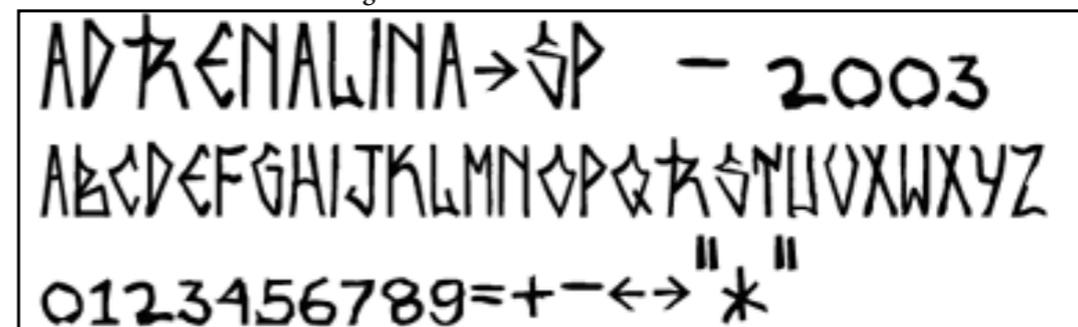
Figura 2 - À direita, tipografia digitalizada; à esquerda, fachadas das casas do bairro da Mooca.



Fonte: Acervo pessoal do designer Lassala.

Com relação à segunda fase do trabalho, que resultou na fonte “Adrenalina”, o designer argumenta que:

Figura 3 – Fonte “Adrenalina” terminada.



Fonte: Acervo pessoal do designer Lassala.

As letras captadas são definidas como tag reto (letras feitas pelas grifes de pichadores) [...] Tag é um termo que deriva da denominação utilizada pelos grafiteiros e tem origem em Nova York e quer dizer assinatura. O tag reto foi difundido pelos pichadores de São Paulo e é mais que uma assinatura, já se tornou um estilo de letra. Surgiu como elemento diferenciador dos grupos de pichadores que foram buscando desenhos próprios para as letras, “com quebras lembrando o estilo gótico” [...] ou até mesmo, influenciados pelas capas de disco de músicas de punk e rock [...]. Esse estilo de letra é caracterizado por letras retas, alongadas e pontiagudas, que procuram ocupar o maior espaço possível no suporte, o surgimento deste estilo de letras típico de São Paulo é único no mundo [...] Este é o estilo de letra com maior número de intervenções nos muros da cidade, fato que o levantamento fotográfico realizado na pesquisa comprova. A visualização repetitiva permitiu a construção de um olhar crítico sobre o próprio trabalho e a pichação como um todo. (LASSALA, 2009).

Tendo em vista que a pichação encontrada em São Paulo possui características que a diferenciam das demais expressões populares encontradas no mundo, hipotetiza-se que a razão para tanto possa ser o caráter plural e antropofágico da cultura brasileira em aproveitar-se do alheio.

Ao devorar o punk e o rock, o fecundante processo evolutivo de entrecruzamentos provenientes das diferentes manifestações culturais gera a pichação, especificidade que é de uma intensidade barroco-mestiça. Mas também se deve levar em conta o fato de que “todas as coisas tendem a permanecer [...] as coisas e objetos, a partir do momento em que se tornam existentes, ‘tentam’ durar, tentam permanecer” (VIEIRA, 2008, p. 32).

A pichação necessita de “um ambiente” para permanecer, e toda a expressão cultural envolvida nessa manifestação, que troca informação com outros sistemas, tende a permanecer, garantindo a semiose como processo evolutivo.

Ainda que seja uma expressão rápida (o pichador, ao invadir telhados de prédios, viadutos e mesmo os muros públicos e privados, precisa agir rapidamente para não ser flagrado), a pichação pode ser considerada uma manifestação de caráter dual. É permanente no tempo, pois cada grupo ou tribo, ao sobrepor o desenho, a assinatura ou o tipo de letra de outros grupos, num constante duelo pelo espaço, evidencia um texto cultural (a despeito de sua ilegalidade) cuja complexidade envolve, de um lado, uma constante efetivação, mas, por outro, essa manifestação mostra-se também efêmera, dado o seu caráter provisório, uma vez que a intervenção pode ser apagada ou substituída.

Por isso, na sua relação com o tempo, a pichação está sempre fadada ao contraste entre a permanência e a efemeridade.

Não obstante, o designer consegue congelar a temporalidade do instante por meio do registro fotográfico da imagem fixa. A pichação, dessa forma, ganha

o *status* da duração, ainda que apenas pelo tempo necessário à manipulação da imagem ou, então, dependente da decisão e da espera por adequações que satisfaçam o critério estético do designer, durante a tradução de uma série cultural para outra (neste caso, a tipografia digital).

Lassala reconhece as limitações da técnica empregada na tradução e reflete sobre isso:

As letras não possuem exatamente a mesma textura se comparadas a sua visualização na parede. Para minimizar esse processo de perda, os desenhos foram manipulados o mínimo possível, alterando hastes, altura ou largura [...] O processo utilizado teve o objetivo de manter uma unidade no conjunto formando letras e palavras com coerência visual. O critério de escolha dos caracteres não se ateu às palavras compostas pelas grifes, muito pelo contrário. Nesse sentido ele foi aleatório, pois se pode perceber o “y” ou o “r” utilizado por uma determinada grife de pichadores, mas que no conjunto buscam uma unidade em si. Os números e todos os caracteres de “a” até “z”, tanto na categoria das caixas-altas, quanto das caixas-baixas foram formados a partir das fotos. (LASSALA, 2009).

Resistindo a uma oposição binária entre cultura erudita e cultura popular, Lassala elabora a construção da família tipográfica em caixa-alta (maiúsculas),

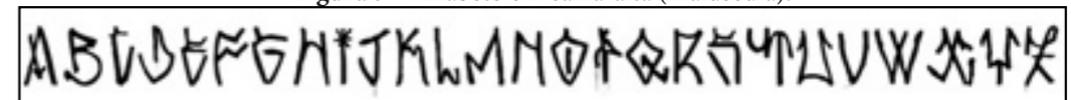
privilegiando as letras com desenhos mais rebuscados, preservando texturas e respingos de tinta, sempre que possível [...] Assim a caixa alta é uma opção mais “agressiva” de composição, embora o usuário digitando no seu software tanto caixa alta ou caixa baixa apareçam caracteres maiúsculos [...] a possibilidade de se compor um texto misturando letras caixa alta e caixa baixa, que neste caso formarão palavras apenas com letras maiúsculas, mas com diferença de estilos e com opções de variação de desenho numa mesma palavra. Assim a fonte digital permite a construção de textos orgânicos e cambiantes. (LASSALA, 2009).

Figura 4 – Alfabeto em caixa-baixa (minúscula).



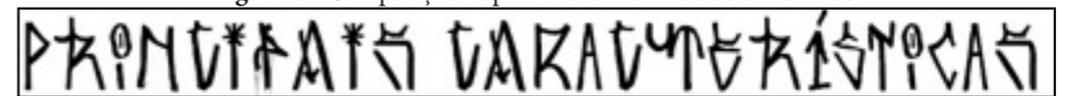
Fonte: Acervo pessoal do designer Lassala.

Figura 5 – Alfabeto em caixa-alta (maiúscula).



Fonte: Acervo pessoal do designer Lassala.

Figura 6 – Composição de palavras com caracteres cambiantes.

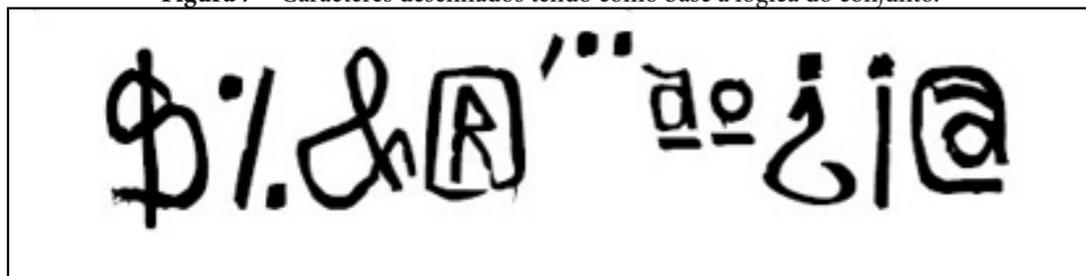


Fonte: Acervo pessoal do designer Lassala.

Tomando como modelos os *softwares* profissionais de produção de fontes, em que se incorporam variações de desenhos e letras para compor a família tipográfica, Lassala cria os acentos como novos caracteres, visto que

alguns caracteres de acentuação ou especiais não foram encontrados nas fotos e foram construídos tendo como base a lógica visual do conjunto restante ou até mesmo criados a partir do desenho de outros caracteres, por exemplo: \$%&*~"ao;|@ [...] criar e produzir uma fonte digital de qualidade é um processo que requer muito trabalho e refinamento, não muito diferente do tempo em que os antigos tipógrafos fatigavam suas retinas para dar acabamento a uma minúscula punção de letra. Basicamente, uma fonte digital é um arquivo com um conjunto de informações contendo não só as letras do alfabeto, mas também números, ligaturas, pontuações e símbolos. (GAUDÊNCIO JUNIOR; LASSALA, 2008, p. 60).

Figura 7 – Caracteres desenhados tendo como base a lógica do conjunto.



Fonte: Acervo pessoal do designer Lassala.

Figura 8 – Caracteres acentuados.



Fonte: Acervo pessoal do designer Lassala.

Acontece que as iniciativas que lhe chegam casualmente desencadeiam novas ideias, prontas para aflorar, evidenciando um processo de “inacabamento” da obra. Esse “percurso contínuo em permanente mobilidade” sustenta as teorias de Salles (2006, p. 20):

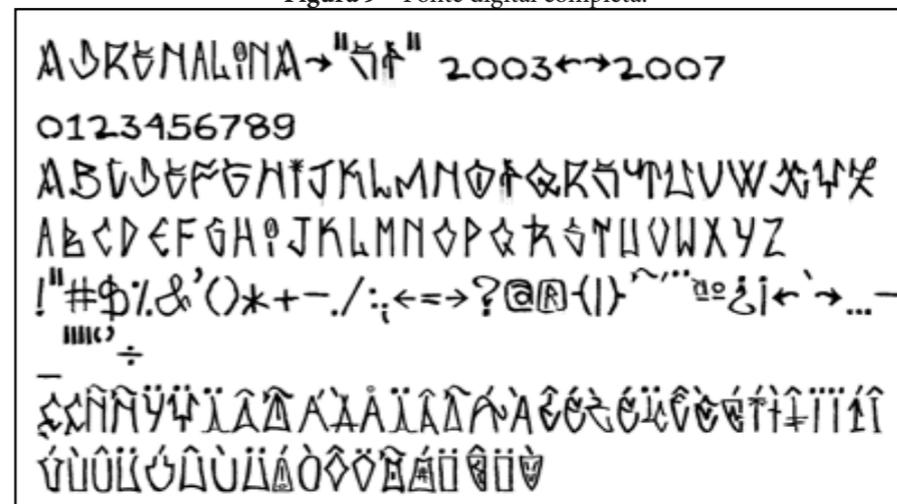
Nunca houve pressa e o trabalho não terminou até hoje. Eu atualmente estou produzindo a versão PRO da fonte³, que inclui letras respingadas e com textura de tintas. Fonte digital é igual software, você nunca tem uma versão definitiva, é sempre versão 1, 2; você, com o tempo, vai corrigindo imperfei-

³ Para os interessados em conhecer a continuidade da tipografia de Lassala, cf. <http://www.flickr.com/photos/lassala/4052947303/>.

ções, adaptando e criando outras versões. Podemos dizer que no mestrado concluí um determinado número de caracteres para que a fonte pudesse ter uma utilização razoável. (LASSALA, 2010).

Ao transportar os elementos da pichação a outro suporte, como também ao criar outros signos visuais em amálgama, Lassala imprimiu a memória da rua na sua objetividade técnica, estabelecendo a comunhão antropofágica do subversivo, que se transforma, ao ser deglutido, em material renovador e criativo, patrimônio icônico e visual, tanto por razões culturais, como comerciais.

Figura 9 – Fonte digital completa.



Fonte: Acervo pessoal do designer Lassala.

Gustavo Lassala Silva acaba de entrar para o seleto time de designers brasileiros com fontes sendo vendidas comercialmente no mercado mundial, usando como representante o maior distribuidor mundial de fontes, *MyFonts*:

Eu tenho uma *Type Foundry* que é basicamente um selo independente que cria, produz e vende fontes digitais. O nome dela é BRtype. (www.brtype.com) BR de Brasil, mesmo. A partir desse nome-conceito busco sempre nomes em português para as minhas fontes [...] Quando tenho inspiração, opto por nomes, engraçados, diferentes ou que possam causar falta de entendimento para os gringos. Essa provocação aos gringos é porque o Brasil é um país desconhecido nesse ramo e tem meia dúzia de gatos pingados fazendo isso no país [...] A adrenalina foi a primeira fonte a documentar a *pixação* brasileira, achei injusto “roubar” o nome *pixo* ou *pixação*. Procurei uma outra palavra que representasse a *pixação* de modo “sutil” e inteligente. Essa palavra foi adrenalina; se entrevistar algum *pixador* e perguntar porque ele *pixa*, você vai entender o nome da fonte. Naturalmente, tentei evitar uma banalização no nome. Mas é claro que não deu certo. Hoje temos fontes no mercado com nomes como: Brazil Pixo Reto, Pixo, e Tipo Pixo. Percebe-se que o nome é de certo modo marketing. Mas como essa não é minha ativi-

dade principal eu gosto de tratar esse trabalho tão estafante, que é produzir uma fonte, com humor em alguns casos. Como é o caso da minha fonte Boqueta. Em outros casos batizo fontes com nomes autênticos brasileiros como Arbusto e Borboleta. Enfim dar nome a uma fonte é como dar nome a um filho ou uma música. Talvez seja um misto de inspiração, gosto pessoal e um pouco da personalidade de cada um. (LASSALA, 2010).

Lassala encontrou modos de tradução que resultaram em uma reinvenção, a qual experimentou a inquietação, a curiosidade e a atividade investigativa.

O designer privilegia a heterogeneidade e a diferença dessas séries culturais: pichação e tipografia digital. A primeira, assimétrica; a segunda, precisa.

Uma revela ser imagem e tipos; outra, tipos e imagens. Ao tecer a trama dessa série, Lassala (2007) argumenta que “[...] a pichação deslocada do seu habitat permite uma leitura aberta e distanciada do preconceito ligado a ela” e expõe o jogo de contaminações que houve na aproximação entre as séries: manual/digital, aleatório/técnico, ilegal/lícito, informal/formal, constestação/experimentação, desproporção/proporção, absurdo/coerência, escrito/refletido, anônimo/autoral.

Esse efeito de estranhamento traz, novamente, a reminiscência da tendência desse processo criativo, que, na bricolagem técnica, conseguiu evidenciar mais do que a simples duplicação de um modelo de tipografia. No itinerário do design, inscreveram-se sua tendência à tradução barroco-mestiça e também sua própria singularidade.

Figura 10 – Pôster produzido com a fonte.



Fonte: Acervo pessoal do designer Lassala.

A experiência do designer foi resultado da interação de uma série de condições, as quais implicaram em elaborar, no percurso livre da vontade, projetos autorais para, no ato criador, trabalhar o processo de recriação de sua percepção que se traduz em códigos visuais que havia retirado da cultura:

Uma ação com tendência, certamente, complexa [...] Uma atividade ampla que se caracteriza por uma sequência de gestos, que geram transformações múltiplas na busca pela formatação da matéria de uma determinada maneira, e com um determinado significado. Processo que envolve seleções, apropriações e combinações, gerando transformações e traduções. (SALLES, 2001, p. 27).

Na experiência de Lassala, admirou-se aqui seu interesse pela pichação e pela linguagem que potencializa a liberdade, a inteligência e a transgressão coletiva de determinados grupos sociais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Valorizou-se nessa pesquisa o modo de elaboração de um trabalho autoral de tipografia a partir da pichação como sendo um exemplo de texto da cultura. O estímulo externo, projetado sobre seus sentidos do designer, acionou sua memória, que estava assentada em sua experiência e hábito.

Para Peirce (1931), a incorporação dos hábitos (tendências adquiridas) está relacionada com a continuidade entre as experiências, os contextos e as ações que levam o indivíduo a “comportar-se de forma similar sob circunstâncias similares no futuro”.

Ao romper com os hábitos, surge a possibilidade de criação e a incorporação de novos hábitos e crenças. Então, Lassala, pela percepção, interpreta a pichação e a traduz em nova linguagem, e o analógico transforma-se em digital.

Daí decorre sua perseverança em sempre experimentar outras formas de comunicar e, com seu repertório tecnológico, ora apropria, ora transforma e ajusta a referência visual fotográfica.

Assim, todos os aspectos envolvidos na processualidade da criação são aliados à temporalidade decorrente da percepção do designer, que, no seu tempo, elabora esquemas mentais para representar seu projeto.

“A criação é, assim, observada no estado de contínua metamorfose: um percurso feito de formas de caráter precário, porque hipotético”. O produto surge “[...] como resultado de um longo percurso de dúvidas, ajustes, certezas, acertos e aproximações. Não só o resultado, mas todo esse caminho para se chegar a ele” (SALLES, 2001, p. 25).

REFERÊNCIAS

CARPENTIER, Alejo. **Literatura & Conciência Política na América Latina**. Trad. Manuel J. Palmerim. São Paulo: Global Editora e Distribuidora Ltda. Primeira edição original, 1969.

DEWEY, John. Vida e obra. Trad. Murilo Otávio Paes Leme, Anísio S. Teixeira e Leonidas G. de Carvalho. São Paulo: Abril Cultural, 1985 (coleções “Os pensadores”).

FARIAS, Priscila; PIQUEIRA, Gustavo. **Fontes Digitais Brasileiras: de 1989 a 2001**. São Paulo: Edições Rosari, 2003.

GAUDÊNCIO JUNIOR, Norberto; LASSALA, Gustavo. Uns Tipos Novos: A nova geração da tipografia brasileira. **Revista Tecnologia Gráfica**, ano XII, nº. 62. São Paulo, set. 2008, publicada pela ABTG (Ass. Brasil. Tecnologia Gráfica) e disponível em <http://www.gustavolassala.com/artigos/unstipos.pdf>. Acesso ao site em 18/11/2009. p. 58-61.

GRUZINSKI, Serge. **O pensamento mestiço**. Trad. Rosa Freire d’Aguiar. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

HESKETT, John. **Design**. Trad. Márcia Leme. São Paulo: Ática, 2008.

LASSALA, Gustavo. **Apresentação do Site do Designer LASSALA**. Disponível em: <http://www.pichacao.com/adrenalina.htm>. Acesso em: 18/11/2009.

LASSALA, Gustavo. **Entrevista** concedida por e-mail em 07/02/2010.

LASSALA, Gustavo. **Os Tipos Gráficos da Pichação: Desdobramentos Visuais. O lado underground do typeface design**. Dissertação de Mestrado apresentado ao Programa de Pós-Graduação *Strictu Sensu*: Educação, Arte e história da Cultura no Instituto Presbiteriano Mackenzie, 2007.

LOTMAN, Yuri, M. **La Semiosfera I: semiótica de la cultura y del texto**. Trad. Desiderio Navarro. Valência: Frónesis Cátedra, 1996. p. 26-29.

MACHADO, Irene. (Org.). **Semiótica da Cultura e Semiosfera**. 1ª ed. São Paulo: Fapesp/Annablume, 2007.

MARTÍN-BARBERO, Jesus. **Ofício de cartógrafo**. Travessias latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Edições Loyola, 2002.

MELO, Chico homem de. Aloísio. **Signofobia**. São Paulo: Edições Rosari, 2005.

PEIRCE, Charles Sanders. **Collected Papers**, Vols. 1-6; Hartshorne, Charles & Paul Weiss; vols. 7-8. ed. Burks, Arthur W. Cambridge, Mass., Harvard Univ. Press, 1931.

PINHEIRO, Amálio. (org). **O meio é a mestiçagem**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

PINHEIRO, Amálio. Por entre mídia e arte, a cultura. In: **Húmus 2**. SIGRIDE, Nora (org). Caxias do Sul: RG, 2007. p. 67-73.

RAMOS, Cecília Maria Antonacci. **Grafite, Pichação & Cia**. São Paulo: Annablume, 1994.

SALLES, Cecilia Almeida. **Gesto inacabado**: processo de criação artística. 2ª. ed. São Paulo: Fapesp, Annablume, 2001.

SALLES, Cecilia Almeida. **Redes da criação**: construção da obra de arte. São Paulo: Horizonte, 2006.

VIEIRA, Jorge Albuquerque. **Ontologia sistêmica e complexidade**: formas de conhecimento – arte e ciência – uma visão a partir da complexidade. Fortaleza: Expressão Gráfica e Editora, 2008.

INTRODUÇÃO

O cartaz foi um importante elemento da cultura comercial nas últimas décadas do século XIX, decorrente, por sua vez, do desenvolvimento econômico, tecnológico e social de uma Europa em franco processo de industrialização. Muitos historiadores consideram este período como uma primeira era de mercantilização do olhar, que fez do prazer visual um meio para introduzir mercadorias no cotidiano das grandes cidades. Assim, o cartaz foi um dos principais agentes deste processo, sobretudo em Paris, cidade que testemunhou uma verdadeira febre por esta categoria de meio impresso. Porém, o que fez do cartaz oitocentista um tópico cultural tão significativo foi também o fato de que, além de seu atributo meramente comercial, por razões diversas ele adentrou na esfera pública, se tornando um assunto relevante para seus contemporâneos sendo, inclusive, alçado ao *status* de objeto de colecionismo.

O objetivo deste artigo é analisar o envolvimento da arte modernista com os materiais da emergente cultura de massa do período, especificamente o cartaz. Para tanto, discorrerá sobre a posição deste meio impresso como um novo gênero artístico e quais foram as estratégias utilizadas para legitimá-lo. Apresentará, também, algumas das principais figuras de autoridade responsáveis por esta legitimação, e como estes agentes contribuíram para a preservação e uma historiografia seletiva do cartaz.

A ESTAMPA ORIGINAL

Para o historiador francês Dominique Kalifa (1999) a produção cultural do século XIX deveria ser encarada como um dispositivo de natureza sistêmica, feito de empréstimos e trocas entre diferentes registros e suportes, pois seria na materialidade e na dinâmica de circulação que se poderia averiguar os usos, significados e a influência desta produção nos modos de consumo. A cultura oitocentista estaria marcada, portanto, pela fusão de toda criação com o seu suporte, e sua subsequente transformação em mercadoria, dotada de uma forte visibilidade material, de modos industrializados de reprodução ou de representação, e de um circuito ampliado de difusão. Este fenômeno também deve ser associado ao surgimento, naquele fim de século, de um consumismo cultural, devido ao aumento da expectativa de vida e aos novos usos sociais do tempo. É irrefutável que tais condições afetaram os conteúdos e os gêneros artísticos, produzindo uma nova economia de imagens que, por sua vez, desencadeou mecanismos de trocas entre cultura erudita e cultura cotidiana e rompeu com o universo fortemente hierarquizado da arte clássica.

O que fazer então com o contínuo envolvimento entre a arte modernista e os materiais da chamada cultura de massa? Essa questão é colocada por Thomas Crow em seu estudo *Modernism and mass culture in the visual arts* (1996). Desde os seus primórdios as vanguardas modernistas se reinventaram ao se identificarem com esferas marginais e não-artísticas de expressão capitalista. Impossível, por exemplo, dissociar a pintura Impressionista e Pós-Impressionista dos novos espaços de sociabilidade e entretenimento que emergiram neste período. Como bem definiu Nicolas Bourriaud (2011, p. 30-31), “os estilos de vida são modos de pintar”, e para esta primeira geração de modernistas ir de encontro ao motivo que se pintava era também uma forma de sistematizar um comportamento. Para Crow (1996, p. 7-8) este flerte com diferentes instâncias da cultura de massa possibilitaria uma *posse da modernidade*, uma ruptura não só com a tradição pictórica acadêmica, mas também com todo o seu sistema de valores, numa espécie de busca por novas origens e por uma prática purificadora. Levar o cavalete para o ar livre, o bloco de desenhos para um café-concerto, ou mesmo um prostíbulo, seriam parte desta busca purificadora. Não por acaso, Montmartre, berço da modernidade parisiense, era o bairro onde circulava uma parcela significativa dos artistas, vanguardistas ou não, que se aventuraram na arte do cartaz comercial.

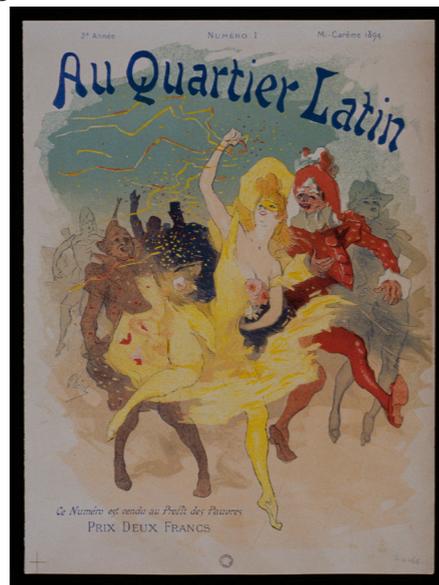
Escrevendo um tanto entediado sobre o tradicional Salão de Artes de Paris, em 1879, o escritor e crítico de arte Joris-Karl Huysmans proclamou que preferiria ver as paredes desta exposição forradas com trabalhos de Jules Chéret a “vê-las manchadas com um monte de coisas tristes” (1902, p. 16). Huysmans externava seu sincero entusiasmo pelo reformador da linguagem do cartaz francês, e seu desdém pela arte das Academias francesas. Diversos comentadores de época também vislumbraram no trabalho de Chéret algo que os Salões Oficiais já não podiam mais oferecer (**Figura 1**). O anarquista Felix Fénéon, outro importante crítico do período, referiu-se ao colorismo deste artista com uma impactante analogia: “vívido como uma dinamite e fresco como um buquê”. É bastante compreensível, portanto, que nomes do modernismo em gestação tenham se encantado com o trabalho deste filho de tipógrafos¹, e utilizado o cartaz como plataforma para suas experimentações gráficas.

¹ Jules Chéret foi, indubitavelmente, uma das figuras de autoridade no processo de legitimação do cartaz francês neste final de século. Filho de tipógrafo, iniciou sua formação profissional aos treze anos de idade. De 1859 até 1866 aperfeiçoou-se na litografia em Londres, onde ficou muito impressionado com a moderna abordagem que os ingleses conferiam à arte do cartaz. Ao voltar para a França, deu início à sua revolucionária produção. Chéret recorria a alguns esquemas visuais (como o oblíquo, a espiral, a pirâmide invertida e os fundos graduados) que de certa forma serviram como uma espécie de gramática para os cartazistas de seu tempo.

Esta estratégia de aproximação passava pela tarefa de dissociar o cartaz da hierarquia artística tradicional que, inevitavelmente, o classificaria como um gênero inferior ou como uma arte industrial. Para seus defensores, no entanto, o cartaz ilustrado possuía toda a legitimidade para ser considerado ARTE, desde que realizado por *alguém identificado com um tipo social tradicionalmente existente no sistema das artes* (ZMELTY, 2010, p. 8-10). Reside aí uma diferença fundamental. Thomas Crow (1996, p. 4) constata que muitos dos apologistas do modernismo encaravam esta aproximação com a cultura de massa como *um meio para atingir um fim*, e que, após este flerte, o que restaria como valor balizador seria a autonomia formal da linguagem. Cria-se, com isso, a situação tática para a restauração de um discurso que, na essência, continuaria a pregar a autonomia da alta cultura.

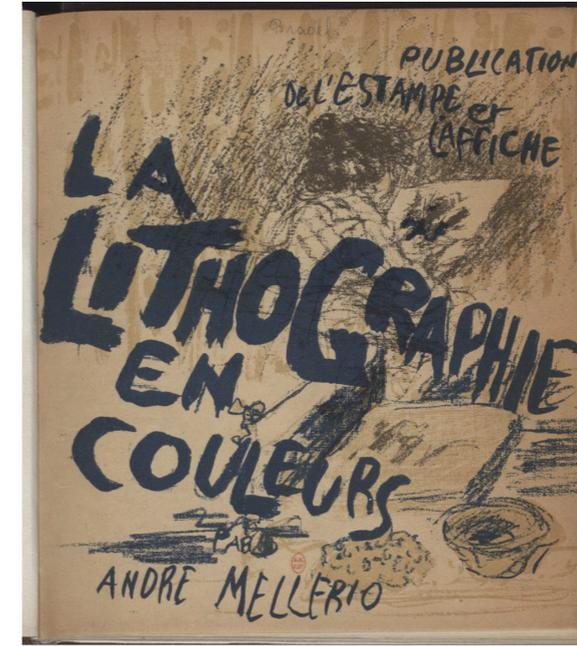
Talvez nenhum documento de época traduza melhor esta questão do que *La lithographie originale en couleurs* (1898), do crítico de arte Andre Mellerio (Figura 2). Em suma, esta obra já lançava luz sobre a futura questão benjaminiana da quebra aurática do original, frente aos grandes avanços qualitativos da impressão litográfica nas últimas décadas do século XIX. Mellerio entendia que esse aperfeiçoamento técnico da litográfica, atingido sobretudo pelos modestos e anônimos mestres impressores (tipos sociais *marginais* ao sistema oficial das artes), acabaram por conferir um caráter *antiartístico* às estampas cromolitografadas. “Qual a legitimidade da estampa em cores?”, questionava-se. Seria apenas uma incursão usurpadora e menor no domínio da pintura? Ou teria uma essência intrínseca e um campo de ação particular?

Figura 1: Jules Chéret. Au Quartier Latin, 1894.



Fonte: Les Silos – Flora: <http://silos.ville-chaumont.fr/flora/>

Figura 2 (direita): André Mellerio. La lithographie originale en couleurs, 1898.



Fonte: Bibliothèque nationale de France, département Estampes et photographie, 8-YC-359

Mellerio inevitavelmente discorria sob certa concepção de originalidade, salientando uma bifurcação de duas tendências e princípios existentes no momento em que analisava a estampa a cores: de um lado o que classificou como a *nefasta* tendência do *fac-simile*, que chamou de “aspecto da coisa pintada” praticada, sobretudo, pelos mestres impressores. No espectro oposto, os artistas “verdadeiramente originais e interessantes” deveriam, dentre outras orientações, “evitar as misturas excessivas resultantes da insipidez pretensiosa do *chromo*”. Como não poderia deixar de ser, Jules Chéret é o modelo a ser seguido ofertado por Mellerio. Como visto, há o consenso histórico de que Jules Chéret foi o inventor do cartaz ilustrado “do ponto de vista moderno”. Sua renovação, portanto, foi técnica e estética, e o sentimento de modernidade deve-se à maneira como este artista se serviu da litografia para criar composições inéditas e de grande formato, criando um gênero totalmente novo.

As questões suscitadas por Mellerio não só reverberaram como dividiram a comunidade artística. Críticos renomados fizeram questão de salientar a distinção entre a cromolitografia como mero processo reprodutivo (*le vulgaire chromo*) e a litografia em cores como um meio expressivo original (*l'estampe originale*). Este debate adentrou sem muitas dificuldades no discurso valorativo do cartaz ilustrado, a ponto do historiador e colecionador Ernest Maindron ter substituído o termo *cromolitografia*, adotado na primeira edição de sua citada obra pioneira de 1886, por *litografia em cores*, em

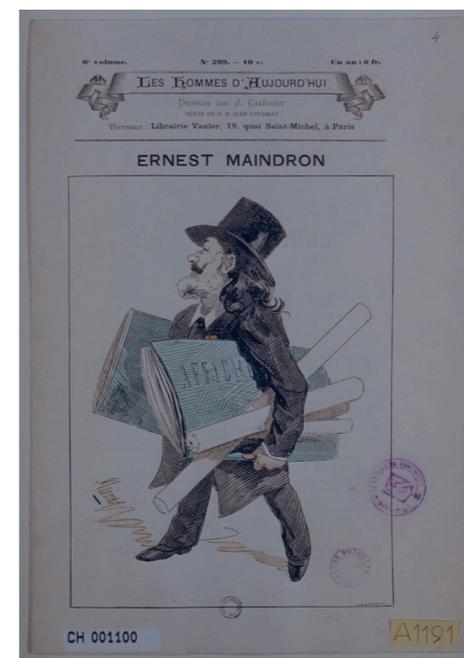
sua reedição ampliada de 1896. Para Nicolas-Henry Zmelty (2010, p. 8-10) é esta concepção de modernidade em cartaz que vai engendrar a ideia de um gênero com um novo conjunto de códigos e, a reboque, uma forma particular de colecionismo:

Na década de 1890, a *affichomanie* alcançou um alto grau de especialização que levou ao surgimento de estruturas autônomas. O cartaz tem seus artistas, seus colecionadores, seu mercado, suas exposições e seus críticos. Essa emulação sustenta a ideia de que o cartaz é definido como um gênero, em outras palavras, como um objeto cultural cuja natureza é determinada por um conjunto de regras implícitas e explícitas que lhe dão valores e vocações específicas. Os próprios contemporâneos usam regularmente essa noção, que então constitui um horizonte estratégico que serve para dar substância à ideia de um cartaz ilustrado.

Anteriormente citado, Ernest Maindron foi outra figura de autoridade neste campo. Amigo (como não poderia deixar de ser) de Jules Chéret, Maindron é considerado o primeiro historiador do cartaz, ao publicar, em 1886, *Les Affiches illustrées*, que ganharia uma reedição ampliada em 1896 (Figura 3). Maindron foi um dos principais símbolos e articuladores da voga do cartaz, e um dos principais responsáveis por transformá-lo em um objeto de arte provido de *linhagem histórica*. Além de autor do livro pioneiro acima citado, foi curador de uma exposição também pioneira, realizada em 1889, além de ter sido um ávido colecionador de cartazes. Mas, como bem salientou Marcus Verhagen (2001, p. 160-162), em texto já clássico sobre Chéret e o cartaz oitocentista, os argumentos dos apologistas do cartaz muitas vezes eram estranhos por seu exagero e por não mencionarem a função primeira deste meio de comunicação:

O cartaz era um item de colecionador, um afresco moderno, um instrumento de ensino e um veículo para a *gaité française*. Ele servia a muitos propósitos diferentes, e em sua busca sem fôlegos por mais justificativas Maindron revelou certo nervosismo, em consequência da resistência que ele esperava encontrar. É um sinal de seu desconforto o fato de que, ao listar as várias funções do cartaz, ele praticamente não mencionou seu propósito manifesto. Até mesmo sugeriu que sua função promocional era puramente incidental. “A publicidade”, escreveu, “é apenas um pretexto”, um modo de atingir um público mais amplo. Maindron estava em terreno incerto. *Tentou validar o cartaz omitindo seu objetivo comercial em detrimento de diversas outras funções, a maioria das quais sendo espúria ou forçada*. Fica evidente, a partir do rodeio de sua argumentação, que o tema ainda era controverso; como Maindron estava dolorosamente ciente, tanto o valor artístico do cartaz quanto suas repercussões morais e sociais estavam abertas ao debate.

Figura 3: Les hommes d'aujourd'hui, n° 299: Ernest Maindron, [18.. ?].



Fonte: Les Silos – Flora: <http://silos.ville-chaumont.fr/flora/>

Se as premissas para que se legitime o cartaz como um gênero autônomo implicava no seu alinhamento com as investigações formais do modernismo em plena gestação, qual a razão para o revivalismo histórico promovido por baluartes como Maindron? Ao discorrer sobre a ascensão do modernismo como força cultural no final do século XIX, David Harvey (1992, p. 247) ressaltou que apesar dos modernistas investirem no rompimento com as convenções passadas, ainda tinham de situar-se, em termos geográficos e históricos, “em algum lugar”. Decorre daí o interesse do período pela redução do passado a uma representação organizada, tão bem exemplificada pelos esforços de Maindron por uma genealogia/historiografia do cartaz. Prossegue Harvey (1992, p. 247):

Entretanto, o museu, a biblioteca e a exposição costumam aspirar a alguma sorte de organização coerente. O trabalho ideológico de inventar a tradição assumiu grande importância no final do século XIX exatamente porque essa foi uma época em que as transformações das práticas espaciais e temporais implicavam uma perda da identidade com o lugar e repetidas rupturas radicais com todo o sentido de continuidade histórica.

Em um instigante estudo, Robert Jensen (1994, p. 15-16) afirmou que para comercializar o modernismo tanto negociantes, quanto críticos e historiadores tiveram que estabelecer uma *legitimidade histórica*. Esse empreendimento, que esteve muito presente nas estratégias de comercialização do Impressionismo,

apoiava-se em alguns sistemas simbólicos, como a remodelagem do conceito de galeria comercial, que se afasta do antigo conceito de negociadores de livros e antiquários para tornarem-se rivais dos museus, promovendo não apenas pinturas individuais, mas também carreiras de artistas; e a promoção de exposições retrospectivas como um meio de estabelecer uma filiação histórica dos artistas, num verdadeiro cruzamento entre historiografia e mercado de arte.

No entanto, este processo de busca de legitimidade histórica, ainda segundo Jensen, levou a um modelo excludente e disjuntivo de modernismo em que os movimentos, os diversos *ismos* que surgiram a partir de então, se sucederam cancelando seus predecessores numa marcha linear para uma arte cada vez mais perfeita, mais moderna. Tratando o Impressionismo como um movimento monolítico, sobretudo por meio das grandes exposições retrospectivas, teve início um processo de escrita da história da arte que eliminou estilos nacionais e regionais a favor de uma história hegemônica e unitária da arte moderna, definindo quem e o que de fato importava para a história, escolha esta filtrada pelas lentes da vanguarda, como exemplificado pelas ideias de André Mellerio, já expostas. O processo de legitimação do cartaz não escapou a esta lógica, alçando nomes como Toulouse-Lautrec, Mucha e quetais à categoria de mestres, e legando tantos outros artistas gráficos menos afeitos à gramática modernista ao quase esquecimento.

A AFFICHOMANIE: ENTRE A HISTORIOGRAFIA E O ARQUIVISMO

A partir da segunda metade do século XIX, o mundo da arte passou a se pautar por um franco processo de profissionalização, alçando o protagonismo de agentes culturais antes periféricos neste campo, como jornalistas, críticos, museólogos e conservadores (RAMOS, 2010, p. 9-10). Colecionava-se de tudo, em uma espécie de apropriação do mundo que nada mais era do que um processo de acumulação simbólica em perfeita consonância com o ideário capitalista (CHARPY, p. 358). Colecionavam-se cartazes, obviamente, por razões estéticas, mas também com fins documentais, o que alimentava a crença de que ele se tornaria uma importante fonte material para os historiadores do futuro, como de fato se tornou. Os grandes colecionadores do cartaz foram burgueses, fato que instala um curioso paradoxo: um objeto público, facilmente acessível nas ruas, que se converteu em objeto de desejo e prazer dos ricos. Fato que, por sinal, não agradava alguns comentadores de época, como um crítico da revista *La Plume* que afirmou que o cartaz lhe parecia delicioso na rua, mas “inútil encerrado em um móvel tendo apenas o valor documentário de uma folha em um herbário” (MAILLARD, 1896, p. 360).

O termo *affichomanie* ganha sua forma definitiva no ano de 1891, quando Octave Uzanne utilizou-o para falar de um novo gênero de colecionismo que teve o cartaz ilustrado por objeto. Em dois textos publicados sobre o assunto, Uzanne (apud WEILL, 1979, não paginado) percebeu que já fora o tempo em que colecionar cartazes era uma atividade diletante, praticada por poucos curiosos, pois:

Os colecionadores de cartazes agora são suficientemente numerosos para alimentar as transações diárias de alguns *marchands* de gravuras. Podemos estimar que eles irão progredir ainda mais graças ao movimento que está emergindo vigorosamente, e que tudo parece se acentuar.

Figura 4: Jules Chéret. Catalogue d'affiches illustrées, Libr. Sagot, 1891.



Fonte: Les Silos – Flora: <http://silos.ville-chaumont.fr/flora/>

O cartaz, portanto, começava a contar com um conjunto articulado de agentes culturais empenhados em legitimá-lo como arte. Dentre eles merecem destaque o *marchand* de estampas Edmond Sagot que em 1886 comercializou pela primeira vez cartazes de Chéret em sua loja de gravuras. Em 1891, quando propôs aos colecionadores o seu primeiro catálogo especializado, *Catalogue d'affiches illustrées anciennes & modernes*, dos 2333 itens listados nada menos do que 569 eram de Chéret (Figura 4). Jensen (1994) apontou como fator simbólico uma remodelagem do conceito de galeria comercial, que almejava a persuasão pessoal de um novo tipo de cliente, o *amateur*, que adquiria então um novo capital cultural que repousava não só nos objetos artísticos adquiridos, mas também nas associações simbólicas deles decorrentes, no lustro do fetiche, na propriedade que era conferida ao comprador, que se tornava então um *expert*. A adesão progressiva do *marchand* Sagot ao comércio de cartazes, alimentando a voga do colecionismo, não fugia a esta regra.

Outro importante agente neste processo, sem sombra de dúvidas, foram as publicações especializadas, como *La Plume*, *l'Estampe e l'Affiche* e congêneres. O cartaz também se tornou, em formato reduzido, um gênero de gravura artística. Após as primeiras tentativas de reproduzir com certa fidelidade as imagens de cartazes originais em sua obra *Les Affiches illustrées*, no final de 1895 Maindron iniciou a publicação da série *Les Maîtres de l'affiche*, que nos cinco anos seguintes converteu as imagens de 240 cartazes em pequenas gravuras litografadas, angariando uma considerável popularidade para os artistas lá incluídos. O jornalista Léon Deschamps, editor de *La Plume*, foi outro exemplo de *affichomaniaque* de seu tempo. Ciente da necessidade de fazer propaganda do *Salon des Cent*, salão artístico que sua publicação promovia, encomendava um cartaz inédito para cada uma de suas edições, geralmente desenhados pelos colaboradores habituais da revista ou por aqueles que circulavam amigavelmente por sua redação. Estes cartazes destinavam-se de maneira muito direta aos colecionadores e, apesar de sua vocação publicitária original, despertavam um real interesse artístico (Figura 5). *La Plume* comercializava estes cartazes para seus assinantes, alguns na versão *avant la lettre*², impressos em papéis especiais e devidamente assinados. Atuando intensamente neste circuito de legitimação artística do cartaz, a revista também promoveu, além do *Salon des Cent*, diversas exposições dedicadas à esta mídia (ZMELTY, 2007, p. 38-42).

O termo *iconófilo* foi inventado por volta de 1834 por Jean Duchesne Aîné, curador do Gabinete de Estampas do Biblioteca Imperial (hoje, Biblioteca Nacional de Paris), para designar o *amateur* de imagens, categoria de colecionador cujo interesse reunia uma vasta gama de objetos relacionados às artes gráficas e às artes plásticas, sem se limitar a alguma especialidade. É importante que não se confunda o termo “amador” com a figura do leigo, pois sua origem etimológica, do latim *amatore*, significa aquele que “ama” (MIDORI, 2011, p. 340, 342). O iconófilo, este apaixonado, caracterizava-se, sobretudo, por não aderir a hierarquias artísticas predefinidas, e por respeitar tanto o *medium* quanto o assunto dos objetos de sua devoção. Sua inovação consistia em não colecionar objetos por serem nobres, raros ou antigos, mas sim por suas qualidades estéticas, algo compreensível numa época que se caracterizou pela emergência de uma nova

² Enquanto alguns artistas muitas vezes reservavam as áreas do cartaz destinadas ao texto, deixando a cargo do impressor a sua inclusão, o que certamente enfraquecia a unidade visual da peça; outros não mediam esforços para integrar o texto na imagem, tornando-o um elemento constitutivo desta. Porém, outro fator merece ser lembrado: a escolha de alguns artistas, como Toulouse-Lautrec, em incluir os textos em zonas neutras da composição, cuja eventual exclusão não comprometessem as tiragens *avant la lettre* destinadas aos colecionadores e ao mercado de arte.

cultura visual do efêmero. Ruth E. Skin (2014, p. 263-264), em sua excelente história cultural do cartaz, salientou que esta é uma questão central na história desta categoria de impresso, e que o iconófilo foi um precursor dos colecionadores, curadores, críticos e eruditos da cultura visual contemporânea, produzindo um novo tipo de domínio ao coletar e classificar imagens, articular novos julgamentos estéticos e constituir um arquivo que preserva as imagens do cotidiano.

Figura 5: Frédéric-Auguste Cazals. 7^o Exposition du Salon des 100, 1894.



Fonte: Les Silos – Flora: <http://silos.ville-chaumont.fr/flora/>

No final deste século XIX, a iconofilia aplicada ao cartaz aplicava-se a duas categorias de impressos até então praticamente ignoradas pelos colecionadores tradicionais: gravuras de artistas de vanguarda e impressos do cotidiano, muitos destes mais próximos de uma identificação com a cultura de massa e popular do que com a arte erudita. O termo iconófilo, inclusive, foi adotado por figuras emergentes no debate da imagem impressa do período, como Henri Beraldi, autor de uma obra monumental em 13 volumes, *Les gravures du XIXe siècle*, onde afirmava que este novo especialista colecionava uma variedade de mídias impressas, tais como cartazes, menus, programas teatrais, caricaturas políticas, etc. Para Beraldi, o iconófilo moderno era capaz de reconhecer que essa cultura efêmera de impressos estava transformando a vida moderna ao mediar cada faceta da cultura contemporânea.

Em suma, além do mero interesse por estes impressos do cotidiano, o iconófilo deveria estar sintonizado com a *qualidade destas imagens* sem, no entanto, limitar-se às amarras do colecionismo tradicional. Beraldi foi um dos primeiros

especialistas a catalogar os cartazes de Jules Chéret, uma inovação para a época, ao alçar este artista dos muros ao *status* de colecionável. As empreitadas de Beraldi e Maindron, entre tantos outros, portanto e em certa medida, apoiavam-se na contraditória tarefa de chamar a atenção para vasta gama de impressos de uso cotidiano, e, ao mesmo tempo, conferir-lhes uma apreciação aurática (E. ISKIN, 2014, p. 265-266). Havia, portanto, uma clara distinção entre um cartaz propagandístico vulgar e um cartaz artístico. A diferenciação entre a mera estampa e a gravura que se pretendia original, imposta por Mellerio, é um sintoma exemplar deste paradoxo.

Um argumento comum no processo de valorização dos cartazes como objeto de colecionismo foi a prerrogativa de que eles serviriam como evidência histórica, espelhos do cotidiano que retratam, na medida em que, acreditava-se, eram um microcosmo de nossa sociedade que forneceria “preciosas informações sobre nossos hábitos, costumes, nossa comida, nossas leituras, nossas doenças, e sobretudo nossos prazeres”, na entusiasmada previsão de Beraldi (apud E. ISKIN, 2014, p. 269). A iconofilia devotada ao cartaz, portanto, não se limitava apenas à uma mera atividade pessoal, mas, também a um compromisso social com o futuro, na medida em que preservaria para a posteridade evidências que pela efemeridade de seu suporte certamente teriam um destino incerto.

Muito além do mero diletantismo, o colecionador de cartazes era também um arquivista. Não surpreende, portanto, que o já citado Ernest Maindron tenha exercido a profissão de secretário-arquivista da Academia de Ciências francesa, prática que deve ter contribuído para sua atividade como colecionador. Seu foco de interesse não recaía apenas sobre os cartazes, mas também sobre outras categorias de impressos efêmeros, como programas ilustrados de teatro e café concerto, menus e convites. Escrevendo sobre Maindron em 1896, Beraldi externou sua admiração pelo cuidadoso sistema classificatório de cartazes do historiador, categorizados por temas (a categoria *librairie*, por exemplo, era subdividida em temas como religião, clássicos, educação, arte, ciência, etc.), por nacionalidade (italianos, espanhóis, alemães, etc.) e por artistas (Leon Choubrac, Alfred Choubrac, Jules Chéret, etc.).

Um destes colecionadores foi Gustave Dutailly, botânico e deputado do Haute- Maine, cujo apetite colecionista incluía todo e qualquer tipo de impresso: cartazes, menus, jornais ilustrados, dentre outros. Sua importante coleção de cartazes, estimada em cerca de 5.000 exemplares, foi doada em 1905 à Ville de Chaumont e constitui, hoje, a base do acervo da *Maison du Livre et de l'affiche*, instituição que anualmente organiza um importante festival internacional de cartazes. Como colecionador, suas escolhas eram mais de ordem estética do

que semântica, e muitos dos cartazes hoje considerados clássicos da *belle époque* constavam em seu acervo, apesar da ausência de alguns nomes, como Mucha. Dutailly também foi um “*chéretolatré*” tendo possuído cerca de 350 cartazes deste artista. Demonstrou, também, grande interesse pela obra dos irmãos Léon e Alfred Choubrac, cartazistas considerados medianos:

De forma geral, a grande maioria dos cartazes da coleção Dutailly se caracteriza por um aspeto muito “pictural”, em oposição à abordagem mais caricatural e aperfeiçoada da forma praticada por certos cartazistas como Jossot, Ibels ou ainda Toulouse-Lautrec. Mais que pela audácia e o gosto da experimentação desses últimos, parece, de fato, que Dutailly deve ter sido sobretudo atraído por um grafismo mais convencional. Os 70 cartazes de Pal, outro “pequeno mestre” em um estilo muito limpo, mas também o número importante dos cartazes de turismo, cujo método de composição e a estética muito naturalista quase nunca variam, reforçam esse sentimento (ZMELTY, 2006, p. 154)

Outro devotado colecionador de cartazes afeito a artistas medianos, mas com motivações completamente diferentes de Dutailly, foi o excêntrico Louis Métraille. Além dos cartazes, Métraille interessou-se por objetos tão diversos como fotografias, bicicletas, armas e animais empalhados. Ao contrário de Dutailly suas motivações eram mais semânticas do que estéticas, e os cartazes que reuniu podem ser divididos em quatro grandes temas: atividades domésticas (produtos, por exemplo, para alimentação e toalete), espetáculos, imprensa/edição e bicicletas/automóveis. De sua coleção original restam hoje 337 exemplares (PROD’HOMME, 1996). O extravagante colecionismo de Métraille parece, inclusive, remeter ao efeito cumulativo dos antigos gabinetes de curiosidades, muito difundidos a partir de 1550, que expunham objetos de toda sorte (animais empalhados, louças, esculturas, etc.) e que, estima-se, tiveram grande influência no conceito expositivo dos Salões Oficiais franceses (ou mesmo os primeiros salões independentes) com suas paredes forradas até o teto de pinturas (CINTRÃO, 2010, p. 16).

Frente a nomes como Chéret, Grasset, Steinlen, Willette e Toulouse-Lautrec, os cartazistas considerados medianos tiveram, portanto, muita dificuldade em conquistar o coração dos colecionadores. O moderado Dutailly e o esquisito Métraille foram exceções. O processo de legitimação do cartaz, e daqueles que prematuramente foram classificados como seus mestres, consolidou-se no início do século XX quando estas coleções foram progressivamente transferidas para a esfera patronal. Este pequeno apanhado da questão do colecionismo ultrapassa, portanto, a mera questão de gosto, pois o reconhecimento legado ao cartaz (e seus proclamados mestres) como um *gênero* artístico à parte foi, em grande medida, resultado desta *affichomanie*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em síntese, o legado dos colecionadores de cartazes pode ser resumido em alguns pontos. Primeiro, ele se afastou do conceito de apreciação, colecionismo e preservação reservado às artes eruditas, aproximando-o dos objetos da emergente cultura de massa do período. Portanto, é preciso ter em mente que esta paixão foi desenvolvida num momento em que artistas envolvidos com a vanguarda também emergente utilizaram o cartaz para suas experimentações pictóricas, alargando o horizonte do poder ser aceito – e legitimado – como arte. Essa legitimação, como visto no decorrer deste artigo, se apoiou em sistemas simbólicos como estratégia de se distanciar dos valores usualmente creditados ao academicismo sem, no entanto, renegá-los por completo. Todavia, é necessário reconhecer que este processo acarretou em certa “seletividade” na escrita da história do design que, invariavelmente, preserva seus cânones (MARGOLIN, 2014, p. 244). Perde-se, com isso, a oportunidade de abordar o trabalho de profissionais menos conhecidos, mas que desempenharam importantes papéis na historiografia do cartaz. Como bem salientou Ruth E. Skin (2014, p. 301-302), “a visão iconófila de um modo de escrita histórica para os cartazes mostrou-se menos influente do que sua filosofia em relação ao significado histórico de preservar imagens efêmeras”. Imbuído da tarefa de historiar e arquivar, coube ao *affichomaniaque* realizar mais plenamente a segunda tarefa.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BÉRALDI, Henri. **Les graveurs du XIXe siècle**: guide de l'amateur d'estampes modernes. Paris: Librairie L. Conquet, 1885-1892. 12 v.

BOURRIAUD, Nicolas. **Formas de vida**: a arte moderna e a invenção de si. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

CHARPY, Manuel. L'ordre des choses: sur quelques traits de la culture matérielle bourgeoise parisienne, 1830-1914. **Revue d'histoire du XIXe siècle**, Paris, n. 34, p. 105-128, 2007.

CINTRÃO, Rejane. As montagens de exposições de arte: dos salões de Paris ao MoMA. In: RAMOS, Alexandre Dias (Org.). **Sobre o ofício do curador**. Porto Alegre: Zouk, 2010.

CROW, Thomas. Modernism and mass culture in the visual arts. In: CROW, Thomas. **Modern art in the common culture**. New Haven: London: Yale University Press, 1996.

E. ISKIN, Ruth. **The poster**: art, advertising, design, and collecting, 1860s-1900s. Hanover, New Hampshire: Dartmouth College Press, 2014.

GALLO, Max. **The poster in history**. New York: W.W. Norton, 2000.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

HUYSMANS, Joris-Karl. **L'art moderne**. Paris: P.V. Stock Éditeur, 1902.

JENSEN, Robert. **Marketing modernism in fin-de-siècle Europe**. Princeton e New Jersey: Princeton University Press, 1994.

KALIFA, Dominique. L'ère de la culture-marchandise. **Revue d'histoire du XIXe siècle**, n. 19, 1999. Disponível em: <<http://rh19.revues.org/index152.html>>. Acesso em 17 jan. 2012.

MARGOLIN, Victor. Problemas narrativos da história do design gráfico. In: **A política do artificial**: ensaios e estudos sobre design. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 2014.

MAILLARD, Léon. Les Affiches Illustrées. **La Plume**, Paris, n. 162, 15 jan. 1896.

MAINDRON, Ernest. **Les affiches illustrées (1886-1895)**. Paris: G. Boudet Éditeur, 1896.

MELLERIO, André. **La lithographie originale en couleurs**. Paris: Publication de *L'Estampe et l'affiche*, 1898.

MIDORI, Marisa. **O Império dos Livros**: instituições e práticas de leitura na São Paulo Oitocentista. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: Fapesp, 2011.

PROD'HOMME, Laurence (Org.). **Collectionneur d'affiches**. Rennes: Éditions Apogée: Musée de Bretagne, 1996.

RAMOS, Alexandre Dias (Org.). **Sobre o ofício do curador**. Porto Alegre: Zouk, 2010.

VERHAGEN, Marcus. O cartaz na Paris fim-de-século: “Aquela arte volúvel e degenerada”. In: CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. (Org.). **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac Naify, 2001.

WEILL, Alain. **L'affichomanie**: collectionneurs d'affiches – affiches de collection, 1880-1900. Paris: Musée de l'affiche, 1979.

ZMELTY, Nicolas-Henry. Gustave Dutailly: une passion pour l'affiche. In: MORIS, Joël (Org.). **Gustave Dutailly**: les plaisirs d'un collectionneur d'affiches. Chaumont: Le Pythagore, 2006.

_____. **Le Salon des Cent**. In: TONNET, Grégoire; ZMELTY, Nicolas-Henri; NECTOUX, Jean-Michel. *“La plume”, 1889-1899, une revue “pour l’art”*. Paris: INHA, 2007.

_____. **L’Affiche illustrée en France (1889-1905): naissance d’un genre?**. Doutorado em História da Arte – Université de Picardie Jules Verne, Picardie, 2010.

TARANTINO EM CARTAZ: UMA ANÁLISE DISCURSIVA À LUZ DE CÂMERA, AÇÃO E BAKHTIN

Marlon Luiz Clasen Muraro /// Adélio Gonçalves Brito /// Marcio Almeida Ribeiro

Resumo: A simbiose entre cinema e publicidade data de longo tempo. Se por um lado as empresas usavam do meio filme como um recurso para a publicidade, por sua vez também é verdade que produtores de filmes se utilizavam da publicidade como um recurso para construir suas histórias. Vemos cada vez mais produtores contratarem agências de publicidade ou designers para desenvolver campanhas de marketing, cujas principais ferramentas de divulgação são os chamados Cartazes de Cinema que, produtos desta simbiose cinema-publicidade, tornaram-se artísticos e funcionais, usando elementos verbais e visuais. A partir de observações em cartazes de filmes de Tarantino, este trabalho analisa relações encontradas entre a publicidade e o cinema. As imagens divulgadas por estes meios têm influência artística, comercial e cultural despertando reflexões e reconhecimento por parte de fãs que reproduzem tal cultura pela internet, o que cria uma convergência entre produção não profissional e o sistema mercadológico de entretenimento. A escolha por cartazes não é aleatória; com a proliferação de novas estratégias publicitárias relacionadas ao cinema, o cartaz torna-se um elemento fundamental para sua divulgação, sendo item obrigatório como meio de divulgação e tornando-se ao longo do tempo item colecionável e arrematado em leilões por seu valor cultural, estético, artístico e histórico. Sendo um meio de comunicação que associa texto e imagem, fatores relacionados à percepção visual do espectador, trabalham questões como a verbos-visualidade, o que nos leva a concepção *bakhtiniana*, fazendo-nos refletir sobre o “cinema” enquanto um tipo de discurso no qual diferentes gêneros se relacionam.

Palavras-chave: cartaz, verbo-visualidade, Quentin Tarantino.

Abstract: The symbiosis between cinema and advertising dates back a long time. If on the one hand companies used the medium film as a resource for advertising, in turn it is also true that movie producers used advertising as a resource to build their stories. We see more and more producers hiring publicity agencies or designers to develop marketing campaigns, whose main tools of dissemination are the so-called Cinema Posters which, products of this cinema-advertising symbiosis, have become artistic and functional, using verbal and visual elements. From observations in posters of Tarantino films, this work analyzes the relationships found between advertising and cinema. The images disseminated by these media have artistic, commercial and cultural influence, generating reflections and recognition by fans who reproduce such a culture through the internet, which creates a convergence between non-professional production and the entertainment marketing system. The choice by posters is not random; with the proliferation of new advertising strategies related to cinema, the poster becomes a fundamental element for its dissemination, being an obligatory item as a means of dissemination and becoming over time a collectible item and auctioned for its cultural, aesthetic value, artistic and historical. Being a means of communication that associates text and image, factors related to the visual perception of the viewer, work issues such as verbos-visuality, which leads us to the Bakhtinian conception, making us reflect on "cinema" while a type of discourse in the which different genres relate.

Key words: poster, verb-visuality, Quentin Tarantino.

INTRODUÇÃO

Como uma atividade da vida humana, o cinema possui uma intensa capacidade de produzir discursos. Sua linguagem é híbrida por natureza, pois se constitui desde o planejamento do filme, ao se pensar no roteiro, à *mise-en-scène*, filmar, mais a seleção de tomadas e outros tantos momentos que fazem parte do discurso cinematográfico.

Há uma evidência de sua capacidade de condução narrativa, na qual, como afirma Xavier (2005), o discurso é produzido e controlado de diferentes formas, em uma autêntica transformação do mundo em discurso.

Dessa maneira, na busca constante de ordenação de planos, ligações de imagens e concepção da sequência narrativa, vários profissionais interferem na produção, a fim de conseguirem uma combinação de imagens entre si, cujo resultado da sequência de planos promove sentidos que não estão presentes apenas nos trechos observados, mas que fazem parte de uma arquitetura da obra, em todo conjunto fílmico.

Desde meados da década de 1910, o cinema ainda não tinha desenvolvido uma linguagem narrativa evidente, que seria elaborada apenas com o tempo.

Hoje, porém, envolto a uma gama muito grande de alternativas técnicas, inclusive as oferecidas pelos efeitos especiais elaborados em computadores, o cinema entrou em uma fase diversificada de possibilidades fílmicas.

Muito além desta gama de alternativas técnicas, o cinema também evolui constantemente na sua capacidade de divulgar o que produz, usando para isto técnicas publicitárias que abrangem percepções linguísticas, estéticas e artísticas para captar a atenção do espectador e torna-lo mais que um mero coadjuvante da obra, um verdadeiro fã do próprio meio cinema. Sendo o cinema uma manifestação artística que se organiza como um sistema industrial e que, portanto, visa lucro, é natural que caminhe em consoante com a publicidade. Cinema e publicidade estão juntos desde que os meios de comunicação de massa ganharam força no começo do século XX definindo a cultura moderna e a proliferação de imagens. Enquanto o cinema atua como uma força narrativa para contar histórias da humanidade (que a publicidade denominou como a arte do *storytelling*), a publicidade tem caráter persuasivo, buscando seduzir o consumidor a fazer escolhas e a preferir determinadas marcas, produto, serviços e, claro, filmes. Juntas essas formas de comunicação, e de alguma maneira expressões artísticas, ganham força e constituem parte cultural de nossas vidas.

As imagens do cinema são fundamentais para a construção de nosso imaginário. Um rápido esforço nos leva a viajar por uma série de filmes e ce-

nas que já fazem parte da nossa vida e constituem memória afetiva; da mesma forma os filmes nos fazem enxergar o mundo de maneira diferente e traz ainda reconstituições históricas e descrições precisas de uma época passada, as imagens da publicidade oferecem não só a transformação de nossas vidas por meio do consumo, mas recompensas como prestígio, status, bem-estar, sedução. E o conteúdo da publicidade não deixa de ser também um elemento cultural. Quantas expressões criadas no mundo publicitário não migraram para o cotidiano, tornando-se parte da expressão popular? Uma vez que caminham próximas e possuem elementos de identidade similares, é natural que cinema e publicidade se entrelacem; em tempos que a inteligência de dados auxilia a identificar filmes e seus públicos, diversas são as estratégias publicitárias desenvolvidas para direcionar um ao outro; nota-se isto a partir da elaboração de cartazes com diversos sentidos apresentados em frases de efeito e imagens sugestivas sobre o conteúdo dos filmes, usados frequentemente com inteligência e sofisticação. O cartaz é desde o começo dessa relação evolutiva uma espécie de embalagem básica para o filme. O cinema pode representar uma grande arma publicitária quando está presente nas peças através de citações, estilizações ou alusões. Ou quando a publicidade aparece em merchandising nos filmes, como forma de apresentação de um produto que se encaixa na história. Isto deixa claro a cumplicidade, a simbiose e a integração perfeita entre cinema e publicidade.

O CARTAZ QUE DÁ CARTAZ ÀS EXPRESSÕES ARTÍSTICAS

Uma das primeiras formas de comunicação humana se revelou por meio de imagens. Muito antes do desenvolvimento complexo da língua, era por meio de desenhos que civilizações contavam suas próprias histórias. É fato afirmar que somos uma civilização permeada por imagens. E desde o começo do século passado, com a proliferação de imagens por meio da fotografia, dos cartazes, dos filmes nos cinemas e posteriormente pela televisão, somos influenciados, educados, estimulados por toda esta produção. Neste universo de imagens, aprendemos com o estudo de Abraham Moles que o cartaz é um dos “motores da sociedade de consumo” e também “uma das formas modernas de arte na cidade” (MOLES, 1974, p. 20).

Sendo assim, o cartaz enquanto forma de divulgação representa uma das maiores expressões do surgimento da cultura de massa que ganha forma desde o final do século XIX. Status artístico ou mero estimulador de consumo, os pôsteres são parte elementar de nossa cultura.

O impacto e a força do cartaz vêm desde as primeiras décadas do cinema como influências culturais até os dias de hoje. O cartaz situa-se entre o propósito do artista visual que o cria e o interesse comercial de divulgação da ideia, neste caso um produto, o filme.

Neste sentido, uma rápida atenção na década de 60, é suficiente para percebermos a evolução dos cartazes dos filmes, trazendo grandes nomes como o do artista gráfico Saul Bass que fez parceria com cineastas do porte de Alfred Hitchcock em obras-primas como “Um corpo que cai” (*Vertigo*, 1960), e Otto Preminger em “O homem do braço de ouro” (*The man with the golden arm*, 1955). Já nas décadas seguintes, diversos filmes tiveram sua identidade representada de forma única e especial por meio de cartazes; podemos citar o filme “Tubarão” de 1975 com direção de Steven Spielberg no qual uma imagem de um enorme tubarão de boca aberta como a engolir o oceano está nas nossas mentes até hoje. Ainda no final dos anos 70 e durante a década de 80, como não lembrar dos cartazes que ajudaram a divulgar e promover a saga “Star Wars”, uma franquia criada por George Lucas que iniciou a chamada era dos *blockbusters* (filmes com bilheteria acima do que se poderia imaginar para a época). Star Wars é uma das maiores marcas de todos os tempos no cinema comercial; um fenômeno cultural que criou uma mitologia própria e desenvolve a cultura participativa, isto é, quando as pessoas se vestem, criam novos produtos, reproduzem elementos culturais relacionados ao universo da série.

Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. Nem todos os participantes são criados iguais. (JENKINS, 2009, p. 30).

Indo em direção aos anos 1990 e 2000 até os dias de hoje, o cinema independente de Quentin Tarantino merece um capítulo à parte e justifica porque é o corpus deste presente artigo. Como poucos, Tarantino utiliza em suas criações fílmicas, vários tipos de cinema que são fundamentais para entender o trabalho desse diretor - o cinema clássico americano dos anos 1940 e 1950, com destaque para Howard Hawks; o cinema moderno do primeiro Jean-Luc Godard; o western e particularmente os westerns de Sergio Leone; o cinema pós-moderno; os filmes *exploitation* americanos da década de 1970 e os filmes de artes marciais. Como um Chef, Tarantino consegue misturar ingredientes de diversas esferas culinárias-cinematográficas para criar pratos especiais e que são saboreados por espectadores em todo o mundo. E, claro, os cartazes de seus filmes soam sofisticados em relação à linguagem visual e seus elementos discretos, às vezes menos diretos e mais sugestivos.

REFERENCIAL TEÓRICO: O OLHAR DE BAKHTIN NO DISCURSO CINEMATOGRAFICO.

Pensar o discurso cinematográfico em uma perspectiva *bakhtiniana*, faz-nos refletir sobre o “cinema” enquanto um tipo de discurso no qual diferentes gêneros se relacionam. Ou seja, há uma hibridização genérica que, nesse caso, perpassa pelos gêneros primários e secundários, tal qual apontou Bakhtin (2011), perdendo uma relação imediata à realidade existente e à realidade de enunciados alheios.

A esse respeito, Gonçalves e Rocha (2011, p. 2) acentuam que “[...] os sistemas cinéticos que compõem o filme são mistos de uma variedade de peças discursivas que se unem formando um jogo significativo de representações da realidade”. Dessa maneira, pode-se dizer que, enquanto arte particular, representa na esfera cinematográfica uma pluralidade de vozes repletas de subjetividade, responsáveis por produzir a inter-relação entre *closes*, planos, luzes, sombras, entre outras características técnicas, com a finalidade de produzir o efeito de sentido específico que se deseja para o plano da obra fílmica.

Os dois autores ainda apontam que, por ser um produto da criação ideológica, o filme só existe por conta de seu contexto histórico-sócio-cultural, no qual vários profissionais estão envolvidos para o desenvolvimento da obra como um todo. Produto da criação ideológica, o filme, seja de qualquer natureza, não existe fora da sociedade e dialoga com ela.

Como uma obra híbrida, o discurso cinematográfico apresenta em sua construção composicional texto – falas ou legendas –, imagens, planos e cores, de modo que toda essa gama de linguagens é responsável pela construção da obra que nos é mostrada na tela do cinema ou, atualmente, na televisão, computador, *smartphone*, *tablet* e outros dispositivos.

Como procedimento narrativo, toda sua montagem é desenvolvida e capaz de sintetizar uma história por meio de uma sequência temporal e geográfica, conforme nos aponta Renó (2010). Dessa maneira, o cinema não apresenta uma realidade, reflete ou refrata outras esferas ideológicas, construindo uma realidade a partir de uma determinada visão ou recorte do mundo.

Para o discurso cinematográfico, a imagem é matéria-prima, juntamente com o texto. Ambos, a partir de sua captação real, como apontam Gonçalves e Rocha (2011), resultam de uma atividade orientada, carregando por si as ambiguidades e uma polivalência de resultados. Dessa maneira, enquadramentos, planos, ângulos de filmagem, movimentos, tons da fala, expressões dos autores e outros elementos corroboram para a produção de sentidos.

Outro ponto fundamental para a compreensão do discurso cinematográfico é aproximar as reflexões que fazem os cineastas dos historiadores. Segundo Abdala Júnior (2014), tal aproximação pode evidenciar algumas peculiaridades importantes. Tais reflexões procuram oferecer uma compreensão do real. Nesse cenário, seus discursos estão em diálogo com outros discursos que circulam na cultura e contribuem para conferir significados diferenciados aos processos e/ou personagens históricos, à memória social e à história da sociedade. Dessa maneira, é possível considerar que Cinema e História constroem discursos autoexplicativos e de convencimento, que pretendem ideologicamente captar seus espectadores.

Assim, o discurso cinematográfico é concebido como um discurso de autoridade, o que pode afastar o espectador de uma visão mais crítica. Abdala Júnior (2014, p. 2) reforça tal questão ao afirmar que a História é um campo das Ciências Humanas no qual o discurso cinematográfico se beneficia, tendo em vista que recorre a uma linguagem que cria para o espectador o que os teóricos chamam de “impressão de realidade”. De acordo com o autor

[...] apresentam o desenrolar dos acontecimentos, procurando atribuir coerência e inteligibilidade aos processos históricos e/ou aos contextos nos quais eles têm sua origem ou estão imbricados; ancoram seus discursos numa “realidade” que se dispõem a (re)construir. Ao realizarem essa (re)construção, recorrem a estratégias discursivas que pretendem instaurar uma inteligibilidade às relações socioculturais, políticas, econômicas, enfim, às relações históricas de toda ordem que entram na composição dos seus discursos e constroem o mundo como representação (ABDALA JÚNIOR, 2014, p. 2).

É importante retomar a questão da representação, pois a construção do discurso sempre leva em consideração o destinatário em uma visão *bakhtiniana*, pois os enunciados já produzidos pelo outro entram em ressonância dialógica. Ou seja, o espectador de determinada obra filmica ativará sua memória para construir sentidos do discurso cinematográfico em uma atitude de responsividade, atitude bem trabalhada por BAKHTIN (2011, p. 325), pois ter um destinatário, dirigir-se a alguém é uma peculiaridade do próprio enunciado. Essa responsividade implicará em um juízo de valor, partindo da relação do enunciado com a realidade, com todos os sujeitos que fazem parte da criação filmica e de enunciados anteriores e do mesmo tema, trazendo para o discurso elementos ideológicos que o constituem. Dessa maneira, ao reproduzir o discurso do outro, captamos uma dupla expressão: a do outro e aquela atualizada pelo destinatário, ou seja, que será introduzida no novo enunciado.

Para o Círculo a produção de um determinado discurso envolve o seguinte trio: autor, destinatário e todas as vozes-outras que nesse habitam, por meio do encontro e da interação. Um dos elementos constitutivos da obra filmica é o cenário. Pensá-lo na perspectiva de sua interação com o espectador é compreender que as imagens apresentadas entram na construção do discurso cinematográfico, dialogando com outros discursos presentes no contexto da época de sua produção.

As narrativas filmicas desenrolam-se em cenários análogos ao do mundo da experiência, construindo, portanto, relações de causa e efeito, de forças sociais que se confrontam, de disputas históricas que adquirem um significado diferenciado, somente porque estão na tela por uma escolha dos realizadores: portanto representam um ponto de vista sobre a realidade (ABDALA JÚNIOR, 2014, p. 3).

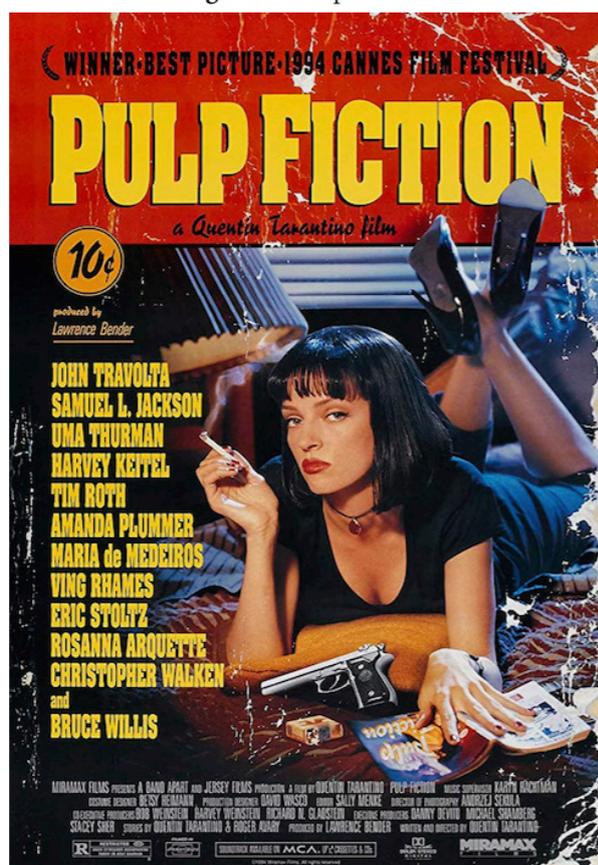
Em síntese, os discursos da História e do Cinema descrevem contextos que se desenrolam, construindo uma lógica dos processos que representam. Assim, tais narrativas se aproximam, mas mantêm suas especificidades.

O modo de lidar com objetos culturais vem se ajustando nas últimas décadas. O processo de interação proporcionado pelas – e nas – redes telemáticas constrói novos modos de apreciação e entretenimento. Um dos modelos teóricos que tenta dar conta dessa mobilização vinculada à tecnologia envolve o conceito de midiaticização. A enunciação como um todo se organiza no meio social que envolve o indivíduo, nas relações dialógicas que se instauram. Em qualquer de suas manifestações, mesmo na abordagem dialógica, a linguagem não pode ser estudada fora do contexto em que está inserida, uma vez que o enunciado, como unidade concreta da interação verbal, tem estabilidade provisória e traz em sua constituição características de cada situação de enunciação em que é produzido e circula. Na obra de Tarantino isto é visível, pois como em todo discurso cinematográfico, a narrativa se apresenta como um discurso verbo-visual, no qual imagem e texto se fundem em um único enunciado concreto, como será apresentado a seguir.

De olho no *corpus* do presente trabalho, especificamente no campo do design e das artes gráficas impressas em cartazes, exalta-se o êxito atingido por Quentin Tarantino, diretor independente ganhador de 2 Oscars (em 1995 com *Pulp Fiction* e em 2013 com *Django Livre*), além de prêmios como Globos de Ouro, BAFTA, Cannes e César. É exatamente este tipo de análise que nos propomos a fazer a partir do *corpus* escolhido, ou seja, cartazes dos filmes *Pulp Fiction*, *Bastardos Inglórios*, *Django Livre* e *Os Oito Odiados*.

CORPUS: O CARTAZ DE TARANTINO NÃO É GRATUITO. FOI CONSTRUÍDO CARTAZ POR CARTAZ.

Figura 1 - Pulp Fiction



Fonte: filmow.com/pulp-fiction-tempo-de-violencia-t6059/

O filme foi um dos mais impactantes da década de 90 – lançado em 94 – ganhou diversos prêmios entre Palma de Ouro, Globo de Ouro, BAFTA e um Oscar. Neste filme, Tarantino atua como roteirista, diretor e ator e gerou – e ainda gera – um sem número de citações diretas e indiretas em filmes, seriados e em conversas em nosso dia-a-dia. A principal característica do filme é sua narrativa não-linear. Muitos dirão que não foi Quentin Tarantino quem criou essa forma de montar e contar uma história (ou várias), mas ele nunca disse que foi. Apenas soube com maestria valer-se deste recurso.

Publicitariamente, o filme ainda contribuiu para reunir uma das melhores *set lists* da história recente do cinema e renovou a carreira de um dos mais importantes atores do cinema Americano na fase entre final dos anos 70 e 80: John Travolta.

A escolha das cores que se destacam no topo da peça já deixa claro que o filme busca impactar e provocar reações em quem o vê. “Do amor ao ódio – o vermelho é a cor de todas as paixões, boas e más” (HELLER, 2013). O verme-

lho predominante representa os elementos constantes do filme: sangue, violência e sentimentos exacerbados, tudo a uma velocidade frenética. E contraste, o amarelo do título e do elenco é a cor “da irritação, da hipocrisia e da inveja” (IDEM), sentimentos que guiam os caminhos percorridos pelo enredo. O amarelo também é a cor “dos desprezados e dos traidores” (IDEM), assim como as personagens de cada arco da produção. Realmente é impossível ficar indiferente às histórias paralelas do filme e que de algum modo, se entrelaçam e causam estranheza, lágrimas e sorrisos.

Por não ser uma narrativa linear, o cartaz traz linhas falhas, desgaste no seu fundo, como se fosse algo despreziosamente produzido ou que o tempo ou a violência do seu discurso houvesse provocado – cortes bruscos, linhas de tensão, rasgos, são recursos visuais que buscam transmitir esta contínua tensão; não há como relaxar durante toda a narrativa.

Em plano principal, temos a atriz Uma Thurman que a todo momento nos desafia a buscar razões e a desconfiar de suas intenções. Vestida de preto, “a cor do poder, da violência e da morte” (HELLER, 2013), ela segura um cigarro, que representa muito bem o vício (tema alvo de muitos filmes da obra de Tarantino) e que nos anos 90 ainda empoderava a mulher; uma arma que reforça este empoderamento por meio da força e do medo e uma revista, um “quadrinhos” que retrata a forma, a embalagem desta narrativa que poderia muito bem ser transformada em uma *comic novel*. A linguagem visual se resume ao nome do filme e os atores, mas sempre em caixa alta, trazendo e reforçando o impacto visual de uma linguagem *pop* em um cenário *pop* – absolutamente coerente com os anos 90.

Outro ponto que chamam a atenção, são a boca e o pingente da atriz, elementos que parecem isolados mas que atraem a atenção de quem vê.

é a unidade de comunicação visual mais simples e irrefutavelmente mínima. [...] pensamos nesse elemento visual como um ponto de referência ou um indicador de espaço. Qualquer ponto tem grande poder de atração visual sobre o olho (DONDIS, 1997, p. 53).

Pulp Fiction, apesar de extremamente violento, é um deleite para os olhos e para os ouvidos, além de ser instrutivo. Afinal de contas, onde mais você poderia saber que em Amsterdã, eles servem cerveja em copos de vidro no cinema ou que massagem nos pés sempre tem conotação sexual?

Bastardos Inglórios é a primeira tentativa de Tarantino afastar-se do mundo *pop* e buscar trabalhar um filme verdadeiramente de época, mais precisamente durante a Segunda Guerra Mundial. No entanto, quando achamos que o

diretor está preso pelos acontecimentos históricos – afinal, mudar a História é um sacrilégio, não? – ele vem e subverte a narrativa original.

Figura 2 - Bastardos Inglórios



Fonte: www.adorocinema.com/filmes/filme-60208/

Bastardos Inglórios é uma espécie de filme metalinguístico, com um roteiro que quase torna seus personagens auto conscientes que estão em uma película: um tenente crítico, uma espiã atriz, uma protagonista dona de cinema, um antagonista ator de cinema, a presença constante da UFA de Goebbels (e do próprio) – não resultam em outra coisa que não um filme que sabe que é um filme, uma ficção que olha para o espectador e quebra a quarta parede indiretamente, que nos tira da imersão na narrativa para “denunciar” que o que estamos vendo é um filme. Lançado em 2009 é por muitos apontado como a obra-prima do diretor que aqui, também foi o escritor.

Olhando para o cartaz de divulgação, vemos a predominância do fundo branco, como se fosse uma tela vazia a ser preenchida. A razão é óbvia: dar destaque para o vermelho que aparece centralizado na peça gráfica e remete imediatamente ao sangue que ferve nas veias dos atores e que certamente, explodirá

na tela em muitas cenas – violência é tema de fascínio de Tarantino que não poupa e não suaviza quando trata do assunto.

Em primeiro plano temos Brad Pitt e dois de seus principais colaboradores, enquanto ao fundo outros personagens emblemáticos da narrativa; uniformes e armas produzem o clima bélico que uma história baseada na Segunda Guerra Mundial obviamente deveria traduzir. A letra O de Bastardos é substituída pelo símbolo nazista e não por outro motivo a escolha recaiu nesta vogal da palavra Bastardo; é como Tarantino vê os filhos do regime que quase mudou a história da humanidade por completo (quem sabe o que teria acontecido com a vitória alemã?). O fundo branco, enfim, funciona como um álbum (que em latim significa “branco”), preenchido pelos elementos, personagens e histórias do filme.

Já o título que funciona mais como uma peroração localizado centralmente no rodapé, tenta resumir o objetivo e o que move Brad Pitt e seus colaboradores: uma ação aventureira, desvairada, quase que pessoal contra um regime bruto e extremamente organizado.

Figura 3 - Django

O "D" É MUDO. A REVANCHE NÃO SERÁ.



Fonte: br.pinterest.com/pin/550494754435892569/?lp=true

Um conto de fadas. Um violento, heroico e inesquecível conto de fadas. Em uma bela e desolada paisagem digna de faroestes estrelando John Wayne, vemos a triste realidade dos EUA no final do século XIX: uma fila de escravos negros acorrentados um ao outro é levada lentamente por dois cowboys a cavalo.

É algo incomum em filmes dessa natureza que, normalmente, são higienizados e tratados unicamente sob o ponto de vista do homem branco. Mas Django é mais que um conto. É mais uma narrativa em que Tarantino conta o que pensa a respeito do nazismo e que Bastardos Inglórios já havia mostrado. Em Django Livre, ele continua suas demonstrações contra o preconceito de qualquer natureza ao transformar o personagem título em Siegfried. Para quem não se lembra, Hitler usou a imagem de Siegfried como o ideal ariano e partiu daí para construir sua própria e repugnante visão de mundo. Ao fazer com que um alemão transforme Django em Siegfried, Tarantino acaba por soterrar a distorção do mito pelo ideal nazista, transformando o filme em talvez o mais simbólico e metafórico de todos de sua carreira.

A linguagem visual do cartaz traz os elementos que se espera de um filme de faroeste. Mas com uma óbvia inversão racial: aqui, o mocinho, é um negro. Ele está a frente, é a ele que as referências e as reverências devem ser feitas. Ao fundo, Leonardo DiCaprio e Christoph Waltz complementam a trinca de atores fundamentais no desenrolar da história. Mais uma vez temos o contraste entre o branco, o negro e o vermelho; com o fundo branco servindo de base para o negro que reforça a questão racial e o vermelho, elemento que referencia mais uma vez, a questão da violência presente nos filmes de Tarantino. Dondis reforça o conceito de contraste na artimanha da composição visual como um elemento fundamental para o

processo de articulação visual, o contraste é uma força vital para a criação de um todo coerente. Em todas as artes, o contraste é um poderoso instrumento de expressão, o meio para intensificar o significado, e, portanto, simplificar a comunicação (1997, p. 108).

Ainda sobre a cor vermelha por trás dos personagens, como sangue espargido, Heller (2013) afirma ser a cor da guerra, pois possui “qualidades negativas, ditas ‘vermelhas’, como a agressividade e a raiva, mas também qualidades positivas, como atividade e coragem.” As personagens de Django Livre, bem como de todo o universo *tarantinesco*, são investidas dessas características concomitantemente, independente do lado em que estão.

O texto que aqui cumpre sua função de título (exórdio), provoca o leitor, para que entenda que apenas o D do nome é mudo; mas que Django não se calará e não deixará sem som a vingança que imagina e executa. Um bom título

que ao mesmo tempo decifra os acontecimentos e ensina como escrever corretamente o nome do personagem principal.

Figura 4 - Os Oito Odiados



Fonte: cinecartaz.publico.pt/Filme/357000_os-oito-odiados

Lançado em 2015, Os Oito Odiados talvez seja o filme mais teatral de Tarantino; um teatro filmado, muito bem filmado. Porém, como em todos os filmes do tipo, ele tem alguns problemas, principalmente no que tange o ritmo da história.

Seguindo a tradição de diversos filmes anteriores, o diretor divide seu filme em capítulos. No caso, seis. Tarantino segura um plano forte por três minutos inteiros que exhibe apenas um crucifixo e a diligência seguindo seu caminho. Aos poucos começamos a entender que o filme se trata em trabalhar com espaços confinados e o sentimento claustrofóbico do espectador.

Saber que todo mundo pode morrer a qualquer momento só contribui para nos deixar ansiosos enquanto os personagens se digladiam com diálogos provocantes. Com o trabalho de câmera restrito a espaços confinados, muitos diretores encontram dificuldade para diversificar a decupagem. Pela competência de Tarantino, Os Oito Odiados é um filme muito rico visualmente mesmo com a restrição provocada pela teatralidade do longa.

Analisando o cartaz de divulgação temos um título afirmativo e definitivo. Uma proposição que deixa claro que sem um bom motivo, não há porque estar lá, frequentar aquele lugar; ou, por outro lado, que aqueles oito precisavam se encontrar para um acerto de contas. Mais uma vez, o título consegue exprimir o enredo da narrativa com rara felicidade. Além disso temos acima do nome do filme a indicação de ser o oitavo filme de Tarantino. Aparentemente uma informação desinteressante; porém não. Meses antes do lançamento, o diretor que aqui também é o roteirista, havia avisado que faria 10 filmes e se aposentaria. Ao enfatizar ser o oitavo filme, busca-se gerar uma ansiedade no leitor, como se ele não pudesse perder o antepenúltimo filme de um dos mais aclamados diretores do cinema moderno.

Já a linguagem visual traduz o que teremos pela frente: homens, armas, uma cabana e muita, muita neve em meio ao nada. A imagem mais uma vez traz o fundo branco aqui justificado pela neve, que contrasta com o negro das roupas (afinal homens de preto normalmente são *bad guys*) e apenas o vermelho no nome do filme, como recurso visual para sinalizar que sim, a violência se fará presente mais uma vez. Não bastasse isso, o pôster trás as oito personagens, quatro de costas, no primeiro plano, para quem os observa, quatro de frente ao fundo, esperando-as diante da casa onde se passa a ação, dando uma espécie de *spoiler* do conflito que vai ocorrer.

Olhando com mais atenção, pode-se perceber que este pôster difere dos outros em algo que os une (além do fato de serem de filmes do mesmo diretor): é o único dos quatro que tem na disposição dos elementos do layout um triângulo invertido. Tanto *Pulp Fiction*, como *Bastardos Inglórios* e *Django Livre* têm seus elementos organizados de forma a criar um triângulo que aponta para cima e o fato do pôster de *Os Oito Odiados* ser organizado de forma contrária, reforça ainda mais a teoria de que Tarantino está em “rota de aposentadoria”.

EM SE TRATANDO DE TARANTINO, GRAND FINALE

Quando se observa alguns dos filmes de Tarantino por meio de seus cartazes, é possível propor aproximações e diferenciações. Pode-se aproximar os cartazes por sua escolha de cores, com predomínio do preto e do branco, com pitadas sempre presentes da cor vermelha. Quase um minimalismo cromático, apenas quebrado pelo cartaz e *Pulp Fiction*, em que a “pegada” pop exige cores mais quentes.

Há também o jogo de contraste entre cores quentes e frias (como em “*Pulp Fiction*) e de cores complementares (“*Bastardos Inglórios*”). Em alguns cartazes como “*Bastardos Inglórios*” e “*Os Oito odiados*”, é notória a predominância das linhas diagonais, em composição com as direções horizontal e vertical. Elas se azem presentes em todos os para gerarem dinamismo e, assim, movimentam, expandindo, o olhar do observador.

Também é impossível deixar de notar que, as composições apresentam armas e todas as personagens retratadas demonstram feições sérias.

De modo geral, todos em uma primeira análise parecem apresentar aspectos minimalistas, isto é, assim como o movimento artístico, a redução às formas mais simples. As cores quentes, principalmente a cor vermelha, são uma marca evidente nos pôsteres do diretor americano. Já mencionadas essas cores, associadas a sensações, geram agitação, movimento.

É possível entender parte da proposta cinematográfica de Tarantino a partir de seus cartazes. Por serem filmes de ação, violentos, dinâmicos e tensos, a presença de linhas diagonais se faz presentes; a dualidade dos seus personagens, sempre na linha tênue entre o bem e o mal, são caracterizadas pela estrutura de sombra e luz e seus contrastes. A força marcante das personagens faz com que a figura humana esteja sempre presente, com feições sérias e geralmente de posse de armas, em posição de prontidão. Já a cor vermelha reflete o gosto peculiar do autor e diretor por cenas viscerais quando se trata de fazer sangue jorrar, explodir ou, simplesmente, pingar.

Um bom cartaz de cinema, portanto, pode e deve estabelecer um diálogo com as características estilísticas/ temáticas do diretor. Para muito além das funções publicitárias, um bom cartaz deve ser capaz de traduzir o filme e desnudar a alma do seu criador. Em Quentin Tarantino, podemos observar que isto acontece.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABDALA JÚNIOR, R. **O cinema**: outra forma de “ver” a história. Disponível em: <<http://www.rioei.org/deloslectores/1244abdala.pdf>>. Acesso em: 12/10/2015.
- BAKHTIN, Mikhaili. Gêneros do discurso. In: **Estética da criação verbal**. São Paulo, Martins Fontes, [2011].
- DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. Tradução de Jefferson Luiz Camargo. 2 ed. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- GONÇAVES, E. M. e ROCHA, R. O mundo discursivo no cinema: a construção de sentidos. **Rev. Razón y Palabra**, n. 76, maio-julho, 2011.
- HELLER, Eva. **A psicologia das cores: como as cores afetam a emoção e a razão**. Tradução de Maria Lúcia Lopes da Silva. - 1. Ed. - São Paulo: Gustavo Gili, 2013.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução de Susana Alexandria. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.
- MOLES, Abraham A. **O Cartaz**. Tradução de Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva, 1974.

INTRODUÇÃO

Em linhas gerais, a pop arte foi um movimento diretamente ligado ao universo da publicidade e do consumo, constituindo uma linguagem muito própria. De acordo com os mestres dessa expressão artística, a arte pop deve ser entendida mais como atitude conceitual do que como estilo artístico propriamente dito.

Segundo Lucie-Smith (1991, p. 165), a arte pop não tem estilo e é hostil a categorias.

O que estou sugerindo é o seguinte: que a principal atividade do artista pop, sua justificativa, consiste menos em produzir obras de arte do que encontrar um sentido, um nexos para o meio à sua volta, aceitar a lógica de tudo que o cerca, em tudo o que ele próprio faz. A descoberta desta lógica, sua forma e direção tornam-se a principal tarefa do artista.

Na verdade, quando a arte pop estourou, na década de 1960, influenciou praticamente tudo que passava por um processo de massificação ou era comercializado. Meu estudo, do qual esta pesquisa faz parte, contempla diversas dessas áreas em que o movimento pop dominou a cena estética com seu bombardeio imagético.

A imersão na linguagem da arte pop, objeto de análise, deu-se em consequência de minha existência estar impregnada desde sempre por essa iconografia voltada às massas. Nasci, e morei parte de minha vida, nos Estados Unidos, onde o repertório pop foi de fato marcante em termos de manifestação cultural, influenciando inúmeros setores com um clima efervescente de mudança. A estética do movimento revolucionou de tal forma o mundo e a sociedade que, embora a arte pop tenha arrefecido no final dos anos 1960 e cedido lugar para outras correntes, continua sendo uma grande influência em diversos âmbitos, como da moda e do design, e é recorrente seu uso na publicidade atual.

Já o destaque à obra do artista inglês Peter Blake acontece pela minha identificação com o seu processo criativo e, principalmente, pela forma como ele lida com os signos e símbolos da cultura popular de seu tempo. Blake é considerado um dos principais representantes da *pop art* e ficou famoso pela autoria de várias capas de discos, entre elas a do álbum *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, dos Beatles, em 1967. Essa capa acabou se transformando em um caldeirão de retalhos culturais que influenciou o conceito de toda uma época.

Este artigo se propõe buscar as convergências entre arte pop e publicidade e as influências do movimento nas capas de discos de vinil elaboradas pelo artista inglês, pois foi no campo da música, mais especificamente no do design de capas de discos, que Blake se destacou e ao qual imprimiu seu estilo e imaginação de forma a que sua obra icônica atingisse o público em escala industrial.

POP ART

Em meados do século XX, no período pós-II Guerra, o mundo tentava se reerguer e os anos 1950 foram marcados pela construção de uma nova era. Ocorreram então transformações culturais, comportamentais e de estilo de vida, que acabaram por influenciar a arte e a publicidade.

Surge então a *pop art* – ou *popular art*. Ao contrário do que parece, a arte popular que define esse movimento não se refere à arte produzida pelas camadas populares, mas sim às diversas manifestações da cultura de massa, da cultura feita para as multidões e produzida pelos grandes veículos de comunicação.

A arte pop utilizava a estética popular de maneira a fazer uma crítica direta à própria sociedade. Nos EUA, celebridades viraram marcas registradas e anúncios de propagandas, histórias em quadrinhos, ilustrações e embalagens frequentemente faziam parte da composição das obras. Ao romper com as hierarquias elitistas, a arte pop praticamente borrou as distinções ortodoxas entre arte e design, cultura popular e alta cultura e entre produção em massa e individualidade.

A arte foi separada de sua suposta função como um símbolo da eternidade, como um inimigo do tempo, e aceita como um produto de um tempo e lugar. Sua especificidade, sua identidade histórica, era seu valor, não sua atemporalidade. Paralelamente a essa visão anti-idealista da arte, uma estética da arte dispensável foi desenvolvida na Inglaterra nos anos cinquenta. Seu objetivo era lidar com as artes populares efêmeras que não eram mais especulativas, diferentes em espécie da arte chamada “bela”. (ALLOWAY, APUD MADOFF, 1997, p.171 – tradução livre do autor).

De fato, o movimento pop iniciou-se na Inglaterra nos anos 1950 e veio a se popularizar nos Estados Unidos somente no começo dos anos 1960.

Para este trabalho, tomo como inspiração e referência o artista inglês Sir Peter Thomas Blake, considerado por muitos como um dos pais da *pop art*. Blake participou do movimento pop britânico e era próximo ao *Independent Group*.

O *Independent Group* foi fundado em 1952 por artistas, arquitetos e críticos de arte britânicos, no Instituto de Arte Contemporânea em Londres. Seus principais membros eram Lawrence Alloway, Alison e Peter Smithson, Richard Hamilton, Eduardo Paolozzi, Reyner Banham. Eles promoviam uma nova maneira de pensar a arte moderna utilizando inovadores meios de produção gráfica que surgiam na época, com o objetivo de produzir um tipo de arte que atingisse as grandes massas.

Outro dado fundamental desta minha filiação ao pop de Blake é o fato de ele ter sido formado dentro de valores artísticos tradicionais, principalmente no que se refere ao desenho e à pintura, pois estudou no *Royal College of Art de Londres*.

Atualmente, afirma Guadagnini, no livro *Peter Blake: collages & works on paper*, é recorrente aceitar Blake, junto com Richard Hamilton, Jasper Johns e Robert Rauschenberg, como um dos percussores da arte pop (GUADAGNINI; GARDNER, 2008, p.32).

É interessante ressaltar que, ao mesmo tempo em que Blake admirava a América moderna e celebrava a nova cultura pop, ele mantinha ainda uma lealdade à tradição britânica de retratos e cenas de paisagens. Assim, diferentemente da estética pop que não revelava sentimentos ou pensamentos profundos, Blake desenvolveu uma poética particular. Muitas vezes, a palavra pop se associa ao sarcástico Andy Warhol, mas há uma visão mais sutil nos trabalhos de Blake. Em oposição aos seus parceiros norte-americanos, Sir Peter Blake traz em suas obras outra abordagem. Em vez de criticar e ironizar a sociedade, o britânico tem um ar mais nostálgico e até simpatiza, na realidade, com o *american way of life*. Não é característica de suas obras a acidez pop, mas sim a prestação de uma homenagem, quase um tributo ao passado.

Destaca-se em sua obra imagens emprestadas de astros do rock e *pin-ups*, mas ele também buscou o material de sua infância como inspiração: jogos de circo e de luta livre e até brinquedos variados.

Para mim, arte pop é frequentemente enraizada na nostalgia: a nostalgia do antigo, de coisas populares. E embora eu também esteja continuamente tentando estabelecer uma nova arte pop, uma que ramifica diretamente de nosso tempo, eu estou sempre olhando para trás (...) (RUDD, 2012, p. 25 – tradução livre do autor).

Efetivamente, a obra de Blake prova que o pop britânico se desenvolveu de forma independente – e até mais cedo – do pop norte-americano. A insistência mercadológica da iconografia de Andy Warhol como ato de vanguarda pop nas mídias da atualidade cria um clima de que ele foi o único criador desse movimento. Mas o fato é que já se teorizava e fazia arte pop no Reino Unido no início da década de 1950 – com a apropriação dos produtos culturais populares britânicos, e também norte-americanos, veiculados pela mídia de massa.

Inclusive, ainda afirma Rudd (2012), o crítico de arte Alloway levantou a questão sobre se o gênero da música pop tinha qualquer equivalente em belas-artes. Concluiu, então, que a obra de Blake era o parentesco mais próximo e, conseqüentemente, cunhou o termo “*pop art*” (RUDD, 2012, p. 29).

Havia um tom mais celebrativo, íntimo, na obra de Blake. Ele trabalhou com elementos do passado em contraste com imagens de bens de consumo e tecnologias. Compôs sua obra com técnica de colagem – papéis e texturas – e bricolagem – objetos tridimensionais e sucatas, conferindo-lhes novos sentidos. A ideia era capturar o espírito de uma era, a dos frenéticos anos 1960.

Blake gostou do fluxo de duas vias que existia entre sua arte e as práticas comerciais, pois usavam a mesma linguagem, comunicando-se diretamente com o público por meio de signos e símbolos retirados do imaginário que cerca a cultura de massa e a vida cotidiana. Assim, tinha grande respeito por ambas as formas de produção, artística e publicitária, até porque sempre almejou que sua arte alcançasse o maior número de pessoas e se tornasse popular.

A arte pop desencadeou uma diversidade de técnicas artísticas, como bricolagens, colagens, assemblages e instalações com o uso de *ready made*, influenciando e sendo incorporadas em todo âmbito publicitário de *mass media*. Estabeleceu-se um contexto autofágico: a linguagem da pop art usa elementos da linguagem publicitária assim como a publicidade se vale dos movimentos artísticos em seus trabalhos.

ARTE E PUBLICIDADE

No final do século 19 e início do século XX, com o surgimento da cultura de massa, já havia uma produção bastante significativa de anúncios, tipicamente de cartazes, que utilizavam recursos artísticos. Mas ainda não existia uma associação muito nítida entre a arte e a publicidade.

Esse processo será notado com maior evidência com as chamadas neovanguardas – Informalismo, Expressionismo Abstrato, *Pop Art* – na década de 1960. Estas, assim como as vanguardas anteriores – Cubismo, Dadaísmo, Surrealismo –, buscaram desconstruir uma noção idealizada e elitista de arte, por meio de componentes da cultura popular. Com isso, aproximaram-se bastante da publicidade.

Todos os movimentos de vanguarda despertaram e continuam despertando interesse das mídias, e o surrealismo e a arte pop provaram ser os mais atraentes dentro das agências de publicidade.

A publicidade tem causado uma revolução no campo da arte popular. Publicidade se tornou respeitável no seu próprio direito e está ganhando o jogo das belas-artes no seu próprio jogo. Não podemos ignorar o fato que uma das tradicionais funções das belas-artes, a definição do que é belo e desejoso para a classe dominante, e assim sendo finalmente o que é desejado por toda sociedade, agora foi tomado pelo publicitário (in MADOFF, SMITHSON, *Pop art: a critical history*, 1997, p.3 – tradução do autor, Eduardo Milani).

A *pop art* usou dos conceitos da publicidade, como cores vibrantes, repetições, imagens chamativas e comunicação prática. No processo de criação e difusão de obras, a arte e a publicidade guardam grandes distinções. Enquanto os artistas, por uma visão política, enxergavam nesse entrecruzamento de linguagens visuais uma possibilidade de transformação da arte e também da própria sociedade, os publicitários visavam, em sua grande maioria, apenas uma renovação estética em seu campo de atuação. Na publicidade, a comunicação sempre visa um público-alvo, com decisões que seguem estratégias, ou seja, o sistema publicitário se caracteriza pelo trabalho em equipe. No caso da produção artística, normalmente a obra é desenvolvida individualmente, sem que ninguém interfira nas etapas do processo, e é executada conforme o repertório do artista, sem ter um objetivo imposto.

Em *Por que as comunicações e as artes estão convergindo?*, segundo Santaella (2007, p. 42-43),

Sabe-se que a publicidade moderna herdou seu sistema de retórica pictórica da tradição da pintura a óleo europeia. Além disso, há pelo menos duas maneiras principais pelas quais as mídias, especialmente a publicidade, apropriam-se das imagens da arte: (a) pela imitação de seus modos de compor, de seus estilos e (b) pela incorporação de uma imagem artística mesclada à imagem do produto anunciado. No primeiro caso, trata-se da apropriação de um *know-how* para a criação visual. No segundo, a justaposição da imagem do produto e da imagem da arte acaba por transferir ao produto a carga de valores culturais positivos, tais como beleza, nobreza, elegância, riqueza, notoriedade [...].

Apesar das diferenças, as bases sógnicas – verbais, visuais e sonoras – utilizadas pela arte e pela publicidade acabam criando pontos de convergência. Ao compartilharem certos tipos de signos e determinados códigos culturais, as artes plásticas e a comunicação visual publicitária se misturam e até mesmo se confundem. Há um estreito vínculo entre a linguagem das artes visuais e a linguagem visual publicitária. Inclusive, no que diz respeito ao conceito de bricolagem.

BRICOLAGEM

O conceito de *bricolage*, de Levi-Strauss (1976), é fortemente sugerido na obra geral de Blake. Como também no cenário publicitário. Para o antropólogo, em *O pensamento selvagem*, o *bricoleur* trabalha a partir de um conjunto de objetos e resíduos que coleta. Por meio desse repertório material, ele compõe assim um “tesouro de ideias”.

O mesmo acontece na publicidade, o profissional praticamente faz bricolagem, pois compõe peças lançando mão de variadas imagens e informações e de diversos recursos. Os artistas e os publicitários têm essa capacidade de junção de objetos sem qualquer associação entre eles que podem ser vistos como uma questão de bricolagem. Todo texto é construído a partir de fragmentos de outros textos, toda imagem é desenvolvida em decorrência de outras imagens. Ou seja, não há texto e imagem puros, existe uma série de citações, nos diferentes níveis de linguagem, verbal e não verbal. A Bricolagem nada mais é do que a reunião de vários elementos intertextuais que juntos formam um novo elemento. Na criação publicitária, seria um exemplo de bricolagem até o *brainstorming*, o método para testar habilidades criativas, onde diversos profissionais juntos se empenham em deixar ideias emergirem, sem crítica ou triagem, a fim de que se alcance um mote original para uma campanha de determinado produto. Quanto maior o arcabouço de conhecimentos e referências que possui um profissional de criação, mais capacidade terá de fazer a reunião de elementos intertextuais para obter o resultado almejado.

Embora primeiro identificado por Claude Lévi-Strauss, como estratégia de vida para sociedades que dependiam do uso do que se tinha em mãos para suas tarefas diárias, foi Jacques Derrida quem percebeu o potencial da bricolagem, a existência de um forte sentimento de irreverência e indeterminação na produção de uma obra aberta que permite ao espectador a oportunidade de participação ativa na construção do significado.

Não apenas os anúncios são construídos por meio da bricolagem, mas o espectador também é solicitado a agir como um *bricoleur* na decifração das imagens (GIBBONS, 2005, p. 67).

A bricolagem se tornou recorrente porque uma das características mais marcantes da arte e publicidade nos anos 1960/70 foi a apropriação de imagens. Para obter uma comunicação efetiva com o público, é fundamental utilizar discursos conhecidos ou imagens já consagradas, revestidos de nova roupagem, pois isso facilitará a assimilação dos conteúdos. As formas de apropriação são diversas, mas o intuito é praticamente o mesmo: trazer o já conhecido como forma de auxiliar no entendimento da mensagem e atingir um público cada vez maior.

Diferentemente da bricolagem, a técnica do *ready-made* emprega elementos já prontos na composição da peça publicitária. Nas artes plásticas, Marcel Duchamp foi o precursor dessa técnica, ao utilizar um urinol em uma exposição de arte. A ideia é deslocar o elemento de seu contexto original para lhe dar outro significado. Há vários exemplos de aplicação, como uma música consagrada que

é utilizada para dar o tom rítmico em um filme de propaganda, ou, ainda, o uso de obras de arte, personagens, cenas de cinema. Expedientes bastante empregados pela publicidade. A famosa cena de Marilyn Monroe em que seu vestido é levantado quando a diva passa sobre uma saída de ventilação do metrô de Manhattan, durante as filmagens do clássico *O Pecado Mora ao Lado*, é um exemplo emblemático, pelo número de vezes em que já foi referenciada.

Assim, as técnicas de bricolagem e ready-made estão presentes tanto nas artes como na publicidade pelo caráter de intertextualidade. E Peter Blake fez uso das duas em seu trabalho. A capa do disco *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, a mais famosa de Peter Blake, não revolucionou apenas a música e o estilo da banda britânica, mas também a história das capas como linguagem.

CAPAS DE DISCOS

A música do século XX está associada ao disco como suporte, e ao álbum como formato. Porém, discos de vinil tiveram sua produção cancelada, na década de 1990, por conta dos CDs que inundaram o mercado fonográfico. Mais tarde, o processo de digitalização da música tornou o suporte físico obsoleto. Assim, em tempos de mundo digital, onde as pessoas dispensaram a mídia física, o modo de se consumir música sofreu inúmeras mudanças. Estamos na era do *streaming*, que transformou o mercado quando se trata de comprar música.

Consequentemente, o vinil se tornou um objeto de colecionadores. No entanto, do ponto de vista comercial, atualmente o vinil vive um renascimento, com demanda global pela música nesse formato. São milhões de unidades vendidas pelo mundo em razão do número crescente de novos lançamentos nesse antigo suporte analógico.

Talvez, esse fato se dê porque o disco é uma experiência sensorial, que faz com que os sentidos sejam instigados. Manuseá-lo, colocá-lo para tocar, assimilar as informações e as letras das músicas, observar as artes estampadas e ainda ouvir um som de qualidade superior ao digital.

O disco de vinil surgiu no ano de 1948, tornando obsoletos os antigos discos de goma-laca de 78 rpm – rotações por minuto – que até então eram utilizados.

A PRIMEIRA CAPA

Na era pré-*vinil*, as capas dos pesados discos de 78 rotações, existentes desde 1890, eram meramente utilitárias: um invólucro pardo apresentando um selo colado no próprio disco com título, intérprete e faixas. Eram embalagens de papelão, sem qualquer design gráfico externo. Em 1938, Alex Steinweiss, designer

gráfico, é contratado como diretor de arte pela *Columbia Records*. Deu-se, assim, o início da denominada “arte da capa”. Ele criou a primeira capa de disco com arte original no final da década de 1930, algo totalmente revolucionário naquela época. A partir daí, a capa se tornaria uma forte ferramenta de comunicação de marketing, sofrendo uma série de mudanças.

Conforme HELLER (2009), Steinweiss atentou para o fato de que cada álbum ganharia evidência se tivesse uma capa atraente, que refletisse o conteúdo da música que abrangia e convenceu a direção da empresa a testar a ideia.

A arte de Steinweiss era cheia de estilo, seguindo a linha dos contemporâneos pôsteres franceses e alemães, onde formas simbólicas e metafóricas expressavam a mensagem. No lugar de colocar uma fotografia do artista, ele apostava no uso de símbolos gráficos provocativos, que iriam estimular o interesse do público pela música. De acordo com artigo da revista *Newsweek*, o primeiro disco de capa ilustrada elevou as vendas em 800%. Nos trabalhos de Steinweiss, todas as características de grande pôster foram aplicadas às capas: imagem central forte, tipografia e título atraentes em cores contrastantes (HELLER, 2009, p. 416).

Resta óbvio que as vendas de álbuns com criações de Steinweiss logo superaram as dos álbuns de embalagem comum. Depois da II Guerra Mundial, Steinweiss colaborou no desenvolvimento das embalagens dos *Long Plays*, que seriam lançados em 1948, tornando superados os antigos discos de goma-laca. Criou, então, uma capa de cartão fino com cobertura impressa e uma lombada estreita, suficiente para que o título do álbum ficasse exposto e tornasse o acesso fácil. A contracapa trazia notas com detalhes sobre o disco.

O trabalho de Steinweiss apresentava um estilo alegre, gráfico, de desenho à mão, que até meados dos anos 1950 raramente usava imagens de fotos, e mostrava influência de pintores como Paul Klee e Piet Mondrian. Seus “rasbiscos” – os Steinweiss scrawls –, logos e textos de capa feitos à mão viraram uma assinatura. Nos anos de 1950, fez centenas de projetos para grandes selos – não só para a Columbia – como Decca, RCA, Remington e London e Everest Records. Em uma carreira que durou até 1973, desenhou 2.500 capas antes de aposentar para se dedicar à pintura. Morreu em 2011 (EVANS, 2016, p. 41).

Foi durante os anos de 1950 que o *Long Play*, ou *LP*, se estabeleceu. As vendas dos álbuns explodiram, as lojas de discos mudaram a forma de disposição e o mercado encampou essa tendência. No final da década, a evolução do *rock n'roll* havia produzido álbuns notáveis, com capas que se tornaram icônicas.

A arte das capas dos discos realmente incrementou as vendas, mas, com o tempo, essa comunicação se transforma em algo mais amplo do que simplesmente

marketing, a relação entre a música e a cultura visual passa a agregar valor a cada obra. Nesse sentido, as capas passam de peças de design a objetos artísticos. Tornam-se suportes para fotógrafos e artistas plásticos renomados se expressarem em grande escala. O disco une o abstrato da música e a materialidade da capa, envolvendo, portanto, diferentes linguagens, distintos sistemas de códigos.

Capas consagradas tiveram capacidade disruptiva, como a *Sgt. Pepper*, e se impuseram como parte fundamental da experiência desse produto cultural. Como salientam Gronstad e Vagnes, em *Coverscaping: discovering album aesthetic*, essas capas “circulam de forma rizomática em nossa economia de imagens pós-históricas e desde então têm adquirido um significado simbólico que vai além da música que contiveram um dia” (GRONSTAD; VAGNES, 2010, p.4).

Peter Blake teve sua obra profundamente vinculada à cena musical, e criou capas de discos que se tornaram memoráveis.

TRÊS CAPAS CULTUADAS DE PETER BLAKE

1 - THE BEATLES: SGT PEPPER'S LONELY HEARTS BAND (1967)



A capa do álbum *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, dos Beatles, lançado em 1967, é uma obra de psicodelia e traduz com perfeição o espírito lisérgico da banda.

Esse é considerado um dos discos mais influentes da história, mesmo meio século depois de seu lançamento.

Como relata seu produtor George Martin, no livro *Paz, amor e Sgt. Pepper*: “A capa de *Sgt. Pepper*, como sua música, deveria mexer com a cabeça das pessoas – e conseguiu. [...] A capa deu início a um tipo de culto que cresceu e cresceu, até tornar-se uma indústria” (MARTIN, 1995, p.141).

Era uma época de muita efervescência cultural. Diversos artistas plásticos foram atraídos para a cena musical na metade dos anos 1960. Na Inglaterra, estudantes de artes aproximaram-se de integrantes de bandas, como Beatles, e começaram a se envolver com o design das capas de disco. Aos poucos, foi se desenvolvendo uma imagética associada à cena do rock e Paul McCartney “estava muito interessado em arte naquela época, visitando galerias e começando a colecionar pinturas” (MARTIN, 1995, p.142).

Paul resolveu que a banda precisava de mudanças. Então, os rapazes decidiram aposentar os terninhos e vestir uniformes militares, bastante coloridos, para recepcionar o personagem musical que surgiria a partir daquele trabalho, o “Sargento Pimenta dos Corações Solitários”. Robert Frazer, um notável comerciante de arte, que havia agenciado vários trabalhos de Blake, levou Paul para conhecê-lo.

Frazer assinou um contrato com os Beatles e subcontratou Blake, que por sua vez pediu à sua esposa Jan Haworth para colaborar com ele. Blake e Haworth pediram aos Beatles que fizessem uma lista das pessoas, vivas e mortas, reais e imaginárias, que gostariam que os acompanhassem na capa. Blake trabalhou com ampliações fotográficas em tamanho natural de Bob Dylan, Marlon Brando, Marilyn Monroe, entre outros. Então, começou a organizá-las em um estúdio fotográfico. O design da capa, muitas vezes assumido como uma colagem, na verdade, resultou da fotografia tirada por Michael Cooper dessa elaborada montagem, onde Blake fez uso, além do ready made, do conceito de bricolagem.

Peter Blake achou profundamente insatisfatório o valor oferecido por seu trabalho, ainda mais depois de o álbum se tornar um campeão de vendas. Por outro lado, sua arte finalmente alcançaria uma audiência de milhões.

Após seu lançamento, *Sgt. Peppers Lonely Hearts Club Band* vendeu 4,5 milhões de cópias pelo mundo todo. O sucesso foi tamanho que jornais sensacionalistas da época passaram a criar mitologias sobre o trabalho, inclusive que a capa continha uma mensagem oculta em relação a uma suposta morte de Paul McCartney, já que na parte inferior parecia existir um esquife com flores e um

contrabaixo também composto de flores apresentando apenas três cordas, o que significaria a falta de um Beatle.

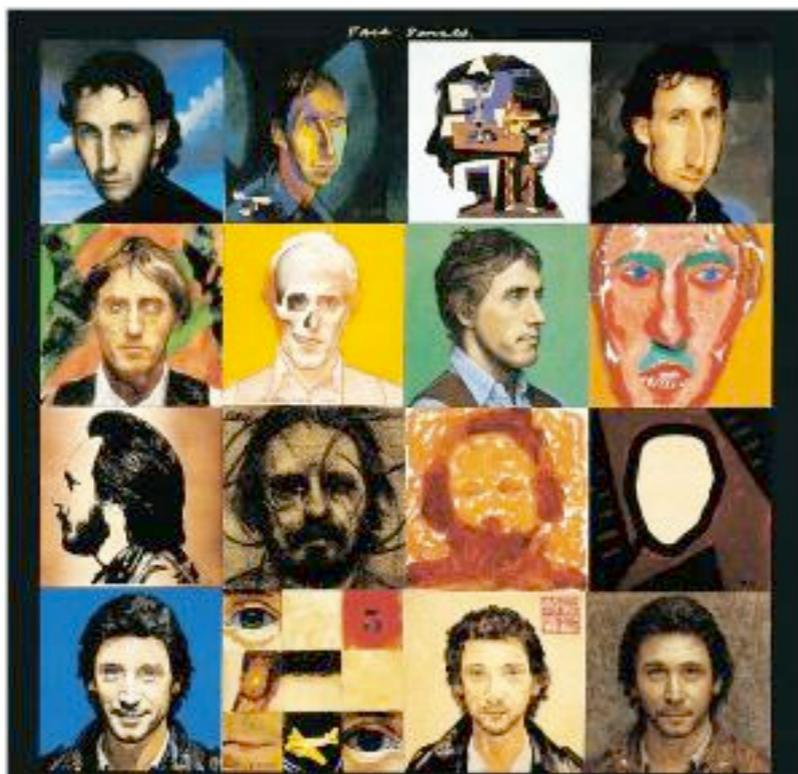
Enfim, é capa mais importante de Peter Blake e também a mais copiada. Sugere uma grande comemoração folclórica de iconografia de um circo nostálgico.

Heller, em *Linguagens do design*, afirma:

Com a colagem artística do disco *Revolution*, em 1966, e a elaborada e fantasiosa fotografia do *Sgt. Pepper's Lonely Hearts Club Band*, em 1967, ambos dos Beatles, o conceito de arte de capas de disco tornou-se uma alternativa viável à fotografia de estúdio. Os diretores de arte e designers de empresas fonográficas foram liberados para testar os limites da apresentação conceitual (HELLER, 2009, p.420).

Sgt. Pepper estabeleceu-se como referência em todos os aspectos. Passaram a ser valorizados: o design do encarte, as capas duplas e a inclusão das letras de música impressas. Essa capa repleta de personagens e informações instigava no sentido de identificar cada um dos personagens do encarte e levava a criar diversas teorias e histórias fantásticas, além promover daí em diante o consumo de toda e qualquer informação sobre tudo que envolvia a banda, o que se consolidou como “beatlemania”.

2 - THE WHO: FACE DANCES (1981)



Uma capa de conceito *ready made*, com coleção, colagem e um mix de *assemblage*. Vale lembrar que este álbum é o primeiro sem o baterista carismático Keith Moon, falecido em 1978. Assume em seu lugar Kenney Jones, ex Small Faces. Parece haver um trocadilho, pois “Face” significa líder ou chefe, na cultura *mod*, que é a abreviatura de modernismo e foi uma subcultura que teve origem em Londres no final da década de 1950 e alcançou seu auge nos primeiros anos da década de 1960, com garotos adolescentes adeptos de tendências da moda e estilos musicais, e que utilizavam o clássico traje composto por ternos pretos bem justos, como os integrantes dos Beatles.

Ainda em relação ao nome, *Face Dances* pode ser lido como: “a dança dos chefes”. A própria capa, com as pinturas dos integrantes da banda feitas por vários pintores britânicos, chamados por Peter Blake, parece indicar essa dança, a repetição como um artifício para simular movimento. Assim como a recorrência seriada de imagens, seja de produtos ou celebridades, sinaliza que tudo pode ser comercializado. Essa reprodução das faces leva também à ideia das cabines de instantâneos, das famosas fotos 3X4, pois à arte pop interessa tudo que procede do múltiplo. Essa capa é ainda um estímulo à fantasia de um artista plástico pelo conjunto da narrativa da capa e contracapa, que alistou as habilidades de retrato de um elenco estelar de 15 artistas amigos, entre eles: Richard Hamilton, David Hockney, Howard Hodgkin, Allen Jones, B. B. Kitaj e David Tindle. Cada um dos quatro membros da banda é retratado quatro vezes, em uma grade de dezesseis quadrados, sugerindo diferentes aspectos de sua aparência e personalidade. Tipo de mensagem mais aberta, original e complexa.

Segundo Livingstone, o álbum *Face Dances* do The Who foi mais um dos bem-sucedidos álbuns da banda na década de 1980 (LIVINGSTONE, Peter Blake: one man show, 2009, p.146).

3 - ERIC CLAPTON: I STILL DO (2016)

A pop arte usou à exaustão retratos de ídolos da música popular e do cinema, e isso repercutiu, tornando-se o ponto focal das capas de disco. Assim, a capa se transformou em um poderoso suporte de retratos de artistas da indústria fonográfica.

A capa do álbum *I still Do*, de Blake, está incluída na categoria de retrato. A peça apresenta ênfase na pintura com características do jogo da ambiguidade entre ilustração e pintura acadêmica realista, típica do estilo pessoal do artista inglês. A obra mantém propositalmente vestígios e marcas do processo manual de intervenção, em oposição aos processos mecânicos utilizados por seus colegas dos EUA.



A simplicidade da expressão, junto ao fato do destaque na cor índigo e nos seus detalhes desbotados, coloca Eric Clapton como um jovem comum: velho sonho de um jovem velho. O protagonismo dado ao casaco jeans, símbolo da cultura americana, extremamente venerada durante a juventude pelo artista no Reino Unido, também pode ser constatado em seu autorretrato caricatural de 1961.

Enquanto Warhol, representante mais emblemático do pop norte-americano, pintava celebridades como personalidades públicas impessoais e vazias, Blake as retratava com respeito, prestando como que uma homenagem. Apesar de ser um dos maiores expoentes da arte pop, Blake atesta, nesta obra, sua fidelidade à tradição britânica de retratos. O retrato em capas de disco além de criar um vínculo mais pessoal entre o fã e o artista, permite ao público como que ter uma posse fantasiosa do ídolo, o mesmo caso de um pôster. Imagens de capas eternizaram músicos para todo sempre no imaginário coletivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em razão da arte de Peter Blake, a banda inglesa Beatles elevou a capa dos discos de sua função de marketing a suporte de experimentação artística, associando o disco definitivamente à cultura visual.

A capa se tornou, então, veículo de circulação do trabalho de artistas plásticos e gráficos e, notadamente, constituiu-se como registro histórico-cultural de uma época e também inventário da evolução artística dos que a criavam.

Técnicas artísticas bastante utilizadas pelo movimento pop, como colagem, bricolagem, além do conceito de *ready made*, influenciaram a confecção de capas de discos e foram absorvidas pela mídia publicitária e amplamente desenvolvidas com o refinamento das tecnologias digitais – computação gráfica – na contemporaneidade do século 21.

Dessa forma, a arte pop e a publicidade borraram suas fronteiras e criou-se um estreito vínculo entre a linguagem das artes visuais e a linguagem visual publicitária.

Os frenéticos anos de 1960 chegaram ao fim e a impressão que se tem é que nunca mais haverá um mundo criativo, tão musical, cheio de surpresas lúdicas e magia. Deixa inúmeros legados planeta afora, entre eles: a cultura visual urbana da comunicação e a invenção da juventude, para a qual tudo poderia acontecer, tudo parecia possível.

REFERÊNCIAS

- EVANS, M. **Vinil: a arte de fazer discos**. São Paulo: Publifolha Editora, 2016.
- GIBBONS, J. **Art and advertising**. London: I. B. Tauris & Co. Ltd, 2005.
- GRØNSTAD, A.; VÅGNES, Ø. **Coverscaping: discovering album aesthetic**. Copenhagen: Museum Tusulanum Press, 2010.
- GUADAGNINI, W.; GARDNER, B. **Peter Blake: collages & works on paper**. Bielefeld: Kerber, 2008.
- HELLER, S. **Linguagens do design: compreendendo o design gráfico**. São Paulo: Rosari, 2010.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. **O pensamento selvagem**. 2 ed. São Paulo: Ed. Nacional, 1976.
- LIVINGSTONE, M. **Peter Blake: one man show**. Surrey: Lund Humphries, 2009.
- LUCIE-SMITH, E. Arte Pop. In: STANGOS, N. **Conceitos da arte moderna**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991, p. 165.

MADOFF, S. H. **Pop Art: a critical history**. Berkeley: University of California Press, 1997.

MARTIN, G. **Paz, amor e Sgt. Pepper**. Rio de Janeiro: Relume Dumará, 1995, p. 141.

RUDD, N. **Peter Blake**. Londres: Tate Publishing, 2012.

SANTAELLA, L. **Por que as comunicações e as artes estão convergindo?** São Paulo: Paulus, 2014.

STANGOS, N. **Conceitos de arte moderna**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1991.

INTRODUÇÃO

O avanço da tecnologia é importante para se compreender a maneira em que a produção audiovisual se transformou. A digitalização dos meios possibilitou uma revolução na forma em que recebemos informação e consumimos conteúdo. Com isso, o indivíduo se tornou um espectador o qual espera e deseja um consumo mais individualizado e um conteúdo que condiz com seus gostos pessoais. Além disso, espera-se um acesso ilimitado a estes conteúdos. Com isso, temos plataformas de *vídeo on demand*, como a *Netflix*¹, que oferece um acesso a conteúdos diversos sob uma plataforma que pode ser acessada a qualquer momento, em qualquer lugar, com qualquer dispositivo.

Este artigo tem como objetivo apresentar uma breve análise do processo criativo e colaborativo das produções audiovisuais distribuídas e produzidas pela empresa Netflix a fim de propor uma reflexão sobre as inter-relações entre o trabalho colaborativo, as séries maratonadas e o próprio processo estratégico de produção. A base teórica para este trabalho se dá a partir da crítica de processos de criação desenvolvida por Cecília Salles, a teoria dos *prosumers* apresentada por Alvin Toffler e expandida por George Ritzer, referências sobre o trabalho em equipe de Domenico de Masi, além de outros teóricos que se estabelecem no eixo do audiovisual como, por exemplo, Arlindo Machado e suas contribuições sobre a mídia televisiva. O material de fonte para esta análise vem a partir de matérias e registros de produção, além de entrevistas e outros documentos acessíveis.

A metodologia será a partir da revisão bibliográfica e análise documental com a proposta de oferecer hipóteses para futuras pesquisas sobre produções audiovisuais pensadas para o *streaming*. A importância de se pensar sobre estas produções se dá na medida em que, cada vez mais, vemos novas produções sendo lançadas a todo momento. Com isso percebemos uma constante inquietação quando refletimos sobre o futuro da televisão. Desta maneira, a proposta é de evidenciar características sobre as produções que incentivam o espectador a assistir o conteúdo de uma forma contínua e sem pausas, e o efeito deste tipo de conteúdo disponibilizado em plataformas de *streaming*, buscando a relevância e demonstrando o efeito que se tem sobre o processo criativo. Além disso, buscarei apresentar aspectos do trabalho colaborativo para relacionar com a forma em que o público possui uma influência sobre a maneira em que a série é construída e, visto isso, apontar as

¹ Plataforma digital fundada em 1997 nos Estados Unidos por Reed Hastings. Criada para ser uma locadora de filmes em formato VHS, foi apenas em 2007 que a empresa iniciou suas experimentações para deixar de ser uma locadora e se consolidar no mercado como uma distribuidora de conteúdo online.

semelhanças com os *prosumers* e caracterizar este tipo de processo como um trabalho colaborativo em que o consumidor se demonstra presente.

Em um primeiro momento, é importante contextualizar as produções televisivas ao longo dos anos e a forma em que podemos reconhecer transformações nas histórias que são contadas e maneira em que elas são construídas e apresentadas para o público. Desta forma, justifica-se a escolha de observar as séries originais da Netflix, pois esta plataforma serve como principal referência ao se tratar da evolução tecnológica e digital e a maneira em que estes avanços impactaram os conteúdos televisivos apresentados para o público.

Em seguida, buscarei apresentar características do *binge-watching* a fim de demonstrar a importância de compreender este fenômeno no contexto atual do âmbito televisivo e explorar a maneira em que plataformas como a Netflix levam em consideração esta atitude do público ao pensar em quais conteúdos serão criados. Com isso, será importante tratar sobre o processo criativo a fim de demonstrar a forma em que os fatores externos possuem um efeito sobre a forma em que o processo é pensado internamente. Logo, o *binge-watching* se torna um núcleo da rede do processo, que se constitui como parte de outros fatores como investimento financeiro, construção de roteiro entre outros.

REFERENCIAL TEÓRICO

Como principal referência teórica, temos o olhar de Cecília Salles e suas teorias sobre processos de criação. No livro “Gesto Inacabado”, lançado em 1998, a autora introduz seus pensamentos sobre o ato de criar como sendo algo processual, aberto ao acaso e algo que se é compreendido na medida em que se explora o pensamento processual do artista em relação a suas vivências e experiências. Anos depois, a autora nos apresenta a obra em processo como uma rede de conexões que, ao longo do tempo, adquire uma complexidade na medida em que se estabelece novos vínculos (SALLES, 2006, p. 17).

Ao tratar sobre o processo de criação, compreendemos que ele se dá para cada artista de uma forma diferente e, na medida em que exploramos isso, a própria pesquisa se transforma pois cada olhar está também propenso ao falível, na medida em que pretende-se explorar os nós da rede mais intrínsecos em sua complexidade.

Conforme aponta Cecília Salles (2006, p. 34):

Para nós, observadores de processos, a vagueza desses direcionamentos ganha algum grau de definição e delimitação ao estabelecermos relações entre os dados oferecidos pelos documentos e as obras, da maneira como foram entregues ao público.

Ao longo dos anos, a autora explorou outras áreas para tratar sobre o processo de criação. Passando pela arte, dança, teatro, publicidade, culinária, e hoje, com seu grupo de pesquisa em processos de criação, se aventura em explorar diferentes áreas da comunicação a fim de aprimorar a ciência dedicada em demonstrar a importância de conhecer processos de produção. Desta forma, ao longo dos anos, o olhar sobre o processo de criação não pôde se manter em apenas criações individuais do artista, mas também explorar criações que contassem com equipes formadas por indivíduos de grupo de trabalhos distintos.

Em seu livro “Processos de criação em grupo: diálogos” lançado em 2017, Cecilia Salles nos apresenta seu olhar sobre a manifestação de novas pesquisas relacionadas a criações feitas em grupo. Passando por seus estudos com Vincent Colapietro, teorias de Edgar Morin e um olhar sobre o trabalho colaborativo de Domenico De Masi – que será apresentado em seguida – a autora nos aponta a importância de levar em consideração todos os membros do grupo ao olhar para o processo em equipe, relacionando com os arquivos destes processos que, em sua maior parte do tempo, compõem-se de grupos de trabalhos também específicos.

Como aponta Salles (2017, p. 116):

Para discutir os processos em equipe, é necessário levar em conta o fato de que grupos são formados por sujeitos. Assim as redes desses processos ganham maior complexidade quando se pensa em cada um dos membros do grupo, vivenciando suas próprias redes, em intensa interação com as dos outros. E, ao mesmo tempo, é o processo de construção de uma rede em comum.

Para ser possível o olhar sobre o trabalho colaborativo no contexto da empresa Netflix, é preciso compreender as características que representam e classifiquem a equipe colaborativa. Para isso, trago as referências também exploradas por Cecilia Salles sobre Domenico De Masi. Em suas obras, De Masi se aventura em compreender o ser humano como um indivíduo criador, no entanto, mais do que isso, ele pretende-se ilustrar historicamente a forma em que o homem avançou em sua trilha de trabalho. Neste sentido, progresso é a palavra que mais observamos em seus diálogos. Passando por empresas nas áreas automobilísticas e no ramo de calçados, De Masi parte de um olhar em que todas as criações feitas pelo homem não são individuais, mas sim pertencem a um coletivo muito maior do que se imagina, muitas vezes lideradas por outros indivíduos que nem sempre se encontram ao longo do processo.

Obviamente os poetas continuaram a fazer poesia individualmente, os romancistas prosseguiram escrevendo seus romances por conta própria e os pintores se mantiveram sozinhos, a pintar, diante das suas telas. Mas o prodígio emotivo das representações líricas e teatrais, as execuções dos concer-

tos, a realização dos filmes, os desfiles de moda ou a criação de objetos de design são produtos coletivos nos quais conflui a criatividade de dezenas, às vezes milhares de pessoas (DE MASI, 2005, p. 356).

Com isso, o autor segue para tratar sobre o ócio criativo. A criatividade é necessária quando tratamos sobre o processo em grupo. De acordo com De Masi (2005, p. 364) o homem é um ser criativo por natureza. Nós pudemos reconhecer a criatividade do homem ao longo dos anos, principalmente quando observamos a revolução industrial e, com início da sociedade pós-industrial, percebemos mais ainda o poder da mente humana.

A invenção é um processo cultural que descortina novos campos. Uma vez aberto um novo campo, ele pode ser fertilizado por infinitos objetivos práticos. A escolha desses objetivos e desses usos é efetuada por parte daqueles empresários que são capazes de compreender, no momento oportuno, as vantagens que poderão derivar para aqueles que investem naquele novo setor. Além disso, eles devem estar de posse de recursos financeiros necessários ao investimento nesse novo business ou, pelo menos, devem estar em condições de obtê-los no mercado. Tudo isso requer inteligência, máquinas, especialistas e pesquisadores para formular projetos e propostas, para construir cenários, para antecipar objeções e respostas. Em suma, requer criatividade (DE MASI, 2005, p. 396).

A partir deste olhar provindo de De Masi, sobre o trabalho colaborativo, sigo então para ilustrar teorias que serão fundamentais para compreender o trabalho colaborativo presente nas produções audiovisuais pensadas para o *streaming*. Não se pode negar a presença do consumidor quando tratamos sobre produções audiovisuais. Isso significa um olhar sobre o espectador que diariamente seleciona qual o conteúdo que ocupará o seu tempo dedicado para o entretenimento. Podemos dizer que este espectador é essencial para a elaboração e lançamento de novos conteúdos. Ao tratar sobre a importância do consumidor, trago referências de Alvin Toffler e George Ritzer.

Em seu livro “A terceira onda”, Toffler nos apresenta com seus pensamentos sobre o que aconteceria com a sociedade levando em consideração o avanço tecnológico. Com os chamados prosumidores, Toffler (1997, p. 347) explica que a civilização da terceira onda precisaria se adaptar com relação ao consumo de informação. Ele aponta que é uma era do consumo individualizado, neste sentido, os próprios veículos de comunicação teriam que se adaptar com o fato de que os consumidores buscarão mais conteúdos de fontes variadas.

George Ritzer (2010, p. 17, tradução nossa) explica as teorias sobre a terceira onda de Toffler (1980, p. 266):

Toffler argumentou que o prosumo era predominante nas sociedades pré-industriais; o que ele chamou de “primeira onda”. Seguiu-se uma “segunda onda” de mercantilização que impulsionou “uma divisão na sociedade, que separou essas duas funções, dando origem ao que agora chamamos de produtores e consumidores”. Assim, a forma econômica primordial não é nem produção nem consumo, mas sim o prosumo.²

A partir de seus estudos sobre as teorias de Toffler, George Ritzer, seguiu para tratar sobre a maneira em que devemos olhar para os prosumidores em relação ao avanço da internet. Mais especificamente, o que ele denomina da sociedade de prosumo. Ritzer (2010, p. 20), concorda que a divisão de produção e consumo pode ter se iniciado durante a Revolução Industrial, mas ele aponta que podemos apenas enxergar a proeminência dos prosumidores durante a era da Web 2.0. Para o autor, é evidente que o envolvimento das pessoas com as redes sociais, permitiu uma manifestação extensa destes indivíduos na sociedade.

Sendo assim, compreendemos que os prosumidores podem ser considerados os indivíduos que permitem explorar trabalhos individualizados não relacionados a contratações com salários pagos, mas sim uma manifestação do consumidor produzindo aquilo o qual ele mesmo consumirá. Como exemplo, podemos citar programações televisivas que o próprio telespectador votou na internet para assistir. A programação do canal não foi pensada apenas pela emissora, mas pelo próprio público.

Encontramos nos prosumidores uma importante relevância com o que se pretende discutir neste trabalho. Ao se tratar sobre produções audiovisuais, percebemos uma interação vasta entre os assinantes das plataformas de *streaming* com as próprias empresas que permitem este acesso. Neste sentido, as redes sociais (*Facebook, Instagram, Twitter*) permitem uma interatividade em que os seguidores podem se manifestar sobre seus gostos, críticas e opiniões sobre as produções que acabaram de assistir. Sendo assim, estes seguidores representam uma importante reflexão sobre como o consumidor da Netflix deseja publicar sobre o que ele recebe de conteúdo em relação ao que ele espera da plataforma. Como aponta Ritzer (2010, p. 22) “os prosumidores parecem gostar, até mesmo amar, o que estão fazendo e estão dispostos a dedicar longas horas a isso sem pagamento”³.

² Toffler argued that prosumption was predominant in pre-industrial societies; what he called the ‘first wave’. It was followed by a ‘second wave’ of marketization that drove ‘a wedge into society, that separated these two functions, thereby giving birth to what we now call producers and consumers’. Thus, the primordial economic form is neither production nor consumption, but rather it is prosumption.

³ the prosumers seem to enjoy, even love, what they are doing and are willing to devote long hours to it for no pay.

Levando em consideração estes aspectos importantes sobre a atitude destes espectadores, justifica-se agora tratar sobre a própria evolução televisiva, assim como as transformações percebidas sobre as produções seriadas. Para isso, trago os pensamentos de Arlindo Machado publicadas em seu livro “A televisão levada a sério”. O autor inicia seu texto com uma vasta discussão da importância de se falar sobre a televisão. Para Machado (2000, p. 21) “a televisão sai do purgatório ou do gueto especializado dos sociólogos, tecnólogos e estrategistas de *marketing*, e passa a ser encarada como indiscutível fato da cultura de nosso tempo”. Para o autor, portanto, a televisão deve ser considerada um fator extremamente importante ao se tratar da sociedade como um todo. Não se deve olhar apenas na maneira como este meio de comunicação influenciou o avanço da sociedade, mas hoje principalmente, devemos olhar para a forma como a própria sociedade influenciou no avanço da televisão.

Para definir a televisão, Machado (2000, p. 19) diz:

É preciso (também) pensar a televisão como o conjunto dos trabalhos audiovisuais (variados, desiguais, contraditórios) que a constituem, assim como cinema é o conjunto de todos os filmes produzidos e literatura o conjunto de todas as obras literárias escritas ou oralizadas, mas, sobretudo, daquelas obras que a discussão pública qualificada *destacou* para fora da massa amorfa da trivialidade. O contexto, a estrutura externa, a base tecnológica também contam, é claro, mas eles não explicam nada se não estiverem referidos àquilo que mobiliza tanto produtores quanto telespectadores: as imagens e os sons que constituem a “mensagem” televisual.

Com isso, seguimos para tratar sobre a importância de abordar e conhecer as próprias séries de televisão. Mais do que isso, é interessante pensar que foi a partir da programação seriada que surgiram as oportunidades de fazer uma maratona de uma produção, sem interrupções, oferecendo uma experiência diferente ao tratar sobre um conteúdo que foi pensado justamente para conter intervalos entre um episódio e outro.

Chamamos de *serialidade* essa apresentação *descontínua e fragmentada* do sintagma televisual. No caso específico das formas narrativas, o *enredo* é geralmente estruturado sob a forma de *capítulos* ou *episódios*, cada um deles apresentado em um dia ou horário diferente e subdividido, por sua vez, em blocos menores, separados uns dos outros por *breaks* para a entrada de comerciais ou de chamadas para outros programas (MACHADO, 2000, p. 83).

Quando pensamos em séries hoje em dia, devemos considerar as diferentes estruturas para estas séries. Por mais que a particularidade de ser fragmentada em episódios continua-se a existir, ao longo de muito tempo, a quantidade de

episódios por temporada, as datas de lançamento, duração dos episódios, todas essas características consistiam em ser similares para cada programa. Hoje, identificamos shows distintos que mesmo ao se classificarem como séries, a quantidade de episódios, assim como a duração de cada um, pode variar de acordo com a região destinada, o gênero que se encontra, assim como o investimento necessário para sua finalização.

Dito isso, começamos a compreender as questões que levaram ao público a desejar programas seriados com a possibilidade de assistir cada episódio em sequência, sem precisar aguardar uma semana, ou até mesmo longos meses entre uma temporada e outra. Com o início dos lançamentos em *DVDs*, vimos no mercado o mesmo surgimento de *box* de *DVDs* de séries. Isso significou para o público a oportunidade de comprar uma temporada, ou até mesmo a série completa – quando esta já tinha se encerrado – para assistir todos os episódios de uma vez. Com isso, identificamos aquele mesmo público prosumidor já mencionado anteriormente, que decidiu criar a sua própria programação que atendesse a seus melhores horários dedicados ao entretenimento.

DISCUSSÃO

Para propor análises sobre as séries da empresa Netflix, partiremos de um olhar sobre o próprio espectador que consome estes conteúdos a fim de definir este público como prosumidor. Desta forma, será possível refletir sobre como este prosumidor influencia na construção de certas produções e, sendo assim, o próprio processo de criação e o trabalho colaborativo se transformam em suas concepções.

Ao tratar sobre o espectador, já foi dito, a partir das teorias de Arlindo Machado, que este público está acostumado com a narrativa seriada. As características que contemplam o significado de uma série demonstram a maneira em que o público se sente próximo as histórias que escolhem assistir. O público se acostumou com o fato de que para assistir séries de televisão, ele deve estar pronto para aguardar um certo período de tempo até chegar até o final da história. Os blocos, como são chamados, devem contemplar no roteiro, certos aspectos que funcionam para chamar a atenção do público, de forma que convencerá ao espectador à não mudar de canal durante o intervalo.

Conforme apontado a cima, com o avanço da tecnologia e o aparecimento dos *DVDs*, o público iniciou o processo de assistir as histórias que tanto se apaixonaram da maneira que mais se encaixava com seu tempo. A série que foi construída para conter os chamados *breaks*, começou a ser assistida de forma linear, sem interrupções. Sendo assim, os *cliffhangers* que foram roteirizados

com o objetivo de “segurar” o público durante o intervalo, perdeu seu propósito inicial e se tornou motivo para o sujeito já selecionar o próximo episódio em seu aparelho de *DVD*. Entende-se por *cliffhangers*, os ganchos construídos na narrativa que convidam o público para os próximos capítulos. Antigamente, quando se incluía no final do episódio, o texto *to be continued...*⁴ entendia-se que a solução ou as respostas para as perguntas que se tinha sobre a história do personagem só fossem ser resolvidas no próximo episódio. Com as maratonas tomando forma, a proposta de incluir uma despedida que lhe chamasse para a próxima vez perdeu seu sentido, o que nos faz questionar a própria transformação na questão dos roteiros de séries de televisão.

O advento do *streaming* conquistou o público que desejava o acesso a diferentes conteúdos no seu próprio tempo, sem programação. Com as redes sociais, o indivíduo se tornou mais propenso para compartilhar o que estava assistindo. O *Facebook*, por exemplo, se tornou referência por ser tratado como um diário digital. Ao invés das pessoas compartilharem seus pensamentos apenas para seus contatos mais próximos, o que a rede social permitiu, foi justamente o início de um fervor para compartilhar para o mundo todo, os gostos, hobbies, opiniões e principalmente, sua identidade.

Assim iniciou-se um tempo em que, antes mesmo de aparecer o *streaming*, as pessoas já compartilhavam a ansiedade da espera para o próximo episódio de uma série. Principalmente quando o final do episódio, ou da temporada, se tornou uma marca de choque com relação ao que se estava esperando da história. As pessoas começaram a gostar de dividir opiniões e teorias sobre quais seriam os futuros acontecimentos.

Com plataformas como a Netflix, percebemos um aumento no entusiasmo do público para compartilhar informações sobre produções audiovisuais. O motivo para isso, não apenas se reflete no fato de que antes do aparecimento do vídeo sob demanda, não eram todas as produções que estavam disponíveis para todos os canais ao redor do mundo. O que o *streaming* permitiu, foi o acesso a um conteúdo que, anteriormente, não estava acessível para todos ao mesmo tempo. Sendo assim, ao dar a possibilidade para que todas as pessoas pudessem visualizar a produção que quisessem na hora que quisessem, compreende-se que o sentimento de estar participando daquela experiência, de fato apenas aumentaria a vontade de compartilhar nas redes sociais o fato de também estar assistindo ao mesmo conteúdo de todos.

Outro motivo que apenas reforça o prazer do espectador em compartilhar suas opiniões nas redes sociais, em relação as produções audiovisuais, é o fato

⁴ Tradução: a ser continuado...

de que o sentimento de precisar aguardar uma semana para o próximo episódio, desapareceu, permitindo uma experiência muito mais instantânea sobre a história sendo transmitida. Sendo assim, após assistir a uma temporada inteira, mesmo sabendo que precisaria esperar meses até o lançamento da próxima, o divertimento do indivíduo passou a ser a conversa gerada pelo término da temporada. De forma que aquele conteúdo não estava finalizado por completo, as redes sociais permitiram que a história se mantivesse viva para aqueles que quisessem continuar falando sobre ela.

Visto isso, é preciso seguir para um olhar sobre como o papel deste indivíduo nas redes sociais se tornou um aspecto importantíssimo em relação a construção destes mesmos conteúdos. Sobre isso, devem permitir um olhar sobre o significado e a representação do monitoramento de dados quando tratamos sobre produções audiovisuais pensadas para o *streaming*.

Ao pensar sobre a Netflix, já é um fator do conhecimento de todos, que a empresa possui um grande departamento dedicado para a pesquisa dos dados que são coletadas pela plataforma. Estes dados contemplam as produções mais assistidas, as mais bem avaliadas entre outros fatores. Estas informações possuem um efeito sobre quais conteúdos serão disponibilizados ou não para os assinantes. Dito isso, é importante levar em consideração este monitoramento de dados quando tratamos sobre o processo de criação estratégico da empresa. O Diretor Executivo de Conteúdo da Netflix, Ted Sarandos, em uma palestra realizada no dia 22 de abril de 2019, declarou:

Então, nós temos acesso ao que as pessoas assistem e como a visualização acontece de forma agregada. Mas nós realmente não usamos dados para influenciar as decisões criativas. Isso ainda é muito uma forma de arte, de usar as intuições das pessoas para decidir quais shows vamos fazer. Não há dados que digam “melhor contratar este ator em vez daquele” ou “faça esse tipo de produção” é tudo baseado primeiramente no show. O que os dados ajudam, e reflete sobre esse desafio que mencionei anteriormente, é relativo ao custo, se eu consigo fazer esta produção, então tendo um bom controle do que você acha que o público pode ser, é útil usar dados para coisas desse tipo, mas não para escolhas criativas.

Conforme apontou Ted Sarandos (2019), os dados podem não influenciar em decisões relacionadas a roteiro ou contratação de atores, no entanto, os dados auxiliam em questões estratégicas de tomadas de decisão sobre os motivos que podem levar na argumentação para um projeto ser aprovado ou não. Aspectos financeiros são importantíssimos quando falamos sobre produções audiovisuais, e se o monitoramento de dados pode demonstrar um olhar mais aprofundado sobre quais as produções que o público expressa ter mais interesse, sem

dúvida esta é uma questão a ser considerada quando olhamos para o processo criativo como um todo. Neste sentido, não tratamos aqui apenas do processo criativo estético, mas principalmente da criação com relação às tomadas de decisão estratégicas que estão envolvidas. Com isso, compreendemos que a pesquisa dos dados faz parte da grande rede que compõem o olhar processual apontado por Cecilia Salles.

Sobre arquivos que são utilizados ao longo do processo criativo do artista, Salles (2006) aponta que quaisquer documentos que o autor da obra deixou, servem como exemplo sobre o caminho que o artista perseguiu. Este caminho, conforme aponta a autora não necessariamente segue uma linearidade. Por assim dizer, o artista pode tomar uma decisão que, mais adiante, ele poderá retroceder e mudar o caminho que estava previamente proposto. Isto é o fator que a autora menciona sobre a importância de levar em consideração o acaso.

Lidar com um processo falível envolve o estabelecimento de critérios por parte do artista. Isso nos remete às tendências de natureza, mais geral (projeto poético) que, de algum modo, direcionam as decisões no modo como enfrentar tanto os erros como os acasos. Ao detectar algo como errado, o artista aciona determinados princípios que balizam essa avaliação e faz cortes, adições, substituições, deslocamentos, ou seja, qualquer tipo de modificação (SALLES, 2006, p. 133).

Sobre o processo com relação ao âmbito cinematográfico, é necessário levar em consideração o acaso em uma escala que não apenas direciona o olhar de uma pessoa, mas sim de todas as outras envolvidas no projeto. Claro, estamos tratando sobre uma equipe que consiste em ser construída por uma hierarquização, no entanto, não se pode negar a complexidade presente neste trabalho colaborativo.

Quando tratamos sobre séries, quaisquer tomadas de decisão recaem sobre o *showrunner* – produtor executivo – responsável por seguir com a produção adiante. Séries de televisão não são sustentadas pelo olhar do diretor, mas sim pelo produtor executivo que, em muitos casos, construiu sua trajetória inicial como roteirista. Além disso, os episódios da temporada podem ser dirigidos por diretores distintos. Desta forma, ao se tratar sobre o processo criativo em séries, a hierarquização já é construída de uma forma diferente com relação a um longa metragem, por exemplo. É evidente que o poder está na construção do roteiro.

(...) antes de começarmos a fazer nossos shows originais com o House of Cards, todos os shows que tivemos na Netflix foram escritos para serem assistidos um episódio por semana, então depois de um ano nós pegaríamos essas produções, tirávamos todos os comerciais, reuníamos os episódios em

uma coisa só e colocávamos na Netflix. Mas eles foram criados para enganar o público a voltar toda semana e eles também tiveram que recontar ao público o que aconteceu na semana passada, porque 40% da audiência não viu o episódio da semana, então você passava muito tempo escrevendo o roteiro, precisando lembrar o público sobre o que aconteceu, o que é meio bobo quando você assiste na Netflix três ou quatro episódios de uma vez. *House of Cards* foi na verdade o primeiro show provavelmente na história da televisão a ser escrito para ser visto de uma só vez, então foi escrito sem intervalos para comerciais, sem cliffhangers, foi escrito sem exposição, e tudo isso soma para uma hora de televisão. Provavelmente são mais 20 minutos de narração, o que permite mais profundidade de personagem, mais complexidade, tudo o que você pode fazer quando sabe que não está perdendo o público ou que parte do público não viu na semana anterior, e eu acho que foi uma das mudanças mais fundamentais para o ato da televisão provavelmente desde o aparecimento da televisão premium ou da televisão sem comerciais (SARANDOS, 2019, comunicação oral).

Com a fala de Ted Sarandos (2019), seguimos mais uma vez para tratar sobre a caracterização do *binge-watching*. Assistir compulsivamente significa abrir mão de um tempo, por vezes um final de semana inteiro, de forma consciente, com a finalidade de terminar uma série inteira. Isso permite falar sobre como o campo do entretenimento se transformou significativamente. Nos dias de hoje, quando tratamos sobre séries de TV, percebemos dois casos específicos.

O primeiro chamamos de *Event Television*. Isso acontece quando uma produção se torna um evento do qual o público faz questão de participar. Como exemplo, mencionamos “*Game of Thrones*” (2011). Esta série original da HBO recebeu grande reconhecimento por ser uma adaptação de uma série de livros que já tinham se tornado um fenômeno mundial, além de apresentar personagens não só cativantes, mas também extremamente complexos. Após oito anos, esta série se encerrou em 2019 com muitas críticas e opiniões controversas de seu público. De qualquer forma, não se deve negar o fenômeno que se tornou. É importante destacar a série foi pensada para a televisão. Sendo assim, o público precisava sempre esperar uma semana até o lançamento do próximo episódio. Ficou claro, com a grande audiência que esta produção conquistou, que a cada semana, o dia e horário de transmissão se tornaram referências de compromisso mundial. Cada episódio se tornou um evento televisivo que o público não podia perder.

O segundo caso quando tratamos sobre séries de televisão são as séries que são assistidas de uma só vez. São séries como “*Stranger Things*” (2016) original da Netflix ou “*The Marvelous Mrs. Maisel*” (2017) da Amazon Prime. Séries como essas, que são pensadas para serem maratonadas reforçam a importância de se pensar sobre este contexto quando se estuda o processo criativo audiovisual. Po-

demos dizer que este comportamento se tornou referência ao redor do mundo. Se tornou parte do campo televisivo a ideia de consumir compulsivamente uma produção inteira. De uma certa forma, parece não ser mais importante saber se a pessoa assistiu aquela série, mas sim a quantidade de tempo que levou para ela completar a história. Parece inclusive que estamos adentrando a uma espécie de competitividade em relação às maratonas televisivas: “quem foi o primeiro a ultrapassar a linha de chegada?”

A quantidade de horas que levam uma pessoa a assistir uma série pode dizer muito sobre o porquê aquela série foi construída daquele jeito. Mais do que isso, nos demonstra aspectos interessantes sobre as decisões que foram tomadas ao longo da produção, levando em consideração que a plataforma deseja que o público consuma aquela produção de uma determinada forma. Ao ligar a Netflix e começar um seriado, assim que o episódio acaba, são 10 segundos que a plataforma permite de tempo, para que a pessoa decida se deseja continuar ou não. Como consequência, vemos o próprio *streaming* como uma tecnologia que por sua essência, incentiva o consumo compulsivo do *binge-watching*.

Com isso, tratamos de expor com mais clareza, a importância do espectador para a produção. Não estamos falando aqui apenas da importância de conhecer o público-alvo daquela história, daquele gênero específico, mas sim o público que se manifesta e deseja consumir o conteúdo da maneira que ele achar mais conveniente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Quando falamos de um público que deseja escolher sua própria programação, temos uma plataforma que, com seu consumo de dados analíticos, consegue expandir seu olhar sobre a produção audiovisual de uma forma inimaginável. Sendo assim, para propor reflexões sobre o processo criativo da Netflix e seus efeitos sobre produções audiovisuais, consideramos o consumidor um aspecto importante presente na rede.

Identificamos este espectador como sendo participativo, interativo e que não esconde suas opiniões sobre antigas, novas e atuais produções seriadas. É um indivíduo que provém da televisão em sua forma mais tradicional e se viu caminhando nesta trajetória junto com o advento do *streaming*, criando novas atitudes com relação ao consumo destas produções até o ponto de desejando criar as suas próprias produções. Pois um aspecto importante que não podemos negar é que o consumidor se tornou também um emissor.

Com isso, identificamos as características do que George Ritzer identifica como sendo uma sociedade de prosumidores. Os prosumidores são

estes indivíduos que consomem seus produtos de uma forma muito mais individualizada. Ao longo dos anos, vimos muitos exemplos desta atitude mais participativa tomando forma. As pessoas começaram a participar de votações para shows de bandas internacionais, promover uma interação com programas televisivos através de votações na internet, entre outros.

Em relação ao *streaming*, podemos dizer que o fato do assinante registrar o seu voto sobre a qualidade daquele conteúdo em seu perfil da plataforma, significa uma atitude com relação a quais produções ele gostaria de continuar assistindo. Além disso, tratamos sobre as redes sociais como um aspecto importante sobre a interatividade deste prosumidor. A própria Netflix é uma empresa que se demonstra muito dedicada em propor um engajamento com seus seguidores nas redes sociais. Isso por si só já nos demonstra a forma em que a empresa leva em consideração o que o público está dizendo.

Sendo assim, o processo criativo de produções pensadas para o *streaming*, tratando-se especificamente da Netflix, se torna um objeto muito interessante para estudar no campo científico da comunicação. Compreendemos que a rede em processo é composta por uma série de acontecimentos ao longo do tempo em que o artista constrói sua obra. Neste caso, não tratamos aqui de um artista, mas sim de um processo que é visto com uma equipe. Assim, todas as questões que podem influenciar ao longo do processo ou quaisquer ocorrências que vierem à tona, não afetam apenas um indivíduo, mas sim todos envolvidos no processo. Neste caso, tratamos de uma equipe que é composta por diretores, produtores, roteiristas, atores, entre outros.

Sobre este aspecto, falamos sobre o trabalho colaborativo. Com base nas teorias de Domenico De Masi, e seus apontamentos sobre a criatividade presente no ambiente de trabalho, compreendemos que no âmbito do *streaming*, o trabalho colaborativo deve ser visto a partir de três pontos importantes. O primeiro, sem sombra de dúvida, se comporta com a equipe de produção que permite a elaboração de uma produção televisiva. O segundo ponto é olhar para empresa Netflix como um todo. Não apenas como uma empresa de entretenimento, mas também como uma empresa de tecnologia. Sabemos que a empresa possui diferentes departamentos, e às vezes as ideias de futuras produções provêm de fatores externos à empresa. Desta forma, não apenas a equipe de produção, mas de maneira geral, quaisquer outros funcionários e indivíduos que são importantes para tomadas de decisão, com certeza precisam ser levados em consideração na questão colaborativa do processo.

Como exemplo, mencionamos o monitoramento de dados como um fator importante no processo criativo. A pesquisa de dados, conforme apontado por

Ted Sarandos, pode auxiliar na construção de *insights* com relação a aprovação ou não de uma série. Sendo assim, a própria equipe que se propõe a monitorar os dados já se mostra como um importante aspecto do processo.

O que nos aponta para o terceiro fator a ser estudado do trabalho colaborativo, que já foi mencionado anteriormente: os próprios assinantes. Mesmo não fazendo parte da produção criativa em si, as pessoas que assistem e consomem estas séries de televisão fazendo parte do processo como um todo. O que elas gostam de assistir, as sugestões que fazem nas redes sociais, assim como a maneira em que consomem o conteúdo servem de estímulo para a maneira em que a série será produzida e como a história será contada. Além disso, a escolha da produção de futuras séries também cai sob este mesmo aspecto.

Além disso, percebemos que as maratonas, o *binge-watching* realizado por este público permite um roteiro que é pensado justamente para atender à uma demanda de consumo que o próprio público solicita. Sabendo que o público irá assistir ao seriado de uma forma compulsiva, de uma só vez, sem interrupções, a produção é pensada e leva em consideração este comportamento do consumidor. O que nos confirma a hipótese de que os próprios assinantes devem ser levados em consideração quando tratamos sobre o processo criativo de séries de televisão pensadas para o *streaming*.

As reflexões propostas neste artigo sobre o *streaming*, demonstram uma importância de aprofundar os estudos sobre plataformas como a Netflix e o que elas podem expor sobre o destino da mídia televisiva. Para futuras pesquisas e artigos, será importante adentrar sobre aspectos mais específicos da produção de cada seriado. Além disso, é necessário se aprofundar sobre a história da televisão para melhor pontuar de que forma o *streaming* pode influenciar produções audiovisuais como um todo.

O *streaming* é uma tecnologia que até este momento nos apresentou diversos pontos a serem considerados sobre o *storytelling*. A forma em que empresas como a Netflix continuarão a apresentar e transmitir suas histórias, sem sombra de dúvida, continuará a surpreender. Da mesma forma em que, com tantas opções de conteúdo, o próprio público continuará a demandar mais possibilidades de seleção, assim como seguirá a exigir mais qualidade em produções audiovisuais. Conforme aponta Ted Sarandos (2019, comunicação oral): “Através da tecnologia, temos a habilidade de apresentar uma programação altamente personalizada para todos e descobrir, em um mundo de milhares de escolhas, e todas muito boas, como faço para encontrar algo que de fato me interessa”.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DE MASI, Domenico. **O ócio criativo**. Rio de Janeiro: Sextante, 2000.
- _____. **Criatividade e grupos criativos: descoberta e invenção**. vol. 1. Rio de Janeiro: Sextante, 2005 a.
- _____. **Criatividade e grupos criativos: fantasia e concretude**. vol. 2. Rio de Janeiro: Sextante, 2005 b.
- _____. (org.) **A emoção e a regra: os grupos criativos na Europa de 1850 a 1950**. 9a ed. Trad. Elia Ferreira Edel. Rio de Janeiro: José Olympio, 2007.
- MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. São Paulo: Senac, 2000.
- RITZER, George. **The McDonaldization of society**. 8a Ed., California: Sage Publications, 2014.
- _____. JURGENSON, Nathan. Production, consumption, prosumption: the nature of capitalism in the age of the digital “prosumer”. **Journal of Consumer Culture**. 2010, v.10(1) p. 13-36.
- SALLES, Cecília Almeida. **Redes da Criação: construção da obra de arte**. 2a Ed., Vinhedo: Editora Horizonte, 2006.
- _____. **Gesto Inacabado: processo de criação artística**. 5ª Ed., São Paulo: Intermeios, 2011.
- _____. **Processos de criação em grupo: diálogos**. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.
- SARANDOS, Ted. **Nos bastidores com a Netflix: uma conversa com Ted Sarandos, Diretor Executivo de Conteúdo**. Comunicação Oral em 22 de abril de 2019. São Paulo, Fundação Álvarez Penteado - FAAP, 2019.

ARTEMÍDIA 'COLENTE': IMAGENS AUDIOVISUAIS E CULTURA UNIVERSITÁRIA

Pelópidas Cypriano de Oliveira // Gláucia Eneida Davino

Resumo: A problematização da pesquisa foi originada no nível pós-doutorado envolvendo todos os outros níveis de pesquisa no tripé ensino-pesquisa-extensão e se inicia com três interrogações: Quais as relações entre as culturas universitária e audiovisual? Quais as utopias/distopias entre as culturas universitária e audiovisual? Quais as transformações dos agentes envolvidos nas culturas universitária e audiovisual? O objetivo geral é o diálogo interinstitucional entre pesquisadores dos Grupos de Pesquisa "ARTEMÍDIA E VIDEOCLÍPE" da Universidade Estadual Paulista (UNESP) e do "NÚCLEO AUDIO VISUAL - NAV" da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM). O objetivo específico é observar imagens audiovisuais na cultura universitária por meio do protótipo de pesquisa "Cultura Audiovisual aplicada à Cultura Universitária". A metodologia utilizada compreende processos da pesquisa-ação qualitativa, indutiva, aplicada, com alcance exploratório, abordando o tema a partir de novas perspectivas experimentais (configurada no protótipo para estudo de caso) para coleta de dados e tratamento à luz de literatura. A aplicação em campo da hipótese-protótipo colheu dados quantitativos para o respectivo tratamento qualitativo nas discussões promovidas considerando as cinco dimensões de atuação docente: ensino de graduação, ensino de pós-graduação, pesquisa, extensão e gestão. Artemídia "colente" representa o conjunto de recursos humanos e materiais para aplicação de novas tecnologias de ensino, metodologias ativas, novas responsabilidades para docentes e discentes na integração das culturas audiovisual e universitária. O artista-pesquisador-professor "colente" é o perfil que, emergente das culturas universitária e audiovisual, será capaz de cultivar o campo das imagens audiovisuais nas diversas dimensões da atuação acadêmica.

Palavras-chave: Artemídia. Humanidades Digitais. Imagens da Cultura.

Abstract: This work originated at the postdoctoral level, involves other levels of research, on the teaching-research-extension tripod, and begins with the following questions: What are the relations between university and audiovisual cultures? What are the utopias/dystopias between university and audiovisual cultures? What are the transformations of the agents involved in the university and audiovisual cultures? Through the general objective of establishing interinstitutional dialogue between Artemidia and Videoclípe Research Group, from Universidade Estadual Paulista (UNESP), and the Audiovisual Center Research Group, from Mackenzie Presbyterian University (UPM), our purpose is to observe the so-called images audiovisual in the university culture through the prototype of research "Audiovisual Culture applied to the University Culture". The methodology includes, besides the bibliographic review, qualitative, inductive and applied research-action processes, with exploratory scope. Thus, the theme is approached from new experimental perspectives that were configured in the prototype prepared for this case study, the hypothesis-prototype. 'Considering the five dimensions of the teaching performance of Brazilian higher education: teaching in undergraduate, postgraduate, research, extension and management; discussions promote qualitative treatment. Artemídia-colecture involves people, contemporary analog and virtual materials involved in an experimental, dynamic, participatory learning, based on the sensitive audiovisual curator of the teacher-artist-researcher-colecture (emergent concept), capable of cultivating, while reading together, the field of images, moving images and sounds, in the various dimensions of academic performance (student, technical and teacher).

Keywords: Artemídia. Audio-visual. Images and expressions of Culture.

INTRODUÇÃO

Na cultura universitária o termo “lente” já foi usado como sinônimo de um determinado tipo de professor, geográfica e temporalmente situado.

O ensino médico em Oxford e Cambridge, tal como em Paris, continuou a ser dado em latim e era essencialmente teórico. A parte prática consistia na leitura pelo professor de textos clássicos, que eram a seguir discutidos pelos alunos. Daí o nome de lente (aquele que lê) dado ao professor (em inglês *reader*, termo ainda hoje usado na Inglaterra) (REZENDE, 2009, p. 127).

No Brasil de hoje, é de difícil aceitação o termo “lente” (com significado de professor que lê) tanto quanto a prática de ensino nessa premissa. A expectativa atual é de outra participação do profissional de ensino: mais compartilhada e fomentadora do protagonismo dos estudantes. Por isso, no âmbito deste texto, o antigo termo “lente” foi atualizado pelo neologismo “colente”, aquele que lê com - os estudantes. Da mesma maneira “professor” será funcionalmente ampliado por “artista-pesquisador-professor” resultando o Quadro 1.

Quadro 1 - Caracterização do professor “lente”.

| ENSINO | LOCAL | SÉCULO | PROFISSIONAL |
|----------|--------------------------|--------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| médico | Oxford, Cambridge, Paris | XI | professor = lente (aquele que lê para os alunos) |
| cultural | Brasil | XXI | artista-pesquisador-professor = “colente” (aquele que lê com os estudantes) |

A postura de artista-pesquisador-professor “colente” resulta da abordagem interdisciplinar do tema “As Imagens da Cultura” na perspectiva da sessão temática “Cinema e Expressão Simbólica de Culturas” do V CLISEM.

A cultura está em constante movimentação, transformação e reinvenção, sendo a reflexão também complexa e mutante. A cultura cinematográfica é dinâmica com potencial de evolução e atualização, participante ativa no diálogo ampliador das visões de mundo, abertas à expressão criativa e comunicativa-formativa na cultura universitária.

A relevância do tema “Imagens audiovisuais da cultura universitária” evidencia a representação da cultura no contexto das atividades acadêmicas de ensino-pesquisa-extensão. A reflexão do tema, a partir do protótipo de pesquisa, correlacionado à literatura, materializa o artemídia “colente”, ou seja, o ambiente para a produção artístico-científica colaborativa.

A problematização da pesquisa, originada no nível pós-doutorado, envolve todos os outros níveis de pesquisa no tripé ensino-pesquisa-extensão e

se inicia com três interrogações: Quais as relações entre as culturas universitária e audiovisual? Quais as utopias/distopias entre as culturas universitária e audiovisual? Quais as transformações dos agentes envolvidos nas culturas universitária e audiovisual?

Nessa pesquisa foi utilizada a Tabela de Comparação entre formulações de problema nas pesquisas quantitativas e qualitativas proposta por Hernández Sampieri (2013, p. 377). A formulação do problema dessa pesquisa qualitativa é, portanto, inicialmente não direcionada, mas aberta e expansiva conforme a evolução do estudo. As três interrogações norteiam a aplicação do protótipo para coleta de dados, em contexto que se possa aprender com as experiências dos indivíduos, avaliar processos artístico-científicos e articular o diálogo entre protótipo e revisão de literatura fundamentada nas perspectivas dos participantes.

O objetivo geral é o diálogo interinstitucional entre pesquisadores dos Grupos de Pesquisa “ARTEMÍDIA E VIDEOCLÍPE” da Universidade Estadual Paulista (UNESP) e do “NÚCLEO AUDIO VISUAL - NAV” da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM), compartilhando os seus respectivos ambientes laboratoriais: “[ALICE] Ateliê-Laboratório de Imagem Cinética Eletrônica” e “Laboratório de Humanidades Digitais (LHuDi)”, o primeiro assim se apresentando:

Ateliê-Laboratório de Imagem Cinética Eletrônica [ALICE]. Desafio: proporcionar ambiente de Artemídia-Learning para vivência na pluralidade audiovisual no contexto da diversidade/multiplicidade artístico-comunicativa do audiovisual na sua variedade de gêneros e suportes expressivos imaginados e viabilizados no tripé indissociável Ensino-Pesquisa-Extensão. (PEL, 2018, p. 230)

Por sua vez, o interlocutor parceiro manifesta sua identidade e potencial de reciprocidade no diálogo:

O (LHuDi) é fruto de um processo de colaboração intelectual, mediada por dispositivos tecnológicos na produção artística, cultural e científica, da universidade. Vinculado ao Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Educação, Arte e História da Cultura, o LHuDi tem como objetivo disponibilizar infraestrutura, tecnológica e capacitação teórico-reflexiva para produção de espaços de intersecção entre a linguagem digital e as humanidades. (DIMITRE; BELLICIERI; AZEVEDO, 2018. p. 212)

O objetivo específico é observar imagens audiovisuais na cultura universitária por meio do protótipo de pesquisa “Cultura Audiovisual aplicada à Cultura Universitária”. Na fase inicial, o protótipo é desenvolvido para contemplar o potencial de transformação do [ALICE] no contexto das culturas universitária e

audiovisual. Em outra etapa, faz-se o espelhamento do protótipo para o (LHu-Di) para atender o respectivo potencial de transformação cultural.

Essa pesquisa utiliza, metodologicamente, “um conjunto de processos sistêmicos, críticos e empíricos aplicados no estudo de um fenômeno” (SAMPIERI, 2013, p. 30), e segue processos da pesquisa-ação qualitativa, indutiva, aplicada, com alcance exploratório porque aborda o tema a partir de novas perspectivas experimentais de estudo de caso (configurada no protótipo e relacionadas à revisão de literatura, presente também na pesquisa qualitativa

CULTURAS UNIVERSITÁRIA E AUDIOVISUAL

No presente texto o conteúdo argumentativo que traz a revisão da literatura e que contempla conceitos e estudos relativos às atividades acadêmicas dos autores (no programa de pós-doutoramento). Esse artigo está redigido preferencialmente com base na evidência de referências de autores, na forma de citações diretas longas e curtas. A finalidade dessa redação é alimentar o diálogo com as diversas instâncias da formação artístico-científica, servindo de modelo, guardadas as devidas proporções, para discussão e elaboração de Relatório de Iniciação Científica, Monografia de Graduação, Dissertação de Mestrado, Tese de Doutorado e Publicação de Pós-Doutorado, resultantes das atividades institucionais dos autores.

Por exemplo, a palavra “lente” foi apresentada na Introdução deste texto com citação direta longa de Rezende (2009, p. 127) e agora pode ser complementada por citação direta curta na expressão de Martins (2005, p. 35): “LENTE. Este vocábulo está em desuso. Significava professor de nível secundário e no espanhol o de nível superior. Foi encontrado no século XV e teria vindo do latim *legens, legentis*, significando o que lê.”

A justaposição dessas duas citações diretas permite ao leitor percorrer o caminho feito pelos autores e a releitura (pelos autores) encontrando novos elementos de ensino, geografia e tempo, respectivamente nas palavras “nível secundário”, “espanhol” e “século XV”, os quais podem ampliar a caracterização do professor lente no Quadro 2.

Quadro 2 - Caracterização ampliada do professor “lente”.

| ENSINO | LOCAL | SÉCULO | PROFISSIONAL |
|------------|--------------------------|--------|-----------------------------------------------------------------------------|
| médico | Oxford, Cambridge, Paris | XI | professor = lente (aquele que lê para os alunos) |
| cultural | Brasil | XXI | artista-pesquisador-professor = “colente” (aquele que lê com os estudantes) |
| secundário | | XV | professor secundário = lente |
| superior | espanhol | XV | professor nível superior = lente |

Em consulta rápida a sites sobre a etimologia do verbete “leitor” no site “Origem da Palavra” <<https://origemdapalavra.com.br/palavras/leitor/>> resultou:

Como tantas palavras derivadas do Latim, ler originalmente teve um significado que provém da agricultura. Nesse idioma, *legere* queria dizer primitivamente “colher, escolher, recolher”, como quando as pessoas selecionam e retiram do pé os melhores frutos, os melhores cachos. Passou ao sentido atual de “obter informações através da percepção das letras” porque fazer isto indica uma capacidade de escolher e definir corretamente letras e palavras.

A partir da etimologia de “lente” e de “leitor” surgem aproximações entre as palavras: cultura, cultivar, coletar, colecionar, coletânea, colher, escolher, ler, leitura, lente (professor que lê), inteligência. Essa aglutinação etimológica pode se constituir em organizações de relações opostas e de identidade que, conforme Martins (2005, p. 33) agrupam palavras que “fazem parte de um mesmo campo lexical, pois todas têm algo em comum”.

Neste texto, o tema “As Imagens da Cultura” é compreendido nessa aglutinação etimológica em torno da ideia de “colher”. Na perspectiva da sessão temática “Cinema e Expressão Simbólica de Culturas” destacamos a associação dos termos “cultura” e “cinema” no trecho reproduzido de Charney e Schwartz (2001, p. 20):

A cultura da modernidade tornou inevitável algo como o cinema, uma vez que as suas características se desenvolveram a partir dos traços que definiram a vida moderna em geral. Ao mesmo tempo, o cinema formou um cadinho para ideias, técnicas e estratégias de representação já presentes em outros lugares.

Esses autores organizaram os diversos artigos do livro “Cinema e a invenção da vida moderna” na premissa da cultura cinematográfica majoritariamente composta pela manipulação tecnológica do entretenimento. Prosseguindo no estudo da cultura e das técnicas, com foco mais no processo do que no produto, no livro “História Social da Mídia” os autores Briggs e Burke (2006, p. 328) aproximam a cultura tecnológica do entretenimento (cinema e sua evolução em outros meios de expressão) à educação:

A ajuda da tecnologia estava prevista para o futuro, mas, quando as ondas estouraram, o horror do presente revelou os limites da comunicação numa era na qual o entretenimento conta mais que a informação - e cunhou-se uma nova expressão: “edutainment”.

Mais adiante na cronologia dos avanços da cultura tecnológica em aproximação à educação, vários termos são elencados para tentar definir as fronteiras desses conceitos:

Acredito que você já tenha ouvido falar em educomunicação, termo criado por meio da união entre educação e comunicação. Ou então em edtech, sigla, em inglês, que se refere à junção de educação e tecnologia. Conceitos como esses, que unem educação com alguma outra área, já vêm se tornando bastante populares, enquanto outros, ainda timidamente, tentam marcar presença. É o caso do edutainment, metodologia criada a partir da junção das palavras education (educação) + entertainment (entretenimento), que usa elementos divertidos, como games, filmes, seriados de TV, aparelhos móveis e até robôs inteligentes, desenhados para se tornarem educativos. (ALENCAR, 2013)

Na cultura científica, o conceito de serendipidade (colher algo que não estava procurando) é associado desde a origem do meio tecnológico, no caso a fotografia, como consta no livro “Descobertas Acidentais em Ciência” apontado por Roberts (1993, p. 74):

Muitos avanços na fotografia vieram rapidamente após o trabalho pioneiro de Daguerre, sendo o mais importante o processo negativo/positivo. A fascinação pública pelo daguerreótipo deu um enorme estímulo à fotografia nos meados do século XIX. A descoberta que levou o daguerreótipo e seu inventor à fama foi serendípica.

Voltando para a educação, agora no sentido da compreensão da formação técnica específica da linguagem artístico-científica, no livro “Sintaxe da linguagem visual”, Dondis (1997, p. 231) estabelece uma correlação de inteligência a partir do conceito de alfabetização visual :

Maior inteligência visual significa compreensão mais fácil de todos os significados assumidos pelas formas visuais. As decisões visuais dominam grande parte das coisas que examinamos e identificamos, inclusive na leitura. A importância desse fato tão simples vem sendo negligenciada por tempo longo demais. A inteligência visual aumenta o efeito da inteligência humana, amplia o espírito criativo. Não se trata apenas de uma necessidade, mas, felizmente, de uma promessa de enriquecimento humano para o futuro.

Na introdução do clássico livro “Recursos audiovisuais na escola”, escrito na década de 1950, a importância da cultura de mudança frente aos avanços dos meios tecnológicos de expressão já era apontada pelos autores Wittich e Schuller (1968, p. 13):

O professor encontra-se no vértice das grandes mudanças que caracterizam os nossos tempos. Nunca as transformações havidas no decorrer do processo histórico exigiram tantos esforços do professor para se manter atualizado na sua matéria e nos métodos de comunicar conceitos. Em apenas poucas décadas, o ensino libertou-se de sua quase completa dependência da expressão verbal face a face; requer hoje a capacidade de seleção e utilização de novos meios que permitam esclarecer melhor os contextos das matérias desta nossa “era do espaço”, bem como as transformações que ocorrem rapidamente em todo o mundo, com povos, lugares e situações.

Na visão de futuro para arte contemporânea ligada à cultura e tecnologia, no encerramento do livro “Novas mídias na arte contemporânea”, Rush (2013, p. 210) interroga:

Encerramos aqui com arte digital e realidade virtual porque são as manifestações de arte mais novas e, nessa mesma medida, as mais estranhas no mundo atual. É provável que essas tecnologias, tal como são usadas na arte, seja tão efêmera quanto a câmera obscura ou os estereoscópios do século passado. E assim, perguntamos, o que existe além do digital, além do virtual? Quais serão os novos meios de expressão da arte do final do século XXI?

E no início do livro “New Media Art”, Tribe e Jana (2010, p. 25) encaminham o futuro da cultura tecnológica para composição da cultura geral:

Na altura em que escrevemos, ainda não é claro se a New Media Art já percorreu o seu caminho enquanto movimento. Os artistas sempre experimentaram as novas tecnologias que surgem, reflectindo e complicando as relações entre a cultura e a tecnologia, e certamente irão continuar a fazê-lo. [...] Mas à medida que as fronteiras entre a New Media Art e outras formas de arte mais tradicionais ficam menos definidas, a New Media Arte irá provavelmente ser absorvida pela cultura em geral.

Neste texto, as culturas universitária e audiovisual são o resultado da colheita de conceitos em vários campos do saber, aglutinando pontos de vista peculiares sobre cultura, cinema, arte, ciência, tecnologia, comunicação, educação.

METODOLOGIA DE COLHEITA

O panorama de aproximações sobre cultura, constituído na revisão de literatura no item Culturas Universitária e Audiovisual, justifica a pesquisa qualitativa desenvolvida pelos autores na compreensão metodológica de Hernández Sampieri (2013, p. 381):

Nos estudos qualitativos também revisamos a literatura, embora no início seja de maneira menos intensa do que na pesquisa quantitativa. A literatura é útil para:

1. Detectar conceitos-chave que não havíamos pensado.
2. Termos ideias em relação a métodos de coleta de dados e análise, para sabermos como foram utilizados por outras pessoas.
3. Ter em mente os erros que outros cometeram anteriormente.
4. Conhecer diferentes maneiras de pensar e abordar a formulação.

O método utilizado no desenvolvimento de protótipo para correlação com a literatura segue estribado em Hernández Sampieri (2013, p. 382): “As hipóteses de trabalho qualitativas são então gerais ou amplas, emergentes, flexíveis e contextuais, adaptam-se aos dados e às mudanças no decorrer da pesquisa.”

Nessa expectativa de hipótese foi elaborado o protótipo “Cultura Audiovisual aplicada à Cultura Universitária”, centrando nas cinco dimensões de atuação docente no Instituto de Artes da Unesp:

Dimensão 1 - Ensino de Graduação. Aplicação do protótipo ao Plano de Ensino de “Mídia I (Computação Bidimensional) - Edição 2019”, disciplina obrigatória para os ingressantes no 1o semestre do Curso de Bacharelado e Licenciatura em Artes Visuais.

Dimensão 2 - Ensino de Pós-Graduação. Aplicação do protótipo ao Plano de Ensino de “Artemídia Equivalente e a Pesquisa no Ateliê-Laboratório - Edição 2019” disciplina eletiva para a linha de pesquisa “Processos e Procedimentos Artísticos” do Programa de Mestrado e Doutorado em Artes do Instituto de Artes da Unesp.

Dimensão 3 - Pesquisa. Aplicação do protótipo em projetos da Iniciação Científica ao do Pós-Doutorado no Grupo de Pesquisa Artemídia e Videoclipe.

Dimensão 4 - Extensão. Aplicação do protótipo em oficina “Artemídia para a Terceira Idade” do Programa Universidade Aberta da Terceira Idade (UNATI).

Dimensão 5 - Gestão. Aplicação do protótipo nas atividades do [ALICE] Ateliê-Laboratório de Imagem Cinética Eletrônica do Departamento de Artes Plásticas do Instituto de Artes da Unesp.

Exemplificando a aplicação do protótipo na Dimensão 1 - Ensino de Graduação. Para promover a “alfabetização audiovisual” dos ingressantes na disciplina “Mídia I (computação 2D) - Edição 2019” foi utilizada uma pequena coletânea de “filmes antológicos” ligados às vanguardas artísticas do século XX (conteúdo solicitado na Prova de Habilidades do Curso de Artes Visuais do Vestibular 2019 Vunesp). Os filmes foram discutidos em sala de aula (disponibilizados previamente na forma “spoiler” no ambiente virtual da plataforma Classroom do G Suite for Education) permitindo a conexão do conhecimento prévio dos estudantes (imagens visuais dos livros da bibliografia do vestibular) com as imagens audiovisuais da cultura cinematográfica universitária. Os estudan-

tes realizaram atividades em ateliê-laboratório com o programa vetorial open source “Inkscape” para correlação entre os conteúdos da cultura cinematográfica (filmes antológicos) e da cultura universitária de ensino de artes (computação gráfica bidimensional).

A Coletânea de “filmes antológicos” foi Inspirada na coletânea de “obras antológicas” da literatura mundial na disciplina História da Cultura e da Comunicação (na década de 1980 na Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo), na qual o Prof. Dr. Virgílio Benjamin Noya Pinto apresentava uma antologia de obras da literatura mundial para que os estudantes (dentre os quais, os autores deste texto) realizassem seminários (em grupo) por meio de apresentações artístico-científicas.

Na configuração metodológica do protótipo foi levado em conta que “O aluno de hoje é produto de um mundo dominado pela comunicação” (WITTICH; SCHULLER, 1968, p. 14) e que a “*Edutainment*, a união entre educação e entretenimento - Metodologia, que alia pedagogia ao uso de jogos, filmes e seriados, ajuda a motivar e engajar estudantes no aprendizado” (ALENCAR, 2013). Para compor o panorama metodológico foram agregados os conceitos da revisão da literatura nos pontos de vista seguintes:

Ponto de vista 1 - Cultura universitária do fazer/refletir a obra de arte no contexto de pluralidade do audiovisual:

Talvez a grande lição aprendida na tentativa/exercício de lida com os diferentes códigos em ambiente analógico, presencial ou hipermidiático seja a distinção entre os limites das diferentes linguagens em suportes diversificados. (DIMITRE; BELLICIERI; AZEVEDO, 2018. p. 220)

Ponto de vista 2 - Cultura universitária do EaD no contexto de pluralidade do audiovisual:

É no cenário da constante progressão e transformação tecnológica dos novos canais de relacionamento humano e da integração da sociedade nas redes digitais, que o EaD surgiu. Esse tipo de ensino procura estabelecer um fluxo do sistema ensino-aprendizagem entranhado nas demandas da sociedade em transformação e vislumbrando a expansão no alcance do número de pessoas, nos mais diversos lugares do mundo. (DAVINO, 2018. p. 234-238)

Ponto de vista 3 - Cultura universitária de extensão por meio de pesquisa aplicada em comunicação visual em ambientes hospitalares:

No campo da Comunicação Visual (CV), estão reunidas as mais diversas formas de transmissão de informação utilizando recursos visuais (imagens, sinais, signos, desenhos, gráficos, mapas, pictogramas, cores etc.). Em ambientes hospitalares, especialmente, esses recursos, com os dispositivos

audiovisuais, são ampliados cada vez mais, auxiliando usuários a se localizarem, a terem segurança e a se conectarem com mais facilidade com a instituição. (OLIVEIRA, 2018, p. 221)

Ponto de vista 4 - Cultura universitária e a reflexão sobre a diversidade cultural nas mídias, indicando que “O ambiente de pluralidade do audiovisual suscita a constituição de nova metodologia adequada, pois metodologias consagradas podem estacionar o estado da arte aquém das expectativas” (PEL, 2018, p. 233), sugerindo a revisão, por exemplo, da postura docente face à cultura discente:

O docente deve aprender como seu aluno aprende, pois atualmente as gerações estão expostas aos meios eletrônicos desde a mais tenra infância. Gerações que foram alfabetizadas no contexto dos computadores pessoais e da internet já estão chegando à universidade, portanto, é preciso que o docente se atualize sobre as formas de aprender nessa perspectiva artemidiática. Aquele professor que não conseguir se atualizar terá muita dificuldade para continuar a ensinar conforme os preceitos que ele próprio vivenciou no seu processo de aquisição de conhecimento. (PEL, 2012, p. 116)

A ideia de o docente aprender o “como o discente aprende” foi considerada na elaboração e aplicação do protótipo pelo diálogo com três pesquisas de formação de pós-graduandos no Programa de Mestrado e Doutorado em Artes. A primeira refere-se à cultura das sistematizações cromáticas:

Portanto, o problema concentra-se em verificar a maneira pela qual as metodologias e sistematizações cromáticas podem ser colocadas a serviço da criação e da expressão artística, seja por meio da análise retrospectiva da história da arte, seja por sua produção contemporânea. (GENARO, 2018, p. 240)

A segunda visa alinhar a cultura audiovisual no entendimento que os videoclipes estabelecem o universo de integração da Música e das Artes Visuais:

A ideia principal é que os videoclipes vivam em sintonia com as canções produzidas pelas diversas bandas ao mesmo tempo em que criam um universo no qual som e imagem se relacionam e dialogam. (JANSON, 2018, p. 248)

A terceira destaca a validade de filmes antológicos da cultura cinematográfica aplicáveis à cultura universitária:

Ainda consideramos válido o conceito que está por trás de grande parte dos filmes neorrealistas e cinemanovistas, de que a realidade de um país pode ser mudada para melhor na medida em que o espectador frui esteticamente e conscientiza-se dos problemas. (SILVA; PEL, 2018, p. 255)

Assim fica estabelecido o panorama metodológico de coleta de dados, por meio do protótipo “Cultura Audiovisual aplicada à Cultura Universitária”, para discussão à luz da revisão de literatura para o escopo do presente texto.

COLEÇÃO DE RESULTADOS

A aplicação em campo da hipótese da pesquisa (protótipo “Cultura Audiovisual aplicada à Cultura Universitária”) colheu dados quantitativos para tratamento qualitativo (dos referidos dados) nas discussões promovidas considerando as cinco dimensões de atuação docente no Instituto de Artes da Unesp.

A coleção de resultados, para o âmbito deste texto, é constituída por três vertentes:

Vertente 1 - Apresentação de trabalho parcial em disciplina de graduação.

Vertente 2 - Apresentação e publicação de artigos de 6 pesquisas de formação (Doutorado, Mestrado, Iniciação Científica de Graduação) na III Jornada Internacional GEMiniS.

Vertente 3 - Discussão da literatura em disciplina de pós-graduação.

Essas três vertentes se interpenetram nos oito resultados sumariamente descritos a seguir:

Resultado 1 - Cultura universitária da alfabetização audiovisual com a produção de Cartazes pelos ingressantes no Curso de Bacharelado e Licenciatura em Artes Visuais 2019, tarefa parcial entregue na AULA 05 (do total de 15 aulas). Cultura universitária de aplicação de novas tecnologias de ensino e metodologias ativas por meio do espelhamento da disciplina presencial “Mídia I (Computação Bidimensional) - Edição 2019” na plataforma de internet “*Classroom do G Suite for Education*”. Importante ressaltar que, apesar de a classe de ingressantes apresentar forte heterogeneidade digital, houve rápida integração ao *Classroom* conforme Figura 1, ao programa vetorial *open source* Inkscape, às práticas pedagógicas com metodologias ativas: sala de aula invertida e *problem based learning*.

Resultado 2 - Cultura universitária da pesquisa ação compartilhada entre doutorando e graduanda no campo da extensão cultura universitária de integração entre as Artes por meio da cultura audiovisual:

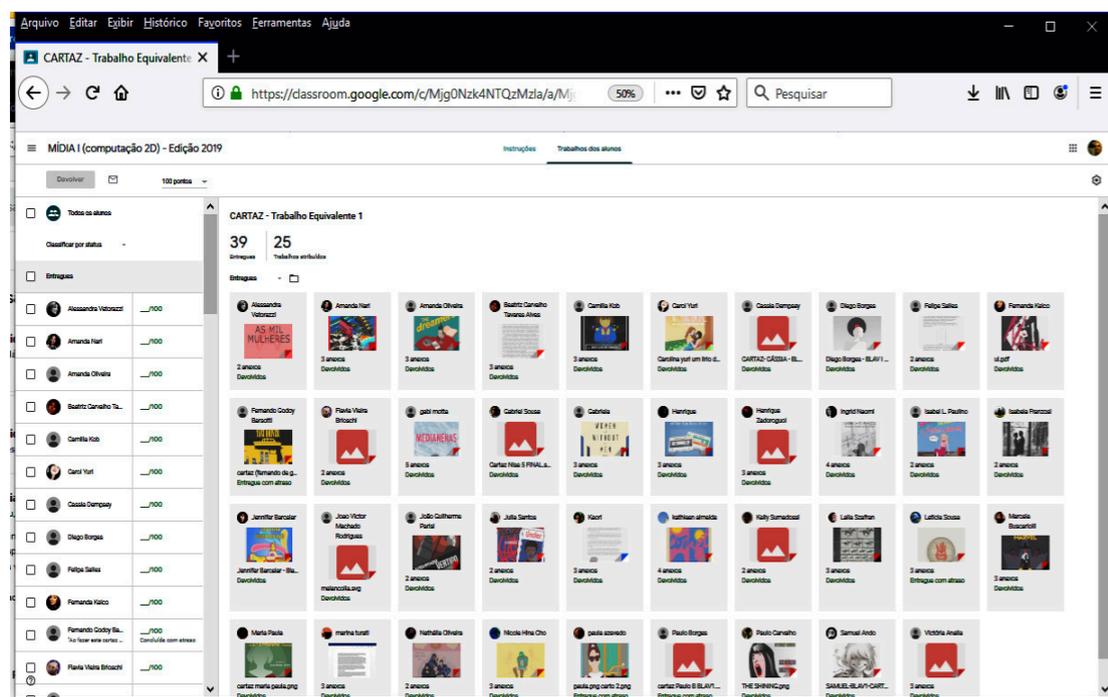
A experiência de trazer elementos das artes visuais para a prática musical se mostrou profícua. O trabalho com imagens ajuda sobremaneira músicos e professores porque possibilita a análise e a reflexão dos trabalhos musicais e, em especial, do canto.

A imagem fornece elementos concretos para a correção postural, elemento crucial para o desenvolvimento saudável da técnica vocal. Propicia, ao intérprete, a oportunidade de estudar sua postura, seus gestos, sua respiração, articulação das frases e expressividade. (JANSON; AMARAL; PEL, 2018, p. 6)

Resultado 3 - Cultura universitária por meio ensaio histórico da cultura audiovisual apresentado pelo doutorando:

Maurice Capovilla, cineasta brasileiro da geração do Cinema Novo, construiu uma longa trajetória a partir do estágio que fez na Escola Documental de Santa Fé (Argentina), instituição criada por Fernando Birri, ex-aluno do Centro Sperimentale di Cinematografia, Roma (Itália). Sua obra pode ser caracterizada como realismo latinoamericano, que mescla a linguagem documental com a ficcional e tem como personagens preferenciais os heróis de pés de barro, figuras dos estratos sociais mais modestos, que acabam sempre como perdedores. (SILVA; PEL, 2018)

Figura 1 - Printscreen do Classroom “Mídia I (Computação 2D) - Edição 2019” no G Suite for Education.



Resultado 4 - Cultura universitária pela vivência artística da mestranda na cultura audiovisual:

Esta pesquisa artístico-científica tem como foco a temática da *solitude feminina* na sociedade contemporânea, em especial, como essa experiência reverbera no processo criativo e na expressão do *eu*. O Trabalho Equivalente à Dissertação de Mestrado, tendo como ponto de partida a minha vivência e o relato audiovisual de mulheres que viajam sozinhas, expressa, em peça de artemídia, o pensamento/sentimento resultante da pesquisa teórica e de experimentos com formato híbrido. (LUCCHESI; PEL, 2018)

Resultado 5 - Cultura universitária da vivência de monitoria de graduando no ambiente de ateliê-laboratório com vistas à realização do Trabalho de Conclusão de Curso de Licenciatura em Artes Visuais na cultura audiovisual:

Meu trabalho acadêmico consiste no relato de minhas experiências monitorando os ateliês e as aulas de Mídia do curso de Artes Visuais, no Instituto de Artes da UNESP, (campus de São Paulo)/e a análise crítica destas experiências para desenvolver um diagnóstico do uso dos ateliês, da relação particular dos alunos do instituto com as disciplinas de Mídia e seus professores, (assim como a sua relação com a arte e a tecnologia),/ e por fim, construir uma série de metodologias de ensino de mídias digitais que possam ser utilizadas em outros contextos fora do ambiente específico do Instituto de Artes. (KOBAYASHI JUNIOR; PEL, 2018).

Resultado 6 - Cultura universitária tecnológica hibridizada no ambiente de ateliê-laboratório com vistas à realização do Trabalho de Conclusão de Curso de Licenciatura em Artes Visuais na cultura audiovisual:

O Instituto de Artes da UNESP, Campus de São Paulo, é um polo de ensino, pesquisa e produção artística com foco na hibridização das mídias e seus potenciais poéticos. O ensino crítico e questionador destas mídias artísticas torna-se fundamental para a experimentação artística com as tecnologias e *softwares* do século XXI. A pesquisa é centrada em práticas pedagógicas de atelier para o ensino de mídias digitais por meio de monitorias expandidas e participativas, vinculadas à gestão de equipe e de equipamento, relatando vivências de ensino-aprendizagem de discentes e docentes, aplicáveis a situações semelhantes de ensino e gestão de pessoas. (CATTANEO, 2018)

Resultado 7 - Cultura universitária da pesquisa artístico-científica no ateliê-laboratório com vistas à realização do Trabalho de Conclusão de Curso de Bacharelado em Artes Visuais na cultura audiovisual:

Esse trabalho é a apresentação de um fragmento da pesquisa visual, crítica e artística que faz parte de uma coleção de pequenos ensaios sobre objetos artísticos objetivando a titulação de Bacharelado em Artes Visuais pela Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita Filho, a UNESP, Campus São Paulo. Trata-se do posicionamento de um objeto de arte que busca conexão com a chamada vanguarda russa, amparado sobre os paradigmas do Ready Made e Pop Art, todavia, com a justificativa afetiva fundamentada sobre os preceitos da edição e montagem de conflito que foram difundidos por Serguei Eisenstein. (LAMEGO; PEL, 2018)

Resultado 8 - Cultura universitária de discussão na disciplina “Artemídia Equivalente e a Pesquisa no Ateliê-Laboratório - Edição 2019”, a partir da revisão de literatura, de dados coletados no protótipo de pesquisa. Essa discussão no âmbito da formação crítica da cultura audiovisual fundamentou a redação do presente texto, no qual se evidencia, como principal resultado da pesquisa, a transformação do “professor lente” em “artista-pesquisador-professor colente”,

realizando a fantasia prevista na “imaginação visual” descrita no texto escrito na década de 1950:

O “PROFESSOR” achava-se ao lado do aluno, ambos completamente absortos na matéria. Tôda vez que o aluno chegava a uma decisão e escrevia uma resposta, o “professor” verificava o que o jovem tinha feito. Se a resposta estava certa, o aluno passava imediatamente para a tarefa seguinte. O “professor” ajudava o aluno segundo o seu ritmo, avançando rapidamente quando êle se mostrava capaz, ou indo mais devagar quando o aluno fazia uma pausa para pensar antes de se decidir em relação a pontos mais difíceis. Quando o estudante encontrava dificuldade, o “professor” propiciava ligeira revisão da matéria, ou prestava as informações adicionais necessárias. Entretanto, em tôdas as circunstâncias, o ritmo de progresso do aluno era deixado a seu próprio critério.

Êste “professor” é a *máquina de ensino* e o respectivo material de aprendizagem.

O que ficou dito acima não é uma fantasia. É uma realidade. (...)

(WITTICH; SCHULLER, 1968, p. 419)

A fantasia de um tempo pode ser a realidade corrente de outro. Talvez hoje ainda seja fantasia que todo professor possa ler junto com os estudantes as imagens audiovisuais na cultura universitária.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse texto apresentou as reflexões sobre as imagens audiovisuais da cultura universitária colhidas a partir do protótipo de pesquisa “Cultura Audiovisual aplicada à Cultura Universitária” cumprindo o objetivo específico proposto.

A produção-reflexão artístico-científica relatada indica que foi atingido o objetivo geral de diálogo interinstitucional entre pesquisadores do [ALICE] Ateliê-Laboratório de Imagem Cinética Eletrônica da Universidade Estadual Paulista (UNESP) e do Laboratório de Humanidades Digitais (Lhudi) da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) respectivamente vinculados aos Grupos de Pesquisa ARTEMÍDIA E VIDEOCLÍPE (UNESP) e NÚCLEO AUDIO VISUAL - NAV (UPM). Na visão de futuro dos pesquisadores, esse diálogo continua e se transforma com a elaboração de novos protótipos para reflexão no sentido de responder às demandas institucionais das imagens audiovisuais da cultura universitária. O próximo passo da pesquisa será a elaboração de protótipo para o (Lhudi) - análogo ao protótipo realizado para o [ALICE] relatado neste texto - centrado na dinâmica das transformações das culturas universitária e audiovisual.

Artemídia “colente” representa o conjunto de recursos humanos e materiais para aplicação de novas tecnologias de ensino, metodologias ativas, novas respon-

sabilidades para docentes e discentes na integração das culturas audiovisual e universitária, desenho de futuro desde a cultura universitária da década de 1950:

O emprêgo dos programas de máquinas de ensino traz novas responsabilidades, tanto para os alunos quanto para os professores. Êstes devem estar alerta a novas informações sôbre o processo e sôbre as máquinas e matérias que estão sendo criadas. Devem acolher com agrado a introdução dêsses recursos em sala de aula, que proporcionam a forma de executar melhor e mais economicamente alguns dos exercícios e tarefas básicas do ensino, as quais atualmente absorvem tanto tempo e energia. Devem estimular seus alunos a compreender melhor as atividades de auto-iniciativa que as máquinas de ensino exigem. (WITTICH; SCHULLER, 1968, p. 429)

O vídeo como ampliador da sala de aula tradicional conecta a cultura audiovisual à cultura universitária na qual surge o docente “persona” para o aluno “midiatizado”:

O vídeo da captura de uma aula em sala de aula tradicional difere em muito de um vídeo com enunciações audiovisuais para o ensino. O interessante dessa experiência é que a conectividade, como centro da interação do aluno com o curso, é plenamente suprida. Dessa forma o docente passa a ter corpo, voz, rosto, idade e expressão para o aluno midiatizado ele se torna uma persona, matriz advinda da dramaturgia, e que aproxima o espectador dos temas na tela. (DAVINO, 2018, p. 238)

As novas responsabilidades para docentes e discentes se efetivam na cultura universitária estimuladas pelo contexto de pluralidade da cultura audiovisual:

O atual contexto de pluralidade do audiovisual é repleto de oportunidades para realizações no tripé indissociável ensino-pesquisa-extensão, principalmente quando se pode contar com o fomento institucional na formação continuada de professores. (PEL, 2018, p. 233)

O artista-pesquisador-professor “colente” é o perfil que, emergente das culturas universitária e audiovisual, será capaz de cultivar o campo das imagens audiovisuais nas diversas dimensões da atuação acadêmica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALENCAR, Vagner. **Edutainment**, a união entre educação e entretenimento. Porvir Instituto Inspirare. 26 abr. 2013. Disponível em: <<http://porvir.org/edutainment-uniao-entre-educacao-entretenimento/>>. Acesso em: 2 jun. 2019.
- BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma história social da mídia**: de Gutenberg à Internet. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2006.

CATTANEO, Guilherme Hammel. Mídias digitais no ensino superior: a vivência e produção na monitoria dos ateliês de mídia. In: **Anais da III Jornada Internacional GEMInIS 2018**. Universidade Federal de São Carlos, 2018. Disponível em: <<https://www.doity.com.br/media/doity/submissoes/artigo-3f735de260eebceff98e613b85079cbf58204c16-arquivo.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

CHARNEY, Leo; SCHWARTZ, Vanessa R. **O cinema e a invenção da vida moderna**. São Paulo: Cosac & Naify, 2001.

CORRÊA, Rogério; PEL, Pelópidas Cypriano. Artemídia: Capovilla e os heróis de pés de barro. In: **Anais da III Jornada Internacional GEMInIS 2018**. Universidade Federal de São Carlos, 2018. Disponível em: <<https://www.doity.com.br/media/doity/submissoes/artigo-3dfa765519943d1aeb820f6f05ca147ab317ef04-arquivo.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

DAVINO, Gláucia. Das enunciações de roteiro às imagens e sons - o contexto do professor-imagem no audiovisual na EaD - Relato de experiências. In: GUIMARÃES, Alexandre Huady Torres; SILVEIRA, Isabel Orestes; DUARTE, Marcos Nepomuceno (Org). **Linguagem, Identidade e Sociedade. Estudos sobre Mídias: Perspectivas Comunicacionais em Rede / 1. ed.** - São Paulo: Editora Marquise, 2018. p. 234-238. Disponível em: <https://docs.wixstatic.com/ugd/1d8604_c2e095cb1c10445e874ecf2904ae7fb4.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2019.

DIMITRE, Ângelo; BELLICIERI, Fernanda Nardy; AZEVEDO, Wilton Luiz. O audiovisual em ambiente digital na arte performativa. In: GUIMARÃES, Alexandre Huady Torres; SILVEIRA, Isabel Orestes; DUARTE, Marcos Nepomuceno (Org). **Linguagem, Identidade e Sociedade. Estudos sobre Mídias: Perspectivas Comunicacionais em Rede / 1. ed.** - São Paulo: Editora Marquise, 2018. p. 212-220. Disponível em: <https://docs.wixstatic.com/ugd/1d8604_c2e095cb1c10445e874ecf2904ae7fb4.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2019.

DONDIS, Donis A. **Sintaxe da linguagem visual**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

GENARO, Sílvio Fernando. Artemídia Pingendi: audiovisuais perspectivas da cor. In: GUIMARÃES, Alexandre Huady Torres; SILVEIRA, Isabel Orestes; DUARTE, Marcos Nepomuceno (Org). **Linguagem, Identidade e Sociedade. Estudos sobre Mídias: Perspectivas Comunicacionais em Rede / 1. ed.** - São Paulo: Editora Marquise, 2018. p. 239-246. Disponível em: <https://docs.wixstatic.com/ugd/1d8604_c2e095cb1c10445e874ecf2904ae7fb4.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2019.

HERNÁNDEZ SAMPIERI, Roberto. **Metodologia de pesquisa**. Porto Alegre: Penso, 2013.

JANSON, Sílvio Fernando. Artmídia audiovisual: considerações sobre o videoclipe no rock. In: GUIMARÃES, Alexandre Huady Torres; SILVEIRA, Isabel Orestes; DUARTE, Marcos Nepomuceno (Org). **Linguagem, Identidade e Sociedade. Estudos sobre Mídias: Perspectivas Comunicacionais em Rede / 1. ed.** - São Paulo: Editora Marquise, 2018. p. 247-251. Disponível em: <https://docs.wixstatic.com/ugd/1d8604_c2e095cb1c10445e874ecf2904ae7fb4.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2019.

JANSON, Sílvio Fernando; AMARAL, Regina Marcondes; PEL, Pelópidas Cypriano. Artemídia interdisciplinar aplicada. In: **Anais da III Jornada Internacional GEMInIS 2018**. Universidade Federal de São Carlos, 2018. Disponível em: <<https://www.doity.com.br/media/doity/submissoes/artigo-9e5fda011c5c56691c941f162dcd6373ea710996-arquivo.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

KOBAYASHI JUNIOR, Ricardo de Araújo; PEL, Pelópidas Cypriano. “Cadê as chaves?”: Monitoria nos ateliês de mídia no Instituto de Artes da UNESP, e a construção de uma metodologia aplicável ao ensino de mídias digitais. In: **Anais da III Jornada Internacional GEMInIS 2018**. Universidade Federal de São Carlos, 2018. Disponível em: <<https://www.doity.com.br/media/doity/submissoes/artigo-a53da077f269485622afa5f86f1f3684b68435d6-arquivo.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

LAMEGO, Marcos; PEL, Pelópidas Cypriano. O Encouraçado Tupinikim e outras aventuras de Dú Pereira no Mundo Artemídia. In: **Anais da III Jornada Internacional GEMInIS 2018**. Universidade Federal de São Carlos, 2018. Disponível em: <<https://www.doity.com.br/media/doity/submissoes/artigo-b18c30f1f4c0ddf90404aeda2b590e6c187e9680-arquivo.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

LUCCHESI, Anna; PEL, Pelópidas Cypriano. Por que viajo sozinha? A solitude feminina e a jornada do eu. In: **Anais da III Jornada Internacional GEMInIS 2018**. Universidade Federal de São Carlos, 2018. Disponível em: <<https://www.doity.com.br/media/doity/submissoes/artigo-aaaa79e59ca3245cd1da4cc3784919afcfaed45-arquivo.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

MARTINS, Evandro Silva. A etimologia de alguns vocábulos referentes à educação. **Olhares e Trilhas - Revista de Ensino da Escola de Educação Básica da Universidade Federal de Uberlândia**, Uberlândia, ano VI, n. 6, p. 31-36,

2005. Disponível em: <www.seer.ufu.br/index.php/olharesetrilhas/article/download/3475/2558>. Acesso em: 02 jun. 2019.

OLIVEIRA, Mônica de Moraes. Comunicação visual em hospitais e novas mídias. In: GUIMARÃES, Alexandre Huady Torres; SILVEIRA, Isabel Orestes; DUARTE, Marcos Nepomuceno (Org). **Linguagem, Identidade e Sociedade. Estudos sobre Mídias: Perspectivas Comunicacionais em Rede / 1. ed.** - São Paulo: Editora Marquise, 2018. p. 221-226. Disponível em: <https://docs.wixstatic.com/ugd/1d8604_c2e095cb1c10445e874ecf2904ae7fb4.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2019.

ORIGEM da Palavra: Artigos e consultas sobre as origens das palavras, pra quem tem bom humor e sede de conhecimento. Disponível em: <<https://origemdapalavra.com.br/>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

PEL, Pelópidas Cypriano. Artemídia divergente: Ensino-Pesquisa-Extensão além da imaginação. In: GUIMARÃES, Alexandre Huady Torres; SILVEIRA, Isabel Orestes; DUARTE, Marcos Nepomuceno (Org). **Linguagem, Identidade e Sociedade. Estudos sobre Mídias: Perspectivas Comunicacionais em Rede / 1. ed.** - São Paulo: Editora Marquise, 2018. p. 227-233. Disponível em: <https://docs.wixstatic.com/ugd/1d8604_c2e095cb1c10445e874ecf2904ae7fb4.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2019.

PEL, Pelópidas Cypriano; TOLEDO, Rubens Eduardo Monteiro de; RIZOLLI, Marcos. Artemídia Presente: Ensino-Pesquisa-Extensão no Ateliê-Laboratório. **Revista Trama Interdisciplinar**, São Paulo, v. 3, n. 2, p. 110-138, 2012. Disponível em: <<http://editorarevistas.mackenzie.br/index.php/tint/article/view/5420/4002>>. Acesso em: 2 jun, 2019.

REZENDE, JM. A institucionalização do ensino médico. In: REZENDE, JM. À sombra do plátano: crônicas de história da medicina [online]. São Paulo: Editora Unifesp, 2009. p. 121-129. Disponível em: <<http://books.scielo.org/id/8kf92/pdf/rezende-9788561673635-13.pdf>>. Acesso em: 2 jun. 2019.

ROBERTS, Royston M. **Descobertas acidentais em ciências**. Campinas, SP: Papirus, 1993.

RUSH, Michael. **Novas mídias na arte contemporânea**. São Paulo: Martins Fontes, 2013.

SILVA, Rogério Corrêa da; PEL, Pelópidas Cypriano de. Artemídia: a influência do Neo-Realismo e do Cinema Novo no filme *No Olho da Rua* e nos clips Entrefilmes. In: GUIMARÃES, Alexandre Huady Torres; SILVEIRA, Isabel Orestes; DUARTE, Marcos Nepomuceno (Org). **Linguagem, Identidade e**

Sociedade. Estudos sobre Mídias: Perspectivas Comunicacionais em Rede / 1. ed. - São Paulo: Editora Marquise, 2018. p. 252-256. Disponível em: <https://docs.wixstatic.com/ugd/1d8604_c2e095cb1c10445e874ecf2904ae7fb4.pdf>. Acesso em: 2 jun. 2019.

TRIBE, Mark; JAVA, Reena. **New Media Art**. Colonia: Taschen, 2010.

WITTICH, Walter Arno; SCHULLER, Charles Francis. **Recursos audiovisuais na escola**. Rio de Janeiro: Editora Fundo de Cultura, 1968.

PLANEJAMENTO DE MARCA COMO ESTRATÉGIA COMUNICACIONAL E CULTURAL: UMA ANÁLISE DE *BRAND COUNTRY* BRASIL

Gabriel Maia Ciocchi /// Roberto Gondo Macedo

Resumo: A construção de uma marca-país exige um processo interdisciplinar de planejamento no qual envolvem múltiplas linguagens comunicacionais e culturais. Com sua discussão aprofundada nas últimas duas décadas, os projetos de *Place Branding* contribuem positivamente para a potencialização das regiões, difundindo suas vocações e permitindo o enaltecimento da sua Economia sob a égide Criativa e estratégica. Flexível no sentido de direcionamento e análise, é possível metodologicamente potencializar regiões em diferentes escalas: Bairros, Cidades, Estados, Países e Blocos Econômicos. O objetivo do artigo é explicar acerca dos principais pontos da gestão de marcas, aliado ao processo de criação direcionado a países, utilizando como base metodológica os indicadores estabelecidos pelo Relatório Internacional denominado *Brand Country Index*, desenvolvido pelo organismo FutureBrand, bem como o Projeto de Espaços Públicos, originário pela Organização das Nações Unidas (ONU). Para análise em profundidade, o país escolhido para tal finalidade é o Brasil, por sua representatividade regional na América Latina e peculiaridade marcária da identidade Marca País em todo o território nacional. Também é intento do artigo descrever limitações das ações comunicacionais que prejudicaram o fortalecimento da estratégia, baseado no êxito apresentado pelos 20 principais países do *Ranking BCI*, dada a necessidade interdisciplinar do modelo, que integra características culturais, econômicas, eventos internacionais, dentre outros.

Palavras-Chave: Marca-País; Planejamento de Marcas e Culturas Regionais.

Abstract: Building a country brand requires an interdisciplinary planning process in which multiple communication and cultural languages are involved. With its in-depth discussion over the last two decades, Place Branding projects contribute positively to the empowerment of the regions, spreading their vocations and enabling the enhancement of their Economy under the Creative and strategic aegis. Flexible in the sense of direction and analysis, it is possible to methodologically potentialize regions at different scales: Neighborhoods, Cities, States, Countries and Economic Blocks. The objective of the article is to explain the main points of brand management, together with the process of creation directed to countries, using as a methodological basis the indicators established by the International Report called Brand Country Index, developed by the organization Future Brand, as well as the Project of Spaces Public, originating from the United Nations Organization (UN). For in-depth analysis, the country chosen for this purpose is Brazil, due to its regional representativeness in Latin America and the distinctive mark of the Country Brand identity throughout the national territory. It is also an attempt of the article to describe limitations of the communication actions that have hampered the strengthening of the strategy, based on the success presented by the top 20 countries of the BCI Ranking, given the interdisciplinary need of the model, which integrates cultural, economic, international events, among others.

Keywords: Brand Country; Marks Planning and Regional Cultures.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho consiste em realizar um estudo sobre *Place Brand* na praça Brasil diante do cenário contemporâneo do país. É um tema complexo porque envolve diversos fatores relevantes e multidisciplinares, tendo em vista que um bom planejamento de *Place Branding* resulta em relevância de análise local (sempre amparados em parâmetros internacionais), como também é considerado um pilar estratégico para criar uma ponte de relacionamento com seus habitantes.

O Brasil, com 210 milhões de habitantes segundo o IBGE (2019), se encontra na posição de septuagésimo nono (79º) quando o assunto é Índice de Desenvolvimento Humano (IDH). Em uma escala de 0 a 1, se posiciona com 0,754 ponto, ficando atrás de países da América do Sul como: Chile, Argentina, Uruguai, Panamá, Costa Rica, Cuba e México. Em 2014, foi eleito na posição de quadragésimo terceiro (43º) no ranking feito pela FutureBrand quando se trata em avaliar questões relacionadas a status (sistema político, saúde, educação, infraestrutura, tecnologia) e experiência (cultura, centros históricos, reservas naturais, produção de insumos e recursos). Os maiores pontos fracos são questões relacionadas a status e nossos principais pontos fortes são fatores relacionados a experiência.

O país se encontra em um cenário no qual não trabalha com a marca país da maneira que poderia potencializar, de forma que não consegue consolidar-se em um contexto “*status-country*”, nem “*country brand*” e também “*experience country*”. É uma marca que é muito pouco percebida em suas dimensões, mesmo tendo pontos fortes em experiência. No mais, essa década contou com diversas transformações, vivenciando ambientes turbulentos de ordem social, econômica e política. O eixo norteador do artigo se concentra em verificar “**Quais os principais desafios apresentados na remodelagem e fortalecimento da marca Brasil para os próximos semestres**”.

Visando referida contextualização, o arcabouço teórico contará com pesquisas relacionadas à importância e gestão de marca, pesquisas sobre índices que refletem as associações e posicionamento dos países, e apresentar parte dos problemas estruturais do Brasil que refletem no processo de remodelagem e fortalecimento da marca-país.

CONCEITO DE MARCA

É possível afirmar que o conceito de marca como ciência é relativamente contemporâneo, entretanto é possível verificar aplicações dos mesmos conceitos em momentos históricos, dada a relevância e importância do fortalecimento de identidade e interação entre os indivíduos. Sua essência é simples: identificar e

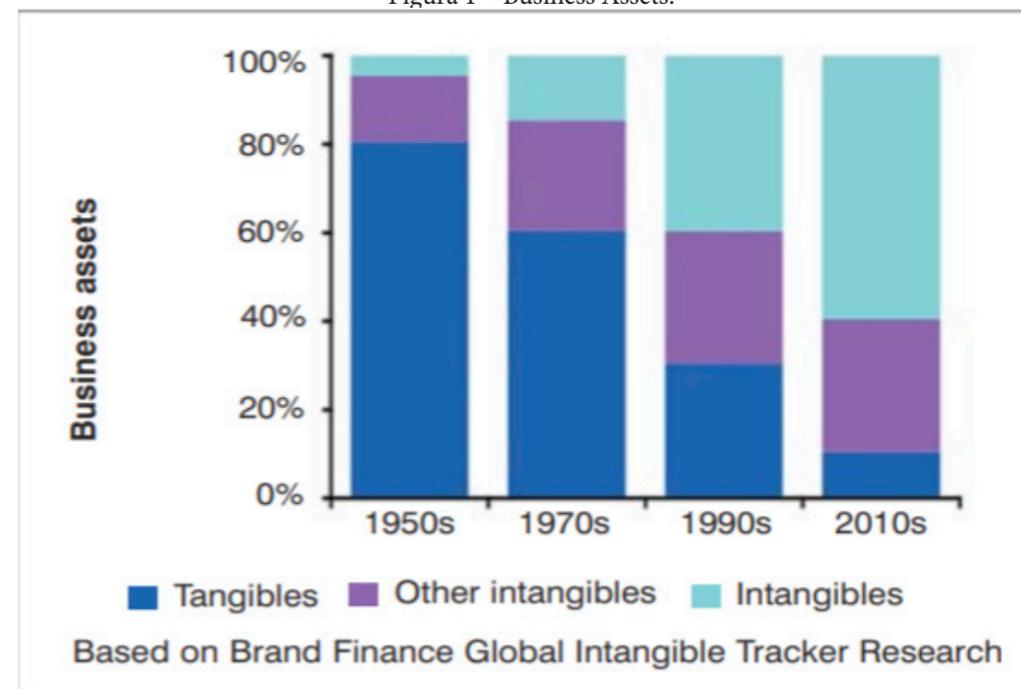
diferenciar bens ou serviços dos concorrentes, mas sua construção envolve muito mais do que um simples signo, cor ou textura.

O desafio é fazer com que todos os elementos conversem entre eles para fazer com que seu significado perfaça na mente do consumidor. A marca por sua vez é legítima. É quem promove a identidade e valor da organização, e se encontra em todos os pontos de contatos com seus stakeholders.

Para Nunes e Haigh (2003), “uma marca forte é aquela que, por um lado, tem a capacidade de reter os consumidores atuais, aumentando sua frequência de compra, o que faz com que a empresa tenha menor risco de perdas futuras”. Por outro lado, é capaz de atrair novos consumidores a taxas exponenciais e consistentes, assim como permitir a sua própria extensão para novas categorias de produtos e serviços, aumentando o lucro da empresa.

Há também outros posicionamentos com direcionamentos que marca é uma ponte de relacionamento entre o consumidor e a entidade, como defende Perez (2004, p. 10) “a marca é uma conexão simbólica entre uma organização, sua oferta e o mundo do consumo”. Complementarmente, Aaker (2014) defende que a marca é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão, ou seja, um ponto de contato. A marca estabelece uma demanda estável no longo prazo através de uma relação emocional e funcional nos seus consumidores, gerando diferencial competitivo e cargas representativamente intangíveis.

Figura 1 – Business Assets.



Fonte: Brand Finance (2014)

De modo mais intenso nas duas últimas décadas, o modo de consumir alterou e vem alterando drasticamente. Os consumidores passaram a valorizar a marca mais do que o próprio produto físico. Para eles, o que a marca representa e como a sociedade a contempla, é mais significativo em termos emocionais e simbólicos do que funcionais. Pinho (2006) ressalta que “ao adquirir um produto, o consumidor não compra apenas um bem. Ele compra todo o conjunto de valores e atributos da marca”.

Empresas atualmente trabalham suas marcas sabendo de sua importância e qual posicionamento querem deixar na mente do consumidor, sempre tendo em vista os benefícios econômicos. Gostando ou não, o valor da marca passou a ser o principal indicador econômico de uma companhia.

Trabalhar o conceito de marca é primordial, visto que uma organização sem marca é uma organização sem identidade e competitividade. Além de que no cenário que nos inserimos, o trabalho de marca se torna cada vez mais complexo, uma vez que nascem milhares de marcas todos os dias. De modo elucidativo, no Brasil há mais de 244 mil patentes registradas e 422 mil marcas aguardando para ter registro, segundo dados divulgados em 2017 do Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI). Isto posto, é possível entender branding como todo o processo de gerenciamento de marcas. O objetivo é fazer com que sua marca seja lembrada, desejada e necessária para o público externo e interno.

A marca é algo que se instala na mente dos consumidores. Está relacionado a criar diferenças. Para colocar uma marca em um produto, é necessário ensinar os consumidores “quem” é o produto, bem como a “que” ele se presta e “por que” o consumidor deve se interessar por ele. O branding diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre produtos e serviços, de forma que torne sua tomada de decisão mais esclarecida e, nesse processo, gere valor à empresa. (KOTLER, 2006, p. 296).

Para Guimarães (2008) “o branding é uma filosofia de gestão de marca, ou seja, uma maneira de agir e pensar sobre uma determinada marca. Logo, para pensarmos sobre uma determinada marca, precisamos ter o mínimo contato e conhecimento sobre ela”.

Vale salientar nessa lógica de pensamento a relevância do *brand equity* como mensuração mais precisa de resultados de marca. Segundo Martins (2014, p.84) “*brand equity* são todos os recursos necessários para que as marcas sejam posicionadas, comunicadas e vendidas com lucros financeiros e emocionais. Nas empresas com níveis ótimos desse equacionamento, os interesses organizacionais são compatíveis com as expectativas dos consumidores”.

Em um âmbito empresarial, alavancar o *brand equity* e gerar valor competitivo nunca foi tão dependente de seus consumidores. Os clientes são os ativos mais valiosos e essenciais das marcas, e, portanto, entender dados demográficos e psicográficos é um dos passos de extrema importância para iniciar um bom planejamento de *branding*.

PLACE BRANDING

O conceito de “marca país” vem sendo muito discutido atualmente e está atingindo grande importância no cenário econômico mundial. Mesmo parecendo recente tal discussão sobre tal prisma, os países sempre foram marcas que podem ou não serem potencializadas para melhoria do seu desenvolvimento econômico por intermédio do fortalecimento de sua imagem. A habilidade em competir por turismo, por investimento estrangeiro, por consumidores e pela mídia, é significativamente determinada pelo poder da imagem das suas marcas.

O desenvolvimento de uma marca nacional representa um investimento considerável no que tange à estratégia de criação da imagem de um país. Tal processo de desenvolvimento da marca consiste em elaborar uma imagem e comunicá-la interna e externamente, baseando-se nos valores positivos do país e em percepções que são relevantes para promover o desenvolvimento. *Place Branding* é um processo de descoberta, criação e realização de ideias e conceitos para a identidade do país, que por sua vez tem diversos impactos positivos na sociedade.

Demograficamente possuímos mais de 50% da população mundial vivendo em áreas urbanas. Essas cidades tornaram possíveis a troca de entre culturas, inovação, criações de artes e ideias de negócios. Compreender uma região como uma marca de identificação territorial forte é um dos mecanismos mais estratégicos que atualmente permeiam a mente de gestores públicos eficientes pelo mundo. Mais do que uma logomarca, o conceito de *Place Brand* é mais intenso, planejado e complexo, porque busca integrar elementos regionais e potencializá-los com políticas públicas de desenvolvimento.

Os novos modelos de gestão territorial assumem cada vez mais, o marketing e o branding territorial como ferramentas potencializadoras de desenvolvimento e competitividade. Cidades competem globalmente para atrair turistas e investimentos, e aplicações de modelos de *Place Brand* estão crescendo significativamente.

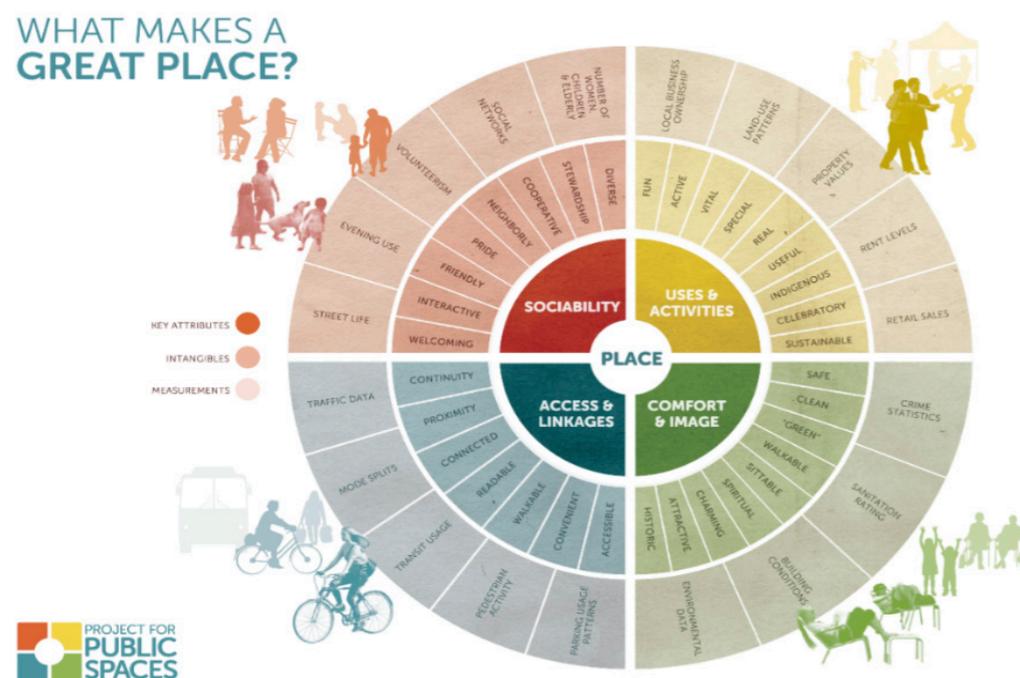
O papel central do *branding* é estabelecer a identidade do local e construir seu posicionamento no cenário global entre os consumidores, investidores e outros stakeholders. O branding se tornou uma ferramenta central na competitividade dos países, onde ter uma má ou nenhuma reputação afeta seriamente a capacidade de competição. (AZEVEDO, 2004).

Nesse sentido, o *Place Branding* tem como objetivo destacar as potencialidades do território e acrescentar valor, promovendo vantagens competitivas. Vale lembrar que o processo de *Place Branding* ocorre através de “*bottom-up*”, ou seja, são as pessoas que vivem no local que possuem insumos para dizer quais os diferenciais do local e o que os torna únicos perante os outros territórios.

O conceito de singularidade, ou seja, ser único, está diretamente ligado a essência de *Place Branding*. É sobre identificar as principais vocações do local, destacar as principais forças, potencializar a identidade e engajar a população que lá está inserida para assim construir uma marca territorial. Portanto, o processo de *Place Branding* não se limita apenas a países, estados ou cidades. É possível trabalhar com bairros, ruas, parques. Na prática, o gestor deve ter em mente que ao adotar um projeto de *Place Branding*, terão diversos fatores que irão influenciar nas possíveis percepções.

A entidade pública exerce influência substancial nas escolhas cotidianas das empresas e indivíduos por meio de medidas como manutenção da máquina pública, políticas fiscais, manutenção da infraestrutura, entre outras. Uma influência que, exercida de maneira correta e consistente, o conceito de *Place Branding* se construiria por si só.

Figura 2 – *What makes a Great Place*



Fonte: Public Spaces Project (2018)

É relevante compreender que ao aplicar projetos de *Place Branding*, os gestores não lidam com um nicho de pessoas, ou alguma segmentação específica. O objeto de estudo da prática de *place brand* são países, cidades, e as engrenagens que os movem, são todas as pessoas que o compõe. O eixo norteador se dá em entender a cultura, os costumes, a história do território, os povos, os negócios comerciais, as reservas naturais. São indicadores primordiais para administração pública ter conhecimento num eventual processo de construção de uma marca país.

Os desafios para adotar tal projeto vão muito além do tático. Assim como uma marca, o conceito de *place brand* também é holístico. No caso da figura acima, o lugar é dividido em 4 atributos chave que estão diretamente ligados a sociedade e administração pública. Eles falam sobre **sociabilidade, costumes, acessibilidade e bem-estar**, que por sua vez são todos intangíveis.

Place Brand é um processo que visa entender essa grande rede de associações que estão na mente de seus habitantes, baseado em aspectos visuais, verbais e comportamentais. A ideia é fazer com que todos os conceitos mencionados acima estejam em equilíbrio e geridos de forma correta, de modo que o conceito de *Great Place* venha por si só.

Um bom planejamento de branding para uma empresa gera valor e agrega benefícios. Para um território, um bom planejamento de *place branding* pode trazer inúmeros benefícios para seus habitantes. Contribui diretamente para o crescimento econômico regional, alavanca o turismo, resulta em relevância do local num cenário internacional, traz o conceito de empatia social, senso de pertencimento, dentre outros.

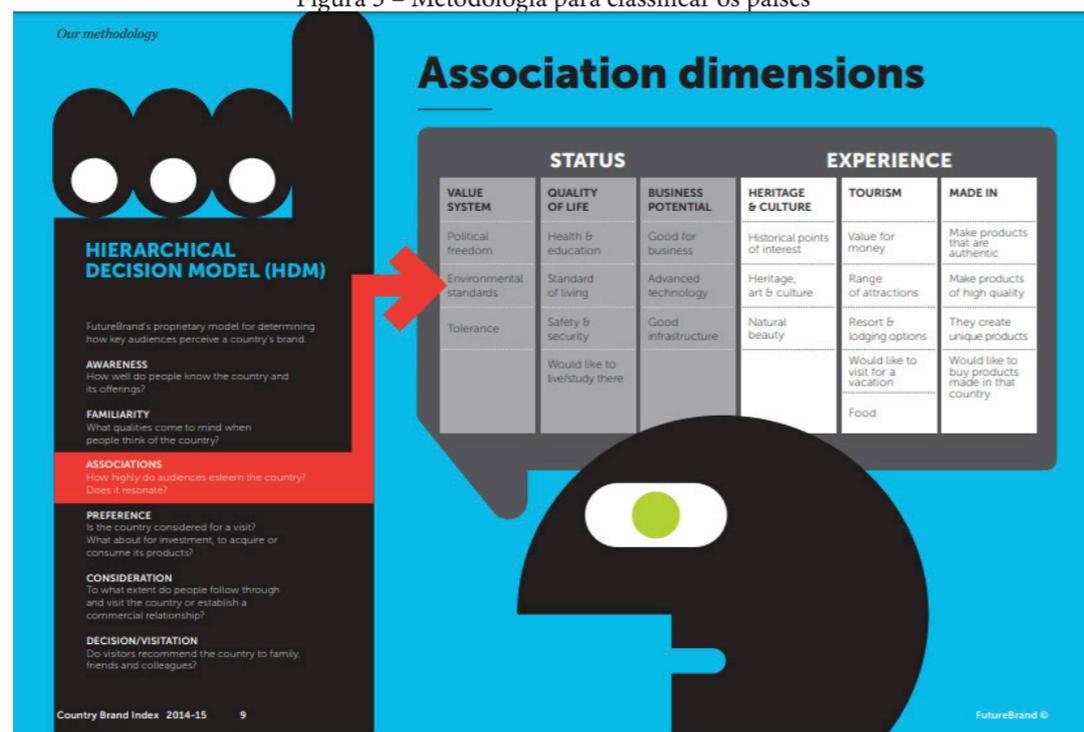
Os indicadores padrões que analisamos um país, tornaram-se insuficientes e com uma visão muito limitada do todo. É preciso ter um olhar cirúrgico no que acontece no país em todos os âmbitos da sociedade, porque um influencia diretamente no outro. Quando um país trabalha com sua marca de forma eficiente, os resultados vêm a longo prazo, e os índices que são usados para calcular a “performance” do país (PIB, IDH), são diretamente impactados.

Para analisar o grau de influência de determinado país para com seus habitantes e internacionalmente, um estudo feito pela Future Brand conta com uma metodologia de divisão em 2 pilares: ‘Status’, que por sua vez tem como bases o sistema de valor e ‘experiência’, onde encontramos aspectos mais aspiracionais.

O estudo originou-se sabendo da importância que os países podiam ser mensurados e entendidos em sua identidade e reputação. Assim como marcas, as associações aos locais podem levar a pessoas em investir, morar, estudar

e visitar o local. Ao consumir produtos de um determinado lugar, a pessoa pode estar também inconscientemente consumindo algum aspecto simbólico daquele lugar.

Figura 3 – Metodologia para classificar os países



Fonte: Future Brand (2014)

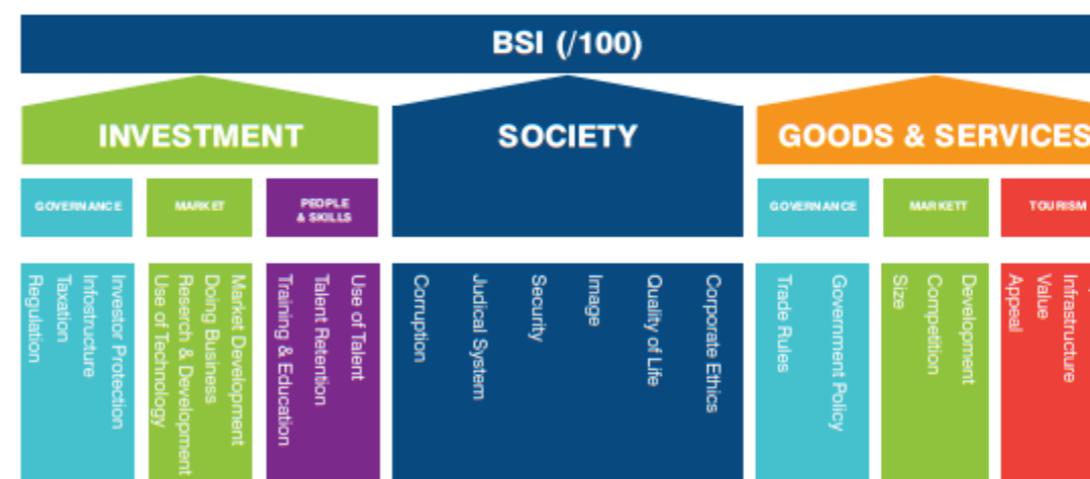
“Place Branding cria vantagem competitiva num contexto de globalização e ajuda a apagar preconceitos sobre um país, especialmente quando os estereótipos não refletem a realidade, permitindo que o país se posicione mais favoravelmente perante o seu público-alvo” (DINNIE, 2011). No pilar de ‘Status’, apresentam-se aspectos de ranqueamento sobre qualidade de vida, saúde, educação, padrão de vida e potencialidade de investimentos e negócios.

Em ‘Experiência’, estão ligados estudos sobre a herança e cultura, arte, turismo, belezas naturais e produtos nacionais (que sejam autênticos e de alta qualidade). Para o estudo ser feito, a Future Brand coleta informações qualitativas e quantitativas de 2530 pessoas (formadores de opinião e negociadores) em 17 países (Estados Unidos, Canadá, Brasil, Argentina, México, Reino Unido, Alemanha, França, Rússia, Turquia, África do Sul, Emirados Árabes, Índia, China, Tailândia, Japão e Austrália). A partir das pesquisas, os índices sobre status e experiência são medidos quantitativamente como podemos observar na figura abaixo.

A partir das pesquisas é possível mapear alguns aspectos que estão enraizados nas percepções do país, sejam eles intrínsecos ou extrínsecos. Conforme

os entrevistados respondem, podemos fazer associações do que efetivamente ocorre quando falamos em “marca-país” e analisar seu grau de importância. O ranking de países feito pela FutureBrand é um dos mais importantes e reconhecidos mundialmente, portanto estar numa posição consideravelmente alta, é de extrema relevância para o universo acadêmico científico e também para os poderes públicos, com vista a munir-se de indicadores que podem ser pertinentes para proposições de novas políticas públicas.

Outro caso de estudo como referência nos modelos de “marca-nação” é feito pela **Brand Finance**. Diferente da FutureBrand, o estudo tem pesos maiores nos aspectos mais financeiros e menos aspiracionais. Publicado em 8 de outubro de 2018, a metodologia é feita em 5 etapas, sendo a primeira um estudo geral para classificação da força da marca país, taxa de *royalty*, receita, valor do capital e valor de marca.



A primeira é uma análise geral. A força da marca é dividida em 3 grandes grupos que contam com investimento, sociedade e serviços. Dentro de cada grupo, estão ligados subgrupos que são medidos de 0 a 100. Tendo todos quantificados, eles por sua vez são somados e divididos por 3. Esse número final representa a força da marca.

No gráfico é pertinente observar fatores ligados ao turismo (infraestrutura, valor), mercado (tamanho, competitividade), governo (leis e gestão), qualidade de vida, segurança, corrupção, educação, retenção de talentos, uso de tecnologia, regulamentações, dentre outros.

A segunda etapa referente a taxa de *Royalty*, ou seja, é determinada por referência às taxas médias observadas nos acordos entre as empresas das indústrias identificadas dentro da economia e corroborada por referência à acessibilidade. Em outras palavras são os acordos entre as companhias e indústrias.

A terceira etapa diz respeito a receitas. O valor do país é calculado com base na previsão de 5 anos da venda de todas as marcas em cada nação. Essa previsão é tirada do IMF (*International Monetary Fund*) com base nas projeções do *World Economic Outlook*. A quarta refere-se ao valor do capital da nação. Isso representa a quantidade de dinheiro dentro do país, e o mínimo requerido para ter um retorno sobre o investimento. Nessa análise contempla-se os riscos para o investimento e adiciona-se uma taxa de desconto.

E por último o valor de marca. A taxa de *royalty* calculada na segunda etapa é aplicada aos dados de receita para derivar uma “contribuição total da marca” tanto para o valor da marca nacional (ou seja, a marca nacional mais marcas corporativas) quanto para o valor do efeito da marca nacional por si só. Todos os dados analisados se relacionam.

MARCA-PAÍS BRASIL

A criação da marca foi feita em 2005, intitulado como um **Projeto - Plano Aquarela**. Foi desenvolvido pela Embratur (empresa brasileira de turismo), sob coordenação do Ministério do Turismo brasileiro, e com a colaboração da empresa de consultoria internacional em turismo: Chias Marketing.

O conceito estratégico do Plano Aquarela é a imagem do Brasil como destino turístico moderno, com credibilidade, alegre, jovem e hospitaleiro, capaz de proporcionar lazer de qualidade, realizar negócios, eventos e de ser competitivo internacionalmente. O objetivo era tornar o país um dos vinte maiores destinos turísticos do mundo.

Figura 4 – Logotipo marca-país Brasil.



Fonte: Ministério do Turismo (2010)

A variedade cultural, natural, étnica e social brasileira é um aspecto sempre central nas campanhas publicitárias. Nos quatro primeiros anos de aplicação do Plano (2005/2008), houve uma evolução positiva no número de turistas, na entrada de divisas, no aumento do tempo de permanência e na diversificação dos destinos visitados pelos estrangeiros. A inclusão do setor de Negócios, Eventos e Incentivos como uma das principais estratégias da promoção turística do País também facultou o crescimento expressivo do setor, consolidando o Brasil entre os 10 principais destinos que mais recebem os eventos internacionais no mundo: entre 2003 e 2008, o Brasil saltou da 19ª para a 7ª posição na classificação da ICCA (*International Congress and Convention Association*), a principal entidade mundial do ramo.

De acordo com a pesquisa Turista Atual, realizada em 2009 em 10 aeroportos brasileiros com turistas estrangeiros provenientes de 27 países, o reconhecimento da Marca Brasil subiu de 11% em 2006 para 20% em 2009. Desde a sua criação, cerca de 1.600 empresas em mais de 20 países já solicitaram o uso da marca no seu material publicitário. Empresas de turismo, como a CVC, e companhias aéreas, como Varig e TAM, aderiram à Marca Brasil, ao lado de empresas como a Grendene, Nestlé, Rosa Chá, Penalty e Mate Leão que usaram a Marca Brasil nos seus produtos para exportação. O último remodelamento de marca país foi feito em 2010 a pedido da Embratur em parceria com a ADG (Associação dos Designers Gráficos).

Atualmente a marca país Brasil está no lugar de quadragésimo sétimo (47º) no ranking pela Future Brand, e decimo sétimo (17º) no ranking pela Brand Finance. Quanto as percepções sobre o país, o Brasil é altamente associado a aspectos de lazer e bem-estar. Palavras como “carnaval”, “futebol”, “música”, estão entre as mais associadas. Um aspecto curioso na nuvem de palavras, é a palavra “café” com maior destaque. Isso porque o Brasil é o maior exportador de café do mundo. Em 2018, a produção de café do Brasil totalizou 61,65 milhões de sacas, segundo a Companhia Nacional de Abastecimento – Conab.

Outro ponto que vale destacar é que a pesquisa referente as associações do Brasil é de 2017 – 2018. Nesse momento já havia acontecido a copa do mundo e as olimpíadas. Também aconteceram diversos escândalos envolvendo corrupção e inadimplência do poder público que se tornaram conhecidos mundialmente.

As associações que compõe as 6 dimensões (quando comparadas com outros países da América Latina) ficaram da seguinte forma: turismo e produtos fabricados no Brasil em primeira posição. Na segunda posição se encontra o potencial de negócios, perdendo para Argentina e patrimônio e cultura, perden-

do para o México. Na terceira posição o sistema de valor, e na décima e última posição a qualidade de vida.

Figura 5 – Nuvem de palavras das associações Brasil.



Fonte: FutureBrand (2018)

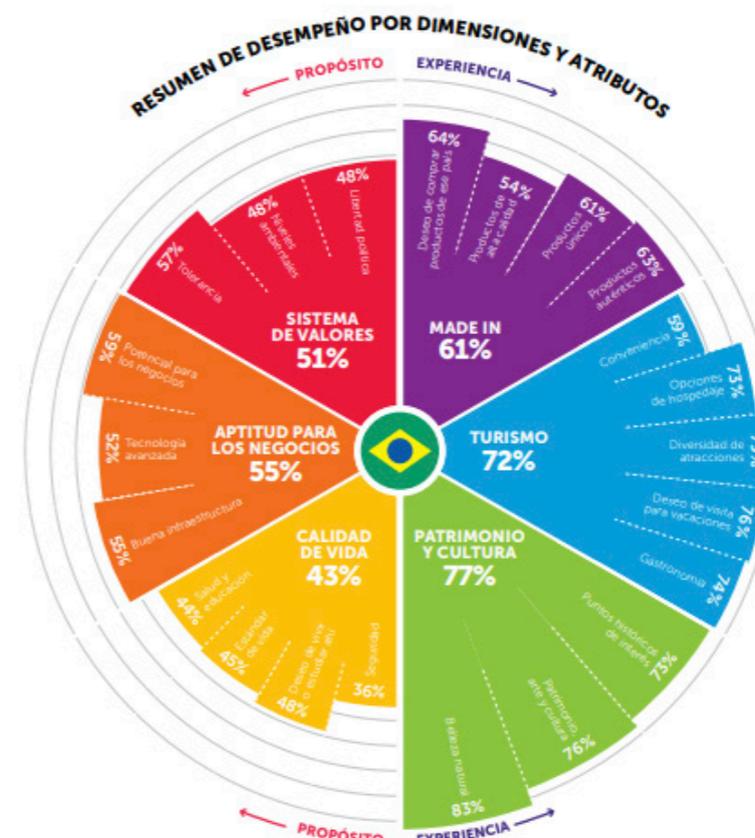
Figura 6 – Ranking por dimensões América Latina.



Fonte: FutureBrand (2018)

Isso nos possibilita ver que o Brasil representa um país alegre, com diversas manifestações culturais, pontos históricos e lugares para se visitar, mesmo não tendo um grande *awareness* mundialmente. A figura a seguir deixa isso mais claro quando observamos que o Patrimônio e Cultura e Turismo representam uma parcela maior do que o restante.

Figura 7 – Desempenho por Dimensões e Atributos.



Fonte: Future Brand (2018)

A figura deixa claro também a ausência quando diz respeito a “propósito”, ou “status”. Fatores importantes como qualidade de vida, sistema de valor e potencial de negócio estão bem abaixo quando comparado ao grupo de “experiência”. O tópico que mais de destaca com 83% de *awareness* são as belezas naturais, seguido de diversidade de atrações (79%) e desejo de visita para férias (76%).

Em relação a metodologia Brand Finance, o Brasil está ranqueado em 17°. O estudo é de 2018 e o país está a frente de nações como: Argentina, Áustria, Qatar e Rússia. O valor calculado para o país é de U\$840 bilhões, e sua classificação é “A”.

Figura 8 – Ranking Brasil Brand Finance 2018.



Fonte: Brand Finance (2018)

Quando comparado a outros países, o Brasil está numa posição relativamente boa em termos de valor de marca. Isso porque em 2018 o país apresentou pequenos avanços na economia que até então estava praticamente estagnada. Como consequência, alguns investidores voltaram e algumas indústrias passaram a aumentar seus investimentos dentro do país.

O índice de classificação “A” não é dos melhores. Quando voltamos e olhamos a figura 10 (top 20 países – brand finance), podemos observar que o Brasil é o único país com a classificação “A”. Tal fator que se deve a desconfiança e altos índices de risco para investidores devido a inconsistência e incertezas que o cenário político ainda apresenta, apesar da pequena retomada na economia.

Diante do exposto, apesar de muita potencialidade de crescimento, o Brasil atualmente apresenta diversos desafios estruturais que impactam num eventual processo de revitalização de marca país. Dentre eles a dívida pública brasileira que chega aos R\$ 4,3 trilhões em 2019 segundo o FMI. Ainda segundo o FMI, é projetado que a dívida pública alcance 100% do PIB em aproximadamente 5 anos, enquanto a média de países emergentes são de 50%.

A desigualdade de distribuição de renda também é um fator crucial para o processo de revitalização de marca-país. Aproximadamente 50% das famílias brasileiras vivem com até R\$ 2393,00 por mês. Entre os 50% e 90% tem uma renda familiar de até R\$ 7800,00 por mês. Apenas 5% da população tem uma renda familiar de até R\$ 11.450,00, e somente 1% das famílias brasileiras ganham R\$ 36.300,00 ou mais segundo o Instituto Locomotiva a partir da PNAD.

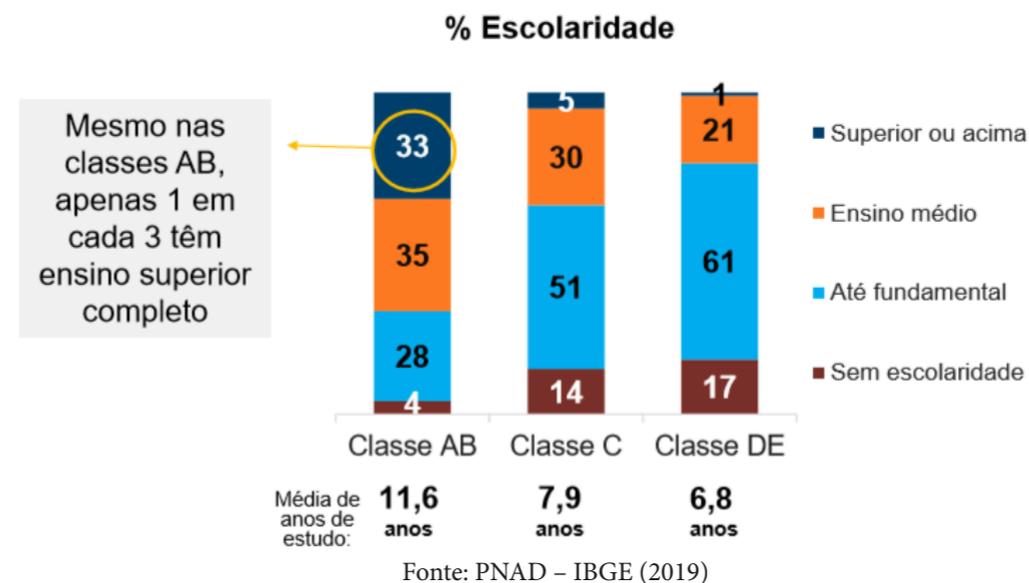
Dos 210 milhões de brasileiros, 162 milhões pertencem a classe C, D ou E. Isso é equivalente a 2 Alemanhas, ou 4 Argentinas. A renda impacta diretamente à forma como as pessoas vivem e consomem determinados produtos. O modo e as percepções de como as pessoas observam o meio em que estão inseridas difere conforme a curva do gráfico. Existe também uma forte correlação com o nível de escolarização e a etnia conforme observamos nos gráficos abaixo.

Quanto mais descemos as classes, a parcela da população de etnia negros aumenta, o grau de escolaridade diminui e a média de anos de estudo também. Enquanto os negros representam 71% das classes D e E, somente 1% possui ensino superior ou acima e 61% com até o ensino fundamental. Um dos aspectos curiosos no gráfico diz respeito a apenas 1/3 das pessoas de classe A e B terem um grau de escolarização de ensino superior ou acima.

Nos países concorrentes do Brasil, a eficiência caminhou em sentido contrário. Um estudo elaborado pelo professor da Universidade de Brasília (UnB) Roberto Ellery indica que, entre 1970 e 2011, nos Estados Unidos, a produtividade do trabalho cresceu 85%, a produtividade do trabalho ajustada pelo capital humano 58% e a Produtividade

Total dos Fatores (PTF), que reúne indicadores como capital, trabalho, e capital humano, cresceu 38%. Nesse mesmo período, no Brasil, a produtividade do trabalho cresceu 74%, apenas 4% quando ajustada por capital humano, e a PTF caiu cerca de 10%.

Figura 9 – Grau escolaridade e % classes



Dentre os problemas fundamentais estruturais, o cenário político demonstrou diversas fragilidades durante um curto período. Tais fragilidades dificultam a formulação, o planejamento e a implementação de políticas de longo prazo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil em termos geográficos reúne diversos indicadores positivos que corroboram para uma representativa qualidade de vida. Com um bio-domo rico em diversidade, apresenta em seu território múltiplas possibilidades de desenvolvimento econômico e social. Entretanto, os desafios econômicos, políticos e sociais são impactantes e refletem no modo de compreensão da imagem do país em toda a ambiência: interna no sentido de dificuldade para engajamentos da sociedade em política para crescimento econômico e equilíbrio social, como também sob o ponto de vista internacional, na limitação de conseguir investimentos estrangeiros, dada a instabilidade apresentada na desde a última crise econômica nacional.

Seja na política ou no próprio dia a dia, é necessário que cada indivíduo que faça parte da sociedade tenha o senso de bem comum, afinal, o processo de construção de *Place Branding* consiste na participação ativa de todos os elementos sociais, visando equilíbrio, harmonia e crescimento.

Em um cenário integrado, todas as pequenas ações que são realizadas individualmente fazem a diferença no coletivo. Ações do cotidiano contribuem para o enriquecimento das ações de marca território, dada a necessidade e apropriação do cidadão no seu meio de convívio. Aspectos de infraestrutura e exemplos de civilidade mudam a imagem do local. Utilização de meios alternativos de transporte e uso do transporte público desafoga o trânsito nas ruas fazendo com que tenha menos ruídos e poluição. Preservar os espaços públicos como praças, parques, museus e aproveitar o melhor que eles têm a oferecer também diz sobre os valores da população que lá estão inseridos.

A aplicabilidade da marca país reflete em diversos setores sociais e serve para que os múltiplos atores sociais envolvidos na comunidade interpretem a imagem de seriedade e crescimento que o país pode ter, tendo como pilar fundamental o fortalecimento do coletivo e da cidadania. Nesse sentido, o processo de revitalização da marca país brasileira terá que passar por todos os desafios de classe, investimento, engajamento. Cada pessoa interpretará de uma forma diferente e portanto, a comunicação da marca com o foco na população brasileira terá que encarar esse cenário.

Todavia, dado o contexto do levantamento das premissas do artigo, vale afirmar que o Brasil possui inúmeras características únicas que são extremamente positivas para um eventual processo de revitalização. A marca país por sua vez traz a liberdade de minimizar essas percepções e fortalecer outras, como um povo de diversas culturas, cordial, anfitrião, e que vive num país que possui milhares de pontos históricos e belezas naturais.

Trabalhar com um território não é a mesma coisa que trabalhar para uma empresa. Apesar de apresentarem pontos similares, a empresa você define a cultura organizacional com base na missão e nos valores que deseja transparecer. O território é moldado constantemente com esses valores e eles estão em mudança gradativamente conforme o mundo também muda e evolui.

Todas as pequenas mudanças impactam na construção e revitalização da de uma marca territorial. Percepções enraizadas que não refletem o atual cenário podem mudar, e o mais interessante de se escolher um país como objeto de estudo, são milhares de pessoas que fazem parte de uma única identidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AAKER, D. A. **Brand Equity: Gerenciando o valor de marca**. São Paulo: Negócio Editora, 2014.

AZEVEDO, A. **Cidades como Marcas: O Papel da Estratégia de Comunicação no Contexto de Marketing Territorial**. Actas do 4º SOPCOM, 2004.

BRAND FINANCE. **Brand Finance Report**. Disponível em <<https://brandfinance.com/knowledge-centre/reports/>>. Acesso em 14 de junho de 2019.

CAMPELO, Adriana. **Handbook on Place Branding and Marketing**. Cheltenham, UK: Edward Elgar Inc, 2017.

DINNIE, Keith. **City Branding**. Leicester University, 2011.

FUTUREBRAND. **Brand Country Index Report 2014-2015**. Disponível em <<https://www.futurebrand.com/futurebrand-country-index>> Acesso em 14 de junho de 2019.

GAIO, S. E GOUVEIA, L. E GOUVEIA, J. **Network Based Branding: Um Modelo Colaborativo para a Edificação de Marcas Territoriais**. 14º Congresso da APDR.

GILSON, Nunes. **Marca Brasil – a importância da marca para o país**. 2011

GUIMARÃES, Leticia. **Relacionamento com marcas**. Belo Horizonte: Art Press, 2008.

KOTLER, P. et al. **Marketing Places**. New York, Free Press, 2003.

MARTINS, José. **Grandes Marcas, grandes negócios**. São Paulo: Atlas, 2014.

MTUR “**Manual marca país Brasil**”. Disponível em <http://www.turismo.gov.br/turismo/multimidia/logotipos_marcas/galeria_arquivos_logotipos_marcas/m_brasil_nova_manual_1.pdf> Acesso em 20 de fevereiro de 2019

MTUR. “**Visitas no Brasil**”. Disponível em <<http://www.turismo.gov.br/%C3%BAltimas-not%C3%ADcias/11045-brasil-recebeu-mais-estrangeiros-em-2017-que-nos-anos-da-olimp%C3%ADada-e-da-copa-do-mundo.html>>. Acesso em 23 de maio de 2019.

NUNES, G.; HAIGH, D. **Marca: valor do intangível**. São Paulo: Atlas, 2003.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca**. São Paulo: Cengage Learning, 2004

PINHO, José Benedito. **O poder das Marcas**. São Paulo: Summus, 2006.

PNAD IBGE. **Relatório 2018 – Classe de Renda no Brasil: distribuição da riqueza**. Disponível em <https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_> Acesso em 14 de junho de 2019.

Implicações e Consequências Culturais



INTRODUÇÃO

O século XX potencializou diversos fenômenos culturais e fez surgir diversos outros novos. A cultura se desenvolveu plenamente. Com a convergência de fatores culturais e sociais como o hibridismo, a cibercultura, a globalização e a glocalidade, se fertilizou o terreno para o nascimento, na virada de milênio, da chamada cultura *Nobrow* e do conseqüente “Inclassicalismo”, o que inaugurou um novo momento na história da cultura do século XXI. A partir do hibridismo dos conceitos de cultura *highbrow* e *lowbrow*, John Seabrook (2001) cunhou, em 2000, a expressão *Nobrow*, inaugurando essa nova cultura que evoluiu o hibridismo e nomeando o momento histórico a surgir naquela data. Ou seja, *Nobrow* é a evolução do hibridismo vinda da interatividade típica da cibercultura, caracterizada como uma cultura interativa digital em tempo real. Enquanto obras de arte híbridas têm características de diversas tendências juntas em um único trabalho, e enquanto elas podem ou não estar ligadas à cibercultura, as obras de arte *Nobrow* **são únicas, suas origens e influências podem ser várias, mas é impossível reconhecê-las ou traçá-las, o que torna os bens culturais Nobrow impossíveis de serem nomeados.**

A evolução e o claro delineamento temporal da cultura deixam de existir no advento da cibercultura, pois esta torna possível que um artista seja influenciado por culturas e movimentos completamente desconectados, completamente fora de uma determinada ordem temporal ou geográfica. O artista pode ser conjuntamente influenciado por um artista neolítico asiático e por um expressionista africano. A questão, hoje em dia, é que o ciberespaço nos trouxe um enorme número de possibilidades de influências vindas de diversas culturas, de diferentes épocas e localizações. Somos inundados com influências infinitas, muitas vezes, não sendo pessoalmente capazes de reconhecer quais são elas ou sua origem, conseqüentemente, cria-se uma grande dificuldade em nomear-nos ou nos integrarmos a um movimento singular, já que hoje somos completamente atemporais e ageográficos. Dessa forma, a cultura *Nobrow* **não teria se originado e evoluído o “híbrido” para um “além-híbrido” se não no regime da cibercultura.**

Entrando na questão do híbrido, temos a introdução de Trivinho em relação ao assunto:

Poucas vezes, a teoria social e a teoria da comunicação, voltadas para as relações entre cultura e tecnologia, se deram conta, formal e seriamente, da existência desse importante fator – hoje culturalmente predominante na civilização mediática –, assim como raramente, de par com essas teorias, mesmo a filosofia ou a sociologia da técnica têm refletido sobre sua natureza e composição interna, sua significação social-histórica, seu desenvolvimento e diversificação setorial,

suas implicações e conseqüências. Longe da relação estrita com as formações tecnológicas e mediáticas, a literatura ensaística a respeito assumiu, diferentemente, proporções importantes nas últimas décadas, cobrindo diferenciações semânticas entre terminologias aproximadas – como, por exemplo, mestiçagem, miscigenação, sincretismo, criouliização, multiculturalismo, transculturalidade, cosmopolitismos, mimetismo, mixagem –, em áreas cognitivas e contextos temáticos os mais diversos. (TRIVINHO, 2012, p. 36-37).

Diante de todas essas terminologias citadas acima, devemos fazer uma ressalva de extrema importância: *Nobrow não é mais uma nova nomenclatura para descrever a mesma coisa com pequenas especificações (ainda que, em momento algum, qualquer das terminologias esteja sendo contestada quanto ao seu mérito – cada uma delas tem sua especificidade de grande importância para a história humana, social e cultural)*, *Nobrow* é a transcendência das terminologias, é a evolução delas, é o momento histórico-cultural no qual elas já não mais cabem.

[...] a cultura ocidental, no âmbito do pensamento, da linguagem e das condições apriorísticas de ambos, calca-se, por vezes intensamente, em postulados e procedimentos cognitivos analítico-dedutivos – cuja expressão mais acabada ainda é o modelo cartesiano, mediante o qual se decompõe primeiro, o considerado, para mapear-lhe e conhecer-lhe as unidades e, depois, se as recompõe novamente para apreender-lhe o conjunto –, quando não (esses postulados e procedimentos são) maniqueístas-separatistas, empírico-substantivistas e positivistas-funcionalistas, privilegiando, como válidos *per se*, sobretudo a partir do advento do capitalismo, no século XVI, objetos tangíveis e processos materiais, acessíveis à comprovação empírica, à prova estatística (síntese técnica de manifestações objetivas no tempo) e à demonstração descritiva e/ou mesmo crítica. (TRIVINHO, 2012, p. 39).

Fazemos parte de uma cultura cartesiana que procura compreender as mesclas, as miscigenações, as misturas, analisando as suas partes componentes. Porém, essa não é a melhor forma de captar o que é o aglutinado, aquilo que entra em uma combustão inseparável, que é uma mistura homogênea. O híbrido se capta pelo meio, não pelas pontas. Ele é a origem e a causa de diversos fenômenos contemporâneos. Temos como exemplo o próprio fenômeno glocal, que não somente é um híbrido em si, como também é a causa do surgimento de diversos outros produtos e fenômenos híbridos (cf. TRIVINHO, 2012).

O fenômeno glocal, ele mesmo (o resultado de) um processo tecnocultural sincrético, está na raiz de todos os híbridos da era moderna tardia e de sua fase pós-industrial corrente, bem como no ponto axial de reescalonamento de todas as hibridações historicamente anteriores e ainda ativas. A civilização mediática em tempo real, a partir de seu estirão social-histórico posterior à

Segunda Guerra Mundial, condicionou, com a sua infraestrutura tecnológica avançada e satelitizada, e viu consolidar-se, em escala transnacional, a mistura irreversível entre economia política e cultura hegemônica, entre fatores estratégicos de desenvolvimento material e fatores mediáticos de produção simbólica e imaginária, na direção da formação de um processo imaterializado e financeirizado de circulação e de consumo de bens e serviços com enfática sobredeterminação (no sentido de fortíssima marca de motivação) de fatores sócio-comunicacionais em tempo real. O fenômeno glocal contribuiu para definir e/ou radicalizar, em forma e conteúdo, bem como para entretecer, nos hábitos e costumes culturais cotidianos, o embaralhamento duradouro entre público e privado, coletivo e individual, imaginário e real, masculino e feminino, próximo e distante, interior e exterior, familiar e estranho, agora e depois e polaridades similares. (TRIVINHO, 2012, p. 37-38).

Tal “mistura irreversível entre economia política e cultura hegemônica, entre fatores estratégicos de desenvolvimento material e fatores mediáticos de produção simbólica e imaginária” (TRIVINHO, 2012, p. 37-38), justamente nos levou “na direção da formação de um processo imaterializado e financeirizado de circulação e de consumo de bens e serviços” (TRIVINHO, 2012, p. 38) que deu origem a todos parâmetros da cultura *Nobrow* e a ela mesma, nos levou na direção do processo comunicacional *Nobrow* e em seus consequentes produtos culturais, em essência tal mistura, em essência um processo híbrido de circulação alastrada da cultura.

Do ponto de vista epistemológico, glocal – nem global, nem local, antes alternativa de terceira grandeza, doravante socialmente unitária – equivalente à representação conceitual da lógica da mixagem tecnocultural *típica do contexto de acesso e recepção a ou de retransmissão de signos ou produtos mediáticos. Nessa perspectiva, inexistente separação, em qualquer grau, entre global e local ou globalização/globalismo e localização/localismo*. A simbiose semântica derivada da justaposição (auto-obliterante) dos dois fonemas significantes não se reduz à mera somatória deles. Ambas as vias restam amalgamadas e dissolutas no mesmo processo; são um e mesmo fluxo de realidade. (TRIVINHO, 2012, p. 110).

O fenômeno glocal é resultado da semente da cultura *Nobrow* e foi o fator definitivo para o florescimento deste ao radicalizar, ao exponenciar o híbrido nos hábitos e costumes culturais cotidianos fazendo-o ser superado na forma do “além-híbrido” *Nobrow*.

DA APREENSÃO DO HÍBRIDO AO NOBROW

Devemos retomar a questão da abordagem necessária para uma compreensão e apreensão do conceito de híbrido. Atualmente, temos misturas que são bastante significativas, por exemplo, entre as mencionadas, a mistura do público

e do privado. Como podemos fazer o *approach* dessa mistura? Não o conseguiremos simplesmente se contemplarmos a discussão dizendo que essa mistura se estabelece pelo fato de que o público e o privado trabalham em categorias dicotômicas para explicar cartesianamente a mistura. Novamente afirmamos que o híbrido se pega pelo meio, pelo miolo, pela própria mistura. Temos os exemplos mencionados do próximo e do distante, do masculino e do feminino, do global e do local. Tentar explicá-los por via de categorias unitárias, pela separação delas, não nos fará compreender o que é o híbrido.

Se poucas vezes a teoria social e da comunicação, bem como a filosofia e a sociologia da técnica se debruçaram sobre a questão do híbrido, a lacuna tanto mais se valida em relação a como tratá-la *propriamente*, isto é, em identidade categorial estrita à sua natureza internamente condensada; ou, no detalhe do método, a como fazer-lhe a mimese operacional e simbólica, necessária ao translado tradutório, de modo mais fidedigno possível, em forma e conteúdo, do substrato do fenômeno para a ordem mediadora da linguagem e do conceito. (TRIVINHO, 2012, p. 38).

A grande questão é o “como” mencionado. Em breve adiantamento, antes de retomar a questão do tratamento do híbrido, ressaltamos que, ao considerar o *Nobrow* o “como” é a base de tudo, “como tratá-la *propriamente*” (TRIVINHO, 2012, p. 38). Nenhuma estrutura de pensamento, de análise, de classificação será suficiente para compreender o fenômeno *Nobrow* devido à sua natureza inclassificável. É imprescindível desenvolver novas maneiras de compreensão, as quais sejam livres e independentes da necessidade de rótulos. Para o *Nobrow*, nem mesmo a mencionada “identidade categorial estrita à sua natureza internamente condensada” (TRIVINHO, 2012, p. 38) será fidedigna, pois *Nobrow não tem identidade, nem mesmo categoria*.

Voltando ao híbrido, na realidade, temos duas formas de apreendê-lo: pelo significante e pelo significado, pela semântica. O significante tem a ver com a formação da palavra. Quando você apreende um híbrido pelo próprio significante, já neste significante, você advoga também o significado em conjunto. A palavra “glocal”, por exemplo, traz a união do global da rede e do local de recepção, o global satelitizado, conteúdos que vem através de redes de satélites, e o local, que recebe esses conteúdos. Assim, tem-se uma palavra que já não é mais a soma das duas que entraram na composição, mas sim uma realidade terceira que já é uma única realidade.

Muitas vezes, também temos a possibilidade, qualitativamente inferior, de apreender o híbrido pela semântica. Nesse sentido, poderíamos, por exemplo, falar de uma mesma realidade, de uma mesma época marcada pelo glocal como

globalização localizada; poderíamos dizer que são a mesma coisa, porém, no que tange à formação de uma epistemologia adequada à apreensão do miolo, do híbrido; já quando está fundido, quando está apresentado na mistura, a diferença é que se está trabalhando de modo cartesiano: uma realidade se conjuga a outra, mas mesmo estando em conjugação elas não se fundem, mas, pela semântica, entende-se estar se tratando “praticamente”, “supostamente”, da mesma coisa, mas com grande prejuízo epistemológico na formação de uma *epistème* compatível com a formação da realidade, da natureza do híbrido, pois nossa realidade hoje não se trata de uma realidade em que as coisas estão apenas justapostas, não, as coisas estão misturadas e é necessário então apreender a mistura.

A categoria do glocal, na acepção proposta, recobrando, com mimese medida, a fusão empírica elementar e peculiar apontada – entre local e global, vale desdobrar, entre os conteúdos e procedimentos circulantes no planeta e o contexto específico de recepção e reação a eles, a mescla inextricável sendo articulada por tecnologias do tempo real – coloca-se justamente no caminho de uma reengenharia epistemológica interessada em e capaz de enfrentar e superar, com relativo êxito multilateral, o desafio deflagrado e/ou radicalizado pela emergência comunicacional de todas as modalidades de hibridação. O substrato da aliança indissolúvel nesse *neologismo estratégico* sobrepuja, na forma como no conteúdo, a tradição analítico-separatista-conjuntista latente na cultura ocidental, ao fundir, já na escultura do significante, o que comparece co-fuso no real, a partir de “empatia” imanente e tensa em relação a ele, repercutindo, com isso, o semeio prévio, em idêntico movimento cognitivo e nomeador, da especificidade e dos resultados da hibridação no plano do significado. Alicerça-se assim – e somente assim –, em patamar de maior esmero e refino, o trabalho teórico e crítico, mantido ativo, nele, o referido procedimento (o do foco especial nas aglutinações) como *a priori* fundamental. Nessa perspectiva, o glocal, como categoria de reflexão, não deixa de oferecer sinalização ilustrativa geral sobre como o pensamento e a linguagem devem (ou poderiam) assumir, com prudência intelectual (quanto à natureza objetual em jogo) e com autoconsciência da língua (quanto aos seus limites), o duelo doravante motivado pela frutífera e preocupante reavivificação tecnocultural do híbrido na civilização mediática atual. (TRIVINHO, 2012, p. 40, grifo do autor).

Essa “emergência comunicacional de todas as modalidades de hibridação” (TRIVINHO, 2012, p. 40) faz necessária tal “reengenharia epistemológica” (TRIVINHO, 2012, p. 40) de maneira primordial, pois o trabalho teórico e crítico já não apreende mais completamente essas modalidades, de maneira que se fazem imprescindíveis a libertação de antigos conceitos, a introdução de novos (como a ideia de “além-hibridismo”) e, principalmente, o desenvolvimento de um trabalho crítico independente desses.

Uma questão à qual deve-se buscar responder é justamente que o ocidente não tem *epistème* e/ou tecnologia para apreender a mistura, só a tem para apreendê-la pelas bordas, pelas palavras parciais, pelos ingredientes, pelos fragmentos. Assim se totaliza a explanação para entender a mistura, porém, esse modo decompositório cartesiano de se compreender somas não é adequado para uma compreensão completa de misturas híbridas que não mais são mera soma de seus componentes, sendo um modo inapropriado para compreender fenômenos conjuntos, misturados, hibridizados.

O híbrido, tal como se autopõe – digamos, em sua *ecceidade*, para evocar uma terminologia escolástica pouco utilizada fora da filosofia –, compreende já toda outra realidade, não mais ou somente a adição dos elementos contabilizados em sua constituição. O híbrido é um objeto (concreto, abstrato ou misto) de grandeza reescalada e sintetizada, depurada em identidade e em autonomia, assim totalizadas e específicas, e que, sem perda essencial de seu aspecto estruturalmente mestiçado e matizado, não se reduz aos seus constituintes, pondo-se, antes, no mundo, com e para além deles. Não por outro motivo, o híbrido e seu processo social generativo, a hibridação, contém, em seu bojo *ôntico*, um desafio mudo: exigem *epistème* própria, categorias epistêmicas que melhor lhe debrucem olhos, que cheguem, por estratégia adequada de abordagem e mobilização selecionada de linguagem (no plano quer do significante, quer do significado), o mais possível próximo de sua natureza (isto é, do conjunto de suas propriedades e propensões, que lhe explicam o modo de ser fenomênico, não de sua essência, inatingível *a priori*). (TRIVINHO, 2012, p. 38).

Trivinho (2012, p. 38) já coloca o híbrido como “não mais ou somente a adição dos elementos contabilizados em sua constituição”, e Barbara Kirshenblatt-Gimblett também menciona semelhantemente, ao falar de performance que esta “é mais do que uma soma de suas inclusões” (SCHECHNER, 2006, p. 3), justamente quando se apresenta a ela a questão de a performance ser uma arte híbrida: para ela, a performance não é uma arte híbrida, ela superou tal conceito e se tornou um tipo de arte nova, nomeada exatamente de “performance”. O caso da performance é um dentre muitos, ainda que a área da performance tenha sido bem-sucedida em conseguir nomear-se e colocar-se como categoria (por mais que ainda enfrentem, frequentemente, com esmero, todos que não a consideram “nova categoria de arte”, mas sim “mera mistura de outras categorias”), existem muitas novas formas e obras de arte que encontram-se perdidas pelo mundo por não conseguirem nomear-se, categorizar-se e/ou superar o conceito de “mistura”. Tal relação à soma é utilizada por vários teóricos do hibridismo, do sincretismo, da mestiçagem, da crioulização etc., exatamente por tal confusão de conceitos. É devido a esses fatos que propomos a ideia de “além-hibridismo”

como a superação de tal soma que faz nascer uma modalidade completamente nova da qual não se pode reverter os componentes de uma equação para descobrir sua origem – ela não é mais traçável –, todos esses novos produtos são verdadeiramente novos, originais, mais do que mera mistura.

Trivinho, em relação ao híbrido, registra ainda que “no âmbito da terminologia, essa postura intelectual, contraída em fidelidade à demanda do próprio objeto, cobra, muitas vezes, a necessidade de criação e combinação de neologismos” (TRIVINHO, 2012, p. 38). Ainda que *Nobrow* signifique justamente a superação das categorizações, a mesma demanda mencionada existente analogamente ao híbrido existe para o *Nobrow*. Nomeando o inominável como *Nobrow*, podemos superar o impasse do argumento da indispensabilidade apriorística da categorização para somente *a posteriori* ser possível um estudo epistemológico, social ou histórico de um fenômeno que é profundamente enraizado na comunidade científico-acadêmica.

Se o híbrido já exigia “*epistème* própria, categorias epistêmicas que melhor lhe debrucem olhos” (TRIVINHO, 2012, p. 38), o *Nobrow* exige tal *epistème* ainda mais e transcende a necessidade de categorias epistêmicas chegando à necessidade de superação da categorização, de superação de toda cultura cartesiana que jamais conseguirá apreendê-lo.

Por tradição ontogenética, nessa cultura (cartesiana), o pensamento e a linguagem operam grandemente (através de) categorias binárias para tratar os processos sincréticos que, com efeito, no fogo dissolutivo das co-fusões aleatórias, corroem totalmente (e autoquestionam na base) a validade do próprio uso dessas categorias, sem contar a agravante de serem dotadas de significados poucas vezes intercosturáveis, na imanência, na direção da escultura de uma identidade genuína e homeostática dos fatores de sentido envolvidos, no âmbito da *epistème*. Por força desse modo analítico e lógico (técnico, em terminologia mais prática) de pensar e nomear os elementos do mundo, essas categorias prevalecem, para todos os efeitos e em todos os contextos objetais, como *justapostas* a título de metodologia de abordagem aproximada da fenomenologia do híbrido, de tal forma que não deixa de conceder a sensação de “forçar a causa”, em nome de um resultado apenas formalmente *conjuntista*, não correspondente, em filigrana e em escala, ao próprio processo de hibridação e ao fluxo típico (de cofusão) do próprio híbrido. (TRIVINHO, 2012, p. 39, grifo do autor).

Ao invés de utilizarmos tais categorias autoquestionáveis (já não pertinentes, de acordo com a citação acima, ao híbrido, tanto mais ao *Nobrow*) em sua base tão disseminadas e que ainda prevalecem por mero despreparo de toda uma cultura cartesiana em lidar com objetos que não se encaixam nos parâmetros desse pensamento, ao invés de continuarmos cegamente, “por força desse

modo analítico e lógico [...] de pensar e nomear os elementos do mundo” (TRIVINHO, 2012, p. 39), nomeando tudo o que estiver a nossa frente “a torto e a direito”, na semântica mais literal dessa expressão, devemos encarar o desafio de buscar um novo modelo de pensamento que incorpore a existência do inclassificável, que simplesmente por sê-lo não é fenomenologicamente incompreensível.

A cultura ocidental põe-se, assim, ao largo do desafio (*à la* esgrima inclemente) de uma realidade tendencial (a se perder na incerteza perdurante do horizonte) que lhe discrepa profusamente – eis o híbrido, a hibridação – quanto aos recursos simbólicos e linguísticos disponíveis. Não obstante, a civilização mediática avançada tem colocado ante tal visão de mundo contextos, processos e objetos cujo modo de ser e de se pôr na ordem fragmentária dos eventos incorporam, de origem, matização essencialmente mestiça e traços de intangibilidade e que, em seu *modus operandi* e em seus horizontes verossímeis, são obliterados, invisíveis ou sutis, sempre em permanente estado de acabamento precário; e, por isso, dispõem-se, antes, mais abertos à apreensão intuitiva e livre – tanto mais possível ao largo das mencionadas matrizes cognitivas e linguísticas –, descrição incompleta e demonstração teórica desobrigadas de prova material escrita. (TRIVINHO, 2012, p. 40).

Tais contextos, processos e objetos, que têm sido obliterados, invisíveis ou sutis (TRIVINHO, 2012) por muito mais tempo do que deveriam ter sido – do que seria aceitável considerar –, já chegaram a tal disseminação universal que torna incrível continuarem sendo ignorados ou apenas brevemente mencionados, o que diminui sua importância, por serem descritos de maneira incompleta pela teoria. Para superar tal desafio, colocamos o *Nobrow*, exatamente porque os “recursos simbólicos e linguísticos disponíveis” não são suficientes para explicar o que está ocorrendo, e precisamos superar a necessidade de criar novos, pois jamais conseguiremos fazê-lo na velocidade acelerada de mudanças contemporâneas: no momento em que finalmente conseguirmos criar algum recurso capaz de compreender qualquer contexto, processo ou objeto recentemente surgido em nossa contemporaneidade, ele já vai ter se modificado de tal maneira – ou até mesmo já terá deixado de existir - que tal recurso já não mais será aplicável.

Nunca é demais evocar (e enfatizar), que o híbrido só pode ser bem apreendido se por categorias – ao menos as da viga principal – comprometidas, já na seleção, laboração e polimento dos significantes, com a intencionalidade cognitiva de “encarná-lo” estruturalmente (isto é, em bloco único e internamente múltiplo) no horizonte do conceito, mediante tradução de sua *socialis natura* no mundo dos signos verbais organizados e de seu código de valores, pendor que obviamente refrata preocupações consentâneas ao longo do trabalho de assentamento semântico do quadro terminológico. (TRIVINHO, 2012, p. 41).

Se o “híbrido só pode ser bem apreendido se por categorias [...] comprometidas” (TRIVINHO, 2012, p. 41), o *Nobrow*, sua evolução, não pode ser apreendido nem ao menos por elas, só poderá sê-lo se não nos utilizarmos de tais categorias, se nos libertarmos delas, ainda que a nomeação de tal momento histórico-cultural como *Nobrow* tenha sido uma escolha comprometida, “já na seleção, laboração e polimento dos significantes, com a intencionalidade cognitiva de ‘encarná-lo’ estruturalmente” (TRIVINHO, 2012, p. 41), devido às necessidades tão enraizadas da nossa sociedade, cartesianas, de categorização; mesmo que – por definição – não consiga jamais consiga realmente traduzir “sua *socialis natura* no mundo dos signos verbais organizados e de seu código de valores” (TRIVINHO, 2012, p. 41).

Igualmente, nunca é demais ressaltar que essa apreensão categorial deve se efetivar – tanto melhor se – num caminho que preveja, de modo coeso, mimese (linguística e semântica) e tensão (metodológica e essencial); no detalhe, compatibilização empírico linguística por intraconformidade ao idêntico, como estratégia de apreensão do substrato fenomenológico e social-histórico do objeto, e, ao mesmo tempo, distanciamento subjetivo e cognitivo tensionador, a título de autonomia incondescendente em relação ao próprio objeto. (TRIVINHO, 2012, p. 41).

A única maneira de se prever tal apreensão categorial coesa em uma contemporaneidade que, sendo aceita ou não, já superou a ideia de categorias, é através do estudo da realidade *Nobrow* – uma realidade *além* de categorias.

Trivinho sinaliza, sobre sua abordagem em seu próprio livro, um aspecto a ser considerado na sociedade *Nobrow* contemporânea:

Sem o compromisso social da crítica como instrumento de trabalho e de vida, o empreendimento cognitivo e de ourivesaria teórica – toda uma arquitetura de refino – correm risco certo de malogro ou transtorno, por arcabouço mal-delineado, fundamentos mal-previstos e condução idiomática mal-realizada. Por isso, a obra, vislumbrando com seriedade a questão fundamental do híbrido no substrato da fenomenologia do global e da glocalização e, com elas, da visibilidade mediática e da existência em tempo real, furtou-se à esteira hegemônica e fácil do descritivismo metodológico vigente na maioria dos centros de produção do saber, essa “praga acadêmica” que, ao avaliar, como modelo recomendado de produção científica, a correlação entre “representação objetiva” – tanto mais possível se “neutra” – e mínima “valoração opinativa” em relação ao tema tratado, presta, sem face, sem estilo e sem fundura, desserviço total à cultura intelectual contemporânea. (TRIVINHO, 2012, p. 41).

Essa “praga acadêmica”, esse “descritivismo” que presta mencionado desserviço em relação ao hibridismo, conforme indicado por Trivinho, se agrava ainda mais com o *Nobrow*, que é, por definição, indescritível.

HIBRIDISMO: ESCLARECIMENTOS E NECESSIDADE DE NOMEAÇÃO DE SEUS PROCESSOS

Uma maneira de definirmos nossa identidade, talvez a principal, seja em contraposição ao “outro”, em primeiro lugar aos vizinhos. Essa forma de definição é válida tanto para disciplinas quanto para nações. Também elas têm seus “campos”, suas culturas, suas tribos e territórios. Apesar disso, a inovação intelectual é muitas vezes o resultado da burla da polícia de fronteira e da invasão do território dos outros, ou, para variar a metáfora, de tomar empréstimos dos vizinhos em vez de mantê-los a distância. (BURKE, 2008, p. 170-171).

Sem tal “burla da polícia da fronteira” não haverá a inovação intelectual necessária para a apreensão do *Nobrow*. “A globalização cultural envolve hibridização. Por mais que reajamos a ela, não conseguimos nos livrar da tendência global para a mistura e a hibridização.” (BURKE, 2013, p. 14). Se não admitirmos que não somos mais culturas puras, isoladas por fronteiras bem delimitadas e definidas, a cultura *Nobrow* continuará sem compreensão e sem visibilidade. A crítica e a teoria continuarão fingindo que estão alcançando tal compreensão.

Portanto não é de causar espanto que tenha surgido um grupo de teóricos do hibridismo, eles mesmos muitas vezes de identidade cultural dupla ou mista. Homi Bhabha, por exemplo, é um indiano que foi professor na Inglaterra e que hoje está nos Estados Unidos. Stuart Hall, nascido na Jamaica, de ascendência mista, viveu a maior parte de sua vida na Inglaterra e descreve a si mesmo como sendo “culturalmente um vira-latas, o mais perfeito híbrido cultural”. Ien Ang se descreve como “uma acadêmica etnicamente chinesa, nascida na Indonésia e educada na Europa que hoje vive e trabalha na Austrália”. Comparado com estes teóricos, Nestor Canclini, que cresceu na Argentina mas vive no México, nem parece ser uma mistura. Por outro lado, Edward Said, palestino que cresceu no Egito, é professor nos Estados Unidos e se descreve como “deslocado” onde quer que se encontre (de forma semelhante Jawaharlal Nehru, o primeiro primeiro-ministro da Índia depois da independência, uma vez declarou que havia se tornado uma “estranha mescla de Oriente e Ocidente, deslocado em qualquer lugar”). O trabalho destes e de outros teóricos tem cada vez mais atraído o interesse para várias disciplinas, da antropologia à literatura, da geografia à história da arte e da musicologia aos estudos de religião. Os historiadores também, inclusive eu mesmo, estão dedicando cada vez mais atenção aos processos de encontro, contato, interação, troca e hibridização cultural. (BURKE, 2013, p. 15-16).

Burke fala em três tipos de hibridismo:

Exemplos de hibridismo cultural podem ser encontrados em toda parte, não apenas em todo o globo como na maioria dos domínios da cultura – religiões sincréticas, filosofias ecléticas, línguas e culinárias mistas e estilos

híbridos na arquitetura, na literatura ou na música. Seria insensato assumir que o termo hibridismo tenha exatamente o mesmo significado em todos estes casos. [...] pode ser útil começar distinguindo e discutindo três tipos de hibridismo, ou processos de hibridização, que envolvem respectivamente artefatos, práticas e finalmente povos. (BURKE, 2013, p. 23).

Assim sendo, hoje, depois de longos processos de hibridização dos três tipos, exemplos de hibridismo cultural tomaram o mundo, se disseminaram por todo o mundo.

A variedade de objetos híbridos é superada pela quantidade de termos que hoje podem ser encontrados nos textos de *scholars* que descrevem o processo de interação cultural e suas consequências. De fato, temos palavras demais em circulação para descrever os mesmos fenômenos. No mundo acadêmico, a América foi redescoberta e a roda reinventada muitas vezes, essencialmente porque os especialistas de uma área não têm tomado ciência daquilo que seus vizinhos andavam pensando. Muitos dos termos são metafóricos, o que os torna ao mesmo tempo mais vívidos e mais enganosos do que a linguagem simples. Cinco metáforas em particular dominam as discussões, extraídas respectivamente da economia, zoologia, metalurgia, culinária e linguística. Estarei, portanto, discutindo as ideias de empréstimo, hibridismo, caldeirão cultural, ensopadinho cultural e, finalmente, tradução cultural e “crioulização”. O objetivo desta seção não é dizer que alguns dos termos de nossa caixa de ferramentas intelectual estão corretos e outros não. E também não é condenar as metáforas que se proliferam nesta área, de “hibridismo” a “crioulização”, muito embora mais tarde eu vá argumentar que as metáforas linguísticas são mais esclarecedoras do que suas rivais. Minhas principais teses são que todos os termos, metafóricos ou não, precisam ser manuseados com cuidado e que é mais fácil fazer isso se virmos a linguagem da análise como sendo ela mesma parte da história da cultura. (BURKE, 2013, p. 39-40).

Tal quantidade excessiva de termos demonstra o esgotamento e a superação desses. Atualmente, eles já transcenderam para um “além-hibridismo”. Depois de mencionar “hibridismo” e “crioulização”, Burke esclarece a ideia de “sincretismo”:

Quanto a “sincretismo”, foi originalmente um termo negativo, utilizado para deplorar tentativas como aquela do teólogo alemão Georg Calixtus, no século XVII, de unir diferentes grupos de protestantes. Significava “caos religioso”. Termos positivos para processos semelhantes incluíram “harmonização” ou *conciliatio* para descrever as tentativas de alguns *scholars* da Renascença de reconciliar o paganismo com o cristianismo. No século XIX, a palavra “sincretismo” também adquiriu um significado positivo no contexto de estudos de religião na Antiguidade clássica e especialmente as identificações, tão comuns no período helenístico, entre deuses ou deusas de diferentes cul-

turas (a deusa fenícia Astarté, por exemplo, foi identificada com Afrodite, e o deus egípcio da escrita, Tot, com Hermes). Dos clássicos, o termo passou para a antropologia. O norte-americano Melville Herskovits, por exemplo, descobriu que o conceito de sincretismo “ajudava a aguçar” suas análises de cantatas entre culturas, especialmente no caso da religião afro-americana (por exemplo, a identificação entre Santa Bárbara e o deus Xangô). (BURKE, 2013, p. 50-51).

Quanto à “mestiçagem”, Burke sinaliza que:

A metáfora botânica ou racial mais vívida de “hibridismo” ou “hibridização” (em francês *métissage*, em português mestiçagem, em espanhol *mestizaje*, em italiano *letteratura meticcica*, em inglês *hybridity* ou *hibridization*) foi especialmente popular nos séculos XIX e XX, tendo surgido a partir de expressões insultuosas como “vira-latas” ou “bastardo” e dado origem a sinônimos como “fecundação-cruzada”. (BURKE, 2013, p. 51-52).

Já no que diz respeito a “ecótipo”, o autor nos esclarece o seguinte:

Muito menos conhecida, mas igualmente esclarecedora na análise da mudança cultural, é o conceito de “ecótipo”, empregado pelo folclorista sueco Carl von Sydow. Como “hibridismo”, este termo foi originalmente cunhado por botânicos para se referir a uma variedade de planta adaptada a um determinado ambiente pela seleção natural. Carl von Sydow tomou-o emprestado para analisar modificações em contos folclóricos, que ele via como adaptados a seus ambientes culturais. (BURKE, 2013, p. 53-54).

Finalmente, Burke revisa todos os termos e fala de suas respectivas desvantagens:

Supõe-se que os conceitos nos ajudem a resolver problemas intelectuais, mas frequentemente criam problemas próprios. No caso da “apropriação”, por exemplo, o grande problema é descobrir a lógica da escolha, o fundamento lógico, consciente ou inconsciente, para a seleção de alguns itens e a rejeição de outros. No caso do sincretismo, além da lógica da escolha, o que precisa ser investigado em especial é até que ponto os diferentes elementos são fundidos (como quem já usou um mixer de cozinha sabe, há graus de fusão). Quanto ao hibridismo, é um termo escorregadio, ambíguo, ao mesmo tempo literal e metafórico, descritivo e explicativo. [...] Os conceitos de sincretismo, de mistura e de hibridismo têm também a desvantagem de parecerem excluir o agente individual. “Mistura” soa mecânico. “Hibridismo” evoca o observador externo que estuda a cultura como se ela fosse a natureza e os produtos de indivíduos e grupos como se fossem espécimens botânicos. Conceitos como “apropriação” e “acomodação” dão maior ênfase ao agente humano e à criatividade, assim como a ideia cada vez mais popular de “tradução cultural”, usada para descrever o mecanismo por meio do qual encontros culturais produzem formas novas e híbridas. (BURKE, 2013, p. 54-55).

Cada termo tem sua pertinência, e precisamos aprender a utilizá-los apropriadamente.

[...] embora ainda existam termos e conceitos demais em circulação para descrever e analisar os processos que são o assunto deste ensaio, precisamos de vários deles para fazer justiça tanto ao agente humano (como no caso da “apropriação” ou da “tradução cultural”) quanto às modificações das quais os agentes não têm consciência (como no caso da “hibridização” e da “crioulização”). (BURKE, 2013, p. 63).

Ainda que tenhamos que utilizá-los apropriadamente, o grande número de termos indica justamente uma imprecisão no seu uso e uma tentativa não bem-sucedida de descrever a realidade.

Outra razão para se manter um rico vocabulário neste domínio é que a variedade de situações, contextos e locais nos quais ocorrem encontros culturais torna necessário um vocabulário apropriado para sua análise, distinguindo entre encontros de iguais e de desiguais, por exemplo, entre tradições de apropriação e resistência, e entre locais de encontro, da metrópole à fronteira. (BURKE, 2013, p. 65).

Devem impreterivelmente ser apropriados. Conforme mencionamos anteriormente, esse número excessivo de termos para esclarecer fenômenos similares indica seu esgotamento, uma tentativa desesperada de descrever algo sem sucesso. Isso se dá porque acredita-se que o que está acontecendo na contemporaneidade ainda está dentro do hibridismo, quando, na realidade, o que estamos vivendo é o “além-hibridismo”, a superação do hibridismo, no entanto, os teóricos ainda não conseguiram se libertar das amarras conceituais o suficiente para enxergar tal fato.

Não existem mais culturas locais isoladas. Todos estamos sob a influência de todas as culturas direta ou indiretamente através da glocalidade, e isso trouxe a superação do hibridismo, cujo fluxo de influências culturais é traçável, lógico, temporal e territorial, enquanto que, no “além-hibridismo”, essas influências não são rastreáveis, são totais, atemporais e ageográficas.

Em nosso mundo, nenhuma cultura é uma ilha. Na verdade, já há muito que a maioria das culturas deixaram de ser ilhas. Com o passar dos séculos, tem ficado cada vez mais difícil se manter o que poderia ser chamado de “insulação” de culturas com o objetivo de defender essa insularidade. Em outras palavras, todas as tradições culturais hoje estão em contato mais ou menos direto com tradições alternativas. A segregação só é uma possibilidade no curto prazo, como já vimos, mas não é uma opção viável em *la longue durée*. Por conseguinte, as tradições são como áreas de construção, sempre sendo construídas e reconstruídas, quer os indivíduos e os grupos que fazem parte

destas tradições se deem ou não conta disto. (BURKE, 2013, p. 101-102).

Faz parte do trabalho da crítica dar conta disso e dar visibilidade a esse fenômeno.

Se a independência e a segregação são ambas eliminadas, sobram quatro possibilidades principais, ou cenários, para o futuro das culturas de nosso planeta. Em primeiro lugar, a resistência ou a “contraglobalização”. Em segundo lugar, o que poderia ser chamado de “diglossia cultural”, uma combinação de cultura global com culturas locais. Em terceiro lugar, a homogeneização, a fusão de diferentes culturas, a consequência da globalização que muitos hoje tanto preveem quanto temem. Em quarto lugar, o surgimento de novas sínteses. (BURKE, 2013, p. 102-103).

Concordamos que essas são as quatro hipóteses cabíveis, mas acreditamos que apenas duas delas estejam ocorrendo na contemporaneidade – o que não significa que as outras duas possibilidades não venham a acontecer. O *Nobrow* é o resultado da segunda e da quarta hipóteses apontadas. A primeira e a terceira são refutadas no advento da cultura *Nobrow*.

Não devemos descartar os *insights* incômodos dos teóricos da homogeneização ou dos críticos do hibridismo. É possível que o equilíbrio entre forças centrípetas e centrífugas tenha finalmente se inclinado na direção das centrípetas. Mesmo assim, a análise de nossa cultura (ou culturas) passada, presente e futura que acredito ser a mais convincente é aquela que vê uma nova ordem surgindo, a formação de novos ecótipos, a cristalização de novas formas, a reconfiguração de culturas, a “crioulização do mundo”. (BURKE, 2013, p. 115-116).

Não descartamos nenhum desses *insights*. Todos eles foram considerados ao longo desta pesquisa.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A cultura *Nobrow* nasceu devido ao novo fluxo cultural atemporal e ageográfico trazido pelo ciberespaço, e as origens de influências dessa arte não são traçáveis. Consequentemente, essa cultura **não se encaixa em** nenhuma das categorias anteriormente existentes, baseadas – mesmo dentro do campo da arte –, em uma lógica cartesiana de divisões que não comportam tamanha abrangência de características únicas. Vimos que é muito difícil estabelecer qualquer grupo, qualquer movimento artístico, pois não é possível achar dois ou mais indivíduos que compartilhem majoritariamente das mesmas características para poder integrar um grupo que as compartilhe. *Nobrow é a época da união de todos na*

falta de compartilhamento de características em comum; *Nobrow* é a união de tudo na indeterminação; é a possibilidade de categorização de obras que, na cultura contemporânea, são inclassificáveis.

O *Nobrow* abrange obras e movimentos inclassificáveis disseminados por todos os continentes através do ciberespaço, a cultura *Nobrow* está disseminada em todo o globo através da glocalidade, seja esta *stricto sensu* ou *lato sensu*, sendo que esta última proporcionou acesso ao conteúdo do ciberespaço a indivíduos que não têm acesso à internet. Assim sendo, culturas e artistas isolados ganham potencial de visibilidade nunca antes possível, passando a influenciar outros artistas e outras culturas com as quais anteriormente, sem a intervenção do ciberespaço, jamais teriam contato. *Nobrow* foi o produto resultado dessa influência cultural de todas as culturas sobre todas as culturas, disseminada atemporalmente e ageograficamente por todo o planeta. A cultura *Nobrow* se estabeleceu internacionalmente a partir da articulação social pelo ciberespaço.

Ao longo deste texto, demonstramos as relações de diversas características da contemporaneidade com o *Nobrow*, especialmente a partir de três vertentes principais: a cibercultura, o hibridismo e a internacionalização. Pudemos atestar que o *Nobrow* jamais teria surgido não fosse dentro das condições tecnológicas e da interatividade típica da cibercultura – como a glocalidade, inerente ao fluxo cultural mundialmente disseminado –, que o hibridismo jamais teria evoluído para além de si mesmo – para um “além-hibridismo, para um inclassicalismo – não fosse essa mesma interatividade, e que a internacionalização, a globalização já característica da sociedade não só fez nascer e propagou o *Nobrow* como também ganhou potencial devido a este. Dessa forma, pudemos demonstrar como esses fatores fizeram surgir o *Nobrow*, bem como atestar que tais características da contemporaneidade também a tornam inclassificável, também a colocam dentro dos parâmetros *Nobrow* de não categorização, de “além-hibridismo”, de simultaneidade, entre outros.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BURKE, Peter. **O que é história cultural?** Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

_____. **Hibridismo Cultural.** São Leopoldo: Unisinos, 2013.

CANCLINI, Nestor García. **Culturas híbridas:** estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: Edusp, 2003.

SCHECHNER, Richard. **Performance theory.** New York: Routledge, 2003.

_____. **Performance Studies:** an introduction. London, Routledge, 2006.

SEABROOK, John. **Nobrow:** the culture of marketing, the marketing of culture. New York: Vintage books, 2001.

TRIVINHO, Eugênio. **Glocal:** visibilidade mediática, imaginário bunker e existência em tempo real. São Paulo: Annablume, 2012.

INTRODUÇÃO: AS MULTIDÕES COMO IMAGENS DA CULTURA: ONTEM, HOJE E SEMPRE.

O Brasil assistiu nos últimos anos ao incremento de mobilizações populares em diversas cidades, em todos os estados, pelos mais variados motivos, ocasiões em que manifestantes tomaram ruas, avenidas e praças, transformando a paisagem urbana com suas roupas coloridas, objetos e bandeiras. Em 2013, no que ficou conhecido como “As jornadas de junho” o país foi surpreendido por milhões de pessoas, durante vários dias, com pautas e gritos de guerra variados. Em 2016, o impeachment da Presidente Dilma Rousseff levou para as ruas novamente grandes massas, que se posicionavam a favor ou contra o processo. As eleições de 2018 também foram marcadas por marchas e grandes eventos. Mais recentemente, já no primeiro semestre de 2019, medidas do governo federal na área da educação suscitaram protestos em centenas de cidades. Estas grandes mobilizações não são um fenômeno apenas local. Movimentos contestatórios e reivindicatórios nas últimas décadas, têm ocorrido em vários países, alguns deles produzindo resultados importantes, como deposição de governantes, redução de tarifas de serviços públicos e outros avanços sociais. Para usar uma expressão do senso comum, tem-se a impressão de que “o povo pegou gosto pela rua” e fez dela a sua arena de lutas. Estudiosos deste fenômeno creditam ao distanciamento da classe política em relação aos anseios das sociedades as razões para que assim seja em todo o mundo. Hardt e Negri (2012, p. 341), por exemplo, afirmam que “a maioria dos protestos hoje em dia visa, pelo menos em parte, a falta de representação”. Os mesmos autores, em entrevista a Brown e Szeman (2006, n.p)¹, afirmam que “A crise generalizada da representação coloca no centro da agenda política a necessidade de experimentar novas formas de representação e formas não-representativas de organização democrática”. Essas experimentações são, na visão dos autores, exatamente o que temos assistido em nossas cidades. Uma irrupção de práticas coletivas que se organizam diante da indignação ou do protesto, resposta a processos representativos frágeis e insatisfatórios. Tornou-se um lugar comum, um jargão político e jornalístico, referir-se às mobilizações como “a voz das ruas”. Este quadro desperta interesse da academia e tem produzido debates e reflexões que apontam para o potencial transformador das mobilizações e possibilidade de novas formas de representação democrática.

A multidão é um fenômeno urbano muito característico da modernidade e que surge com o desenvolvimento das metrópoles, a partir do século XVIII (BRES-

CIANI, 1994, p. 10), como consequência dos grandes fluxos populacionais que chegavam às cidades e se aglomeravam no espaço citadino em torno das fábricas, por meio do êxodo rural. Porém, quando tomamos este termo – *multidão* – no sentido dos coletivos humanos que se mobilizam por conjunturas políticas ou sociais, como as que vemos atualmente, a favor ou contra de um poder estabelecido, ou seja, quando grupos se organizam para fazerem valer sua voz, então não falamos de meros ajuntamentos. Temos uma questão conceitual, uma *persona*, que enseja reflexão de ordem teórica. Do que falamos? Do povo? Das massas? Da multidão?

Desde Roma e Grécia antigas, vários termos e conceitos são usados no campo das Ciências Sociais e Humanas, como na Sociologia, Psicologia, História e Ciências políticas para se referir a coletivos que emergem e se destacam do tecido social. São, por assim dizer, imagens da cultura, no sentido que se constituem numa dimensão estética e também política. Tanto assim é que Walter Benjamin, falando à frente do seu tempo, se refere às multidões modernas reconhecendo que sua representação era de alguma forma especialmente midiática. Diz ele:

De modo geral, o aparelho apreende os movimentos de massas mais claramente que o olho humano. Multidões de milhares de pessoas podem ser captadas mais exatamente numa perspectiva a voo de pássaro. E, ainda que essa perspectiva seja tão acessível ao olhar quanto à objetiva, a imagem que se oferece ao olhar não pode ser ampliada, como a que se oferece ao aparelho (BENJAMIN, 2012, p. 209-210).

Nesta passagem do canônico texto do autor, é interessante observar que, antes dos helicópteros e dos drones, Benjamin já antecipava que uma tomada aérea da massa se movimentando possui um forte apelo imagético, ao mesmo tempo em que pode ser tecnicamente modificada. O que nos propomos a fazer neste texto é reconstituir certa filogênese dos conceitos filosóficos e políticos, com foco num determinado recorte temporal. O recorte se impõe tendo em vista a limitação do espaço deste trabalho. Em nossa pesquisa de doutorado (MITRAUD, 2017) efetuamos uma ampla revisão de bibliografia, que alcançou autores e correntes teóricas das sociedades clássicas aos dias atuais, e que será apresentada a seguir, de forma breve. Nosso objetivo principal aqui é apresentar a conceituação contemporânea, estabelecendo um diálogo com os filósofos contratualistas do Século XVIII, para demonstrar que, se de um lado existe o uso intercambiável de palavras para significar a mesma coisa, por outro há acepções muito diferentes e que sinalizam as lutas pela posse do significado político imposto por uma visão teórica dominante e que fundamenta a constituição dos Estados. Pretendemos ainda demonstrar que as multidões contemporâneas são uma tentativa e uma possibilidade de romper

¹ Entrevista disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002006000200007&lng=en&nrm=iso, acesso em 02/12/2016.

com as limitações impostas pela democracia representativa, razão pela qual, seu estudo atento e crítico é tarefa indispensável.

COLETIVOS HUMANOS: UMA BREVE REVISÃO DE CONCEITOS

Apresentamos aqui, de forma breve, como já mencionado, uma visão histórica do que já foi conceituado sobre ajuntamentos humanos.

A MULTIDÃO NAS SOCIEDADES CLÁSSICAS

Começamos com Fustel de Coulanges (1975), em obra clássica que investiga as origens das cidades antigas, na Grécia e em Roma. Os estudos deste historiador nos revelam uma sociedade constituída por famílias aristocráticas, chamadas de *gens* (plural, *gentes*). A unidade familiar era formada por pai (considerado o sacerdote do lar), mãe, o filho primogênito (com direitos especiais), seus irmãos e criados. Certo número de famílias formava um grupo que os gregos chamavam de *fratria*, e os romanos, de *cúria*, que possuía um chefe encarregado de presidir os sacrifícios. “Várias famílias formaram a *fratria*. Várias *fratrias*, a tribo e muitas tribos a cidade” (COULANGES, 1975, p. 101).

Havia também nestas sociedades clássicas uma classe que não possuía deuses para cultuar, não possuía antepassados, não estava sob a autoridade de chefe da família religiosa, não faziam parte das *gentes*. Essa classe, no entanto, era a mais numerosa em Roma. Era chamada de *plebe*. A plebe, ou os plebeus, estavam literalmente à margem das cidades, fora dos seus limites físicos, de suas muralhas, não possuindo cidadania, portanto sem direitos políticos. Pouco a pouco, a plebe cresceu em poderio. Em parte, graças a aparição do dinheiro, que não estava sujeito às mesmas regras da propriedade. Novas atividades de produção, nas artes e na indústria, empoderaram algumas famílias, que passaram a ter seu nome respeitado. O desenvolvimento das guerras também catapultou os plebeus a uma outra condição, já que muitas vezes o destino das cidades esteve em suas mãos. Com o tempo, essa classe inferior conseguiu estabelecer sua religião. Dessa forma, “a plebe, outrora multidão sem culto teve daí em diante suas cerimônias religiosas e suas festas. Podia orar, e isto representa muito para uma sociedade onde a religião constituía a própria dignidade dos homens” (COULANGES, 1975, p. 225).

A MULTIDÃO NA VISÃO DE MAQUIAVEL

Nicolló Maquiavel usa as expressões multidão, povo e plebe de forma intercambiável. Nos Discursos (1994), por exemplo, o termo plebe é utilizado dezenas de vezes; já em O Príncipe (1977) é frequente o uso de multidão e povo (mas

também pobres, plebe etc.) – os quais um príncipe não deveria nunca negligenciar. Em ambas as obras, o uso sempre se dá em uma oposição aos desejos e disposições dos nobres (os ricos, os poderosos, os grandes, a aristocracia – outras expressões por ele usadas). Apenas para registro, é muito comum nestas obras o autor alertar o destinatário de seus escritos, o Príncipe: “Porque em toda cidade se encontram estas duas tendências diversas e isso resulta do fato de que o povo não quer ser mandado nem oprimido pelos poderosos e estes desejam governar e oprimir o povo” (1977, p. 56 – grifos nossos).

GUSTAVE LE BON E GABRIEL TARDE: A MULTIDÃO E O PÚBLICO

Quebramos aqui a linha cronológica, apresentando pensadores do Século XIX, pois nosso foco será colocar em diálogo os contratualistas do Século XVII com autores contemporâneos.

Entre os séculos XVIII e XIX, ocorre o que Eric Hobsbawm chama de “dupla revolução” (2007), a Francesa e a Industrial. Para Le Bon a Idade Moderna é um tempo de anarquia e transição que criou as condições de uma nova força, um novo fenômeno: o poder das multidões.

Em 1895, ele apresenta ao público sua obra *A Psicologia das multidões*. (2008)² e logo de início esclarece que “Em sentido comum, a palavra multidão representa uma reunião de indivíduos [...], mas do ponto de vista psicológico, a expressão multidão adquire um significado totalmente diferente” (p. 29). Em determinadas circunstâncias, as aptidões intelectuais dos indivíduos que se encontram aglomerados são apagadas, sua personalidade desaparece, surgindo em seu lugar uma espécie de “alma coletiva”, que forma uma “multidão psicológica”, que está sujeita a uma “lei psicológica da unidade mental das multidões” (pp. 30, 32). Nessas circunstâncias, os indivíduos sentem, pensam e agem diferentemente da forma como agiriam caso estivessem sozinhos. Essa psicologia a que se refere Le Bon não pressupõe uma massa organizada e produtiva; pelo contrário, ela é fundamentalmente marcada pela irracionalidade, pelas emoções exacerbadas, facilmente cooptadas por líderes, que não se guiam por proposições lógicas e capacidade argumentativa, mas sobretudo pelo chamamento e incitação à ação, que tem como suficiente e eficiente instrumento uma fórmula simples: afirmação, repetição e contágio.

Muito embora Gabriel Tarde enfaticamente afirmasse não poder “conceder a um vigoroso escritor, o Dr. Le Bon, que nosso tempo seja ‘a era das multidões’” (2005, p. 14), com ele concordava quanto ao caráter selvagem destas. Seu propósito deixa claro logo no primeiro capítulo: “Fez-se a psicologia das multidões;

² Algumas vezes também é encontrado sob o título de “a Psicologia das massas”, como em Hardt e Negri (2012).

resta fazer a psicologia do público” (p. 5). Também sociólogo, Tarde contrapõe o conceito de público ao de multidão, compreendendo que aquele é “uma evolução mental e social bem mais avançada que a formação de uma multidão” (p. 9), que em certa medida se compara a “sociedades animais mais inferiores” (p. 6), caracterizadas principalmente por sua conexão apenas física, não psíquica. Eis aqui, para Tarde, o grande elemento diferenciador entre o público e a multidão: a coesão mental, que une um público, inexistente na multidão. Por isso, ele diz que há variedades de multidões, como o povo, a assembleia de cidadãos, o corpo eleitoral; mas não se pode falar de público no passado. Essa é uma instituição iminentemente moderna.

Ambos os autores reconhecem a força das multidões. Ambos constroem sua conceituação por oposição: Gabriel Tarde, ao público; Le Bon, aos meros ajuntamentos. Ambos reconhecem uma sociologia, uma alma, uma coesão mental. E concordam também no caráter manipulatório a que estão sujeitas.

A MULTIDÃO PARA KARL MARX: O PROLETARIADO

Notadamente nos textos dedicados às análises econômicas e ao trabalho, vemos que Marx, juntamente com Engels, conclui que a sociedade burguesa e a forma de produção capitalista simplificaram “os antagonismos de classe”, cindindo a sociedade em dois grandes grupos que “se confrontam frente a frente: a burguesia e o proletariado” (MARX, ENGELS, 1997 p. 10). Entretanto, no mesmo texto, os autores diferenciam outra classe,

A classe média baixa, o pequeno fabricante, o lojista, o artesão, o camponês, todos estes lutam contra a burguesia para salvar da extinção suas existências como frações da classe média. Eles não são, portanto, revolucionários, mas são conservadores (MARX; ENGELS, 1997, p. 25).

Devemos então compreender que, enquanto potência e força revolucionária, somente o proletariado pode ser considerado capaz de mobilizar e transformar a sociedade. Somente essa classe pode, por meio de sua revolta, arremessar a sociedade no ar (MARX; ENGELS, 1997, p. 27). E ainda mais: Marx foi claro ao afirmar que o Estado se produz a partir da multidão. Ao proclamar que o ideal da revolução é levar o proletariado à posição de classe governante e concentrar todos os meios de produção nas mãos do Estado, então devemos constatar que para ele a multidão capaz de ser mobilizada é a classe trabalhadora, o proletariado. E ele o fará não em seu nome, mas em nome da sociedade.

É necessário ainda acrescentar outro aspecto, o qual foi utilizado por Paolo Virno (2013) na sua própria concepção de multidão, e que será também objeto

de reflexão mais abaixo. Trata-se do que Marx chamou de *general intellect*. O trabalho para Marx é um processo em que o homem utiliza sua própria força de trabalho para agir sobre a natureza, conforme descrito no “Capital” (2014, p. 211). Mas há uma forma de trabalho em que “muitos trabalham juntos, de acordo com um plano, no mesmo processo de produção ou em processos de produção diferentes, mas conexo” (idem, p. 378), que ele denomina de “cooperação”. Essa modalidade provoca uma “emulação” entre os trabalhadores, que se estimulam e se animam mutuamente, mas cuja administração e direção é assumida pelo capital (MARX, 2014, p. 384).

ELIAS CANETTI: MASSA E PODER

Nascido na Bulgária, em 1905, e filho de judeus, Elias Canetti escreve “Massa e Poder” (1995) como resposta às suas indagações sobre a adesão das massas populares às organizações nazistas, na Alemanha e Áustria, na década de 1930. Constata que elas não são um fenômeno localizado. São universais. Ocorrem de forma espontânea, aos poucos. Um grupo pequeno vai se juntando e logo muitas pessoas afluem e procuram aquele “ponto mais negro – o local onde a maioria está” (CANETTI, 1995, p. 15). “Provindas de todos os lados [...], muitos não sabem o que aconteceu [...], no entanto, têm pressa de estar onde a maioria está” (p. 14). Assim como começa, também se desintegra, sem que antes procure absorver tudo. Há um momento, por assim dizer, mágico, um momento catalisador, que Canetti chama de “descarga”: nesse momento, “deitam-se abaixo as separações, e todos se sentem *iguais*. [...]. Enorme é o alívio que isso provoca. É em razão desse momento feliz, no qual ninguém é *mais* ou melhor que os outros, que os homens transformam-se em massa” (p. 16 – grifos no original). Quanto maior a densidade da massa, maior é essa sensação de pertencimento, de ser parte do corpo.

Ele não diferencia massa e multidão, mas seu texto nos revela a grande semelhança entre ambos os conceitos. Para Canetti, a massa é a multidão. Frenética, passional, manipulável.

FREUD, ORTEGA Y GASSET, PETER SLOTERDIJK E A ESCOLA DE FRANKFURT

Outros autores fundamentais fazem referência a ajuntamentos ou certo adestramento das massas e multidões. Contudo, considerando a relevância dos teóricos que já mencionamos e, principalmente, a perspectivas de suas abordagens, iremos mencioná-los de forma breve, apenas para fazer um mapeamento o mais completo possível das noções do termo multidão.

Sigmund Freud: Em 1921, Freud escreve *Psicologia das massas* (2011), por meio do qual faz uma análise minuciosa do texto de Gustave Le Bon, e apesar de reconhecer e elogiar aquele trabalho, o autor demonstra que a separação entre o psiquismo individual e social não se sustenta. Para ele, a multidão é um tipo de massa na qual não existe organização. É uma massa simples, na qual podem se reconhecer traços da psicologia coletiva. Mas a multidão pode evoluir para uma *massa* quando “os indivíduos que a formam tenham algo em comum, um interesse partilhado num objeto, uma orientação afetiva semelhante em determinada situação e [...] um certo grau de capacidade de influenciar uns aos outros” (p. 25).

José Ortega Y Gasset: publicado cinco anos após o trabalho de Freud, em 1926, “A rebelião das massas” é um esforço para se compreender o novo fenômeno urbano – as multidões e aglomerações –, que é na verdade também uma nova experiência visual: “As cidades estão cheias de gente. As casas cheias de inquilinos. Os hotéis cheios de hóspedes. Os trens, cheios de viajantes. Os cafés, cheios de consumidores. Os passeios, cheios de transeuntes... (ORTEGA Y GASSET, 2013, p. 43). De repente, a multidão se tornou visível, não em todos os lugares, mas em lugares especiais. É constituída pelo homem-massa, o qual não possui consciência histórica e nem de si. O homem-massa é dócil, sente igual a todos, não possui individualidade própria, e acha-se acomodado com o que o cerca, é indiferente à realidade à sua volta, mas só pensa no seu próprio bem-estar. É, de certa forma, prepotente, pois “tenderá a afirmar e considerar bom tudo quanto em si acha; opiniões, apetites, preferências ou gostos” (IDEM, p. 87). Não tem um projeto de vida, deixa-se levar pela vida. “Por isso não constrói nada, ainda que suas possibilidades, seus poderes, sejam enormes” (IDEM, p. 76). Em resumo, é um homem medíocre.

Pois é esse homem que compõe a massa de Ortega Y Gasset. A multidão é fundamentalmente quantidade. Já a massa é formada pelo homem médio, e

Deste modo se converte o que era meramente quantidade — a multidão — numa determinação qualitativa: é a qualidade comum, é o mostrengo social, é o homem enquanto não se diferencia de outros homens, mas que repete em si um tipo genérico (IDEM, p. 45).

Peter Sloterdijk: muito embora a primeira publicação da obra de Peter Sloterdijk (2002) seja do ano de 2000, optamos por discuti-la nesse momento, e não na próxima seção, quando trataremos de conceptualizações contemporâneas, em razão de sua temática e aproximação teórica com aqueles que estudam sob a perspectiva da Cultura de massas. Seu texto guarda uma relação direta com a de Canetti (1995), já objeto de nossa análise acima. O objetivo do autor é refletir sobre as massas 50 anos depois. Sua conclusão é que as massas da atualidade não

são como aquelas da primeira metade do século XX, cuja marca registrada era o ajuntamento, a convergência para um “ponto mais negro”, a aglomeração dos muitos. A massa de Sloterdijk é “gasosa e colorida” (p. 23), que se contrapõe à massa *molar* de Canetti³. Ela não se constitui de um ajuntamento de corpos num lugar específico, mas é na verdade uma grande audiência em torno de eventos midiáticos, a massa midiaticizada:

A conseqüência disso é que as sociedades de hoje – ou se pode dizer, as pós-modernas – não mais se orientaram primariamente pelas suas próprias experiências corporais, mas se observam apenas por meio de símbolos das comunicações de massa, de discursos, modas, programas e celebridades. Aqui o individualismo de massa de nossa época tem seu motivo sistêmico. É o reflexo daquilo que hoje, mais do que nunca, é massa, também sem se reunir como tal (SLOTERDIJK, 2002, p. 21).

A perspectiva da Escola de Frankfurt: a menção à Escola de Frankfurt será breve, mas importante para compor o quadro teórico. Principalmente seus representantes Adorno e Horkheimer, seriam muito mais enfáticos e contundentes ao problematizar o surgimento de uma cultura de massas por meio da Indústria Cultural. Eles enxergam a capacidade de manipulação dos modernos meios de comunicação, que reduz os consumidores a “simples material estatístico” (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p. 102), organizado por essa Indústria que, com sua racionalidade técnica, atuava na consciência das pessoas, com a capacidade de manipulação ideológica. Mais do que isso, Adorno compreendia que esse *público* era uma *massa*, composta por elementos cambiáveis e homogêneos. Para ele, “A Indústria Cultural perfidamente realizou o homem como ser genérico. Cada um é apenas aquilo que qualquer outro pode substituir” (ADORNO, 2002, p. 43). Dessa forma, embora Tarde e Adorno reconheçam os meios de comunicação como fundamentais na conformação social, parecem divergir quanto ao alcance desses meios. Tarde pensa o público como evolução da multidão, e que, embora sujeita a influência da imprensa, guarda uma individualidade crítica, enquanto Adorno e Horkheimer não veem espaço para isso.

AS ORIGENS DO ESTADO MODERNO. HOBBS, ROUSSEAU E ESPINOZA: POVO E MULTIDÃO

O século XVII vê o absolutismo chegar ao seu apogeu, mas é também um período de laicização do pensamento e do desenvolvimento da noção de Estado

³ O autor assim se expressa para diferenciar as duas massas: “no decorrer do último meio século pudemos sair de uma massa preta ou molar para uma molecular colorida” (SLOTERDIJK, 2002, p. 107).

Moderno. Hobbes, Locke e Rousseau são considerados filósofos contratualistas, por verem a constituição do Estado por meio do contrato social. Nossa reflexão, contudo, está centrada na conceituação de multidão. Por essa razão, estamos optando por considerar as ideias de Hobbes e Rousseau, para confrontá-las com a concepção de Baruch Espinoza. As concepções de povo, formulada principalmente por Hobbes, e de multidão, de Espinoza, são antagônicas e estão na base da formulação contemporânea do sentido de multidão, adotada por Virno, Negri, Lazzarato e outros, como veremos.

Para Thomas Hobbes (1588-1679), a natureza fez todos os homens iguais, em apetite ou desejo e aversão ou ódio. Todos desejam o bem e possuem aversão ao mal. Ser feliz é realizar os desejos, o que se consegue com o exercício do poder. Em seu estado natural, todos os homens são iguais por desejarem e pela esperança de realizar seus fins. Essa igualdade acaba por colocá-los em oposição, fazendo com que se destruam ou um subjuguem ao outro (HOBBS, 1984, p. 46).

Com isto se torna manifesto que, durante o tempo em que os homens vivem sem um poder comum capaz de os manter a todos em respeito, eles se encontram naquela condição a que se chama guerra; e uma guerra que é de todos os homens contra todos os homens (IDEM, p. 46).

Dado que o homem possui um direito natural sobre todas as coisas, e delas pode fazer uso para preservar-se a si mesmo, enquanto permanecer nesse estado, isto é, no estado da natureza, nenhum homem está seguro. Então, guiado pela razão, o homem busca a paz e a segurança e para isso abre mão de seu direito natural, e o transfere a outrem, quando todos, coletivamente, concordam em fazê-lo. “A transferência mútua de direitos é aquilo a que se chama contrato”, diz o autor (idem, p. 49). Não se trata de uma *adesão* meramente formal. Há de fato uma cessão voluntária de direitos em favor de um poder, pois do contrário permaneceria a multidão, segundo o juízo e apetites individuais, sem nenhuma garantia de paz e segurança. É por meio do contrato social que a multidão se torna uma.

Feito isto, à multidão assim unida numa só pessoa se chama Estado, em latim civitas. É esta a geração daquele grande Leviatã, ou antes (para falar em termos mais reverentes) daquele Deus Mortal, ao qual devemos, abaixo do Deus Imortal, nossa paz e defesa (HOBBS, 1984, p. 61).

No *Leviatã* vemos que Hobbes constata que por meio do contrato social a multidão transfere os direitos de cada indivíduo para o soberano, a partir do que ele se torna *civitas*, ou Estado. Em outra obra de sua lavra, *Do Cidadão*⁴, ele

não só esclarece isso como estabelece a primeira separação entre os conceitos de povo e multidão. Sob o contrato social, a multidão desaparece, perde a característica de pluralidade. Enquanto multidão, não há um corpo, mas um ajuntamento, uma associação, composta de muitos homens, cada qual com sua vontade e juízos próprios. Quando reunidos sob o contrato social, torna-se *povo*, um corpo só, uma unidade. Os governantes não podem incorrer no risco de negligenciar essa diferença.

Em último lugar, constitui um grande perigo para o governo civil, em especial o monárquico, que não se faça suficiente distinção entre o que é um povo e o que é uma multidão. O povo é uno, tendo uma só vontade, e a ele pode atribuir-se uma ação; mas nada disso se pode dizer de uma multidão. Em qualquer governo é o povo quem governa. Pois até nas monarquias é o povo quem manda (porque nesse caso o povo diz sua vontade através da vontade de um homem), ao passo que a multidão é o mesmo que os cidadãos, isto é, que os súditos. Numa democracia e numa aristocracia, os cidadãos são a multidão, mas o povo é a assembléia governante (*the court*) (HOBBS, 2002, p. 189, 190 – grifo no original).

Jean-Jacques Rousseau (1712-1778), embora recorra ao termo *multidão* algumas (poucas) vezes, como em “Sempre haverá grande diferença entre submeter uma multidão e reger uma sociedade” (ROUSSEAU, 2001, p. 22), emprega com o mesmo sentido o termo *povo*, de uso muito mais recorrente. Assim como Hobbes e Espinoza, vê o estado da natureza como aquele em que os indivíduos estão livres. Mas, no entanto, se organizam, submetendo-se a uma ordem social. Isso não decorre da natureza, mas é acordado entre eles. Mesmo na família, depois que os filhos crescem e se tornam independentes, permanecem ligados à estrutura familiar, por força de uma convenção. Essa agregação é necessária para subsistir aos “obstáculos prejudiciais à sua conservação ao estado natural” (ROUSSEAU, 2001, p. 23), pois somente por meio da soma de forças é possível conservarem-se. E ela se dá por meio do “contrato social”, o qual se resume ao seguinte enunciado: “Cada um de nós põe em comum sua pessoa e toda a sua autoridade, sob o supremo comando da vontade geral, e recebemos em conjunto cada membro como parte indivisível do todo (pp. 25, 26). Ou seja, por meio do contrato social, os indivíduos espontaneamente abrem mão de sua liberdade e a cedem a um poder superior que se forma a partir de então, um “corpo moral e coletivo”, uma pessoa pública que recebe o nome de república, corpo político, Estado, soberano, autoridade, dependendo de sua conformação e contexto. Rousseau, depois de estabelecer os fundamentos do contrato social, passa a discorrer sobre esse corpo político, suas diversas formas de governo, sobre sua soberania, acerca das leis e dos legisladores, sobre eventuais usurpações de poder, enfim,

4 Título original “De cive”.

sobre a vida do Estado. Mas há uma ideia principal que perpassa todo seu texto: o poder do povo, a soberania do povo. E, nesse ponto, ele difere de Hobbes, para quem o poder é transferido para o soberano. Rousseau, ao contrário, deixa claro que “os depositários do poder executivo não são em absoluto os senhores do povo, mas apenas seus oficiais” (IDEM, p. 138). Ele se empenha em demonstrar como esse povo se organiza, como faz um pacto social para se constituir como pessoa pública e em como ela se organiza. Mas, de fato, ele é norteador por um humanismo que pensa na multidão em suas necessidades mais fundamentais, que deve ser assistida e cuidada por seus oficiais. Podemos ver essa concepção na conclusão de outro texto seu, *Discurso sobre a origem da desigualdade* (2001b, p. 141):

Essa distinção determina suficientemente o que se deve pensar, nesse sentido, da espécie de desigualdade que reina entre todos os povos policiados, pois é manifestamente contra a lei de natureza, de qualquer maneira que a definamos, que uma criança mande num velho, que um imbecil conduza um homem sábio, ou que um punhado de pessoas nade no supérfluo, enquanto à multidão esfomeada falta o necessário.

Baruch Espinoza (1632 – 1677) reconhece também um *estado de natureza*. Defende, em seu *Tratado político*, que em seu estado natural os homens possuem potência e liberdade plenas para existir e agir no mundo. Nada há de externo que subjuguem essa potência do ser humano. Disso decorre que estariam permanentemente em luta uns com os outros pela sobrevivência. E essa condição não é desejável, pois, “os homens, sem o auxílio mútuo, dificilmente podem sustentar a vida e cultivar a mente” (ESPINOZA, 2009a, p. 19). Daí, segundo o autor, é que os homens abrem mão de seus direitos individuais em prol de um direito coletivo, exercido pelo Estado, a fim de enfrentar aquele estado da natureza. Diz ele que

[...] o direito do estado, ou dos poderes soberanos, não é senão o próprio direito de natureza, o qual se determina pela potência, não já de cada um, mas da multidão, que é conduzida como que por uma só mente; ou seja, da mesma forma que cada um no estado natural, o corpo e a mente de todo O estado têm tanto direito quanto vale a sua potência. E assim, cada um, cidadão ou súdito, tem tanto menos direito quanto a própria cidade é mais potente que ele [...] e conseqüentemente cada cidadão não faz ou possui por direito nada a não ser aquilo que pode defender por decreto comum da cidade (IDEM, p. 26).

Essa transferência de direitos se dá por meio de um contrato ou de leis (idem, p. 40) e pode ser retirada quando o Estado deixa de atender aos interesses da multidão. Para Espinoza, o poder do Estado é o poder da multidão. Ela é a razão de ser do Estado. Para o autor, dentre as diversas formas de Estado, o

democrático é preferível aos demais, já que nele os indivíduos livremente abrem mão de seu direito, sem, contudo, perdê-lo de fato. Ademais, o fim do Estado é conduzir todos homens a uma vida livre, que é o seu estado natural. Dessa forma, o Estado é a multidão tornada uma entidade política e social, plena de direitos e liberdades que já existiam no estado natural, mas que agora se encontram conduzidos “como que por uma só mente” (p. 26). Essa condição, no entanto, em nada é conflitiva à ideia de individualidade. Aliás, o autor, em Sua *Ética* (2009b, p. 104), dá sua definição de *conatus*⁵: “Cada coisa esforça-se, tanto quanto está em si, por perseverar em seu ser”. À essa proposição (Parte III, Proposição 6), segue-se a de número 7, na qual o autor acrescenta que: “O esforço pelo qual cada coisa se esforça por perseverar em seu ser nada mais é do que a sua essência atual”. O conceito de *conatus*, que também está na base da *Ética* e de uma teoria dos afetos espinozana, opõe-se, dessa forma, à ideia de um desfazimento de uma individualidade singular em prol de uma unidade, o povo; pelo contrário, a concepção de Espinoza é a de que é exatamente para preservar seu potencial como indivíduo, sua liberdade e potencialidade, que os homens, como multidão, como muitos, se organizam como Estado.

Em resumo, a forma como a sociedade se organiza em torno de um Estado é uma resposta ao estado de natureza, sob o qual não seria possível ao homem sobreviver ou desfrutar de todo seu potencial de liberdade e realização. Para Hobbes, a resposta está no povo, que é composto por várias pessoas, mas “se torna uma pessoa quando é representada por um só homem ou pessoa” (1984, p. 141), e a multidão representa um risco para o Estado, pois pode se rebelar contra ele. Espinoza, ao contrário, vê na multidão a condição para a realização da potência de atuação.

CONCEITUAÇÕES CONTEMPORÂNEAS DE MULTIDÃO: OLHARES PARA UMA NOVA SUBJETIVIDADE

Espinoza, como vimos, considera que a multidão possui uma potência em seu estado natural, que é transferida, pela vontade dos muitos enquanto muitos, para um Estado. Contudo, a concepção de Estado que prosperou não foi a espinozana, mas a de Hobbes, segundo a qual o povo *Uno* é que é a origem do Leviatã, o Estado moderno. Não obstante, as multidões continuaram a existir. E esse é o ponto de partida que o italiano Paolo Virno utiliza para refletir sobre as multidões contemporâneas.

⁵ Do latim “esforço, impulso, inclinação”, é um conceito utilizado por inúmeros filósofos, como Hobbes, Descartes, Leibniz, Schopenhauer, e que pode ser muito sucintamente resumido como o esforço empreendido para a sobrevivência.

Para ele, a multidão fora afastada da modernidade como existência política. Em seu lugar, entra o conceito de povo, defendido por Hobbes, por Rousseau, por todos aqueles que estiveram na constituição e conceptualização dos estados absolutistas, e pelos filósofos liberais. Mesmo Espinoza tendo enxergado que na multidão reside “a raiz da liberdade” (VIRNO, 2004, p. 27), essa concepção saiu derrotada na gênese da modernidade. Contudo,

hoje, a multidão desforra-se, ao caracterizar todos os aspectos da vida social: os hábitos e a mentalidade do trabalho pós-fordista, os jogos de linguagem, as paixões e os afetos, as formas de conceber a ação coletiva (p. 27).

Virno retoma a ideia foucautiana de biopolítica para pensar a multidão sob a perspectiva da vida dos muitos enquanto muitos (ou seja, a essência plural de multidão) tornada pública, regulada e governada pelo Estado. Foucault, lembremos, usa o termo para designar a administração política, primeiramente dos corpos e depois da mente, “a vida como processo biológico” (VIRNO, 2013, p. 48). Virno diz que há um equívoco nessa visada. Para ele, esse é um processo mais complexo e que deve ser entendido a partir da aquisição da *força de trabalho* no sistema capitalista. “Força de trabalho encarna (literalmente) a potência, a *dynamis* (p. 49), ou seja, a potência é muito mais do que o trabalho em si, do que atos de trabalho. A potência implica num corpo vivo, na *bios*, nas capacidades humanas. E essa é a razão, segundo o autor, pela qual a vida se torna governada; “porque serve de substrato de uma mera faculdade, a força de trabalho, a qual adquiriu a consistência de uma mercadoria” (p. 51).

Ressalte-se que essa concepção vai muito além da ideia de classe operária e mesmo de trabalho assalariado, mas considera que todas as formas de trabalho podem resistir à dominação capitalista, já que todas elas e todos os trabalhadores comungam no contemporâneo de uma gama de emoções que decorrem de um adestramento para a precariedade e a variabilidade, para estarem permanentemente preparados para a mobilidade e a flexibilidade, incertezas de expectativas, mudanças bruscas de tecnologia, que provocam desorientação, exigem um senso de oportunismo e cinismo, que “constituem, de todo modo, um signo distintivo indelével da multidão” (VIRNO, 2013, p. 55).

Vejam agora a perspectiva de Michel Hardt e Antonio Negri (2004, 2012), que defendem a ideia de que o imperialismo acabou e em seu lugar surge o Império. Em seu livro de quase 500 páginas (2004), os autores apresentam o Império, um sistema global dominado pelo capitalismo, suas instituições/corporações globais, liderado pelos Estados Unidos e ocidente, mas que está acima dos Estados-nação, pois flexibiliza a noção de soberania, eliminando seus limites

geográficos. Uma universalidade política, econômica e social é costurada no tecido ontológico que o Império cria. Em sua parte final, identificam a resistência da multidão como uma esperança para a construção de uma nova sociedade, e no segundo livro discutem com profundidade suas características, razão de ser e perspectivas para o futuro. Repetem o que Paolo Virno já dissera, ou seja, que a multidão “é composta de um conjunto de singularidades” (p. 139), mas que, embora múltipla, “não é fragmentada, anárquica ou incoerente” (p. 139). Enfatizam que ela não deve ser confundida com turba, que é um agregado indiferente, sem nada em comum, nem elementos compartilhados. Pois “A multidão designa um sujeito social ativo, que age com base naquilo que as singularidades têm em comum” (p. 140). Sua constituição e ação baseiam-se no que possui em comum, não na sua identidade ou unidade (p. 140). Não compõe um corpo político tradicional, que possui mandante e mandatários; ao invés disso, a “multidão é carne viva que governa a si mesma” (p. 140). Esse autogoverno decorre também de outra característica importante: ela não poder ser representada. Explica Negri:

Em um sentido mais geral, a multidão desafia qualquer representação por se tratar de uma multiplicidade incomensurável. O povo é sempre representado como unidade, ao passo que a multidão *não é representável*, ela apresenta sua face monstruosa *vis-à-vis* os racionalismos teleológicos e transcendentais da modernidade (NEGRI, 2004, p. 17 – grifos no original).

Apesar dos problemas conceituais que a afirmação traz, ela é “o único sujeito social capaz de realizar a democracia, ou seja, o governo de todos por todos” (HARDT; NEGRI, 2004, p. 141). Essa carne amorfa pode, segundo o autor, usar seu poder para, através de ação histórica, criar um novo mundo (p. 209).

E de onde provém esse olhar esperançoso? A resposta pode começar a ser encontrada no próprio processo de conformação da multidão contemporânea. Na verdade, paradoxalmente, uma das consequências do modo de trabalho capitalista atual é essa reconfiguração da multidão. “O que a multidão produz não são apenas bens e serviços; a multidão produz também e sobretudo cooperação, comunicação, formas de vida e relações sociais” (p. 424). Interligada, interconectada, trabalhando em redes de cooperação e informação, aquela subjetividade a que se referiu Virno, vai se intensificando. Não se pode mais falar, portanto, na irracionalidade ou na sua condução fácil e conseguida às custas de líderes fortes e criadores de ilusão. Ontologicamente, a multidão “é um conjunto difuso de singularidades que produzem uma vida comum; é uma espécie de carne social que se organiza num novo corpo social. É isto que define a biopolítica” (p. 436). Seu poder manifesta-se nas redes cooperativas e comunicativas do trabalho social (p. 436). Nesse sentido, não se pode pensar em multidão como classe trabalhadora (NEGRI, 2004, p. 16),

que é um conceito limitado. Mas é um conceito de classe, já que está sempre em movimento e é sempre produtiva e continua a ser explorada, só que como exploração de um conjunto de singularidades, exploração da cooperação social (p. 16).

Para Maurizio Lazzarato, as novas formas de trabalho produzidos coletivamente sinalizaram para “um novo campo de possíveis” (2006, p. 12). Uma nova geração “soube criar: novas relações com a economia e com a política-mundo, uma maneira diferente de viver o tempo, o corpo, o trabalho, a comunicação, outras formas de estar junto e de entrar em conflito etc.” (pp. 12, 13). Novas possibilidades de vida surgem com a política à luz do acontecimento e se chocam com e contra o hegemônico.

Essa construção passa obrigatoriamente, segundo o autor, pelo trabalho, pois na concepção de Marx, o trabalho é construção do mundo e de si mesmo, uma atividade que não está restrita ao trabalhador, mas do homem como espécie. Por meio dele, o sujeito se exterioriza no objeto, transforma e domina a natureza e suas relações com o outro. Há uma abertura para novos possíveis, “a produção do novo” (p. 18), “processo imprevisível, aberto e arriscado” (p. 20).

Buscando inspiração na fenomenologia de Gabriel Tarde, Lazzarato afirma que “O todo social é produzido com a ajuda de uma multiplicidade de singularidades, que agem umas sobre as outras, aproximando cada vez mais, propagando hábitos corporais ou mentais...” (2006, p. 43). Cada singularidade, ou seja, cada sujeito, é uma mônada⁶, uma estrutura suficiente em si mesma, mas que se coloca em relação com outras mônadas, estabelecendo uma “cooperação entre cérebros, sob a forma de um ‘cérebro’ ou mecanismo psicológico superior, constituído por uma multiplicidade de singularidades...” (p. 42). Essa cooperação permite a irrupção da subjetividade, a coordenação do todo no mundo social, que se opõe à sociedade civilizada, já que em seu processo de civilização se desorganizam e perdem a solidariedade mecânica e orgânica (p. 42).

Dessa forma, considerados os autores citados, o conceito de multidão se atualiza. Outrora associada a irracionalidade e uma disposição quase animal, a multidão adentra a pós-modernidade mobilizada por uma nova conformação social, que modifica as relações internas que a sustentam, sem perder sua

⁶ Gabriel de Tarde (1843-1904), filósofo e sociólogo francês, tomou de Gottfried Leibniz (1616-1746) o conceito de mônada, que pode ser traduzido como partícula elementar, irreduzível, invisível, eterna, espiritual, que está na formação de toda realidade física ou anímica. A mônada está para a metafísica assim como o átomo para a física. Cada mônada é autônoma em si mesma, mas pode agregar-se a outras, para formar novas mônadas. Deus pode ser considerado um tipo de mônada. Tarde leva às últimas consequências as diferenças entre as mônadas, afirmando que nenhuma força exterior é capaz de agir coercitivamente sobre o social, pois ele é formado por um número incontável de elementos, que remetem a microrrelacionamentos e múltiplas relações, já que cada pequeno elemento é movido pelo desejo e pela crença de conquistar o universo. O que constitui o todo é a relação das diferenças (TARDE, 2007; LEIBNIZ, 2009).

característica principal: a pluralidade. O potencial transformador na multidão é imenso, pois a relação entre o Estado e o povo, que é uno, escapa à multidão; aquela relação se dá por meio de um contrato, cujo signatário é também o povo, não a multidão; e o governo, seja ele monárquico, aristocrático ou democrático, é exercido em nome do povo, escapando, portanto, da multidão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nas leituras e reflexões que acabamos de fazer, entendemos ser necessário e oportuno uma consideração de ordem mais geral e um posicionamento mais conceitual em torno do termo *multidão*. Necessitamos, primeiramente, apartar o conceito dos demais coletivos que circundam seu significado, muitas vezes tomados como termos sinônimos.

Na contemporaneidade, a multidão se caracteriza pelo ajuntamento de pessoas, de forma não artificial, mobilizadas em torno de pelo menos um interesse comum, que compartilham um sentimento de solidariedade, senso de comunhão e coesão mental, mas que permanecem individuadas, ou seja, com a convicção plena de suas identidades singulares. A multidão possui consciência de sua força política e dela faz uso na direção de seus propósitos.

Dessa definição, é preciso ressaltar os seguintes aspectos:

- Trata-se de um ajuntamento, reunião, aglomeração, marcha, caminhada, mas que necessariamente evoca a participação física das pessoas.
- A multidão não é passiva, não é audiência, não assiste, a não ser, eventualmente, a si mesma. A multidão é um ator, no sentido de que ela está ali, se ajunta para agir de alguma forma. Há um elemento volitivo que a sustenta.
- Há a necessidade de um objetivo comum, seja uma reivindicação, um protesto, a busca de um lugar para morar ou refugiar-se. Não se trata da mera aglomeração, mas objetiva-se algo.
- Existe uma conexão de ordem subjetiva. A solidariedade, o senso de comunhão e a coesão mental pressupõem uma subjetividade da multidão, que está ligada ao *general intellect* de Marx, às jornadas de Paolo Virno, à subjetividade de Negri e Hardt e ao mecanismo psicológico superior de Lazzarato.
- A subjetividade da multidão não implica perda de identidade dos sujeitos. A pluralidade, os muitos enquanto muitos, é condição da multidão; ela é uma mônada, no sentido tardiano, e nesse sentido “ela é, ao mesmo tempo, singularidade e multiplicidade” (LAZZARATO, 2006, p. 30).
- A multidão é potente. Possui força política e a usa para atingir seus objetivos. É a *bios*, a própria vida, agenciamentos corporais que potencializam o agir.

Seja como uma imagem, seja como persona, a multidão atravessa a cultura, modifica-a, subverte-a. Somos espectadores, ao mesmo tempo em que dela fazemos parte.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ADORNO, Theodor. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.
- ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.
- BENJAMIN, Walter. A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica. In **Obras escolhidas, Magia e técnica, arte e política**. São Paulo: Brasiliense, 2012.
- BRESCIANI, M. Stella. A cidade das multidões, a cidade aterrorizada. In MOSES, Robert (org.). **Olhares sobre a cidade**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1994.
- BROWN, Nicholas; SZEMAN, Imre. **O que é a Multidão?** Questões para Michael Hardt e Antonio Negri. *Novos estud. - CEBRAP*, São Paulo, n. 75, p. 93-108, julho de 2006. Disponível em http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-33002006000200007&lng=en&nrm=iso, acesso em 02/06/2019.
- CANETTI, Elias. **Massa e poder**. São Paulo: Companhia das letras, 1995.
- COULANGES, Fustel de. **Cidade Antiga**. Estudo sobre o culto, o direito, as instituições da Grécia e de Roma. São Paulo: Hemus, 1975.
- ESPINOZA, Baruch. **Tratado político**. São Paulo: Martins Fontes, 2009a.
- _____. **Ética**. Belo Horizonte: Autêntica, 2009b.
- FREUD, Sigmund. **Psicologia das massas e análise do Eu e outros textos** (1920-1923). São Paulo: Companhia das Letras, 2011.
- HARDT, Michael; NEGRI, Antonio. **Império**. Rio de Janeiro: Editora Record, 2004.
- _____. **Multidão**. Guerra e democracia na era do Império. Rio de Janeiro: Editora Record, 2012.
- HOBBS, Thomas. **Leviatã ou matéria – Forma e poder de um Estado eclesiástico e civil**. São Paulo: Editora Abril Cultural. Coleção Os Pensadores. 1984.
- _____. **Do cidadão**. São Paulo: Martins Fontes, 2002.
- HOBBS, Eric J. **A era das revoluções: Europa 1789-1848**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 2016.
- LAZZARATO, Maurizio. **As revoluções do capitalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- LE BON, Gustave. **Psicologia das multidões**. São Paulo: Martins Fontes, 2008.
- LEIBNIZ, Gottfried Wilhelm. **A Monadologia e outros textos**. São Paulo: Hedra, 2009.
- MAQUIAVEL, Nicolló. **O príncipe**; comentado por Napoleão Bonaparte [e Extratos dos Discursos de Maquiavel acerca das décadas de Tito Lívio]. São Paulo: Hemus, 1977.
- _____. **Discursos sobre a primeira década de Tito Lívio**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1994.
- MARX, Karl. **O Capital: Crítica da economia política**. Livro I: O processo de produção do capital. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2014.
- MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **O manifesto Comunista**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 1997.
- MITRAUD, Francisco S. **Comunicação, Consumo e mobilizações contemporâneas: representações midiáticas da multidão em contextos de resistência**. 2017. 213 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo.
- NEGRI, Antonio. Para uma definição ontológica de multidão. **Revista Lugar Comum**. Estudos de mídia, cultura e democracia. Rio de Janeiro, n. 19-20, pp. 15-26, janeiro/2004 – junho/2004.
- ORTEGA Y GASSET, Jose. **A rebelião das massas**. (S.l): eBook Brasil, 2013. Disponível em <https://onedrive.live.04EDE51A3D5B3B69&id=4EDE51A3D5B3B69%21847&parId=4EDE51A3D5B3B69%21846&o=OneUp>, acesso em 28/07/2016.
- ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Do contrato social**. (S.l), eBooksBrasil, 2001. Disponível em <http://www.ebooksbrasil.org/adobeebook/contratosocial.pdf>, acesso em 25/07/2016.
- SLOTEDIJK, Peter. **O Desprezo das Massas: ensaio sobre lutas culturais na sociedade moderna**. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.
- TARDE, Gabriel. **A opinião e as massas**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- _____. **Monadologia e Sociologia e outros ensaios**. São Paulo: Cosac & Naify, 2007.
- VIRNO, Paolo. Multidão e princípio de individuação. **Revista Lugar Comum**. Estudos de mídia, cultura e democracia. Rio de Janeiro, n. 19-20, pp. 27-40, janeiro, 2004 – junho, 2004.
- _____. **Gramática da multidão**. Para uma análise das formas de vida contemporânea. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2013.

INTRODUÇÃO

Observando a sensação de cansaço apresentada pelo sujeito da Pós-modernidade, pressupõem-se nesse artigo, que essa sensação, descrita por Byung Chul-Han (2015), teria como um de seus motivos, a incerteza, ou seja, o sujeito pós-moderno estaria apresentando um cansaço da sensação de incerteza.

Essa incerteza, percepção comum da Pós-modernidade, apresenta em sua origem, uma aparente falência das metanarrativas, descritas por Jean-François Lyotard (2000) e Domenic Strinati (1999). As metanarrativas são os discursos que constituem a representação cultural de uma sociedade, como o discurso moral, ético, disseminado desde o ambiente familiar, religioso, político e transmitido por meios de comunicação.

Perante a essas incertezas, produzidas devido ao uso dos meios de comunicação, o sujeito pós-moderno tem apresentado um cansaço dessa sensação, e como resposta a ela, parece, para aplacar esse mal estar, buscar cada vez mais alívio em discursos que prometam certezas absolutas e perenes.

Nessa ansiedade pelas certezas, o sujeito pós-moderno procura, avidamente, agarrar-se a modelos mais sólidos, ou à ideias que tenham, no mínimo, uma aparência de certeza. Por isso, nesse artigo, pretende-se analisar essa busca por certezas, partindo-se do conceito de *retropia* de Zygmunt Bauman (2017). A *retropia* de Bauman (2017) se traduz em uma utopia do passado, uma nostalgia por um mundo não vivido, mas que parece mais estável. Esse sintoma de busca de referências em culturas, ou tempos passados é uma das características constantes no sujeito da Pós-modernidade. Como se nesse passado imaginado, e muitas vezes não vivido, estivesse o discurso que poderia curar esse mal-estar produzido pela sensação de incerteza.

O cinema de Wes Anderson parece refletir esse sintoma, quando se volta à rigidez formal do modelo clássico grego, modelo esse tão utilizado pela pintura renascentista. Contudo não se deixe enganar com a aparente proposta inicial dessa argumentação, pois não se pretende criticar, ou mesmo analisar profundamente o resgate da composição renascentista feita pelo diretor (que, aliás é bela, pelo seu equilíbrio e harmonia). Pretende-se, sim, observar a relação entre a estética da Pós-modernidade, a expressão da obra de Wes Anderson, a constituição do sujeito pós-moderno, e seu cansaço da incerteza. A partir dessa questão será desenvolvido, como pano de fundo, uma análise desse sujeito pós-moderno, e suas principais características, como o individualismo, o hedonismo, a liquidez, e a nostalgia do passado (*retropia*). Características, essas, que podem ser observadas na obra de Bauman (1998). Acredita-se que o uso constante de estratégias

intertextuais, como a citação e a paródia, na expressão estética da Pós-modernidade, trata-se de um sintoma do cansaço da incerteza. Pois com a incerteza o que pode esperar o humano da Pós-modernidade do futuro? Ou seja, não há futuro previsível, sendo assim, a ele resta apenas viver o presente (tirar o prazer desse presente), e olhar de maneira nostálgica para o passado.

As estratégias intertextuais de citação e paródia, tornam-se, segundo Linda Hutcheon, cada vez mais recorrentes: “A crescente homogeneidade cultural na «aldeia global» aumentou o leque de formas paródicas disponíveis para utilização” (HUTCHEON, 1985, p. 62). Essa recorrência ao passado pode-se observar como sendo um sintoma da Pós-modernidade, pois existe uma desilusão, um cansaço desse sujeito, em relação à projeção de futuro, provocando a sensação de mal estar, como aborda Joel Birman (2012). Essa busca estética por expressões de outros períodos, através da intertextualidade, conforme descrita por Roland Barthes (2004), criam, para o humano da Pós-modernidade, um imaginário mais galgado em aparentes certezas, produzindo uma impressão de que em algum lugar do passado distante, teria existido uma sociedade menos incerta.

As análises do fenômeno serão baseadas nos estudos sobre a sociedade do cansaço e o enfraquecimento da alteridade de Han (2015), nos estudos sobre o consumo e a sociedade líquida de Bauman (2008), na análise das características do Renascimento de Henrich Wölfflin (2000), e na análise da sensação de mal estar descritas por Birman (2012), e, também, por Bauman (1998).

Justifica-se essa mistura de epistemologias, pois a Ciência da Comunicação, inserida em uma classificação de conhecimentos, como Sociologia Aplicada, apresenta um problema epistemológico, segundo outras ciências, devido ao seu uso eclético de diversas referências bibliográficas, as quais passam por estudos da Sociologia, da Antropologia, Linguística, Filosofia, Psicologia, Semiótica, além de se apoiar em estudos focados em desenvolvimentos tecnológicos (quando se trata dos meios de comunicação), e de estratégias de mercado (Marketing), entre outras. Essa acusação que pesa sobre a produção de conhecimento da área, muitas vezes, como um fator que pode, mesmo, desqualificar sua legitimidade como ciência, exatamente por não demonstrar um método mais específico, restrito e uniforme. Porém, nesse texto, torna-se necessário utilizar metodologias, epistemologias e saberes de diversas áreas do conhecimento, pois a comunicação, para ser compreendido de maneira integral, precisa reunir diferentes conhecimentos, pois trata-se de um fenômeno complexo, que abarca desde questões da sociedade, da identidade dos sujeitos, da cultura, tanto quanto do uso da linguagem, como de questões técnicas do funcionamento dos meios de comunicação, da tecnologia, do consumo, do mercado, entre tantas outras linhas do conhecimento.

Sendo assim, dando continuidade às pesquisas da relação entre Pós-modernidade, estética, meios de comunicação, e sociedade, realizados à partir dos estudos desenvolvidos pelo grupo de pesquisa, inscrito no Cnpq, Lisem (linguagem, identidade, sociedade - estudos sobre mídias), essa análise exploratória e teórica será baseada metodologicamente na visão da arqueologia do saber de Michel Foucault (1990). Toma-se esse método como base, pois nele está proposto a realização da busca em revelar os discursos (*epistemes*) que compõem um certo período, de determinada sociedade, para que seja possível compreender o pensamento dessa época, como descreve Foucault, em seu livro *As Palavras e as Coisas* (1990). Ou seja, com esse método, à partir da análise do fenômeno descrito, pretende-se compreender quais são os discursos que estruturam o pensamento, principalmente estético e político na Pós-modernidade, focando na produção cinematográfica de Wes Anderson e sua rigidez formal clássica, como sintoma da procura por discursos de certeza do sujeito pós-moderno.

O CINEMA DE WES ANDERSON

Dada a complexidade do fenômeno Comunicação, observando-se o cinema como um meio de comunicação constituído por diferentes matrizes de linguagens (SANTAELLA, 2001), como a visual, a sonora, a verbal. Observa-se, também, que no cinema de Wes Anderson, para além do recurso de matrizes distintas, o diretor recorre ao uso constante de uma estratégia intertextual (BARTHES, 2004), típica da Pós-modernidade, onde busca-se o cruzamento de diferentes texto, de diferentes referências.

[...] um texto é feito de múltiplas escrituras, elaboradas a partir de diversas culturas e ingressante em uma relação mútua de diálogo, paródia, contestação; mas há um lugar em que esta multiplicidade é percebida, e este lugar [...] é o leitor: o leitor é o espaço em que se inscrevem, sem que nenhuma se perca, todas as citações que constituem a escritura: a unidade do texto não reside em sua origem, mas em seu destino, e este destino não pode ser pessoal: o leitor é alguém sem história, sem biografia, sem psicologia; ele é, simplesmente, um qualquer que articula, em um único campo, todos os traços a partir dos quais se constitui a escritura. (BARTHES, 2004, p. 64)

Wes Anderson em seus filmes apresenta constantemente na composição de suas cenas, uma rigidez formal que remonta os princípios clássicos de composição, principalmente os resgatados do Renascimento. Essas características clássicas renascentistas podem ser resumidamente apresentadas através de um cânone clássico e se circunscreve dentro da busca de uma composição lógica, matematicamente racional, através do uso da perspectiva e de uma proporção baseada no segmento áureo. Anderson, assim como os pintores renascentistas,

cria em suas cenas uma composição que busca uma idealização matemática da natureza, apresentando um ambiente equilibrado, simétrico, proporcional e harmônico. Com esse modelo, o diretor, assim como os artistas do Renascimento, abdicam da naturalidade da cena, em troca de uma representação racional.

Outro sinal do extremo controle que o diretor tem de cada cena é a simetria com que elas são filmadas. A ação principal é quase sempre colocada bem ao centro, e quando a câmera se movimenta, rapidamente posiciona outra imagem no meio da tela. (PÉCORA, 2014)

Nesse sentido em filmes como *Os Excêntricos Tenenbaums* (2001), *A Vida Submarino* de Steven Zissou (2004), *Viagem a Darjeeling* (2007), *Moonrise Kingdom* (2012), *O Grande Hotel Budapeste* (2014), o diretor demonstra repetidamente essa tendência ao uso da intertextualidade, o que confirma a influência da estética pós-moderna na obra do diretor. Isso pois a intertextualidade é característica marcante do fazer criativo da Pós-modernidade (DUGNANI, 2013).

Pós-modernidade é uma linha de pensamento que questiona as noções clássicas de verdade, razão, identidade e objetividade, a ideia de progresso ou emancipação universal, os sistemas únicos, as grandes narrativas ou os fundamentos definitivos de explicação. (EAGLETON, 1998, p. 07)

Concordando com a visão de Terry Eagleton (1998), entende-se a Pós-modernidade como uma linha de pensamento que se instaura na sociedade à partir da metade do século XX, a qual tem como característica o questionamento dos discursos sociais fundadores (metanarrativas), as “grandes narrativas” (EAGLETON, 1998, p. 07). Para esse artigo, a estética da Pós-modernidade se baseia na intertextualidade, por sua característica de busca de novas convenções e de novas narrativas sociais, nas mais diversas referências, para que seja possível fundar um novo pensamento, uma nova racionalidade humana.

Além dessas características Wes Anderson trabalha frequentemente com a câmera posicionada de maneira frontal, personagens com olhares distantes, visuais excêntricos, cores que vão do vibrante aos tons pastéis, conforme observado por Pécora (2014):

O diretor enche seus filmes de personagens excêntricos, por vezes depressivos, que parecem pertencer a um mundo fora da realidade ou que não existe mais. É comum, também, que ele centre a ação em uma família disfuncional (ou ao menos pouco convencional). [...] Os filmes de Anderson são sempre bastante coloridos, tanto nos figurinos quanto nos cenários, marcados pelo cuidado aos detalhes (móveis, quadros, papéis de parede etc). Muitas vezes o diretor usa um tom pastel que dá ar retrô às imagens, reforçando a ideia de que os personagens vivem em um mundo e um tempo diferentes do nosso.

Nessa construção idealizada das cenas, por onde, muitas vezes, a rigidez formal parece substituir a necessidade de expressar as emoções, os personagens demonstram estar, o tempo todo, controlando os seus sentimentos, centrados e concentrados, como se nada pudesse afetá-los, ou, o inverso disso, como se estivessem distantes, e, realmente, não fossem capazes de serem afetados por nada. Os personagens se assemelham a pinturas, emolduradas pela cena, como nas obras renascentistas. Observando, por exemplo, as diversas pinturas renascentistas que apresentam o martírio de São Sebastião, embora a figura humana esteja crivada de flechas, seu olhar e sua expressão aparecem inalteradas, sem nenhum traço de dor. Pode-se considerar uma cena como essa, como o elogio da supremacia da razão em detrimento à emoção. Assim se parecem os personagens de Wes Anderson. Esse efeito é produzido tanto pela expressão dos personagens, como pela rigidez da cena.

Wes Anderson cria um universo que, se distancia da realidade. Embora pareça real em seus cenários, e no uso da forma humana, a perfeição da cena, o lado contido dos personagens, os denunciam como criações fictícias, e não como representações humanas. Seus filmes deixam de ser histórias reais, e se tornar fábulas formadas por personagens alegóricos.

Essas características é que fazem os filmes de Wes Anderson, ganharem, primeiramente, um alto grau de originalidade, e por outro lado, confirmam a hipótese que na criação do diretor, a intertextualidade é uma constante, o que o coloca como um cineasta que reflete as características do discurso estético do seu tempo, ou seja o discurso da Pós-modernidade.

O MODELO CLÁSSICO E O RENASCIMENTO

Quando observa-se as pinturas renascentistas de São Sebastião, como dito anteriormente, uma coisa que pode incomodar os observadores: a passividade com que ele é representado nas telas do período. Mesmo flechado, ele não demonstra em grande parte das pinturas, nenhum sentimento, nenhuma dor. Esse aspecto harmônico e equilibrado, reflete a própria concepção da estética clássica e, conseqüentemente, na forma de expressar-se materialmente que seus artistas utilizavam. A expressão renascentista buscava refletir uma composição racional.

Os artistas do Renascimento buscavam uma espécie de perfeição que se refletia em uma composição extremamente racional. Eles buscavam criar composições equilibradas, proporcionais, simétricas e harmônicas. Essas características eram regidas, matematicamente, pela medida áurea, em uma proporção que deveria estar o mais próxima de 1,618....

Nesse sentido, o historiador da arte Heinrich Wölfflin (2000 e 1989) caracterizou o Renascimento à partir de cinco categorias que expressam o que seria as formas mais constantes na produção renascentista, são elas: linear, obra fechada, multiplicidade, superfície e clareza absoluta.

Para Wölfflin (2000 e 1989) essas características representam a estética renascentista, onde cada categoria define formalmente a expressão desse período ligado ao modelo clássico, principalmente através da pintura.

As obras renascentistas são consideradas por Wölfflin (2000 e 1989) como lineares, pois predomina-se, em sua composição, o uso das linhas, de um desenho mais definido em suas fronteiras, mais delineado, menos manchado que a pintura barroca. O ato de desenhar se destaca em relação às massas pictóricas das manchas das cores.

Além da categoria da linearidade, o autor destaca que o Renascimento, em relação à representação da luminosidade das cenas retratadas, busca uma clareza absoluta. Entende-se a clareza absoluta como uma busca de uma representação da luminosidade de maneira mais uniforme e homogênea, onde a maioria dos objetos ficam evidentes e iluminados.

Quanto a categoria denominada obra fechada, ela se refere ao fato do Renascimento se caracterizar pela normatização no ato de expressar-se pelas imagens. Ou seja, a racionalidade geométrica de suas composições, o uso da perspectiva, e a proporção dos elementos que compõem a representação obedecendo o segmento áureo (1,618...), fazem com que a criação no Renascimento esteja amarrado à normas bastante rígidas. Esse fato é que caracteriza uma obra fechada para Wölfflin (2000 e 1989). Essa é uma das características muito utilizadas por Wes Anderson para composição de suas cenas em seus filmes. Pode-se dizer que as cenas criadas pelo diretor, transformam seus filmes em obras fechadas, pois se constituem através de proporções matematicamente, geometricamente racionais e, com isso, obedecendo regras rígidas.

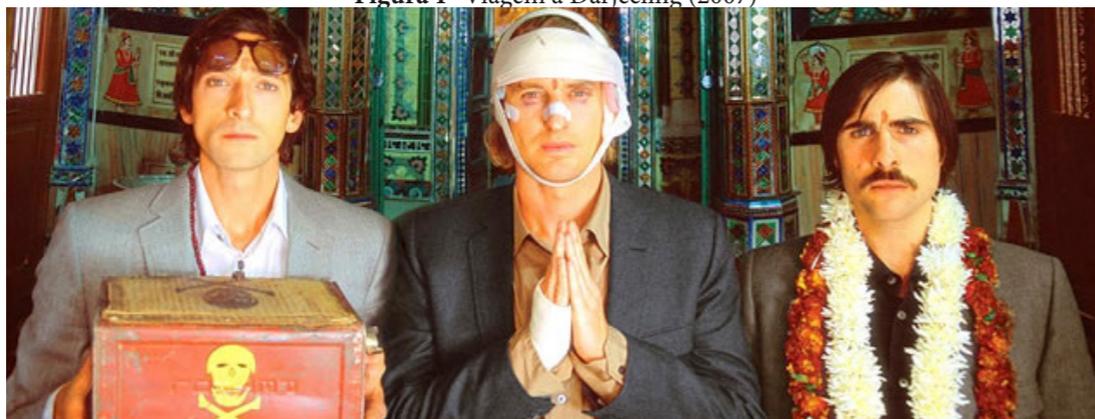
As duas últimas categorias se relacionam à composição formal da obra renascentista, principalmente em relação ao uso dos planos e suas composições. Para Wölfflin (2000 e 1989) o Renascimento é um movimento que se caracteriza por suas composições superficiais, pois, devido à busca de uma composição racional, o artista prefere não exagerar na sobreposição dos elementos que compõem a cena (representação dos seres humanos, das árvores, das construções, etc.), por isso acaba criando, menos uma unidade na composição, e mais uma cena múltipla, uma multiplicidade. Ou seja, como os elementos estão todos distribuídos sobre a tela, tem-se a impressão que eles ocupam o mesmo plano, ou seja, ocupam os planos da composição mais superficiais. Por isso, para Wölfflin (2000 e 1989), o Renascimento é de superfície e apresenta multiplicidade como categorias.

Tomando-se como exemplo as três cenas abaixo (Figuras 1, 2, e 3), de três filmes diferentes de Wes Anderson, sendo, respectivamente, Viagem a Darjeeling (2007), Os Excêntricos Tenembaums (2001), e A Vida Submarino de Steven Zissou (2004), pode-se observar a influência da composição clássica renascentista, devido a rigidez formal que elas apresentam.

Nas três cenas (Figuras 1, 2, e 3) pode-se observar que a composição apresenta uma simetria e um equilíbrio bastante proporcional, criando uma sensação de harmonia, quando se verifica que os elementos estão divididos na cena de maneira que fiquem distribuídos uniformemente. Nas três cenas, ocupando o primeiro plano, pode-se observar três figuras humanas, uma ocupando à esquerda, outra à direita, e, finalmente, uma no centro. Esse é um tipo de composição renascentista, ou seja, cria uma sensação de equilíbrio, por ser simétrica e por distribuir, igualmente, seus elementos nas laterais. Essas cenas representam adequadamente o modelo clássico, típico das pinturas renascentistas.

A luminosidade das cenas também obedece as categorias de Wölfflin (2000 e 1989), demonstrando o uso da clareza absoluta, ou seja, todos os elementos da cena estão iluminados de maneira homogênea e uniforme. Observa-se como não existem grandes contrastes entre a luz e a sombra, fato muito comum à expressão do Renascimento. A luz se espalha pelo espaço iluminando tanto as figuras no primeiro plano, como ao fundo. Os detalhes, as texturas e as cores são apresentados de maneira clara para o observador. Essa é mais uma característica da valorização da razão feita pelo modelo clássico do Renascimento, e resgatado por Wes Anderson em seus filmes. A luz, metáfora da razão, esclarecendo, clareando, libertando o humano da obscuridade, da escuridão, do julgo temeroso das sombras. Ou seja, na estética clássica renascentista, a ordem das formas deve sobrepujar o caos, e a luz iluminar o pensamento, libertar o humano pelo esclarecimento, pela força da verdade. Luz e ordem permeiam a visão do pensamento racional.

Figura 1- Viagem a Darjeeling (2007)



Fonte: <https://www.magazine-hd.com/apps/wp/10-caracteristicas-filmes-wes-anderson/>

Figura 2 - Os Excêntricos Tenembaums (2001)



Fonte: <https://www.cineplayers.com/noticias/divulgacao/rj-wes-anderson-e-tema-mostra-caixa-cultural>

Figura 3- A Vida Submarino de Steven Zissou (2004)



Fonte: <https://www.cineclick.com.br/galerias/wes-anderson-curiosidade-filmes>

Figura 4- Entrega das Chaves à São Pedro, 1481/82, Pietro Perugino



Fonte: <https://situarte.wordpress.com/2013/04/14/o-renascimento-e-a-perspectiva/>

Figura 5- Moonrise Kingdom (2012)



Fonte: <https://veja.abril.com.br/entretenimento/moonrise-kingdom-a-perda-da-inocencia-segundo-wes-anderson/>

Figura 6 – Última Ceia (1498), Leonardo da Vinci



Fonte: <https://istoe.com.br/o-esforco-maior-de-da-vinci/>

Finalmente a superficialidade e a multiplicidade, como categorias da estética do Renascimento, segundo Wölfflin (2000; 1989), se apresentam em sua composição, tanto nas pinturas do período, como nos resgates promovidos por Wes Anderson em seus filmes. O diretor representa essa ligação com o Renascimento através de sua composição equilibrada e organizada, onde as cenas se separam, criando uma ordem matematicamente, geometricamente equilibrada, racional, e, até mesmo, estática.

Observando na Figura 4, a pintura Entrega das Chaves à São Pedro, 1481/82, de Pietro Perugino, pode-se perceber que a obra guarda as características típicas do Renascimento como a busca do equilíbrio, a imitação idealizada da natureza, e a composição harmoniosa, simétrica. Apresenta, também, uma visão frontal da cena, e as linhas de perspectiva guiando a visão criam uma ordenação geometricamente organizada em sua composição.

Pode-se encontrar, também, na cena, a multiplicidade da composição, além de sua superficialidade, quando se repara que são poucas as sobreposições dos elementos na obra, além disso, esses elementos estão distribuídos por toda a pintura, criando, na verdade, não uma cena única, mais múltiplas cenas que estão ocorrendo simultaneamente, ou seja, a multiplicidade de cenas. E essas cenas ocupam, devido a falta de sobreposição, um plano superficial, se apresentando à visão do observador de maneira integral.

Finalmente, para se verificar a influência do Renascimento na composição das cenas dos filmes de Wes Anderson, é possível destacar uma delas (Figura 5), do filme Moonrise Kingdom (2012), onde o diretor faz uma referência direta à pintura de Leonardo da Vinci (Figura 6), A Última Ceia (1498). Na cena, um grupo de escoteiros aparecem sentados na mesa, com o líder em uma posição central, em uma postura onde sua silhueta cria uma composição triangular, assim como pode-se observar na obra de Leonardo da Vinci. Os apóstolos são colocados nas laterais, enquanto a representação de Jesus Cristo ocupa o centro, em uma posição que, também, está disposta em um formato triangular. Essa citação parodiada da Última Ceia de Leonardo da Vinci comprova duas questões: a primeira questão se refere à ligação de Wes Anderson à estética da Pós-modernidade, pois esse tipo de criação intertextual, ativada pela paródia, demonstrando um cruzamento de culturas, além da mistura de períodos históricos, os quais são resgatados e misturados em obras contemporâneas, tornou-se uma estratégia muito comum de se encontrar na criação pós-moderna. A segunda é que Wes Anderson, no mínimo, é um conhecedor e apreciador das obras renascentistas, e o diretor faz, através da citação parodiada da obra de Leonardo da Vinci, uma referência ao período e ao artista.

Percebe-se, então, nessa insistência renascentista por um modelo racional, que reflete uma busca pela composição matematicamente perfeita, no sentido clássico, uma forte influência na composição das cenas dos filmes de Wes Anderson, o que o torna um diretor pós-moderno, no sentido em que ele busca, através da intertextualidade, da citação, e da paródia, resgatar modelos de outras culturas, ou referências de outros períodos. Nesse sentido, percebe-se, como será discutido à seguir, como se pode analisar a obra de Wes Anderson

em relação ao conceito de *retropia*, descrito por Bauman (1998), entendendo-se que esse conceito descreve uma nostalgia por um passado não vivido, um passado utópico, característica muito comum do sujeito pós-moderno, a qual reflete, para esse artigo, um cansaço desse sujeito, perante à sensação de incerteza, outra experiência que parece demasiadamente comum na Pós-modernidade.

A PÓS-MODERNIDADE E A BUSCA PELA SOLIDEZ

Contrapondo, nesse momento, a Pós-modernidade com o cinema de Wes Anderson pode-se observar, para além das questões estéticas e da intertextualidade, mais uma característica, ou melhor, um sintoma que os une: o cansaço da incerteza.

Na obra de Wes Anderson esse cansaço se reflete na busca pela rigidez formal, ou seja, da certeza racional da composição clássica, como forma que pode trazer de volta um modelo que se posiciona como tradicional. Por outro lado, o olhar distante de seus personagens, suas expressões vazias, denotam uma sensação de que, diante de você, está alguém que já não se emociona com nada, pois sua sensibilidade está embotada pelo excesso de informações, e, com isso, de cansado das incertezas. Essas características parecem uma metáfora do próprio sujeito da Pós-modernidade: convivendo com as incertezas, sem projeto de futuro, vivendo intensamente as experiências do presente, buscando de maneira hedonística tirar prazer de tudo, de maneira imediata.

Sem futuro, o presente sendo imediato e passageiro, consumir avidamente é o que resta ao sujeito pós-moderno, além de sentir nostalgia de um passado não vivido, mas imaginado. Um passado imaginado como um lugar onde, outrora, as certezas davam alicerce aos sonhos. Uma *retropia*, como caracterizou Bauman (2017).

Como não é possível voltar ao passado, mas só resgatá-lo como representação, como o futuro é incerto e o presente está sendo suportado pela vontade constante do prazer, parece que não sobra muito ao sujeito da Pós-modernidade, sendo assim, como os personagens de Anderson, muitas vezes como se fossem zumbis, resta-lhe o cansaço, o cansaço da incerteza, e a busca incessante de satisfazer seu apetite por prazer. Essa fórmula está levar à sociedade a um esgotamento, como descrito por Han (2015). Esse esgotamento, para Han (2015) se reflete no excesso de positividade, e, para esse artigo, tem sido potencializado pela sensação de incerteza, característica da Pós-modernidade. Sensação essa, muitas vezes ampliada, pelo uso dos meios de comunicação.

Para os autores na Pós-modernidade os discursos que formam a sociedade, ou seja, as metanarrativas (LYOTARD, 2000; STRINATI, 1999), tem enfraque-

cido, e para esse artigo, o uso dos meios de comunicação tem influenciado esse fenômeno. Dessa forma, um dos cerne da sensação de incerteza está ligada à disseminação cada vez mais rápida de informação. Esse fenômeno acontece pois, tomando-se a informação, de acordo com Teixeira Coelho (2003), como um conteúdo que produz mudança de comportamento e consciência, pode-se concluir que, quanto mais rápida a informação é transmitida, mais rápidas serão as mudanças na sociedade, e, conseqüentemente, em suas metanarrativas. Esse processo potencializa a sensação de incerteza e cansaço do sujeito pós-moderno.

Sendo assim, afirma-se que com o advento dos meios de comunicação de massa, e os meios de comunicação digitais, a quantidade e a velocidade das informações se multiplicaram, provocando mudanças cada vez mais rápidas nos discursos que compõem o pensamento de uma época, produzindo, na atualidade, essa sensação de incerteza.

Dessa forma, essa sensação de incerteza, a angústia de não ser mais capaz de vislumbrar um futuro, e o embotamento dos sentidos, pelo excesso de experiências do presente, muitas vezes multiplicadas pelo uso (ou melhor, mal uso dos meios de comunicação); além da sensação de cansaço, tem levado o sujeito da Pós-modernidade a se voltar para modelos estéticos que prometem mais certezas, não se limitando ao campo das expressões, mas também se expandindo para outros campos, como o político. Basta observar as últimas eleições no mundo, certas ideias que prometiam certezas, e que já pareciam soterradas por seu aspecto exageradamente absoluto, e por seu discurso preconceituoso e unilateral, estão sendo perigosamente resgatadas, voltando a parecer fazer sentido, principalmente ao já exaurido sujeito da Pós-modernidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Afirma-se nesse artigo que a Pós-modernidade entra num novo período, a saudade da solidez, e, conseqüentemente, o cansaço da liquidez, o cansaço da incerteza, enfim, o cansaço da Pós-modernidade. Sendo assim observa-se em obras como a produção cinematográfica de Wes Anderson o sintoma dessa nostalgia de um tempo onde as certezas, as regras, o racionalismo dominavam o discurso da sociedade. Uma nostalgia de um tempo não vivido, mas imaginado, como observa-se na análise de Bauman (2017) sobre a utopia do passado, ou *retropia*.

O sujeito da Pós-modernidade, devido à sensação de incerteza, parece não ver mais o futuro, nem projetar suas utopias, com isso volta-se para o passado como um refúgio, e vive avidamente o presente, que é visto como o momento

do prazer constante. Por isso suas características hedonistas e individualistas se destacam em sua personalidade.

Dessa forma esse idealismo de um passado com mais certezas, e mais solidez, combina bem com a visão artística do Renascimento, movimento artístico que parece influenciar a composição racional, e o uso da perspectiva, nas organização das cenas de Wes Anderson.

Lembrando que, embora esse sintoma, nesse artigo, esteja sendo observado no discurso estético, não é exclusividade somente desse campo. Também se pode observar esse discurso do cansaço da incerteza, da Pós-modernidade, no campo dos discursos sociais e políticos. Acredita-se que onde se tem sentido esse cansaço da incerteza, como um sintoma também muito evidente é na política, quando se observa o retorno de candidatos e partidos, com propostas retrógradas como o fechamento de fronteiras em plena era digital da globalização, e no retorno de discursos preconceituosos e autoritários.

Dessa forma torna-se necessário observar e analisar esse fenômeno, para que seja possível compreender esse processo, e buscar soluções para que esse cansaço não cause mais prejuízos à sociedade. Prejuízos que já estão sendo sentidos pelas empresas, devido à constante mudança dos quadros dos funcionários. Prejuízos na saúde, pois com essa sensação de cansaço, esse ansiedade pela constante impressão de incerteza, doenças psicológicas desenvolvem-se em maior quantidade, como casos de depressão, e síndromes, como a de pânico.

Também é importante analisar esses sintomas, para compreender os discursos que compõem a sociedade pós-moderna, ou seja, de acordo com Foucault (1990), estudar esses fenômenos, para compreender os *epistemes* que constituem o pensamento da sociedade contemporânea, ou seja, da Pós-modernidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARTHES, R. **O Rumor da Língua**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BARTHES, R. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertrand, 1999.
- BAUMAN, Z. **Retropia**. Rio de Janeiro: Zahar, 2017.
- _____. **Vida para Consumo**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.
- _____. **O Mal-Estar da Pós-Modernidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.
- BIRMAN, J. **O Sujeito na Contemporaneidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.
- COELHO, J. T. **Semiótica, Informação e Comunicação**. São Paulo: Perspectiva, 2003.

DUGNANI, P. **As Estratégias da Imagem: As Emergentes Estéticas Midiáticas entre o Barroco e o Pós-modernismo**. 160 folhas. Tese defendida na PUC/SP. São Paulo, 13 de novembro de 2013. Meio Impresso.

EAGLETON, T. **As Ilusões do Pós-modernismo**. Rio de Janeiro: Zahar, 1998.

FOUCAULT, M. **As Palavras e as Coisas**. São Paulo: Martins Fontes, 1990.

HALL, S. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HAN, B. **Sociedade do Cansaço**. Petropolis: Vozes, 2015.

HUTCHEON, L. **Uma Teoria da Paródia**. Edições 70: Lisboa, 1985.

LYOTARD, J. **A condição Pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2000.

PÉCORA, L. **As Marcas do Cinema de Wes Anderson**. Disponível em: <https://ultimosegundo.ig.com.br/cultura/cinema/2014-07-05/as-marcas-do-cinema-de-wes-anderson.html>. Acesso em: 10 mai. 2019.

SANTAELLA, Lúcia. **Matrizes da Linguagem e do Pensamento**. São Paulo: Iluminuras, 2001. STRINATI, D. **Cultura Popular**. São Paulo: Hedra, 1999.

WÖLFFLIN, H. **Conceitos Fundamentais da História da Arte**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

_____. **Renascença e Barroco**. São Paulo: Perspectiva, 1989.

INTRODUÇÃO

Acreditamos que o que quer que esteja ocorrendo no Brasil, merece reflexão crítica. É claro, é muito cedo; não temos o distanciamento necessário; mas ainda assim algo parece estar acontecendo, e vem sendo chamado de revolução ou de grande transformação. Acreditamos serem termos inadequados; pois revolução é uma categoria política e não nos parece que o que vem ocorrendo seja algo político, absolutamente. Nesse sentido, seja lá o que esteja acontecendo, pode, no futuro, ser interpretado como um ponto de virada. Pode ser que pensadores brasileiros, defensores dos conceitos “pós-moreno”, “pós-humano”, “pós-história”, dentre outros, tenham encontrado sua fatídica expressão fenomênica nestes mais recentes anos da história brasileira.

Imagine, por exemplo e por um momento, um cenário sendo montado e experimentado, a partir do qual a internet e seus tentáculos (Youtube, Facebook, Instagram, Twitter) assumem o controle e praticam seu poder: acreditamos que você, leitor, pode imaginar o fim da história; o fim do que estamos acostumados a chamar “história”. Este é o caso; é o que ocorre.

Submeteremos a hipótese de que uma nova situação na cultura da imagem está prestes a ocorrer. Outro jogo está se configurando; em novo campo, com novo código, diante de novas possibilidades – determinadas pelo emprego de suas respectivas técnicas, no geral, fundamentadas na hegemônica arte do diversionismo.

O PÊNDULO DA CONSCIÊNCIA

A fim de sustentar tal hipótese, exploraremos alguns conceitos teóricos. Bem, do ponto de vista existencial, temos duas possibilidades de enfrentar – ou encarar – nossa realidade: uma é através da imagem e a outra é através da escrita linear. Originalmente o homem era imerso em sua circunstância (círculo). Quando o *Homo Sapiens Sapiens* surgiu, ele deu um passo para trás das circunstâncias e tenta olhar para a circunstância de uma distância subjetiva; e o resultado dessa jogada foi uma imagem, nas paredes em Lascaux, por exemplo. A partir disso a imagem transforma a realidade numa cena; como num teatro, num cenário. Através da imagem a realidade ganha um caráter cênico; apresenta contextos. O mundo visto por meio da imaginação é um contexto em que as coisas se relacionam umas com as outras. Isto tem um caráter mágico. Cada imagem é altamente carregada de magia: magicamente forjada. Quando as primeiras imagens foram feitas, em Lascaux como já citado, foram feitas para orientar as pessoas no mundo. Por exemplo, foram feitas para mostrar como caçar bovinos, equinos, ou aves. E quando as pessoas eram expostas a tais imagens, elas prova-

velmente dançavam, realizavam rituais. Magicizavam a realidade e então saíam para de fato caçar o animal. Podemos dizer ser absolutamente impossível ver a imagem fora da mágica. Imagens têm a finalidade de orientar as pessoas de fora para dentro da realidade em que são lançadas. Uma imagem é a concretização da possibilidade de eu sair do mundo e vê-lo de fora. São um tipo de mapa. São mediações, ou como dizemos: mídia. Imagens significam o mundo. Mas significando o mundo elas também o escondem. Esta é uma dialética interior de toda mediação. Tal dialética, responsável pelo fato de que imagens escondem o mundo, é a razão para uma severa e profunda alienação. Uma alienação cultural, nos dias atuais, pode-se dizer. Imagens são destinadas para pessoas se orientarem no mundo; no entanto quando elas se tornam muito fortes, as pessoas usam essa experiência no mundo para se orientarem num universo de imagens. A imagem torna-se a realidade concreta, e o mundo torna-se um mero pretexto. Imagens são o contexto, sobre a realidade transformada num pretexto.

Esta inversão da relação entre o mundo da experiência e o mundo da imaginação é chamada pelos profetas de ‘idolatria’, do grego *eidolon*. Esta é a razão por que Platão sugeria proibir imagens e arte na República. Imagens são antirrepublicanas, antipolíticas. O propósito da imagem nesta etapa é para esconder o que acontece. Agora, quando tal idolatria – essa curiosa espécie de paganismo, contra o qual não somente profetas judeus, mas também os filósofos pré-socráticos argumentavam –, quando isso se tornou demasiado denso, a escrita linear foi inventada. A finalidade da escrita linear foi abrir as imagens, explodi-las, as explicando; e, deste modo, abrir a visão do mundo experimentado.

Para entendermos melhor esta questão, reforçaremos as diferenças entre uma visão cênica e uma visão processual da realidade, ou seja: entre uma posição mágica e uma posição linear diante da vida. Na cena as coisas acontecem; tudo é um acontecimento. No mundo linear/processual nada acontece; tudo é um evento. A diferença entre um acontecimento e um evento é que o acontecimento é o resultado do acaso, da ventura, do acidente. É um acaso que torna-se necessário. Para os que já leram Jacques Monod, por exemplo em seu livro “O acaso e a necessidade”, e para os que conhecem as reflexões sobre o caos, em Ilya Prigogine, para citar apenas um importante autor, entenderão o que queremos apresentar neste sentido. O mundo de acontecimentos é mundo caótico; mas tudo se repete em tal dinâmica circular, como do girar de uma roda-gigante, ou de um carrossel. Mas na realidade eventual e processual da história, na visão do mundo como um processo, nada se repete, tudo é um evento com causas e, consequentemente, efeitos. É um mundo que pode ser racionalmente explicado. Para lhe dar um exemplo: a coroação de um rei é um acontecimento, é o resulta-

do de algum acidente, o velho rei morre, isso acontece o tempo todo: “Le Roi est mort. Vive le Roi”; e é sempre algo festivo e mágico. Agora, a discussão de uma lei no congresso não é um acontecimento, é um evento; tem causas e terá efeitos, e é feito de modo a ter efeitos.

A consciência que corresponde à imagem é chamada de ‘consciência mágica’, mítica. E a consciência que corresponde à escrita linear, a esta visão processual, é chamada de ‘consciência política’. Entenda, caro leitor, onde queremos chegar: a internet – e seus tentáculos – não pode ser, como qualquer outra imagem, um agente político. É antipolítica em sua própria estrutura. E consciência política é sempre dirigida contra imagens.

Podemos admitir que a história da civilização ocidental começa a partir da invenção da escrita linear; pelo simples fato de que, antes do advento da escrita linear, não havia nenhuma história, não haviam eventos. Tudo simplesmente acontecia. E com a organização do mundo das imagens em termos lineares e sequenciais, eventos foram criados. Mas é evidente que, a partir desse momento, as imagens não desistiram; não deixaram de existir. Conforme a escrita linear avançava sobre e contra as imagens, afim de explicá-las, as imagens infiltravam-se nos textos, ilustrando e magicizando.

A dinâmica da civilização ocidental, esta tensão interior da nossa civilização, com tendência tão explosiva e tão perigosa para outras civilizações, é o fato de que a imagem e o texto – imaginação e pensamento conceitual; magia e política – estão sempre em conflito em nossa existência. Na maior parte da história ocidental este foi um processo altamente criativo: imaginação tornou-se cada vez mais conceitual e pensamento conceitual cada vez mais imaginativo. No entanto, a partir da aparição da impressão (*printing press*), com Gutemberg, tal dinâmica se transformou. Imagens foram severamente extraídas da vida cotidiana. Foram fechadas em guetos glorificados, chamados castelos, palácios, catedrais, museus ou academias. E com isso a situação foi dominada pela escrita. A alfabetização política foi estabelecida em detrimento da contemplação mágica. Temos no chamado Iluminismo (século XVIII) o exemplo histórico do triunfo da escrita linear. Temos também nesse período o maior desenvolvimento do pensamento e das teorias políticas, da organização social em torno da consciência política.

No entanto, com o avanço do pensamento racional, do racionalismo, da cultura política e científica, suas respectivas mensagens tornaram-se cada vez menos e menos imagináveis. Podemos observar que, com a ciência, uma visão de mundo perfeitamente concebível, mas ao mesmo tempo totalmente inimaginável, foi projetada. De modo que no século XIX a realidade foi se tornando

cada vez menos imaginável, e esta é a verdadeira razão pela qual a fotografia foi inventada. Como consequência imediata dos selvagens impulsos da técnica impressionista na tentativa de capturar e registrar a efemeridade e as dinâmicas de uma realidade que se apresentava num determinado instante, nas qualidades que até então apenas a poesia e literatura haviam conseguido expressar. Concomitantemente, na mesma cidade, nos mesmos espaços de atuação dos impressionistas franceses, a fotografia veio à tona.

Um breve parêntese: a característica política da escrita linear, antes da invenção dos jornais, é que você escreve no espaço privado e em seguida manda para o espaço público. E se você desejasse obter a mensagem, você teria que ir no espaço público, obter o texto e levar pro espaço privado para absorvê-lo. Tal dialética entre a criação privada e sua publicação é a dialética da política. A política é a distinção entre o espaço privado e o espaço público (oikos – ágora; domus – fórum). Este movimento de pêndulo: sair do espaço privado para o espaço público, a fim de obter informações, eu tomo as informações do espaço público e as levo para casa, a fim de elaborá-las e armazená-las, é a dinâmica da consciência política. É o que Hegel chamou de ‘consciência infeliz’ quando diz algo similar a: quando saio de casa para conquistar o mundo eu me perco; e quando eu volto para casa a fim de encontrar-me novamente, perco o mundo. Este pêndulo é a consciência política, sempre infeliz, sempre em estado de tensão. Não pode haver paraíso político.

DA FOTOGRAFIA COMO RUPTURA SIMBÓLICA

Se levarmos isso em conta, considere o que está ocorrendo com as imagens hoje. Imagens não são mais publicadas, mas elaboradas em local privado e direcionadas diretamente para outro local privado. O remetente é privado, bem como seu receptor. Com isso o espaço público se tornou completamente desnecessário nessa dinâmica. Onde o espaço público, o espaço político costumava ficar, agora há cabos visíveis ou invisíveis, torres de transmissão wi-fi ou antenas captadoras de ondas carregadas de informação.

Retornando à questão da fotografia, foi inventada no sentido de tornar imaginável os eventos em nosso entorno. Não só os eventos políticos, mas também os científicos e tecnológicos. Imaginar as dinâmicas sociais e cotidianas, vividas a partir dos avanços da ciência e da tecnologia. O curso da história seguiu seu programa, os eventos avançaram de forma linear, mas as fotografias deram um salto para o alto, para a transcendência. Elas transcenderam a história e congelaram os eventos, trans-

formando-os em acontecimentos. Levaram os eventos para fora de seus contextos, transcodificando para acontecimentos e, em seguida, voltaram para a história.

Fotografias são usadas como memória da história e levam o nome de documentação. Imagens são usadas para documentar eventos históricos, transcodificando-os em acontecimentos. Não é tão simples assim como estamos apresentando. Basta navegarmos alguns minutos pelas imagens no Instagram, por exemplo, pois com a massificação do processo de documentação de eventos, surge o problema da subjetividade, o que torna a leitura do fenômeno algo altamente complexo. A saber: a fotografia foi inventada para oferecer uma imagem científica e objetiva da realidade; porém uma vez codificada, a câmera produz imagens ainda mais subjetivas se comparadas às pinturas ou esculturas, para citar apenas duas linguagens técnicas. Ainda assim, na fotografia o ideário é de que há a história e, em seguida, há um fotógrafo e ele se afasta da história, saltando para o que podemos chamar de ‘transcendência mística’; e fora dessa transcendência mística ele fotografa o que acontece.

Neste gesto há o seguinte problema: no momento em que nos distanciamos da política e saltamos para o universo de imagens, passamos a não poder ter um ponto de vista. O ponto de vista político é perdido, pois no momento em que saímos da política – nos processos de eventos – podemos verificar que cada evento adquire muitos pontos de vista possíveis. As possibilidades aumentam, nenhuma delas é a correta, e o que podemos fazer diante disso é multiplicar pontos de vista. Dançamos em torno do evento; e quanto mais pontos de vista recolhermos, melhor se torna a imagem. De modo que um fotógrafo que dança ao redor de eventos (num gesto similar ao dos impressionistas), olhando para a realidade através de uma câmera, coletando pontos de vista, destrói o caráter ideológico da consciência política – que é a insistência num único ponto de vista. Um exemplo concreto dessa dinâmica podemos observar no momento em que um político diz que seu próprio ponto de vista é o correto e os outros são errados; e quando observamos o gesto de um fotógrafo, para o qual qualquer ponto de vista é válido e o problema está na quantidade de pontos de vista diferentes pode-se coletar.

Fotografias – cenas – são expurgadas por aparelhos. Há, na sua obra, uma preocupação a respeito do eterno retorno do homem ao jogo. Trata-se de um empenho lúdico, contínuo e repetitivo, voltado para a concretização do objetivo do jogo: esgotar suas possibilidades. O autor entende que o aparelho em que se joga é brinquedo, não um instrumento no sentido tradicional da palavra. O homem que o manipula não é um trabalhador, mas um jogador, um *homo ludens*, um *Vampyrotheutis Infernalis*.

Não obstante, esse homem lúdico não brinca com o seu brinquedo, brinca contra ele, e procura esgotar-lhe o programa. Dessa maneira, aparelho implica automação, e nosso jogo imerso em aparelho implica no funcionamento dos princípios de probabilidade, possibilidade e necessidade, inerentes ao funcionamento dos jogos.

APARELHOS E A AUTOMAÇÃO DA CONSCIÊNCIA

Um forte indício da automação como característica do jogo é o seu movimento de repetição. Tal característica já se encontra com o estatuto de uma possível categoria para que se compreenda o advento ‘sociedade pós-industrial’, no qual facilmente se constata a automação dos gestos humanos. Tudo “obedece a um ritmo staccato”, afirma Flusser, defendendo a ideia de que a invenção de aparelhos é o marco de onde a existência humana começa a abandonar a estrutura do deslizamento linear, próprio dos textos, para assumir a estrutura de saltar quântico, própria dos aparelhos.

O jogo começa quando o jogador adquire ciência de sua própria submersão em aparelho. Aparelho se difere de ferramenta e máquina em seu lado interior e também exterior. Uma diferença fundamental entre ferramenta, máquina e aparelho é que este último foi criado para simular o lado interno do pensamento humano, do lado de fora. Aparelhos são extensões do sistema nervoso central. Ao passo que ferramentas e máquinas são simulações dos movimentos, das dinâmicas e da mecânica do nosso corpo. São extensões do corpo. Aparelhos são extensões da *res cogitans* para fora, para a *res extensa*. São expulsões da *res privata* em direção da *res publica*. Aparelhos são frutos de expulsões do pensamento de dentro de si mesmo, para fora. Aparelhos são versos.

Sua principal função é brincar e através da brincadeira, compreender e modificar o mundo dos corpos. Seu modo de ser é o jogo, o lance. Aparelhos, portanto, nascem de processos explosivos. E como explosões funcionam. Aparelhos saem através de explosões e explodem o conjunto das coisas que existem fora. Aparelhos são o jogo da ocupação política do que está dentro, sobre o que está fora.

A existência de aparelhos é paradoxal e divertida por natureza. São explosões que objetivam a decisão, contudo explodem, quebram, articulam, separam e distinguem tudo aquilo contra o qual apontam e colidem. Aparelhos são absurdos por serem frutos de gesto desesperado. Desespero diante da divisão matéria-pensamento que ameaça a nossa civilização, desde a queda, com o mergulho no abismo do tédio e da futilidade: o habitat do *Vampyrotheutis Infernalis*.

Gesto desesperado, pois do tédio e da lei absolut – do ambiente plenamente codificado – viemos (Jardim do Éden), e para lá queremos retornar; porém não supor-

tamos a visão da vida vivida em campo de jogo tedioso governado por leis severas e completamente inflexíveis. Queremos jogar. Queremos jogar em campo de jogo das jogadas pouco prováveis. A total previsibilidade gera a imagem do campo de jogo monótono, vazio. Queremos, portanto, jogar em campo nada tedioso para, absurdamente, ao tédio retornar. Jogamos e caminhamos rumo ao esgotamento das possibilidades de jogada. Isto nos assombra e desespera. Situação paradoxal e absurda.

Aparelhos significam a concreção da nossa tentativa mais desesperada de decidir. De reunificar o lado de fora e o de dentro. Unificar a parte de cima com a parte de baixo. O abstrato com o concreto. Aparelhos são o abstrato transmutando-se em concreto. Foram criados para decidir automaticamente. Foram por nós expulsos – assim como nós no dia da queda também fomos – para significar a tentativa de aliança. Foram criados para nos poupar da dor da decisão. A dor da escolha pode ser insuportável.

O fato é que no futuro não teremos mais de tomar decisões, mas preservaremos o direito de revogar as decisões tomadas automaticamente: o direito do ‘não’, do veto. Ora, pois é precisamente este direito de dizer ‘não’, o de vetar, que constitui o gesto da liberdade – porque ‘decidir’ não é apenas dizer ‘sim’ para determinada alternativa, mas dizer ‘não’ a todas as demais possibilidades. Em suma, lá na escuridão das profundezas, é o ‘não’ (antigamente chamado ‘espírito’) que é decisivo.

Aparelhos foram criados para negar. Para negar a possibilidade de ultrapassá-los ou perfurá-los e também para colocar para fora o “não”, para nós tão doloroso. Aparelhos o fazem automaticamente. Automatizam a tomada de decisão por meio da viabilização programática do processo da recombinação de informações (*data processing*), da realização de algoritmos algébricos e também da articulação de linearização de pontos. “Otimismo? Em todo caso: louvor da superficialidade” para citar Flusser. Aparelhos têm apresentado altos índices de incompetência para tal tarefa. Para verificar tal afirmação, basta olhar ao seu redor.

Aparelhos são simulações do ato da criação e também do ato irado do rebaixamento, da queda. Aparelhos são o nosso Adão. O nosso Golem. O nosso Prometeu. O nosso Homúnculo. Objetivam a criação da vida artificial e superficial. Seu jogo é funcionamento programático. O artifício lança coisas para a superfície. Aparelhos existem em camadas profundas e vivem rumando para as camadas mais superficiais, num eterno retorno, como no movimento vorticial do líquido dentro de um liquidificador. São superfícies; limites. Aparelhos foram nascidos e criados nas profundezas e jogados para camada superficial, para limitar, para codificar: regradar.

Aparelhos cogitam (*res cogitans*). Cogitam para o lado de fora. Cogitar é refletir, magicizar. Aparelhos magicizam e circularizam a linha. Circularizam o campo de jogo linear, dos códigos, dos conjuntos de leis. Aparelhos circulam o

programa, de um lado ao outro, de cima a baixo. Mostram para o programa que os limites do campo de jogo são circulares e a despeito do programa realizar tarefas automaticamente lineares e sequenciais, expulsam tal estrutura e mostram, do lado de fora, uma aparência vertiginosa, enganadora e simulada. Aparelhos, portanto, são tentativas de decisão. Foram criados para decidir. Decidir e informar o novo cenário decidido com conceitos e categorias de uma nova aliança.

Aparelhos são herméticos. Tal qual a forma dos que os criaram, fechada por caixa craniana, aparelhos são sistemas herméticos. Tão herméticos quanto Hermes, um dos deuses do olímpicos, divindade da magia, das estradas e viagens, em suma: deus dos processos. Aparelhos, portanto, não poderiam ser diferentes disso. Pois dentro deles processos ocorrem mágica e artificialmente. Como Hermes, aparelhos estão munidos de sandálias aladas, possibilitadoras da força de elevação e dos deslocamentos rápidos. Aparelhos são o intelecto pervertido. Não invertido, tampouco transvertido ou convertido, mas pervertido. Aparelhos são a hermetização do Diabo. O enclausuramento das estratégias diabólicas. Como sistemas de magia, o sistema aparelhístico significa aquilo que Hermes Trimegisto, o três vezes grande, nos ensinou através de sua Tábua de Esmeralda e que se apresenta como epígrafe do presente capítulo: “É verdade, certo e muito verdadeiro: o que está embaixo é como o que está em cima e o que está em cima é como o que está embaixo”.

A Tábua expressa o axioma hermético “como é em cima é embaixo”, mas não é ela a única fonte deste conceito. Ele se encontra, sob outras terminologias, em muitos escritos religiosos e filosóficos. A Tábua é única por se expressar em termos alquímicos e por ser uma base filosófica ou metafísica de Alquimia. A Astrologia e a Magia também se baseiam nesse conceito, ou na ideia de uma inter-relação entre macrocosmo e microcosmo. Tal panorama se apresenta diante de nós e nos ajuda a compreender as origens místicas das elucubrações flusserianas sobre a disposição em camadas – como numa cebola – do sistema aparelhístico. Camadas sob camadas, uma contendo outra, das profundezas à superfície.

Aparelhos contêm. Contêm e protegem hermeticamente aquilo que contêm. Protegem e abrigam programas. Protegem, abrigam, limitam e comandam programas. Programas são limitados por conjunto de regras por serem, os próprios aparelhos, estes conjuntos de regras. Ou seja: aparelhos são códigos expulsos de dentro da coisa que cogita para fora, para penetrarem na coisa extensa. Aparelhos são a concreção da nossa dimensão abstrata. Aparelhos são códigos. Códigos corporificados. Aparelhos são corpos duros (*hardware*) que se enrolam ao redor, sob e sobre programas e os cercam. Definem seus limites de operação. São espécies de bolhas duras que definem o limite da existência dos programas

que funcionam nossas vidas. Exemplo de aparelho: leis. Leis constituem um código. Código significa conjunto de leis ou regras.

Leis, dessa perspectiva, a partir da visão flusseriana, são um tipo de aparelho e foram criadas para codificar e parametrizar nossos gestos e a condição da nossa existência. Foram criadas para implicar algum grau de necessidade nas relações e nas jogadas que ocorram no nosso campo de jogo. Exemplo de lei: as leis que nos proíbem de criar e nos relacionar com imagens, com ídolos, com a superfície. O código de Moisés; os códigos dos profetas judeus posteriores a Moisés¹; o código de Platão.

O ato de jogar contra o aparelho indica que o jogador está empenhado em atividade lúdica e que a ordenação do movimento a que ele está subsumido possui uma determinação que é de escolha do jogador, mesmo que tal escolha se dê em camada superficial. Mas o seu comportamento lúdico é delimitado junto ao modo de ser do aparelho, pelo fato de que ambos querem jogar, isto é, escolhamos jogar, e aparelho, com seu caráter de animal feroz prestes a lançar-se, também se dispõe a jogar. Aí se concretiza a classificação do aparelho, o conceito “aparelho-fera” sugerido por Flusser, admitindo o fato de que aparelhos também realizam sua escolha no âmbito de sua disposição para jogar e competir. Aparelhos também jogam. Neste campo de jogo estruturas existem em camadas, uma dentro da outra, em sentido ascendente e hierárquico: do núcleo profundo para a superfície. Pois toda a queda se dá de dentro para fora. No sentido do núcleo para as extremidades. Estrutura absurda, pois parece que um círculo se fecha, como na imagem grega antiga do Ouroboros, símbolo mágico representado por uma serpente que devora a própria cauda.

Querer definir aparelhos é querer elaborar categorias apropriadas à cultura pós-histórica. O sistema do aparelho é complexo a ponto de não poder ser penetrado por completo, por isso pode ser comparado a uma caixa preta, e o desafio está em jogar mesmo imerso na escuridão da caixa, sob regras nebulosas, indefinidas. Esse é o caráter de competição do jogo, pois mesmo que o jogador se perca em ambiente vertiginoso, ele consegue, curiosamente, elaborar jogadas aqui/acolá. Ele sabe o que se passa no interior da caixa. Com otimismo afirmarmos isso. Talvez por ser este o nosso desejo.

¹ O código ao qual nos referimos, tanto em relação à Moisés como aos profetas judeus posteriores à Moisés, é aquele que reúne leis ou regras morais que tinham por meta limitar a conduta e o comportamento de uma determinada comunidade. Aqui, à propósito, o povo hebreu. Na Torá e também na Bíblia, como conhecem os cristãos, ocorrem por inúmeras vezes indicações e regras no sentido da proibição das imagens. Gostaríamos de relacionar a referência de algumas destas ocorrências aqui: Êxodo 20, 3-4, 33, 20; Isaías 10, 10-11, 21, 9, 30, 22, 41, 29, 42, 8-17, 43, 8-28, 44, 9-17, 45, 20, 46, 1; Levítico 19, 4, 18, 8, 26, 1; Deuteronômio 7, 25; Números 33, 52; 2 Reis 9, 22; 2 Crônicas 21, 13, 34, 3; Colossenses 3, 5; Daniel 3, 16; 1 Samuel 7, 3, 15, 23; Salmos 115, 97, 135, 15-18; Gálatas 5, 19-21; Romanos 1, 22; Atos 17, 24; 1 João 5, 21, 17, 16; Revelação 17, 12, 18, 8; 1 Coríntios 10, 14; 2 Coríntios 3, 17.

Com o domínio do *input* e do *output*, o jogador sente a sensação de dominar o aparelho, mas, se ignora os processos no interior da caixa, o jogador é por ele plenamente dominado. Citando um trecho de Filosofia da Caixa Preta: “Tal amálgama de dominações — funcionário dominando aparelho que o domina — caracteriza todo o funcionamento de aparelhos. Em outras palavras, funcionários dominam jogos para os quais não podem ser totalmente competentes”.

Funcionar significa permutar símbolos programados. O jogo funciona a partir da programação e da reprogramação das possibilidades pré-inscritas no programa do aparelho. O homem que joga deve brincar com as possibilidades que o aparelho oferece, pois são os aparelhos que o emancipam do trabalho, liberando-o para o jogo.

O funcionamento do aparelho exige um programa rico em possibilidades, pois o jogador joga contra elas, joga em busca do esgotamento de tais possibilidades. A pobreza dessas possibilidades daria cabo ao jogo. Passaria a haver espaço para experiência de tédio. Experiência com o vazio.

Todas as jogadas em universo de imagens técnicas, além de buscarem a síntese, são bambas; bambeiam. Parecem ser frutos de jogadores embriagados, apaixonados por campo de jogo técnico, dentro do qual localizam-se e aprendem jogadas com certa rapidez e facilidade. Mesmo que tais jogadas sejam superficiais e insignificantes na tentativa de alcançar as profundezas abismais do campo de jogo espiral. Talvez porque, todas as jogadas tenham por meta a transcendência, a ascensão rumo à concreção paradoxal.

Imagens sintéticas, diferentemente das imagens tradicionais não podem ser observadas e analisadas biombos. Mas como escadas. São possibilidades para a escalada rumo à concreção. Escalada de sentido oposto ao da abstração: nova escalada. Escalada rumo à imortalidade: eternidade.

Chegaremos no ponto que desejamos, caro leitor. O importante, nesse momento, é notarmos de onde partem nossas ideias sobre a imagem, sobre a morte, sobre o jogo e, fundamentalmente, sobre a nossa linguagem simbólica. Deste trecho, por exemplo, poderemos conferir e aferir a suma importância da existência do oponente, do ‘outro’, para que uma jogada possa existir e se realizar plenamente em campo de jogo limitado. Sumamente importante a existência da alteridade no jogo. O outro dá sentido às jogadas. Todas as jogadas têm por meta e são submetidas ao outro. O outro se torna alvo. As jogadas tornam-se flechas. O jogador torna-se o arqueiro.

DO JOGO EM UNIVERSO DE IMAGENS

A alteridade do jogo se torna objeto e se faz significar pela sua principal característica: a alteridade é o outro; o outro objetiva. Aquele que objetiva, é objeto.

Sua função é objetar contra um sujeito que projeta lances (jogadas) em direção do outro, do objeto. Talvez aqui, mais do que em qualquer outro momento do presente trabalho, a frase ‘Liberdade é jogar contra o aparelho’ ganha sentido. Nesse jogo, sujeito se transfigura (transmuta) em projeto. Projeta todas as suas possíveis articulações de jogadas no outro, pois sabe que tais lances só têm sentido para além do tempo – para além do Diabo, portanto – se forem projetados no outro. Sabe que suas jogadas, se projetadas no outro, ganham um caráter fundamental para a comunicação humana e para o jogo: o caráter de responsabilidade. Do latim *responsa*, as jogadas passam a ter resposta. Passam a configurar um campo de jogo estruturalmente dialógico. No qual jogadas batem, rebatem, vão e voltam; tornam e retornam. Nunca iguais. Sempre adicionadas pelo projeto do outro, que também joga. O movimento, nesse tipo de jogo é pendular e representa uma mecânica da adição e não mais da subtração. A forma espiral sobre a qual discutíamos algumas páginas atrás parece constituir o cenário concreto para que a dinâmica proposta ocorra. Pois a própria dinâmica dos fluxos de uma espiral (ou vórtice) cogita este caráter responsável, já que dentro dela, as coisas todas vão e voltam, batem e rebatem. Campo de jogo espiral permite jogadas contra os limites. Jogar contra os limites do campo de jogo é possibilidade pré-inscrita no programa do aparelho.

Imagens técnicas são produtos de jogadas em campo de jogo que tem, em seu centro, programa (estruturalmente linear) que para dentro de si suga todo o universo da língua, e que tem, ao seu redor – como cerca limitadora – sistema aparelhístico (estruturalmente circular) que para fora de si expulsa todo o universo da língua. Ou seja: imagens técnicas são produtos de campo de jogo espiral. Proponho, ao leitor, para a imaginação simulada de tal sistema, a observação do funcionamento de um liquidificador de copo cônico. Imagens sintéticas são produtos de campo de jogo sintético. Campo de jogo que resultou do choque dialógico entre campo de jogo linear e campo de jogo circular.

Imagens técnicas, como produtos de campo de jogo espiral, são superfícies esburacadas. Como redes de pesca, de futebol, ou de tênis. A dúvida sobre a imagem da rede ainda paira sobre o nosso texto. Redes de pesca, ou espirais, para melhor imaginarmos. Tais buracos são dimensionalmente ínfimos, porém o bastante para possibilitar a escalada em espiral ascendente. Nossa escalada ascendente busca transcendência. Superfícies esburacadas oferecem tais buracos para que possamos enfiar pés e mãos nessa nova escalada rumo à Verdade do conhecimento e à imortalidade no campo de jogo.

Com fios confeccionamos redes; cruzando-os e unindo-os através de nós. Lançamos rede em direção do nada na busca por significado. O emaranhado de

fios se adensa; fios, nós e redes sobrepõem-se e começamos, enfim, a aproximação dos limites do campo de jogo. Esta é a jogada possível, hoje. Jogada autêntica. Todo o resto é passatempo em jogo absurdo. Todo o resto é diversão.

Imagens sintéticas são jogadas e para dentro delas nos jogamos. São jogadas no vazio como redes de pesca são jogadas ao mar. A diferença talvez esteja no objeto – na meta – destas duas diferentes jogadas. Redes de pesca têm por meta peixes. Redes de imagens técnicas têm por meta, nós mesmos. Pescadores jogam suas redes para que afundem e enrosquem em peixinhos distraídos. Nós, homens, jogamos nossas redes para flutuem e depois nos jogamos sobre elas, para que elas nos distraiam, para que elas nos divirtam; afim de termos algum solo para pisar; algum fundamento para existir. Alguma escada para escalar.

Imagens técnicas configuram uma nova estrutura que permite o jogo sobre os limites do campo de jogo temporal e limitado, para um novo campo de jogo, atemporal e ilimitado. Uma jogada que nos lança para o território (se assim podemos chamar tal lugar) da atemporalidade lúdica, no qual toda jogada tem sentido: o outro. Ou seja: Deus.

O divertimento é relaxamento da tensão dialética que caracteriza a consciência humana. O universo das imagens técnicas é método aplicado à tal distração. A experiência da sensação, causada pela projeção das jogadas em rede de imagens sintéticas, faz esquecer “eu” e o “mundo”; faz esquecer jogador e o campo de jogo. O filme, a TV, a notícia sensacional, o jogo de futebol, o barzinho da Rua Augusta, o novo aplicativo para *smartphone*, divertem a consciência da tensão dialética “eu-mundo”, porque são anteriores a essa polarização da nossa existência. A sensação é anterior à alienação entre homem e mundo; é anterior à queda. A sensação já estava entre Adão e Eva, mesmo lá, no Paraíso. “o sensacionalismo concreto é mais primitivo que vermes”.

Aparelho significa, para recordar, estrutura dura, limitadora; situada ao redor e nos limites mais superficiais do campo de jogo. Dele, imagens são expulsas – como versos – tendo por meta a síntese. Imagens sintéticas são produtos de jogadas contra aparelho. Imagens técnicas simulam um cenário de êxito das jogadas contra. Vão se projetando sobre os limites, simulando diabolicamente a conquista do aparelho e a transcendência do campo de jogo. Imagens sintéticas são anti-políticas. Imagens técnicas falsificam a experiência de liberdade.

Deixando a questão da fotografia de lado e reservando-a para um outro ensaio, a ideia era que a imagem deveria documentar a política, no entanto, na primeira metade do século XX, e ainda mais forte a partir da segunda grande guerra, essa relação começou a mudar: de repente a política passou a existir para ser capturada em imagem. O propósito da política – e até então ninguém conhecia

a finalidade da política; progresso não é um propósito; progresso é um método. Avançar para onde? O que querem dizer com avançarmos? Não sabemos para onde – de repente nos foi revelado: para uma imagem. Tudo passou a querer ser fotografado e filmado, levado a um vídeo, ao Instagram, ao Youtube. E a meta de tudo passou a ser a fotografia. O propósito de se casar, por exemplo, passou a ser o álbum fotográfico; o propósito de ir à lua foi para que aquilo aparecesse na televisão; a meta dos sequestradores dos aviões que colidiram com as torres gêmeas em Nova Iorque foi serem levados à televisão e à internet. De repente as pessoas descobriram sobre o que era a política. Política destina-se a ser tomada, de um fenômeno, em uma imagem.

Esta nova dinâmica criou um curioso fenômeno: eventos começaram a acelerar. Passaram a rolar em direção de imagens. Um evento seguido do outro, pois cada evento passou a querer ser transcodificado em uma imagem.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Nesse sentido, aqui estamos nós, as pessoas, com telefones celulares nas mãos, dotados de câmeras fotográficas de alta qualidade, e toda a história rolando para dentro de nossos aparelhos, dizendo ‘por favor, me leve, me fotografe, coloque-me numa imagem!’. A pergunta significativa é: porque devemos fazer isso? O que nos leva a este gesto? Vontade de diversão? Diversionismo da realidade?

O que ocorre no Brasil hoje, se estivermos certos em nossa hipótese, é uma outra inversão: são as imagens que agora provocam a realização dos eventos. Imagens causam a história. O que temos visto nas imagens de ontem e hoje são manifestações altamente estéticas. São ‘a arte pela arte’. A experiência real está nas imagens: ruptura. O que acontece por trás da imagem é inútil; o raciocínio político não é mais válido. Não há realidade por trás do universo de imagens. Toda realidade está nas imagens. O que está ocorrendo no Brasil hoje (para citar apenas nossa realidade específica) não pode ser história, é uma outra coisa. A razão política não se aplica à nossa realidade. Vivemos o resultado da magia; uma espécie de *voodoo* técnico. Como podemos julgar o que ocorre? Não temos critérios para tal jornada. Não temos ainda uma filosofia para a estética das imagens no poder.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

FLUSSER Vilém. **Obras completas datilogradas**. Vilém Flusser Archiv, Universität der Künste Berlin UDK. Grunewaldstraße 2-5, 10823 Berlin, Germany.

INTRODUÇÃO

O objetivo deste artigo é refletir a respeito da representação de protagonistas afrodescendentes na mídia, tanto na televisão quanto no cinema brasileiro. O enfoque busca problematizar se tem havido ou não uma maior valorização da cultura africana nesses meios e se, por consequência, tem ou não havido uma redução do preconceito racial que historicamente lhes foram imputados, até mesmo pelo viés do discurso midiático.

Neste curto espaço, não será possível investigar tal empreitada de forma sistematizada aplicando uma metodologia de pesquisa para uma análise quantitativa. A intenção, de forma modesta nasce, na pretensão de promover o devido reconhecimento dessa parcela da população que nos meios de comunicação de massa foram obtendo espaços desiguais quando comparados à representatividade da população branca ao longo dos anos.

Para tanto, vale lembrar que a televisão brasileira, além de informar, agrega um capital simbólico que lhe dá credibilidade ao promover diferentes discursos que influenciam não só o comportamento da sociedade, mas também as ações do governo e de órgãos públicos que se veem forçados a modificar seus hábitos e a repensarem suas ações, quando muitas vezes são submetidos ao excesso de exposição. As cobranças por parte das mídias de massa, nesses casos, tornam-se um forte aliado da sociedade como porta voz contra a impunidade, injustiça, corrupção etc. Da mesma forma, o cinema é uma mídia, um meio de comunicação e produzir cinema está ligado à ideia de aceitação de público e, assim, de retorno financeiro porque, além de arte, o cinema é também trabalho, conforme nos relata a estudiosa Hutcheon (2011, p.24).

É imprescindível observar o cinema como discurso composto de imagens e sons; entretanto, o cinema é, “a rigor, sempre ficcional, em qualquer de suas modalidades; sempre um fato de linguagem, um discurso produzido e controlado, de diferentes formas, por uma fonte produtora” (XAVIER, 2005, p, 14). Todavia não pensaremos apenas na produção cinematográfica, em termos lucrativos; pois, desde seu surgimento, em finais do século XIX, o cinema encontrou nas adaptações de textos literários não somente uma escolha lucrativa, mas também ideológica (STAM, 1994, p. 100). Embora seja um discurso ficcional, subjaz uma ideologia.

Conscientes dessa força midiática no impacto social, cultural e psicológico do indivíduo, lançamos luz ao fato de que as imagens que são divulgadas nesses meios, além de estarem impregnadas pelo interesse econômico, estão também encharcadas de estereótipos sociais diversos, além de estigmas e ideologias que se manifestam muitas vezes de forma velada em seus discursos.

Assim, nossa intenção será, primeiramente, destacar os aspectos da força comunicativa da TV e apresentar um recorte específico do cinema, *Orfeu Negro* (1958) de Marcel Camus e *Orfeu de Cacá Diegues* (1989) a fim de verificar as relações dialógicas entre os filmes e o mito de Orfeu. Entretanto, nosso foco primordial é, por meio dessas releituras do mito, observar de que forma a cultura afro-brasileira é retratada, tanto na década de 50 quanto na década de 90 pela óptica dos cineastas.

Nossa contribuição será destacar o fato de que tanto TV quanto Cinema enfrentam o desafio de retratar e imprimir o seu olhar sobre o “outro” de forma a desvendar a cultura afrodescendente, programando-a e roteirizando-a em vários discursos.

CONTEÚDO TELEVISIVO E CINEMATOGRAFICO

É interessante pensarmos que o Brasil se caracteriza por ser um país mestiço, resultado da convivência, em um mesmo espaço, de culturas e etnias tão distintas. Todavia na televisão ainda se observa o modo de pensar clássico dos países centrais mais industrializados que perpetuam os modelos de comportamento ávidos pela hegemonia, pela pureza, pela identificação do igual. Dito de outro modo, a televisão ainda exclui o diferente, ao disseminar modelos de excelência a serem seguidos em todas as esferas sociais. Será que podemos também aplicar o mesmo pensamento ao cinema? De certa forma sim, de certa forma não, pois o cinema muitas vezes e tantas vezes tem aberto a possibilidades a reflexões a respeito da identidade cultural a ponto de questionar sobre a relação do “eu” com o “outro”.

A prática social que se legitima na cultura e se vive no cotidiano: festas, músicas, danças, esportes, literaturas, espetáculos, riqueza culinária, religiões dentre tantas gamas de caracteres, operacionaliza-se no âmbito das diversidades e deveria estar alicerçada no discurso que se refere à igualdade de direitos para todos: moradia, saúde, lazer, escolarização e trabalho, por exemplo. Esse multiculturalismo que exige de cada um o respeito e a tolerância para com o diferente, pode ser de forma assertiva ainda mais veiculado dentro da grade de programação da televisão, visto que esta por sua capacidade educativa pode estimular a consolidação de ações voltadas às mudanças de atitudes. Da mesma forma, o cinema pode contribuir e estimular, por ser um grande meio de comunicação.

Na televisão brasileira, observa-se um bombardeamento de conteúdos, em especial na TV aberta, pois manter um canal fechado torna-se muitas vezes inviável para a maioria da população devido ao alto custo. Todavia, com os atuais crescimentos na economia brasileira, o acesso à TV fechada vem obtendo maior adesão e audiência. Os mais variados públicos são alvos das programações que transitam entre o conteúdo esportivo, novelas, animações, humor, programas de documentário além

dos gêneros jornalísticos, os quais são de grande importância para a formação da opinião pública. Da mesma forma, podemos estabelecer uma relação com o cinema, uma vez que são os mais variados públicos para os diversos tipos de filmes.

Entendendo que a televisão e o cinema transcendem o aspecto de transmissão de conteúdos e que podem exercer a função de mediadores capazes de reafirmar o respeito à diversidade cultural, podemos aferir que, apesar das dificuldades, o conteúdo difundido deveria levar em conta a heterogeneidade social na valorização dos traços que compõem os diferentes aspectos da cultura ao invés de tentar unificar suas vastas expressões com programações e roteiros que manifestam a dominação de uma cultura em detrimento de outra.

A expectativa de modelos de comunicação que se propõe exercer o papel de um meio integrador da cultura, poderia diminuir a discriminação e o preconceito sofridos pela população afrodescendente sedimentada nos estereótipos socialmente construídos sobre o negro escravizado. Então, as ideologias dos conteúdos midiáticos (TV e cinema) que privilegiam a matriz europeia, passariam a destacar as diferenças culturais como dentre tantas riquezas da população que constituem nossa nação.

Na transmissão das tradições culturais, ritos, história, e com tantos outros conteúdos plurais presentes na denominada comunicação de massa, as desigualdades poderiam ser corrigidas e os papéis de representação nos roteiros e nos conteúdos televisivos poderiam inserir a criação de diferentes espaços com o objetivo de dar maior visibilidade à população afro-brasileira, não sob o prisma do exótico e do folclórico, mas como uma construção humana plena de significados e de importância para a promoção do equilíbrio, do respeito e da igualdade de condições.

Na imagem abaixo, podemos verificar a “diversidade ético-cultural nos programas não ficcionais exibidos pelas TVs públicas, as quais expressam um baixo perfil de reflexão sobre o pluralismo cultural brasileiro.

MUDANÇAS POSITIVAS NA TV

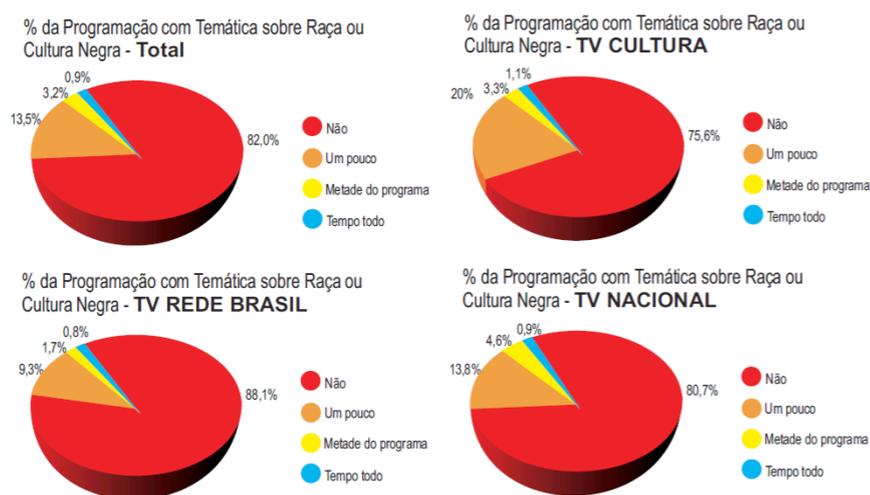
É importante lembrar que vem crescendo a participação de protagonistas negros na televisão, porém ainda 5,5% de apresentadores e profissionais que aparecem no vídeo são afrodescendentes. Entretanto isto deve e tem que mudar, especialmente porque a inserção e a presença da cultura negra vêm crescendo em varias áreas: na publicidade, nas programações e nos roteiros televisivos, nos filmes. Este avanço que começa na dimensão social e política com a criação da Secretaria Especial de Políticas de Promoção da Igualdade Racial (SEPPIR), e com as ações do MEC na implantação da Lei 10639 (que institui o ensino sistemático de história e cultura afro-brasileira e africana na Educação Básica) se reflete nos meios de comunicação.

Embora nas grandes emissoras do país ainda sejam escassos os esforços para ampliar a diversidade étnica, percebemos que de forma tímida no drama televisivo nacional vem ocorrendo um período de ascensão que faz aumentar a visibilidade dos temas relacionados à exclusão.

O livro *A negação do Brasil - O negro na telenovela brasileira*, escrito pelo diretor e roteirista de TV Joel Zito Araújo, traz uma importante contribuição a respeito da teledramaturgia brasileira desde o seu início e da imagem relacionada ao negro presente nos ambientes midiáticos. Para o autor a nossa diversidade racial e cultural aparece nas telenovelas como uma negação da nossa miscigenação, e a identidade de “branquitude” predomina nas mídias. Todavia Zito Araújo evidencia que nos anos de 1980 e 1990, algumas mudanças começaram a ocorrer na TV, especialmente com a telenovela *Corpo a Corpo*, em que a discussão sobre preconceito racial começava a ser apontada.

Desde então, longe de ser ideal, despontou a presença dos afrodescendentes: nas novelas *Da Cor do Pecado*, *Viver Vida* e nos seriados como *Antônia*, por exemplo, que abordou o universo feminino. Outros programas poderiam ser citados como: *Castelo Rá-Tim-Bum*, uma produção infantil que destacou a participação da garota negra conhecida como Biba. Mas, independente da análise crítica sobre tais programas o que pensamos ser fundamental destacar é que a presença dos negros na TV é de fundamental importância especialmente para a construção da auto-imagem positiva sobre de si mesmos que começa na infância. A ideologia do “branqueamento” que reforça o ideal de beleza baseado

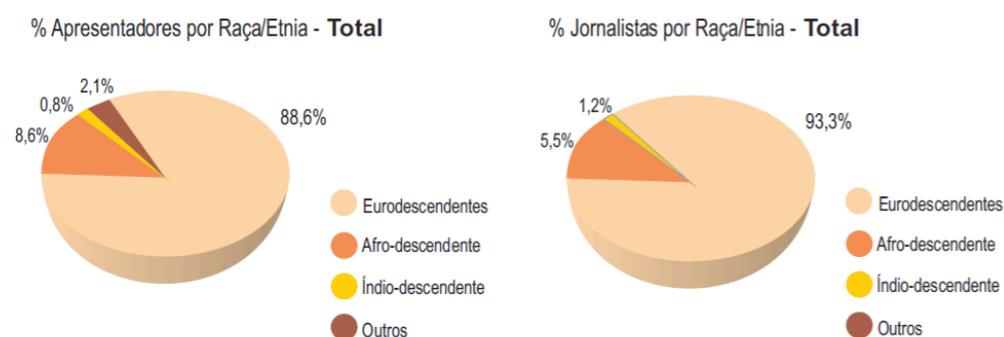
Figura 1 – A programação atual das TVs Públicas



na cor da pele, precisa com urgência mudar de foco e valorizar tanto o afrodescendente assim como outras etnias, negando sim e rejeitando o que a sociedade carrega como marcadores de diferença: classe, etnia, região, idade, cor da pele.

Enfim, o que vale neste curto espaço é deixar registrado que, nos meios de comunicação do Brasil, é imprescindível que haja uma mudança ideológica que mostre nos telejornais, nos programas de auditório, nos programas esportivos, nas entrevistas, nos reality shows, nas programações infantis, etc, “a cara” do país com toda sua gama de diversidade racial. Eis o desafio para a TV ser mediadora de toda forma de discriminação e preconceito. Entendendo que o preconceito é um sentimento perverso que anula os direitos sociais, e iniciam uma exclusão danosa em todos os âmbitos da vida social.

Figura 2 - Apresentadores e jornalistas afro-descendentes são representados como minoria étnico-racial do país



Pela amplitude da discussão sobre a cultura negra e, tendo em vista o propósito dessa reflexão, não pretendemos aqui ter esgotado o assunto, longe disso, a preocupação foi registrar algumas considerações para a continuidade do diálogo a respeito da representação dos negros na televisão brasileira da atualidade.

Na produção ficcional da televisão brasileira percebe-se um crescimento para além da cultura negra discussões importantes envolvendo temas como etnias, gênero, preconceito etc. que continuam convivendo com os mesmos conceitos que promovem uma autoimagem depreciativa da identidade racial através dos discursos que reforçam o imaginário da cultura que perpetua o ideal de branqueamento.

O MITO DE ORFEU

O mito de Orfeu narra a história de um jovem da Trácia, filho da Musa da poesia, Calíope, e do rio Eagro, mas, conforme outras versões, filho do deus do

Sol Apolo. Orfeu sempre esteve vinculado ao mundo da música. Na obra as *Geórgicas*, do poeta latino Vergílio, I a. C., o apicultor Aristeu tentou violentar a bela ninfa Eurídice, que, ao tentar fugir, morreu picada por uma serpente. Aristeu foi castigado pelos deuses a ficar sem suas abelhas. O que pode fazer um apicultor sem suas abelhas? Por outro lado, o esposo, apaixonado por Eurídice, Orfeu, desceu, desesperado até os Infernos. Entretanto, possuidor de uma belíssima e divina voz, encantou o mundo ctônico, Caronte, Cérbero; até os tormentos eternos ficaram imobilizados diante de sua voz tão majestosa. Orfeu conseguiu atravessar todas as barreiras do Inferno, com o poder de sua voz, até comover os deuses infernais: Plutão e Prosérpina que concordaram em devolver-lhe a esposa; entretanto impuseram-lhe uma condição: ele iria à frente e a esposa lhe acompanharia os passos, mas ele não poderia, de forma alguma, olhar para trás. Todavia, chegando próximo à luz, em sua condição humana, Orfeu não resistiu, ficou em dúvida e questionou-se: “Será que os deuses lhe devolveram, realmente a mulher tão amada?” Entre a razão e a emoção, não resistiu e acabou por olhar para trás, perdendo o amor de sua vida: Eurídice.

Ao voltar-se, viu apenas uma nuvem que os separava, e na voz do poeta latino: “Não mais tua”, “Não mais teu”. Os amantes se separaram e Eurídice voltou para a morte, pois perdeu Eurídice para os Inferno. Orfeu voltou para a vida, mas não se sentiu reajustado. Resolveu viver na floresta entre os animais, cantando para as feras mais selvagens e para as árvores, que se encantavam com a beleza de sua voz. Inconsolável, Orfeu passou a repelir todas as mulheres. que, ao se sentirem desprezadas, mataram Orfeu, lançaram-lhe os restos e a cabeça no rio Hebro. Sua cabeça foi parar no rio, e a boca mesmo sem vida ainda proferia o nome de Eurídice, como cantava o poeta da Antiguidade:

[...] *Eurydicen uox ipsa et frigida lingua*
Ah! Miseram Eurydicen anima fugiente uocabat;
*Eurydicen toto referebant flumine ripae [...]*¹
 (Geo. IV, 525-527)

O MITO NO CINEMA

No cinema, o mito de Orfeu foi reatualizado em duas versões valorizando a cultura afro-brasileira: 1. *Orfeu Negro* (1958), 2. *Orfeu* (1989).

No filme *Orfeu Negro*, o mito é transposto para o universo da favela do morro carioca. O cineasta francês, Marcel Camus, em 1958, procurou retratar a vida do

1 *. [...] A própria voz e a língua fria, enquanto a alma fugia, /chamava Eurídice, ah! Triste Eurídice! As margens/ ecoavam Eurídice, ao longo de todo rio[...] Tradução do texto latino pela Profa. Dra. Elaine C. Prado dos Santos

morro carioca, focalizando a comunidade negra e menos favorecida, aludindo, alguns momentos, a outras facetas da vida da cidade, a ponto de demonstrar um contraste entre a modernidade e o ambiente anárquico do morro carioca.

Os dois filmes tiveram, como alicerce, um texto fonte: a peça de teatro intitulada *Orfeu da Conceição*, de Vinícius de Moraes (1956), na qual Vinícius reveste o mito de brasilidade, um tanto marginal e primitiva, em que o poeta faz uma mistura universal e nacional em uma obra teatral e literária que privilegia o popular por meio da linguagem.

Vinícius exigiu que todas as personagens da tragédia deveriam ser, normalmente, representadas por atores negros, não importando que eventualmente fossem encenadas por atores brancos. Vinícius de Moraes sempre foi estimulado por Waldo Frank (escritor norte-americano) a escrever algo que relatasse a sociedade brasileira. Para Waldo Frank, Vinícius de Moraes deveria comparar a sociedade atual aos gregos da Antiguidade. Nesse sentido, segundo Frank, os escritos de Vinícius de Moraes poderiam recriar o mito helênico transposto para as comunidades do morro carioca.

Entretanto, na adaptação fílmica, o mito se apresenta no contexto do morro carioca dos anos 50, eternizado e presentificado de tal forma a reatualizar-se em uma metamorfose dentro da própria História, sob o olhar de um estrangeiro, Marcel Camus. Por outro lado, o cineasta Carlos Diegues utilizou-se do mito, ao retomar, no filme *Orfeu*, o espetáculo teatral do poeta Vinícius de Moraes, atualizando-o à realidade da época, ou melhor, reajustando-o ao carnaval do Sambódromo dos anos 90.

É interessante perceber que, na transposição feita por Cacá Diegues, há apresentação de um novo Orfeu: negro, morador do morro e sambista; a comunidade, por sua vez, é bem diferente daquela do Rio de Janeiro dos anos 50, retratada no filme de Marcel Camus; pois, conforme a visão do cineasta em 1989, o morro é apresentado de uma forma violenta, controlada pelo narcotráfico e, frequentemente, invadido por policiais, expressando uma realidade não ficcional. Entretanto, algo permanece: o destino de Orfeu continua o mesmo do mito original: ele perde seu amor, Eurídice.

No filme *Orfeu Negro*, sabemos que o mito é transposto para o universo do morro, fazendo com que haja um deslocamento de espaços do clássico para o contemporâneo de tal forma a dizermos que Marcel Camus dessacraliza o mito a ponto de aproximá-lo ao mundo real, pois o que era, no universo clássico, ideal e sublime, agora é transferido para o plano material, árido e profano. Tanto Vinícius quanto Camus, no teatro e no cinema, respectivamente, na transposição, fazem acréscimos ao mito por meio da cultura brasileira, apresentando a reali-

dade do morro, o carnaval e o samba. Podemos dizer que houve uma recriação mítica, em que se enalteceram as particularidades oriundas do Brasil.

Podemos perceber que houve uma tentativa em *Orfeu Negro* de representar a sociedade e a cultura brasileira, tanto na peça quanto no filme de forma a valorizar a presença do negro no mundo da arte como parte integrante da sociedade nacional.

A TRANSPOSIÇÃO FÍLMICA E MÍTICA

No filme, de Marcel Camus, em sua transposição mítica, o herói Orfeu é mo-terneiro de bonde, um malandro do morro carioca, que sempre traz seu violão a tiracolo, que tem todas as mulheres do morro apaixonadas por ele; entretanto ele é apaixonado por Eurídice, ele é o mulato que encanta a todos com sua música e com sua dança e alegria. Ele vai dançar no Carnaval com uma fantasia que representa a figura do Sol. No filme, há dois meninos que acreditam que Orfeu é aquele que possui uma voz capaz de fazer com que o Sol se levante todas as manhãs.

Ao saber da morte de sua querida Eurídice, em meio ao carnaval, procura por toda parte até indicarem um local chamado de desaparecidos, um alto edifício de diversos andares; entretanto, indicava-se o 12º andar. Orfeu foi até o local indicado, onde encontrou um vasto corredor com muitos papéis espalhados e um faxineiro que varria toda aquela papelada. Podemos, nesse momento, fazer uma analogia do décimo segundo andar aos doze deuses do Olimpo, ou seja, a um arquivo morto, a um mundo clássico esquecido, mas também podemos associar às pessoas menos favorecidas que são sempre esquecidas e menosprezadas pelo sistema.

Quanto ao faxineiro que varre o vasto corredor, é equiparado ao barqueiro Caronte, que conduz Orfeu ao Inferno. Podemos seguir junto dos olhos do cineasta a Catábase de Orfeu, ao descer os inúmeros degraus da escada em forma de caracol em busca de sua Eurídice. Orfeu consegue chegar a uma casa religiosa, cuja entrada havia um cão nomeado de Cérbero, uma referência à Mitologia Greco-Romana. Da mesma forma, durante o ritual religioso entre canções, Orfeu também não resiste e olha para trás e ouve a voz de Eurídice, mas era uma senhora que dizia: não olhe para trás.

Conforme Brandão (1991, p. 143), Orfeu poderia ter trazido Eurídice de volta, se não tivesse olhado para trás, pois ao olhar para trás, ele transgride as direções. Orfeu perdeu Eurídice e perdeu-se também como indivíduo e como músico, partiu-se a harmonia, só reconquistada se houver um retorno perfeito.

No filme, *Orfeu Negro*, após achar o corpo de Eurídice em um necrotério, Orfeu subiu o morro carioca e, durante todo percurso, com uma música, começou a agrade-

cer à amada, por tudo o que lhe fizera, quando, nesse momento, passou em cena um caminhão lavando a rua, representando um rito de purificação. Conforme Chevalier (1994, p. 15-18), as águas que precedem a criação, é evidente que elas continuem presentes para a recriação. Podemos assim dizer que ao Orfeu novo, que sobe o morro com Eurídice nos braços, corresponde a aparição de outro mundo renovado.

Quando Orfeu estava chegando ao alto do morro carioca com Eurídice em seus braços, as mulheres junto com Mira, em um ato de fúria, atiraram-lhe uma pedra, matando o cantor Orfeu. Em *Orfeu Negro*, está implícita a ideia do renascer, pois logo após sua morte, os meninos pegam o violão de Orfeu para fazer com o Sol se levantasse. E o Sol ressurgiu diante das crianças e uma delas fez o seguinte comentário: “você fez o Sol se levantar, agora você é Orfeu”. Para Eliade (2004, p.77), a noite da qual nasce o sol todas as manhãs simboliza o caos primordial, e o nascer do sol é uma réplica da cosmogonia.

O mito de Orfeu se torna um meio de identificação para todos nós, porque a linguagem, o cenário, a música e a festa são universais, adquirindo caráter nacional ao se revestirem do que é muito peculiar ao brasileiro, especificamente à cidade do Rio de Janeiro: as gírias e as expressões típicas da fala coloquial e oral, o morro carioca e as belezas naturais cariocas, a dicotomia morro/asfalto, o samba e o Carnaval. Podemos perceber, desta forma, que esses elementos da mestiçagem brasileira estão pautados na forte presença do outro de tal forma que o outro influencia nossa cultura a ponto de transformá-la e redefini-la. Na formação de nossa brasilidade, sempre buscamos a identificação com a cultura de um Outro, que se coloca para nós sempre como um modelo ideal. No entanto, nesta busca, não conseguimos nos moldar satisfatoriamente ao modelo e, muitas vezes, deixamos de valorizar o que é nosso, infelizmente.

Não é por acaso que o Carnaval é um dos eventos mais importantes do calendário nacional, uma vez que se nega o trabalho em nome da festa, pois a celebração rompe a hierarquia social, pois não é tipicamente uma festa de determinada raça ou etnia, mas uma festa de todos. No momento do Carnaval, quando todos estão na Avenida, há uma unidade, somos iguais. É a feira das maravilhas e dos horrores, é o espaço irreprimível da festa, do riso, do corpo, pois o Carnaval é o momento em que a multiplicidade brasileira pode reinar absoluta.

Cacá Diegues soube captar e explorar, em seu filme *Orfeu*, essa imagem do Brasil, marcada pelo pluralismo ético, religioso e cultural, o momento em que se mostrou para o mundo e com a intenção de ser reconhecido por ele, na Voz da personagem e do mito de Orfeu. O desejo de legitimação do Morro é o desejo de legitimação do Brasil. É o momento plural, contraditório, ambíguo e ambivalente, o país do Carnaval em que se articula sua identidade, espelhando-se no Ou-

tro, para nele reconhecer-se ou dele diferenciar-se. Assim, podemos dizer que Orfeu torna-se um espelho em que nós somos todos os espectadores, homens, mulheres, brasileiros em que todos nós podemos nos ver.

No filme de Cacá Diegues, a grande ilusão do casal terminou junto com o Carnaval, quando Orfeu leva o corpo de Eurídice para o morro, embora ele seja agredido pelas mulheres, que acabam por matá-lo com uma lança. Na cena final, uma canção é entoada por um menino e pelo apito, em um tom fúnebre de seu Inácio, pai de Orfeu.

Os policiais, os traficantes e os moradores da comunidade reconciliam-se, momentaneamente, à volta do cadáver de Orfeu e de Eurídice. Enquanto o morro volta à sua rotina com a voz do locutor da rádio pirata “Voz do Morro”, que combina o seu rap com as mensagens do cotidiano e com a notícia de que a escola de samba foi tri campeã do Carnaval.

Ressaltamos que para o poeta Vinícius de Moraes, “Só não morre no mundo a voz de Orfeu”, pois a voz do poeta continuará clamando pela eternidade, como Orfeu ainda clama o nome de Eurídice e como as crianças cantam para que o Sol se levante.

E como as crianças que cantam para o Sol se levantar, movido pelas notas musicais. Orfeu continua vivo, pois enquanto houver no mundo um homem, uma mulher que se amam, haverá sempre Orfeu e Eurídice que se amarão e haverão de transpor as barreiras da morte com a música, com a poesia e com o amor que permanecerão pintados nas telas da eternidade. Diante de tantas desigualdades, de tantas pluralidades, em um multiculturalismo, as mídias, a TV e o Cinema, clamam as Vozes da Globalização que marcam seu discurso, ora poético, ora de tolerância ou de intolerância, mas somos todos seres humanos, imbuídos de Paixão.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Na reflexão que intentamos realizar sobre TV e Cinema e o desafio de tais meios serem veículos mediadores da diversidade, esperamos ter contribuído com a ampliação das discussões sobre a questão racial nos meios de comunicação, ainda que nesse curto espaço tenhamos nos limitados a essas mídias.

A intenção nasceu do desejo de lançar luz a respeito das desigualdades, principalmente quando se percebe que um grande universo de pessoas se espelha na mídia e nelas se reconhecessem ou idealizam e veem ali, reforçados os padrões estereotipados de beleza, comportamento, hábitos etc.

Foi possível verificarmos por um lado a ausência do negro na televisão e no cinema, e por outro a tentativa tímida, distante ainda da ideal, desses meios em representar de fato quem somos enquanto país. Não podemos ignorar o fato de

que a representação e a teatralidade dos meios de comunicação estão impregnados de discursos ideológicos que agregam sentido.

Em *Orfeu* de Cacá Diegues (1989), encontramos um processo de “embranquecimento” da realidade local. Enquanto Vinícius de Moraes, por meio de sua peça teatral deixa claro que o negro possui uma cultura própria e um temperamento *sui generis*, sempre manifestando a necessidade de seguir a trilha de sua própria cultura.

Podemos perceber que na dramatização de Orfeu para o morro carioca houve “uma contribuição verdadeiramente pessoal, que se amalgama à cultura brasileira em geral.

Cacá Diegues, inserido em seu momento histórico, transforma o Orfeu mítico na representação da marginalização da sociedade dentro do mundo do consumo. Quando o poeta Vinícius de Moraes escreveu a peça de teatro, *Orfeu da Conceição*, tentou apresentar o negro como parte integrante de uma sociedade em transformação, mas nos anos 90 ainda vivíamos sob o rótulo de uma democracia racial que insistia em colocar as diferenças de tratamento como algo inexistente no cotidiano da sociedade brasileira, será que ainda não vivemos? O filme procurou posicionar-se dessa forma, retratando os anos 90 sob esse olhar.

No filme de Diegues, o negro não é mais parte integrante da comunidade, pois ele vive em uma sociedade de mercado, ele não se enxerga como negro e não tem o sentimento de pertencer a uma comunidade.

O lúdico, a fantasia, o excesso, o conflito, o terror, o drama e todos os demais ingredientes híbridos que são visibilizados nas mídias podem contribuir para a formação do imaginário social.

Partimos do pressuposto de que a televisão e o cinema, embora longe de valorizarem a presença do negro, tornam-se importantes instrumentos e espaços em que a sociedade constrói relatos e imagens de si mesma; uma vez que nos dá a ver quem somos e como nos representamos. Daí a importância de acreditar e insistir no argumento básico de que a mediação dos meios TV e Cinema podem produzir representações para além de um entretenimento, mas podem ser um vetor de transformação.

REFERÊNCIA BIBLIOGRÁFICAS

ARAUJO, Joel Zito Almeida de. **A negação do Brasil: o negro na telenovela brasileira.** São Paulo: SENAC São Paulo, 2000.

BRANDÃO, J. de Souza. **Mitologia grega.** 4 ed. Petópolis: Vozes, 1991, v. 2.

_____. **Mitologia grega.** 7 ed. Petópolis: Vozes, 1997, v. 3.

CHEVALIER, Jean; GHEERBRANT, Alain. **Dicionário de símbolos.** 8 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 1994 (colaboração de André Barbault et alii, coordenação Sussekind, tradução Vera da Costa e Silva et alii)

ELIADE, Mircea. **Mito e realidade.** 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1991, (trad. Póla Civelli).

_____. **O sagrado e o profano.** 5. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2001, (trad. Rogério Fernandes).

HUTCHEON, Linda. **Uma teoria da adaptação.** Florianópolis: UFSC, 2011

_____. **Uma teoria da paródia. Ensino das formas de arte do século XX.** Lisboa: Edições 70, 1985.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema.** Tradução de Fernando Mascarello. Campinas: Papirus, 2000.

SIQUEIRA, José Jorge. **Entre Orfeu e Xangô: A emergência de uma nova consciência sobre a questão do negro no Brasil 1944/1968.** Rio de Janeiro: Pallas, 2006.

VINÍCIUS DE MORAES. **Teatro em versos.** São Paulo: Companhia das Letras, 1995 (organização, introdução e notas de Carlos Augusto Calil).

VIRGILE. **Georgiques.** Paris: Société d'Édition, Les Belles Lettres, 1968 (texte établi et traduit par E. Saint – Denis).

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

O OLHAR LITERÁRIO DE MACHADO DE ASSIS: APROPRIAÇÃO SOCIOCULTURAL E HISTÓRICA DO BRASIL NAS PÁGINAS DE *ESAÚ E JACÓ*

Arnaldo Lorençato

Resumo: Esta pesquisa objetiva abordar um dos textos de Joaquim Maria Machado de Assis. Trata-se do romance *Esau e Jacó*, obra testamentária e penúltima publicada por ele quatro anos antes de sua morte em 1908, traz um retrato da época em que ele viveu e tem algo de crônica ao misturar ficção com um cenário real, assim como personalidades de carne e osso. Reforça aqui, esse é um romance com avanços e retrocessos temporais na narrativa, que por vezes coloca o leitor num território pantanoso. Também não se sabe bem o caráter dos personagens, mas em nenhum momento surge um herói ou um vilão. Todos têm dimensões humanas, disfarçadas na fumaça de cotidianos tediosos. Abrem-se espaços nessas idas e vindas a serem completados por quem faz a leitura, estabelecendo uma relação direta com A Teoria da Resposta do Leitor, que “concebe os leitores como atualizando textos pelo preenchimento das lacunas ou indeterminações de sentido” (Baldick, 1990 p. 184).

Palavras-chave: Leitura; Texto, Recepção.

Abstract: This research aims to address one of the texts of Joaquim Maria Machado de Assis. It is the novel *Esau and Jacob*, the testamentary and penultimate work published by him four years before his death in 1908, brings a portrait of the time he lived and has something of chronicle when mixing fiction with a real scenery, as well as personalities of flesh and bone. It reinforces here, this is a novel with advances and temporal setbacks in the narrative, which sometimes places the reader in a marshland. It is also not well known the character of the characters, but in no time arises a hero or a villain. They all have human dimensions, disguised in the smoke of tedious everyday life. Spaces are opened in these comings and goings to be supplemented by those who do the reading, establishing a direct relationship with the reader response theory, which “conceives the readers as updating texts by filling the gaps or indeterminations of meaning” (Baldick, 1990 p. 184).

Keywords: Reading, Text, reception.

INTRODUÇÃO

Um dos maiores escritores de todos os tempos, Joaquim Maria Machado de Assis não foi só um romancista. Autor profícuo, dedicou-se a vários gêneros literários, entre eles a poesia, o teatro e a crônica. Tema de análise desse texto, o romance *Esaú e Jacó*, obra testamentária e penúltima publicada por ele quatro anos antes de sua morte em 1908, traz um retrato da época em que ele viveu e tem algo de crônica ao misturar ficção com um cenário real, assim como personalidades de carne e osso. Constitui também uma de suas narrativas de leitura mais herméticas, quase áspera, de Machado de Assis. O texto, não muito extenso, traz a história dos gêmeos Pedro e Paulo, uma quase não história sem grande ação. Aliás, mais do que os irmãos, o livro é sobre seus pais, Natividade e Agostino Santos, e a maneira como planejam o futuro da prole num momento de transição no Brasil radical no Brasil, embora sem excessos e radicalismos. O casal testemunha o país passar por uma grande mudança social, em especial o momento em que a monarquia se transforma em república. Costurada em zigue-zague, a narrativa traz um ir e voltar no tempo que imanta e afasta quem segue a história. A atenção se faz necessária a cada página não só pelas variantes temporais como também pela erudição destilada linha a linha, capítulo a capítulo pelo autor.

a) o artista, sob o impulso de uma necessidade interior, orienta-o segundo os padrões da sua época, b) escolhe certos temas, c) usa certas formas e d) a síntese resultante age sobre o meio (CANDIDO, 2006, p. 31).

É, pois, a criação literária resultado de um impulso do momento em que vive o autor e no caso de Machado de Assis, um retratista de seu tempo no auge da qualidade de sua produção – ainda que no caso dele, como indica a crítica especializada, seja extremamente regular desde a estreia como poeta em 1854. Não é difícil entender a escolha dos personagens bem como do cenário e do contexto em que estão inseridos os gêmeos, seus pais e as pessoas com as quais se relacionam ao longo da trama. Os temas tratados, ligados diretamente ao ambiente político: a abolição da escravatura, o encilhamento e o estado de sítio, a proclamação da república, por fim, os irmãos idênticos e antagonistas desde o ventre, um monarquista e o outro republicano.

É possível afirmar que esse leitor certamente precisará de alta erudição sobre várias áreas do conhecimento, em particular da própria literatura, assim como de história do Brasil e de seus personagens reais que ganham participação na narrativa. O agigantado repertório exigido do leitor motivou a surgimento de edições comentadas, ou seja, auxiliadas por paratextos que facilitam a com-

preensão, como acontece com a versão publicada em 2012 pela Penguin/Companhia as Letras com introdução e notas de Hélio Guimarães, isso para ficar em um único exemplo. Ainda assim, esse é um romance de grande dificuldade para leitores mais jovens e sem grande repertório em razão da própria idade, um público que se prepara para ingressar na vida universitária e que, com frequência se contenta com a leitura de resumos que hoje rodam por sites na internet. Embora a narrativa seja envolvente assim quando se consegue mergulhar na história dos Santos, as barreiras para se entrar nessa escrita em vai-e-vem e sem emoções intensas no enredo são muitas. Uma vez transportas, com ou sem notas auxiliares, a narrativa cativa. Há uma artimanha bem delineada por Machado de Assis para conquistar esse leitor que Gabriela Kvacsek Betella define como “embuste” em *Narradores de Machado de Assis* (2007), obra acompanhada do subtítulo *A seriedade enganosa dos cadernos do conselheiro* (*Esaú e Jacó e Memorial de Aires*) e *a simulada displicência das crônicas* (*Bons Dias! e A Semana*).

Ao fazer classificação que pode parecer negativa devido ao peso que carrega a palavra embuste e a ação que ela representa, Betella (2007) também faz um contraponto das qualidades do escritor ao fidelizar seus leitores futuros.

Mencionar “embuste” (por definição, mentira artificiosa para enganar, o mesmo logro ou artil) para qualificar a atitude machadiana nesses romances torna mais que identificar o rosto verdadeiro da armação narrativa, porque o qualificativo avalia também o seio da matéria: se o embuste machadiano obtém sucesso, é porque os ardis do conselheiro na criação da obra e de seu *alter ego* atingem grau de verossimilhança invejável, assim como as mentiras e artifícios dispostos e discutidos ao longo dos cadernos. (BETELLA, 2007, p. 68)

A ensaísta refere-se ao conselheiro Aires, personagem que apresenta a narrativa de *Esaú e Jacó* a partir de advertência que abre o livro, tratando do assunto com intimidade e como se fosse a história de personagens reais. Em alguns momentos, o narrador parece ser Aires. Em outras situações o narrador é onisciente como um deus. O embuste nesse caso não reside apenas nos poderes de Aires em saber e quase ter controle das ações, mas também em ser protagonista da obra seguinte de Machado de Assis, o derradeiro *Memorial de Aires*, publicado em 1908, ano também da morte do escritor. É a preparação feita por ele para aproximar o leitor ou fã do romance ainda a ser escrito. Uma excepcional estratégia de marketing para aquele período.

Há um desenho social, com várias classes divididas por atividades laborais, destacando-se o nicho em que se inserem nobres e políticos, ao qual pertencem os protagonistas. Também se revela uma particular paisagem do Rio de Janeiro, em passagem por bairros centrais distantes do mar, entre eles Andaraí, Catete

e São Clemente. Como exceção costeira, está Botafogo e, na zona portuária, o Cais Pharoux, que ganhou esse nome por abrigar o mais importante hotel do século XIX, montado pelo francês bonapartista Louis Dominique Pharoux e um dos cenários de *Brás Cubas* (“Ora, enquanto eu pensava naquela gente, iam-me as pernas levando, ruas abaixo, de modo que insensivelmente me achei à porta do hotel Pharoux”. 1994, online). Ponto de partida da história de Pedro e Paulo, o Morro do Castelo, onde morava a vidente Bárbara capaz de vislumbrar um futuro brilhante para os gêmeos com predição “coisas futuras”. Acidente geográfico no centro da antiga capital imperial e também local onde a cidade nasceu e ganhou os primeiros moradores e edificações durante o período colonial, sempre foi considerado um transtorno. A alegação para o monte de terra ocupado por cortiços e casarões desaparecer era o impedimento a circulação de ar para as áreas próximas. Um projeto de reforma urbanística iniciada em 1921 pelo prefeito Carlos Sampaio pôs abaixo Morro do Castelo que sumiu da paisagem carioca. Perdeu-se ali parte da história e também o emblemático panorama do primeiro começo de *Esau e Jacó*.

A seguir estão alguns caminhos que podem orientar uma leitura assim como leitores. São formas escolhidas e divididas em três etapas: o narrador, as predições e os nomes.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA O NARRADOR

Há uma advertência que inicia *Esau e Jacó*. Em geral, esse tipo de recurso é para alertar o leitor de algo importante e que não deva passar despercebido, algo que realmente merece atenção. Em geral, quem a faz é o editor e não o próprio autor. Apresenta-se nessa página única Aires, o possível narrador. Mas, maior do que ele, há um narrador que por vezes ganha vozes over, como se pudesse ele mesmo ser o senhor do destino, uma vez que conhece aquela história que aconteceu em um período anterior. Com frequência, o narrador é onipresente como se houvesse algo superior na condução dos personagens. A distância entre Aires e o narrador é elástica. Por vezes quase íntima. Noutros momentos, ele nem parece contar a história. Por vezes atrai por vezes desimanta

Essa é também uma narrativa com avanços e recuos temporais, uma narrativa fragmentada e muito sofisticada. A intenção é conduzir e confundir o leitor em alguns momentos. Por vezes, há como uma opacidade que pode ser notada, por exemplo, na consulta que Natividade faz a Bárbara. O tema que leva a futura nobre a subir o morro é o destino dos filhos, os quais ainda não foram apresen-

tados. Fica-se sabendo pela mãe que “São gêmeos; nasceram há pouco mais de um ano”. Voltam ao ventre de Natividade no capítulo VII, intitulado gestação. Só para reforçar, a adoção dessas estratégias de escrita é o que Betella (2007) classifica como embuste, ainda mais que *Esau e Jacó* é por sua vez uma história com dupla arquitetura, projetada como o embrião do *Memorial de Aires*, ele, o narrador. Ou seja, prepara o leitor futuro para uma obra que ainda não existe mas já está anunciada.

Esau e Jacó antecede a, digamos, biografia de Aires, suas memórias, ao mesmo tempo que faz parte delas. A pergunta que fica: é obrigatório ler *Memorial de Aires*, que se inicia também como uma advertência, essa do próprio Machado de Assis? Nessa breve nota introdutória, há uma referência a *Esau e Jacó*, dessa vez assinada pelo próprio Machado de Assis e não apócrifa como no romance anterior. No *Memorial de Aires*, o que se lê na sequência é um diário com marcações de data e até divisão de dias e horários, revelando assim mais de Aires. É um breviário de anotações cotidianas que acaba por remeter a Choderlos de Laclos e seu *As relações perigosas* (2013).

Em *Esau e Jacó*, o contato entre o escritor e seus leitores é intenso e direto numa busca constante de cumplicidade. É como se o chamasse para uma confidência, uma relação de segredo. Outro recurso usado por Machado de Assis é alternar o gênero no tratamento de quem percorre as páginas do romance. Em 13 ocasiões, ele se dirige ao interlocutor por leitora, noutras 18 situações, o chama de leitor. O tratamento de intimidade, dessa conversa ao pé da orelha aparece noutro tanto de ocasiões com os vocativos amigo e amiga.

Abaixo está a apresentação de um fato relevante para todo o desenrolar da trama: a gravidez de Natividade, apresentado no capítulo VI, intitulado, não por acaso, Gestação. Num momento tão relevante, o escritor começar por alertar quem o acompanha:

Leitor, não é muito que percebas a causa daquela expressão e desses dedos abotoados. Já lá ficou dita atrás, quando era melhor deixar que a adivinhasse; mas provavelmente não a adivinharias, não que tenhas o entendimento curto ou escuro, mas porque o homem varia do homem, e tu talvez ficasses com igual expressão, simplesmente por saber que ias dançar sábado. Santos não dançava; preferia o voltarete, como distração. A causa era virtuosa, como sabes; Natividade estava grávida, acabava de o dizer ao marido. (MACHADO DE ASSIS, 1994, online)

Outro trecho selecionado, esse reservado à leitora, encontra-se mais ao final do romance, mais precisamente no capítulo XXVII, nomeado como De uma reflexão intempestiva. Traz o conflito político entre os ois irmãos, um republicano e o

outro monarquista que acabam de comprar duas velhas estampas de políticos. A reflexão proposta à espectadora dos fatos é se os gêmeos rivais irão disputar uma única mulher. Mas mais do que isso, o escritor, que edifica sua obra a partir das predições de uma adivinha do Morro do Castelo, vai questionar a capacidade de adivinhação leitora que quer antecipar o futuro das personagens e passa-lhe um pito por se por a antever “um livro que está sendo escrito com método”.

Eis aqui entra uma reflexão da leitora: “mas se duas velhas gravuras os levam a murro e sangue, contentar-se-ão eles com a sua esposa? Não quererão a mesma e única mulher?”

O que a senhora deseja, amiga minha, é chegar já ao capítulo do amor ou dos amores, que é o seu interesse particular nos livros. Daí a habilidade da pergunta, como se dissesse: “Olhe que o senhor ainda nos não mostrou a dama ou damas que têm de ser amadas ou pleiteadas por estes dois jovens inimigos. Já estou cansada de saber que os rapazes não se dão ou se dão mal; é a segunda ou terceira vez que assisto às blandícias da mãe ou aos seus ralhos amigos. Vamos depressa ao amor, às duas, se não é uma só a pessoa...”

Francamente, eu não gosto de gente que venha adivinhando e compondo um livro que está sendo escrito com método. A insistência da leitora em falar de uma só mulher chega a ser impertinente. Suponha que eles deveras gostem de uma só pessoa; não parecerá que eu conto o que a leitora me lembrou, quando a verdade é que eu apenas escrevo o que sucedeu e pode ser confirmado por dezenas de testemunhas? Não, senhora minha, não pus a pena na mão, à espreita do que me vissem sugerindo. Se quer compor o livro, aqui tem a pena, aqui tem papel, aqui tem um admirador; mas, se quer ler somente, deixe-se estar quieta, vá de linha em linha; dou-lhe que boceje entre dois capítulos, mas espere o resto, tenha confiança no relator destas aventuras. (MACHADO DE ASSIS, 1994, online)

AS PREDIÇÕES

Embora tenha um narrador onisciente na maior parte do tempo, o autor brinca com seus personagens. O vindouro está dado e como um artista que manipula marionetes, coloca-os em uma busca quase ansiosa por descobrir o que os espera muito adiante. É assim desde o primeiro capítulo, *Coisas futuras!*, título supreendentemente complementado por uma exclamação, coisa rara em um escritor contido e econômico como Machado de Assis. Para descobrir o que acontece com os filhos que peleavam ainda em seu ventre, Natividade vence a verticalidade das ladeiras do Morro do Castelo. Valia enfrentar, sempre na companhia da irmã, Perpétua, as vias íngremes cercadas de casebres e cortiços, uma paisagem nada bonita

do centro do Rio de Janeiro ainda imperial. Com um bilhete como bússola, não tem dificuldade em encontrar a casa da cabocla. Na busca pela verdade de seus meninos, não deve perder a audiência que pode ser reveladora.

Mas o que está em jogo vale a pena: saber de um oráculo o que está reservado para os gêmeos. Misturam-se nesse encontro, Natividade, que virá a se tornar nobre, e Bárbara, a maga em transe. Nessa consulta, encontram-se personagens do “primeiro escalão” x “gente de baixo”. A vidente do morro carioca é comparada a Pítia e assim transformada em uma sacerdotisa negra de 1871. Machado repropõe: “Relê Ésquilo, meu amigo, relê as Eumênides, lá verás a Pítia, chamando os que iam à consulta: ‘Se há aqui Helenos, venham, aproximem-se, segundo o uso, na ordem marcada pela sorte...’” (1994, online). Um mau agouro essa lembrança do rei da tragédia. A predição possibilita muitas interpretações. O que serão as tais coisas futuras para guerreiros em disputa ainda durante a gravidez?

A aflição da mãe ao interpelar a vidente diante de algo tão vago se resolve com a afirmativa seguinte: “Oh! não! não! Coisas bonitas, coisas futuras!”. Ainda não é o suficiente para sossegar Natividade que insiste, indaga se os rebentos serão grandes, adiantando uma possível resposta e só vai se acalmar depois de a ouvir da boca de Bárbara:

Serão grandes, oh! grandes! Deus há de dar-lhes muitos benefícios. Eles hão de subir, subir, subir... Brigaram no ventre de sua mãe, que tem? Cá fora também se briga. Seus filhos serão gloriosos. É só o que lhe digo. Quanto à qualidade da glória, coisas futuras! (MACHADO DE ASSIS, 1994, online)

Mesmo sem uma resposta fechada, Natividade é generosa em sua paga pela informação do porvir. Mas não só ela terá essa curiosidade. Há a invocação de outro oráculo. O marido, Agostinho Santos, também vai em busca de uma antecipação de fatos. Em vez de procurar um personagem popular, ele toma outro caminho, o da religião que não é bem uma religião, o espiritismo. Nesse caso, se estabelece uma conexão com almas daqueles que já morreram para poder ter acesso ao que ainda virá a acontecer. A doutrina espírita, recusada pela católica Natividade, é o caminho encontrado por Santos, que se aconselha com o amigo Plácido. Essa ansiedade dos pais se transfere de alguma forma ao leitor. E Aires, o diplomata e conselheiro, é envolvido no processo. Sua participação é, no mínimo curiosa. Nessa passagem em particular, ele se apresenta como o fiel da balança, com pontos de desconfiança e equilíbrio perfeitamente integrados:

Um tal Aires não era fácil de convencer. Plácido falou-lhe de leis científicas para excluir qualquer mácula de seita, e Santos foi com ele. Toda a terminologia espírita saiu fora, e mais os casos, fenômenos, mistérios, testemunhos,

atestados verbais e escritos... Santos acudiu com um exemplo: dois espíritos podiam tornar juntos a este mundo; e, se brigassem antes de nascer? (MACHADO DE ASSIS, 1994, online)

A consulta a Plácido não deveria ser feita, por exigência de Natividade. Pior ainda seria contar que ela esteve no Morro do Castelo para conversar com Bárbara. Sem travas na língua e justificado pela preocupação com os filhos, Santos entrega tudo a seu interlocutor, que pede que não se desminta as “crenças da meninice”. Também pede que diga a mulher e Perpétua estar “de acordo com o seu oráculo”. Mas lança uma dúvida com o verso *Teste David cum Sibylla* do hino católico *Dies Irae*, escrito no século XIII, em latim e atribuído a Tomás de Celano. *Teste David cum Sibylla* também é o título do capítulo em questão de *Esaú e Jacó*.

A inspiração para Celano seria Sofonias 1,15–16, extraído da *Bíblia*. Narra-se o juízo final a partir das visões de David, o representante de Deus, e de Sibylla, um ser do inferno. Uma das possíveis traduções para o verso é “testemunham David e Sibylla”. São também versos usados por Mozart para compor a segunda passagem intitulada *Sequentia de sua Missa de Réquiem em ré menor (K. 626)*,

Dies irae
Dies irae, dies illa
solvet saeculum in favilla:
teste David cum Sibylla.

Quantus tremor est futurus,
quando iudex est venturus,
cuncta stricte discussurus!

É também nessa conversa que Plácido consulta a *Bíblia* e abre na Epístola de São Paulo aos Gálatas, e lê a passagem do capítulo II, versículo 11. O trecho expressaria o confronto entre ele e São Pedro, tendo como cenário Antioquia. Inevitavelmente, os gêmeos teriam seus conflitos. No âmbito familiar mesmo depois de Santos revelar sua ação à companheira, expressa-se a concórdia com Natividade, uma vez que aquela poderia ser considerada a profecia religiosa e só veio para confirmar a outra, de origem pagã. Em ataque de falsa modéstia, Machado de Assis diz que seus personagens têm livre arbítrio, com motivações próprias, maiores que de seu autor. Ah, se todos os autores soubessem manejar títeres para mover figuras de ficção como ele.

OS NOMES

Machado de Assis não escolhe o nome de seus personagens ao acaso. Muito pelo contrário. Tudo tem uma razão de ser. Em *Esaú e Jacó*, os nomes são auto-explicativos, a começar pelo próprio título do romance em que há gêmeos com

batizados a maneira de apóstolos. Como acontece em muitas passagens do livro, é preciso recorrer à *Bíblia*, para entender melhor as muitas camadas de construção da história, bem como as múltiplas possibilidades de interpretação.

Personagens do *Antigo Testamento*, Esaú e Jacó são filhos de Isaque e Rebeca. Os conflitos entre eles, que estarão presente durante toda a vida, se iniciam ainda no ventre da mãe. É o que sabemos em Gênesis 25:20-34; 26:34, 35; 27:1-46; 28:1-5; Hebreus 12:16, 17. Diferentes de Pedro e Paulo do romance que são idênticos na forma física mas não no caráter, Esaú e Jacó tem aparências e comportamentos muito distintos. Esaú, o primogênito de temperamento forte e guerreiro, cujo nome significa coberto de pelos, era peludo e o preferido do pai. Seu irmão, Jacó, favorito da mãe, não tinha pelos, tinha mais doçura e era pastor. Instigado por Rebeca, Jacó, cujo nome equivale a suplantador em hebraico, ou aquele que segura pelo calcanhar, comete uma traição com o pai. Se faz passar pelo irmão mais velho ao servir uma refeição ao genitor e assim conquista de Isaque o direito da primogenitura. Um impostor que lesa Esaú, nascido no mesmo parto, mas antes dele. Machado se apropria da história bíblica para o título de sua obra e também para delinear seus personagens, que se chamarão Pedro e Paulo.

Não é Natividade, que tem problema com os filhos desde a gestação, mas a irmã dela quem decide como se chamarão os sobrinhos. Paulo e Pedro foram uma escolha de Perpétua, a mulher infecunda que não gerou um único rebento, mas que, de alguma forma, se eterniza nessa decisão. Talvez de maneira inconsciente para a tia, mas nunca para Machado de Assis, Perpétua homenageia os apóstolos do *Novo Testamento*, São Pedro e São Paulo, figuras bíblicas que também divergiam em suas opiniões. A oposição entre os gêmeos vai se acentuar ao longo da narrativa, na maioria das vezes por motivos banais, como quando perguntam qual a idade de ambos, no capítulo 23 (“Quando tiverem barbas”). Eles, dois descendentes de uma família nobre, cujo sobrenome é Santos, os abençoados. Surge assim um Paulo agressivo e um Pedro dissimulado. Se são diferentes no caráter, são univitelinos, idênticos na forma. Flora, a mulher a quem amam tem inclusive dificuldade em diferenciá-los. Numa referência à Dante, Machado cria uma Beatriz os para dois:

Flora, se visse os gestos de ambos, é provável que descesse do Céu, e buscasse maneira de os ouvir perpetuamente, uma Beatriz para dois. Mas não viu ou não lhe pareceu bem descer. Talvez não achasse necessidade de tornar cá, para servir de madrinha a um duelo que deixara em meio. (MACHADO DE ASSIS, 1994, online)

A briga de Pedro e Paulo desde o ventre da mãe é motor à narrativa. Natividade passa a vida toda na tentativa de apaziguá-los. Quando já longe das pro-

fissões que escolherem, a de médico e a de advogado, vão ser grandes, nomes da política de um país em transformação. Ganham os apelidos de Castor e Pólux, dado por um colega deputado ao retornarem à Câmara, depois da missa do sétimo dia de Natividade. Na mitologia greco-romana, Castor e Pólux eram gêmeos inseparáveis, nascidos de uma mesma mãe, mas de pais diferentes. Generoso, Castor, filho de um deus e ele mesmo uma divindade, concede a imortalidade ao irmão, que tanto amava. No caso de Pedro e Paulo, se verá um outro destino, sempre campos antagônicos.

O diorama construído por Machado de Assis traz à cena personagens reais. Não se fala aqui de citações de nomes consagrados como Camões, Dante, Shakespeare ou Voltaire, mas de menor reconhecimento histórico e contemporâneos ao escritor. É o caso do visconde de Beaupaire-Rohan, nascido Henrique Pedro Carlos de Beaupaire-Rohan (1812-1894), que morreu uma década antes da publicação de *Esau e Jacó* e deixou por legado um livro, o *Diccionario de vocabulos brasileiros*. Sim, o escritor mistura ficção com realidade e confunde o leitor. Pode-se questionar o real nessa espécie de crônica da vida Brasil.

O ambiente de transformação política, no qual se inserirão Pedro e Paulo, é tema de uma discussão de um personagem secundário que se esparrama em 28 inserções no texto e ganha por três capítulos especiais para ele, XLIX, LXII e LXIII, respectivamente intitulados Tabuleta velha, “Pare no d.” e Tabuleta nova. Neles, descreve-se a angustia de um doceiro, real ou não coisa que nunca saberemos, chamado de Custódio. Esse homem, cujo nome equivale a guardião ou defensor, vive um dilema que vai dividir com o conselheiro Aires. No primeiro dos três capítulos em que aparece com projeção, Custódio se propõe, mas com muita relutância, pintar a tabuleta com o nome de sua loja, Confeitaria Império, no Catete. Estava desgastada e ele pensou apenas em recolori-la. A contragosto, acabou encomendando uma nova. Em “Pare no d.”, depois de haver encomendado da nova placa, o doceiro fica sabendo da proclamação da república. O que fazer para interromper o processo? Ele envia um bilhete ao artesão que estava escrevendo sobre a tabuleta e pede que pare no d, mas era tarde. O trabalho estava concluído. O medo de que, ao verem o nome Império em tons vivo, os republicanos possam lhe quebrar-me as vidraças, impele-o a se aconselhar com Aires. Está em busca de escolher um novo nome para o negócio, que funciona desde 1860. Constroem-se hipóteses que contemplam a nova faceta política do país: “Confeitaria da República” e “Confeitaria do Governo”. Nenhum dos nomes contenta o doceiro, que não aparece no *Almanaque Laemmert*, importante publicação que reúne empresas em suas páginas como sugere o narrador – foram cheçadas as edições de 1899 para trás e não há uma linha sobre ele, embora

houvesse outras confeitarias na mesma rua. Outra sugestão gongada é Confeitaria do Catete. Finalmente, chega-se a uma sugestão adequada Confeitaria do Custódio. Assim, Machado vai misturando ficção e real.

CONCLUSÃO O LEITOR

Pela Teoria da Recepção proposta pelo historiador de literatura alemão Hans Robert Jauss, perceber-se uma preocupação nos estudos literários modernos “com as maneiras pelas quais obras literárias são recebidas pelos leitores” (Baldick, 1990 p. 185). Com a proposição de entender o papel do narrador e sua relação com o leitor, o historiador propõe que “obras literárias são recebidas na contra luz de um horizonte de expectativas que consiste no conhecimento e nos pressupostos correntes dos leitores sobre literatura e que quando tal horizonte se altera muda o significado das obras”. Ou seja, há um interesse maior nas mudanças históricas que afetam o público leitor do que no leitor solitário.

Ora, partindo dessa perspectiva, não é difícil inferir que *Esau e Jacó* não é uma leitura simples. Não se consegue entender, por exemplo, como esse texto possa ser recomendado em vestibulares. Não se pode cobrar do aluno do ensino médio, dedicado a esse tipo de concurso para ingresso na universidade, o cabedal de conhecimentos necessários para andar a passos firme em direção à obra de Machado de Assis. Como diria Candido, se houver clareza nas considerações elencadas na fundamentação pode dizer que esse é um romance hermético. Ainda que existam paratextos com a função de funcionar como um caminho suave na forma de introduções explicativas seguidas de notas e mais notas, onde repousará o prazer do leitor?

Partindo desse ponto de vista, é conveniente concordar com John Gledson que qualifica *Esau e Jacó* como “particularmente tedioso e desenhado” (Gledson, 1986, p.162). Além de uma eventual troca de socos entre Pedro e Paulo, não existe uma intriga sedutora, um personagem a sofrer com a desdita da fortuna ou a envolver-se em prazeres pecaminosos do adultério ou ainda motivado pela traição de uma grande amizade. Também não estão lá os rastros de uma paixão vulcânica nem o ácido corrosivo de um ciúme destruidor. Tudo é chocho, morno, quase plano. Resta alguma sedução a Natividade em seu ímpeto pacificador dos gêmeos.

Não se considera empecilho o plot sobre gêmeos em luta desde o ventre da mãe. Esse, sim, muito fácil. Pesam na dificuldade de encantamento do leitor com as inúmeras citações de Machado de Assis que podem se perder durante a leitura

caso não se tenha conhecimento de obras e autores que vão sendo enxertados na história de Pedro e Paulo. Como uma videira, as citações florescem a cada página. Também se torna necessário ter conhecimento da história do Brasil, em um momento de transformação profunda, de uma grande ruptura política. Também ajuda na compreensão algum conhecimento dos costumes cariocas e do desenho da paisagem da antiga capital imperial ao fim do século XIX.

Minimizam o impacto desse não saber do leitor a maneira como se comporta o narrador ambíguo e quase sempre ubíquo, sempre se dirigindo a quem percorre as páginas de *Esau e Jacó* não só como leitor ou leitora, mas como amigo e amiga. É também o narrador que faz alertas constantes como o exemplo encontrado no capítulo V:

Há contradições explicáveis. Um bom autor, que inventasse a sua história, ou prezasse a lógica aparente dos acontecimentos, levaria o casal Santos a pé ou em caleça de praça ou de aluguel; mas eu, amigo, eu sei como as coisas se passaram, e refiro-me tais quais. Quando muito, explico-as, com a condição de que tal costume não pegue. Explicações comem tempo e papel, demoram a ação e acabam por enfadar. O melhor é ler com atenção. (MACHADO DE ASSIS, 1994, online)

Como já foi dito e se reforça aqui, esse é um romance com avanços e retrocessos temporais na narrativa, que por vezes coloca o leitor num território pantanoso. Também não se sabe bem o caráter dos personagens, mas em nenhum momento surge um herói ou um vilão. Todos têm dimensões humanas, disfarçadas na fumaça de cotidianos tediosos. Abrem-se espaços nessas idas e vindas a serem completados por quem faz a leitura, estabelecendo uma relação direta com A Teoria da Resposta do Leitor, que “concebe os leitores como atualizando textos pelo preenchimento das lacunas ou indeterminações de sentido” (BALDICK, 1990 p. 184).

Até pode soar contraditório, mas o que levaria então qualquer leitor a se interessar pela monumentalidade morna de *Esau e Jacó*? Uma das mais prováveis respostas: os enigmas que vão sendo introduzidos ao longo da narrativa. Não por acaso, Natividade escolta por Perpétua sobe o Morro do Castelo com suas indagações. Uma resposta simples e pouco satisfatória catapultava a percorrer as páginas adiante. Afinal, torna-se vital ao leitor que mergulhou na história descobrir as “coisas futuras”. Cabe lembrar que a vista a pitonisa Bárbara vem logo depois da nebulosa Advertência que se encerra com a epígrafe igualmente enigmática. É “Dico, che quando l’anima mal nata...”, citação extraída do canto V do Inferno de a *Divina Comédia*, de Dante – ele mais uma vez. Afinal, qual é a alma mal-nascida? Pedro, Paulo ou Flora que partiu da vida tão jovem?

Uma das melhores respostas está noutro trecho do romance. E vem facilitada por outra citação: “Ni cet excès d’honneur, ni cette indignité”. É o que responde por Júnia, prisioneira de Nero, quando ele lhe propõe casamento na peça *Britannicus*, do Racine (1639-1699). Em *Esau e Jacó*, essa fala atinge outra dimensão ao ser deslocada como o comentário de um “pobre diabo”, agraciado por Natividade com uma esmola generosa logo depois de descer do Morro do Castelo. Da quantia inicial de 2.000 réis, o homem faz fortuna. Ele reaparecerá mais tarde e de maneira muito passageira na trama. Será chamado pelo sobrenome: Nobrega, que tem a intenção de disputar com os gêmeos o amor de Flora. O lidar tão bem com esses personagens, principais e secundário, é o que intriga e em encanta nessa narrativa de Machado de Assis. Afinal, está lá a vida como ela é, sem excesso de honra, sem indignidade.

REFERÊNCIAS

BALDICK, Chris. **The concise Oxford Dictionary of Literary Terms**. Nova York: Oxford Literary Press, 1990.

BETELLA, Gabriela Kvacek. **Narradores de Machado de Assis: A seriedade enganosa dos cadernos do conselheiro (Esau e Jacó e Memorial de Aires) e a simulada displicência das crônicas (Bons Dias! e A Semana)**. (São Paulo: Edusp/Nankin, 2007).

CANDIDO, Antonio. **Literatura e Sociedade**. Rio de Janeiro: Ouro sobre Azul, 2006.

GLEDSON, John. **Machado de Assis: ficção e história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1986.

LACLOS, Choderlos de. **As relações perigosas**. São Paulo: Globo, 2013.

WEBGRAFIA

<https://infograficos.oglobo.globo.com/rio/castelo-360o.html> (acesso em 10/mai/2019)

https://mediterranees.net/histoire_romaine/empereurs_1siede/neron/racine/acte1.html (acesso em 8/mai/2019)

https://pt.wikisource.org/wiki/Tradu%C3%A7%C3%A3o_Brasileira_da_B%C3%ADblia/G%C3%A1latas/II#2:11 (acesso em 7/mai/2019)

https://pt.wikipedia.org/wiki/Dies_Irae (acesso em 14/mai/2019)

</www.jw.org/pt/publicacoes/livros/historias-biblicas/2/esau-e-jaco/> (acesso em 7/mai/2019)

INTRODUÇÃO

A publicidade é um importante instrumento de comunicação, detentora do poder de dissipar informações, desenvolver atitudes e provocar ações capazes de promover a venda de produtos ou serviços. Dada a evolução dos meios de comunicação e o surgimento de novas mídias, a publicidade se fortaleceu e se especializou, intensificando suas ações, conduzindo comportamentos e mercados.

Com o passar do tempo, a publicidade se viu envolvida também com questões sociais, ao prestar serviços a saúde, assistência social, meio ambiente, direitos humanos, inclusão, através de uma crescente demanda de campanhas com estas especificidades e dessa forma assumindo um importante papel social.

Dada tal importância, nos propomos a investigar o nascedouro da relação da publicidade com a área da saúde através de uma pesquisa iconográfica que busca retratar a saúde pelo olhar da propaganda na primeira metade do século XX, época em que a saúde parece ter sido tratada como a doença, suposição que pudemos levantar durante a pesquisa através da coleta de anúncios em jornais e revista, mais especificamente anúncios de medicamentos, que deram início a história da propaganda e seu primeiro contato com a saúde.

Transitando entre os anúncios de remédio produzidos na primeira metade do século XX, esta pesquisa tem como objetivo um levantamento iconográfico que, através de expressões imagéticas e textuais possa promover o entendimento da relação entre propaganda e saúde, tendo como pano de fundo as questões ideológicas pertinentes a este universo de pesquisa.

Sendo assim, percorreremos os caminhos traçados na história da publicidade e propaganda dentro do recorte da saúde, contando com uma pequena pesquisa iconográfica dos cartazes de prevenção e anúncios de remédios da primeira metade do século XX seguindo a possibilidade destes terem influenciado a linguagem da propaganda utilizada na área da saúde até hoje.

Para viabilizar a pesquisa proposta, optamos pela abordagem qualitativa de pesquisa, que compreende o fenômeno social de forma dinâmica, na condição histórica-social em que está inserida; possibilitando a leitura dos caminhos percorridos no passado, entendendo o presente e projetando luz em direção ao futuro.

Atentos a adequação da metodologia com o objeto a ser estudado, acreditamos que a abordagem qualitativa contempla nossas necessidades ao possibilitar entendimento da essência passível de mudanças, presente em todo objeto social e reconhecemos aqui o caráter subjetivo advindo do filtro do observador, o que possibilita a esta pesquisa uma dinâmica abertura para outras possibilidades interpretativas. Deste modo nos apoiamos em Thompson (1990), quando este afir-

ma que a possibilidade de diferentes interpretações é algo inerente ao próprio processo de interpretação.

No caminho teórico-metodológico que percorremos encontramos em Bardin (1977) os elementos que conduziram o processo de interpretação e análise de conteúdo do material que constitui o corpus de nossa pesquisa.

Com Bardin (1977) entendemos a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que procura reconhecer o que está por trás do objeto sobre o qual se debruça, buscando o dinamismo do arranjo de diferentes elementos em direção as constantes significativas que organizam estes elementos em si. Apoiamo-nos também em outros teóricos da imagem como Arnheim (1974), Gomes Filho (2000), Dondis (1991). Dessa forma, optamos por focalizar nosso trabalho no conteúdo imagético do nosso universo de pesquisa, sob a luz da sintaxe e percepção da linguagem visual, bem como da Teoria da Gestalt.

Dentro do processo de investigação e pesquisa, iniciou-se a busca de anúncios de medicamentos e cartazes ligados a saúde em livros de arte e enciclopédias, constituindo então um pequeno acervo iconográfico. Esse percurso nos conduziu a história da propaganda e sua relação com a saúde.

ANAMNESE: UM OLHAR CLÍNICO DA SAÚDE

Sendo a publicidade na área da saúde nosso objeto, é importante acrescentar parte da sua história para posteriormente promover um entendimento da relação entre saúde e publicidade, ou seja como a saúde foi tratada pela publicidade.

Para tanto, recorreremos inicialmente ao Ministério da Saúde, fonte de registro de datas e acontecimentos importantes que compõem a evolução da saúde brasileira, desde o período colonial até a instituição do referido Ministério.

No período que antecede 1800, a legislação e as práticas vigentes em Portugal eram aplicadas também no Brasil-Colônia. A partir dessa época, segundo fonte acima citada, temos em 1808 a criação da primeira organização de Saúde Pública no Brasil, que viria a ser substituída após a independência pelas juntas municipais através da Lei de Municipalização dos Serviços de Saúde. Já enfrentando problemas com higiene e epidemias, em 1846, organizou-se o Instituto Vacínico do Império, que viria a enfrentar graves surtos de deslocamento das pequenas comunidades rurais para os centros urbanos que se encontravam em formação, criando condições propícias para a propagação de doenças.

Ao final do século XX, o Ministério da Justiça e Negócios Interiores compreendidos na Diretoria Geral de Saúde Pública respondia pelos serviços relacionados a saúde e que, posteriormente, no Governo de Rodrigues Alves em

1902, seria entregue aos cuidados de Oswaldo Cruz, responsável pela criação da Diretoria Geral de Saúde Pública, focalizada no atendimento dos graves problemas de saúde da capital do país e da defesa sanitária dos portos brasileiros.

Na primeira década do século XX podia-se morrer facilmente de febre amarela, malária ou peste bubônica, pois a massa habitava cortiços amontoados em ruelas estreitas: as baixas condições de higiene sanitária e aglomerado de pessoas proporcionavam condições ideais de proliferação dessas epidemias. Segundo revela o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), em uma pesquisa publicada sobre esse período, em 1900 a população brasileira contava com uma expectativa de vida de 33,6 anos, um século depois este número dobrou. Outro ponto importante é a mortalidade infantil que em 1930 era de 162,4 a cada mil nascidos, número assustador se compararmos com o último relatório divulgado pelo Ministério da Saúde em 2017 que aponta 12,8 a cada mil nascidos.

Diante de tantos surtos de doenças, a população sofria, pois na época contava com 296 hospitais em todo território nacional. Diante da falta de assistência e recursos, para muitos males, desde o século XX era possível encontrar nas boticas, variados remédios e xaropes de fabricação empírica e artesanal, que, segundo Temporão (1986), provavelmente tenham originado as indústrias brasileiras de pequeno e médio porte, que predominavam até os anos 30 do século XX. Estas elaboravam medicamentos com substâncias importadas e preparações advindas da flora medicinal. Os medicamentos industrializados, eram similares de medicamentos caseiros, característica que perduraria principalmente até 1945.

Abriremos aqui um parentese para registrar que até os anos 20, as estratégias de divulgação dos remédios eram idênticas, tanto para indústria nacional como para a estrangeira. A partir desse período, as estratégias foram sendo diferenciadas de modo que a indústria estrangeira vislumbrou um intermediador técnico para o consumo de remédio: o médico, que se tornou o centro das preocupações mercadológicas. Por outro lado, a indústria nacional priorizava a propaganda popular, apostando no autoconsumo, comportamento comum por parte da população que enfrentava muitas doenças e ainda a precariedade dos serviços assistências.

A disputa de mercado entre a indústria estrangeira de remédios e a indústria nacional foi marcada pela disparidade de capital e tecnologia que aquela detinha, capaz de garantir o apoio da classe médica que visualizava a oportunidade de aperfeiçoamento científico e profissional, com interesse voltado ao monopólio da prática profissional, adotando então uma postura contra as

propagandas populares presentes em jornais e revistas, que em sua maioria, eram de indústrias nacionais.

Enquanto isso, a atenção das organizações públicas estava voltada em conter as epidemias, contudo ainda não visualizavam o poder da propaganda para atuar a seu favor em campanhas de prevenção. Durante a pesquisa iconográfica foram raros os momentos em que encontramos a mídia impressa sendo utilizada por estas organizações para trabalhar informação e educação em saúde junto a população.

Figura 1 - Uma das raras campanhas de prevenção encontradas. Carrega a mensagem trágica representada pela ilustração da caveira e a palavra morte como sentença.



Fonte: Goberg (2002, p.292)

Figura 2 - Trabalho de prevenção do Serviço Sanitário do Estado de São Paulo, linguagem preconceituosa, discriminação com os doentes, são recursos utilizados para se falar sobre saúde.



Fonte: Goberg (2002, p.292)

Todavia, além dos anúncios de medicamentos, podiam-se encontrar, em revistas da época, manifestações de oposição ao governo trazendo artigos com ilustrações que denotavam ironia ou revolta diante dos procedimentos ou da falta deles em relação a saúde pública.

A exemplo, temos a revolta da vacina, que transformou o Rio de Janeiro em caos, em 10 de novembro de 1904, a partir do descontentamento da população com a imposição da vacina. Aprovada pelo Congresso com incentivo de Oswaldo Cruz, a vacina contra varíola era aplicada a força pelas Brigadas Sanitárias que, com o auxílio de policiais, invadiam as casas.

O então governo de Campos Salles, chamado pela imprensa de tirano e violador do lar, enfrentou a revolta popular nas ruas: depredação, saques, tiro-teio, centenas de mortos, resultado de insatisfação da população incendiada pela imprensa que estava a favor da oposição do Governo.

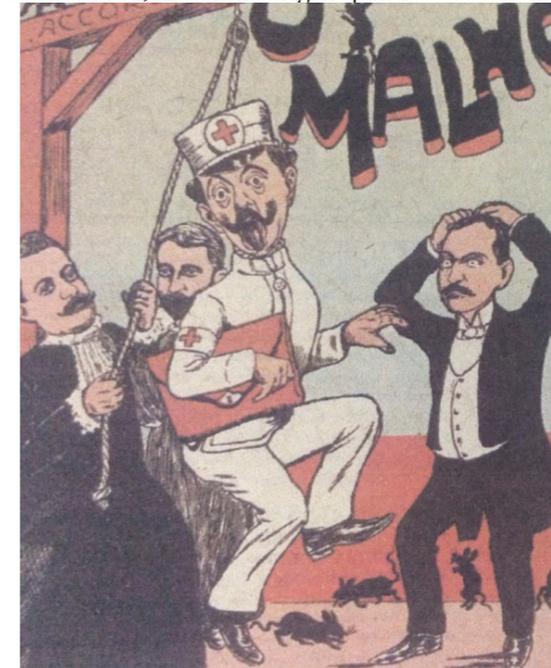
Para registrar este momento apresentamos algumas ilustrações e caricaturas que retratam a “saúde” da época, antes, porém, acrescentamos que a revolta fora controlada e que as epidemias foram exterminadas cerca de dois anos depois; dessa forma a partir de 1906, o Rio de Janeiro tornava-se um cartão postal que já poderia ser visitado.

Figura 3: A obrigatoriedade da vacina é considerada um tórculo para a liberdade, a revolta da população ecoa pela voz da imprensa.



Fonte: Civita Nosso Século – Brasil. 1900/1910 (1) (1985, p.53)

Figura 4: A vacina obrigatória para combater a varíola revoltou a população e a imprensa se coloca contra Oswaldo Cruz. A insatisfação contra o governo se canalizou nos métodos autoritários de Oswaldo Cruz, mas tinha origens políticas e econômicas.



Fonte: Civita Nosso Século – Brasil. 1900/1910 (1) (1985, p.54)

Figura 5: O crescimento desordenado levou a proliferação de favelas, consideradas “focos de epidemias”, algumas foram destruídas por ordem do então chefe da Higiene Oswaldo Cruz.



Fonte: Civita Nosso Século – Brasil. 1900/1910 (1) (1985, p.43)

Deixado para trás um difícil período de epidemias e mortes, a Inspetoria de Isolamento e Desinfecção foi transformada em 1914 em Inspetoria dos Serviços de Profilaxia. Um novo momento na evolução sanitária brasileira surge com a reforma de Carlos Chagas que em 1920 foi o responsável pela criação do Departamento Nacional de Saúde Pública, que dez anos depois daria lugar ao novo Ministério da Educação e Saúde Pública.

A saúde pública se desdobra então em institutos e departamentos voltados para as questões administrativas dos serviços públicos. Na década de 40, constituiu-se o Departamento Nacional da Criança voltado as atividades relativas a proteção da maternidade, infância e adolescência. A Saúde Pública Federal sofre novas reformas com a criação do primeiro Conselho de Saúde, que passa a reconhecer a saúde do povo como parte importante na administração do governo. Finalmente em 1953 foi instituído o Ministério da Saúde, regulamentado pelo Decreto 34.596, em 16 de novembro, trazendo uma fase de mudanças, dentre elas as leis restritivas voltadas a propaganda de remédios.

PRECAUÇÕES: A LINGUAGEM DA PROPAGANDA

Transitando pelos caminhos da linguagem, reconhecemos situações em que esta é utilizada para comunicação e sendo assim identifica-se a presença de pelo menos duas pessoas, aquela que fala (o emissor) e aquela a quem se fala (o receptor). Nessas situações, os participantes transmitem o significado necessariamente compreendido em algum código (visual, verbal, sonoro) e a mensagem, então será comunicada através de um canal (televisão, papel, computador, celular, etc.) em uma dada situação, ou seja, um contexto.

Nesta pesquisa, nossa atenção está direcionada aos códigos textuais e imagéticos, presentes na mídia impressa, o que conduz portanto a necessidade de pontuar algumas características da relação texto e imagem. Para tanto, recorremos a Barthes (1977), que esclarece essa interação afirmando que o texto é capaz de selecionar uma interpretação possível para a imagem, criando um elo entre a imagem e a situação especial e temporal, com isso ajudando-nos a interpretá-la; nesta relação podemos identificar a ancoragem, uma vez que o texto ancora a imagem na realidade.

Ainda acrescentamos, na relação texto e imagem, a questão dos signos. Por isso recorremos a Peirce (1972) que desenvolve o conceito de relações triádicas constituída pelo objeto ou referente, o signo ou representante e o sujeito ou interpretante. A partir da relação entre signo e referente, temos três tipos de signos, os quais nos explica Sandmann (2001, p.15)

Se a ponte da relação é arbitrária ou convencional, temos o símbolo; se a relação tem base na experiência, na história, na coocorrência ou na contiguidade, temos o índice; se a relação tem fundamento na semelhança, temos o signo chamado símile ou ícone.

A partir desse conceito, também teremos as figuras de linguagem: a metáfora, se a relação que faz com que o significante de um signo se refira a outro objeto ou referente tiver base na semelhança e a metonímia, se a relação de transferência tiver como base a contiguidade. “Mas esse aspecto semiótico e esse papel contínuo da comunicação social como fator condicionante não aparecem em nenhum lugar de maneira mais clara e completa do que na linguagem.” Bakhtin (1973, p. 36).

Também podemos identificar nesse jogo de palavras e imagens o discurso persuasivo, tão utilizado na política e na propaganda, o discurso persuasivo se acresce de recursos retóricos objetivando o fim último de convencer ou alterar atitudes e comportamentos já estabelecidos”, afirma Citelli (2001, p.32)

Dotado de grande poder de convencimento, o discurso persuasivo utiliza-se de técnicas capazes de impedir qualquer questionamento acerca de uma determinada afirmação, criando verdades consagradas; substitui nomes para influenciar situações; abusa de afirmações e repetições levando a aceitação pela constância; cria inimigos que podem ser até imaginários, buscando recrutamento e apoio, unindo interesses; e ainda utiliza da imagem de personalidades que possam validar uma afirmação. Esses são recursos que têm como finalidade criar a atmosfera ideal para aceitação de um determinado enunciado e estão incorporados a linguagem da propaganda.

A persuasão se faz presente em diversas combinações entre símbolos, índice e ícone, especialmente a indicial. Vestegaard; Schoroder (1994) afirmam que não é possível apreender plenamente o entendimento de uma determinada imagem, pois esta depende das conotações que um signo evoca no indivíduo em decorrência da sua cultura e vivência; o que obviamente varia de pessoa para pessoa. Entretanto, as conotações dos signos podem ser consideradas, em grande parte, comum a todos, quando de refere a indivíduos da mesma cultura que compartilham as mesmas experiências. Neste sentido, é importante considerar também que signos com a mesma denotação que estejam em diferentes contextos produzem diferentes conotações.

As palavras de Citelli (2001, p. 28) conduzem a este mesmo raciocínio “o signo só pode ser pensado socialmente, contextualmente. Sendo assim cria-se uma relação estreita entre a formação da consciência individual e o universo dos signos”, e acrescenta um entendimento mais amplo “o signo forma a consciência que por seu turno se expressa ideologicamente”. (p.29)

O signo e a situação social estão indissoluvelmente ligados. Ora todo signo é ideológico. Os sistemas semióticos servem para exprimir a ideologia e são potanto, modelados por ela. A palavra é signo ideológico por excelência, ela registra as menores variações das relações sociais. (BAKHTIN, 1973, p.16).

INTERAÇÕES MEDICAMENTOSAS: IMAGEM, TEXTO E IDEOLOGIA.

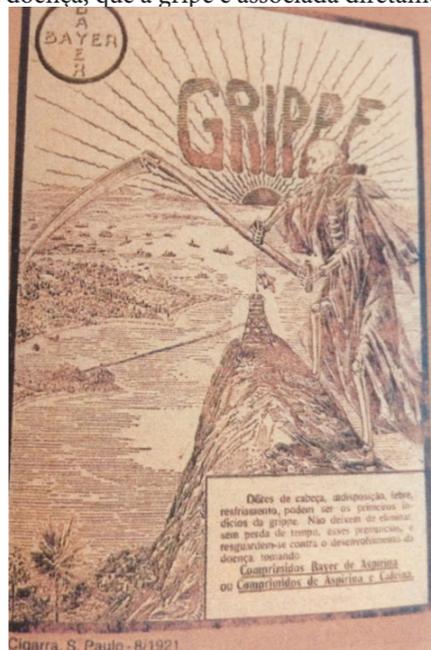
Através de subsídios teórico-metodológicos buscamos o entendimento da imagem como qualidade visual de uma informação, a fim de evidenciar em sua estrutura compositiva quais são os elementos que constituem a mensagem em anúncios de remédios da primeira metade do século XX.

Na impossibilidade de analisar todos os anúncios encontrados, selecionamos dois que apresentassem texto e imagem, o que nos possibilitou uma análise mais completa, e que nos fez abrir mão de cartazes igualmente interessantes mas que continham somente imagem. (um recurso amplamente utilizado na época diante da alta taxa de analfabetismo, e que conferia unicamente a imagem toda responsabilidade pela transmissão da mensagem).

Isso posto, partimos então para a análise com a proposta de apreender os conteúdos significativos dos elementos que constituem a mensagem presente nos anúncios de remédio.

O FANTASMA DA GRIPPE

Figura 6: O fantasma devastador da gripe espanhola está presente nos anúncios de medicamentos. É tamanho o impacto da doença, que a gripe é associada diretamente a morte.(1920-1930)



Fonte: Cadena (2001, p.67)

Em agosto de 1921, diante do surto da gripe espanhola, a Bayer publicava este anúncio traduzindo a idéia de morte através de uma ilustração. De fato, pode-se entender o significado da gripe para a época a partir do elemento gráfico mais evidente da peça: a caveira posicionada no alto, como quem ameaça a cidade; com as pernas e braços flexionados, em prontidão para fazer uso de sua foice. A morte parece sorrir, observando a cidade que, em segundo plano, está representada por uma baía envolvida por navios aportados, um conjunto que somado ao monte íngreme do primeiro plano sugere ser uma representação da cidade do Rio de Janeiro, no horizonte, os raios de sol trêmulos atravessados pela palavra gripe, parecem ecoar, tomando grande parte do céu.

Na dimensão da organização da imagem, de acordo com os conceitos da Gestalt, temos uma estrutura perceptiva de baixa pregnância no segundo plano, pois apresenta um grande número de unidades visuais. Sem contraste, a visualização é confusa, tornando a leitura visual difícil que exige, consequentemente, um tempo maior de observação para a apreensão e decodificação da imagem.

No primeiro plano, a caveira e o monte ganham destaque pelo tamanho em relação a configuração do todo. Como resultado, a atenção do observador se dirige diretamente a estes elementos que, por sua vez, localizados a direita, ganham ainda mais peso visual, isto é, maior capacidade de atrair o olhar. Nesta posição, estão contrários ao padrão de varredura do olhar, que, segundo Dondis (1991), é guiado por um eixo vertical-horizontal, que, ao ser deslocado para a direita, resulta em uma maior tensão, pois não contempla o predomínio do campo esquerdo sobre o direito (modo ocidental de leitura).

A marca Bayer dá início a uma ordem de leitura que constrói a idéia principal do anúncio, ou seja, Bayer, gripe, morte. Esta sequência segue a expectativa do olhar pois se apresenta na diagonal no sentido direita-esquerda. Dessa forma, os elementos visuais que concorrem para o entendimento da mensagem podem ser melhor apreendidos.

O triângulo Bayer, grip, morte, mostra uma associação interessante, que sugere um raciocínio de consumo: A Bayer tem o remédio para a gripe, a gripe leva a morte, logo ao tomar aspirina (Bayer) estaremos livres da morte. Ideologicamente, a doença (gripe) separa duas possibilidades: consumir ou morrer, alternativas que anuviam o pensamento crítico, camuflando as razões do adoecer, promovendo o consumo e a aceitação de péssimas condições de vida. O texto reforça essa situação:

”Dores de cabeça, indisposição, febre, resfriamento, podem ser os primeiros indícios de gripe. Não deixem de eliminar, sem perda de tempo, esses prenúncios e resguarde-se contra o desenvolvimento da doença tomando comprimidos Bayer de Aspirina ou Comprimidos de Aspirina e Cafeína.”

A palavra eliminar merece um destaque, pois é colocada como se essa possibilidade existisse e que só depende do simples ato de consumir a droga. O verbo eliminar, tem como sinônimo expulsar, matar; subentendendo uma solução definitiva, uma ação eficaz contra o inimigo, que deve ser expulso sem perda de tempo.

AS AMARRAS DA DOR

Figura 7: a Saúde da Mulher, anúncio publicado na revista “O Cruzeiro” 26.06.1929



Fonte: Klintowitz (1989, p.176)

Este anúncio de 1929, que apresenta como imagem principal uma mulher acorrentada, remete a ideia de grande sofrimento. Como se o aprisionamento fosse inevitável, ela está sentada desconfortavelmente, mas de forma elegante, não esboçando qualquer reação de inconformismo ou tentativa de se livrar das correntes, apenas revela uma expressão triste.

A condição de escrava voluntária confere plena indentificação desta figura com a imagem ideológica da mulher da época, ou seja, sua submissão com relação a valores impostos pela sociedade de mulher em sua condição de sexo frágil, que tem seus “incômodos uterinos” vistos como doença e não como perspectiva de vida, como uma grande sombra, da qual ela não pode se livrar.

A estrutura perceptiva do anúncio apresenta perceptível organização visual, pois está segregada em poucas unidades compositivas, que estabelecem uma hierarquia para a visualização de seu conteúdo.

Nosso olhar é levado primeiramente a figura da mulher que se destaca do fundo onde se encontra uma enorme sombra, em posição que evidencia uma linha diagonal equilibrada ao centro pela distribuição do peso dos braços e da corrente em oposição ao das pernas. Estas conduzem o olhar ao título “escrava voluntária” que leva a grande massa de texto a direita, arrematada pela tarja verde com nome do remédio.

Finalmente a esquerda encontra-se a embalagem do remédio, acomodada em um círculo vermelho interrompendo a faixa verde. A visualização da embalagem é prejudicada devido ao ruído visual causado pelo desenho da sombra, que se mistura também ao círculo, formando um conjunto de baixa pregnância.

Na dimensão do texto, com uma tipografia em itálico e traços femininos, temos uma fala dramática:

“Os Incommodos Uterinos são como pesadas cadeias que acorrentam o sexo frágil ao desconforto de sofrimentos periodicos mais ou menos graves. Entretanto, para se libertarem dessa angustiada prisão, têm as Senhoras uma escrava voluntária ao Sofrimento, pois para combater esses males, basta usar o grande remédio A SAÚDE DA MULHER.

Esta fala nos chama a atenção ao apresentar o sofrimento como uma opção de escolha, ser “escrava” dos sintomas ou tomar “a saúde da mulher”. Em uma curiosa comparação, o texto estabelece relação entre os “sofrimentos periódicos” com pesadas cadeias, e utiliza-se de palavras que remetem ao vocabulário bélico, inclusive, como arma, libertam e combater. A ideologia voltada ao consumo parece tratar a “doença” como “inimiga”, estratégia não rara nos anúncios de remédio que coletamos, nos quais a arma de combate “se traduz no produto. Basta consumi-lo. O último parágrafo ilustra essa situação, apresentando uma solução simples para o sofrimento que considerava voluntário: **“para combater esses males, basta usar o grande remédio A saúde da Mulher.”**

Dessa forma o texto reforça a imagem com notável dramaticidade, pois, além de enfatizar a questão ideológica da mulher da época, trata os “incomodos uterinos” como doença, e a doença como inimiga.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Podemos afirmar que os anúncios pesquisados presentes em jornais, revistas e em cartazes nos bondes, generalizavam os sintomas de doenças e ofereciam soluções simples, mediante o consumo de determinado produto.

Alguns anúncios falavam a classes sociais específicas como os da Bayer, que eram voltados a classe dominante da época; outros falavam a todos, como por exemplo os fortificantes. Os anúncios descreviam os sintomas e os sofrimentos revelando um determinado saber popular que induzia ao consumo, estrategicamente provocando terror com relação a doença, a propaganda articulava com a mensagem induzindo ao medo da morte.

Tais anúncios, de certa forma acabaram por estruturar uma consciência urbana sobre saúde e medicina, promovendo conformismo e aceitação. Consequentemente, podemos dizer que promoveram uma alienação por parte da população em relação as condições precárias em que se encontravam a estrutura urbana e a assistência social da época. Estar doente fazia parte da vida cotidiana, assim como viver em péssimas condições de trabalho, moradia e assistência a saúde. Como ilustra Temporão. (1986, p. 20),

“O processo de educação sanitária tende a integrar numa mesma visão e entendimento o corpo, enquanto sede de doenças, a possibilidade de acesso a saúde e a sua manutenção, as necessidades e aspirações diante da tecnologia médica; diluindo e obscurecendo as diferenças existentes ao nível das possibilidades de adoecer e de recuperar a saúde, entre as classes sociais. Obscurece o que existe de político no adoecer e tranquiliza-nos quanto a solução: a ciência e a medicina velam noite e dia por você.”

Partindo da pesquisa realizada, nos foi possível entender a ideologia contida nos anúncios de medicamentos, as vezes implícitas e outras explícitas. No Brasil da primeira metade do século XX a propaganda estava estritamente ligada a indústria de medicamentos, que praticamente financiou seus primeiros passos e consequentemente direcionou a expressão gráfica de artistas e poetas, contratados então para executar os primeiros anúncios de medicamentos.

A linguagem dos anúncios de medicamentos refletia o momento social e incorporava uma linguagem dramática. Rapidamente descobriu-se o potencial das ilustrações em chocar a população, sendo assim abusavam do medo da morte para promover os interesses do mercado.

A propaganda não conhecia a saúde em outro aspecto; as campanhas de prevenção eram raras, como já apontamos. No entanto, na segunda metade do século XX quando surgiu outras possibilidades de se falar em saúde com o objetivo de promovê-la através da prevenção, a propaganda já havia formatado uma

linguagem dramática, fortemente associada as questões de doença e morte. O que pode sugerir outros estudos futuros sobre a utilização de uma linguagem de campanhas de prevenção em que se propõe chocar a população empiricamente reproduzindo no século XXI um padrão já contextualizado nessa pesquisa que refletia outro momento, sem saber ao certo o retorno dessa estratégia de linguagem, podemos encontrar campanhas do Ministério da Saúde sobre o uso de cigarro, por exemplo que ilustram essa hipótese com potencial para se desdobrar em outras pesquisas.

Porém, nos parece que continuamos a aceitar as linguagens que chocam, sem grandes questionamentos de nossa parte. Seria por que também vivemos dias difíceis? Nosso momento histórico, embora a um século a frente do apresentado nessa pesquisa, também assiste, logicamente em outro contexto, a ameaça do terror e do medo, da proliferação de doenças, da violência urbana. Seria uma justificativa? Seguimos com tais reflexões para que possamos nos debruçar em pesquisas futuras no intuito de contribuir de alguma forma para a comunicação em saúde.

BIBLIOGRAFIA

ARNHEIM, R. **Arte e Percepção Visual**. São Paulo: Pioneira, 1995.

BAKHTIN, Mikhail. VOLOCHINOV, Valentin. **Marxismo e Filosofia da Linguagem**. 9 ed. São Paulo: Editra Hucitec, 1973.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARTHES, R. **Retórica da Imagem**. Campinas: Papirus, 1993.

CADENA, Nelson Varón. **Brasil, 100 anos de Propaganda**. São Paulo: Edições Referência, 1999.

CARRACOZA, J. A. **A Evolução do Texto Publicitário – a Associação de Palavras como Elemento de Sedução na Publicidade**. São Paulo: Editora Ática, 2001.

CITELLI, Adilson. **Linguagem e Persuasão**. Série Princípios 15 ed. São Paulo: Editora Ática, 2001.

CIVITA, Victor. **Arte no Brasil**. São Paulo: Nova Cultural, 1986.

_____. **Nosso Século Brasil**. São Paulo: Abril S/A Cultural, 1985. 8v (1900/1960).

_____. **100 anos de Propaganda**. Anúncios publicitários de 1875 a 1980. São Paulo: Abril Cultural, 1980.

- DONDIS, D.A. **Sintaxe da Linguagem Visual**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais Ltda, 1975.
- GOBERG, S. **A propaganda no Brasil através do Cartão Postal**. 1900/1950. Rio de Janeiro: S. Goberg, 2002.
- GOMES FILHO, J. **Gestalt do Objeto** – Sistema de Leitura Visual da Forma. São Paulo: Editoras Escrituras, 2000.
- KLINTOWITZ, J. **A Arte do Comércio**. São Paulo 1900 – 1930. São Paulo: Senac, 1989.
- _____. **A Arte do Comércio**. São Paulo 1930 – 1954. São Paulo: Senac, 1989.
- MOLES, A.A. **O Cartaz**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1969.
- _____. **Teoria da Informação e Percepção Estética**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1969.
- MONZEGLIO, Elide. **Imagem e Mensagem**: Premissas. Texto de apoio didático. Disciplina AUP. **826 Mensagens Visuais Integradas**. Universidade de São Paulo. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. 1994.
- PIERCE, Ch. S. **Semitótica e Filosofia**. São Paulo: Cultrix. 1972.
- SANDMANN, A. **A Linguagem da Propaganda**. 3 Ed. São Paulo: Contexto, 1999.
- SANTAELLA, L. **Produção de Linguagem e Ideologia**. 2 Ed. São Paulo: Cortez, 1996.
- TEMPORÃO, J.; RAMOS C.L. **A propaganda de Medicamentos e o Mito da Saúde**. São Paulo: Saúde em Debate, 1981.
- THOMPSON, John B. **Ideologia e Cultura Moderna**. Teoria Social Crítica na Era dos Veículos e Comunicação de Massa. Petrópolis RJ: Vozes, 1995.
- XAVIER, V. **O Mes da Grippe e outros livros**. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

Fenômenos Culturais



INTRODUÇÃO

A presença do humor no cotidiano dos indivíduos e na vida social desperta o interesse que induz a uma reflexão do ponto de vista da psicologia. Nos aspectos da vida consciente e inconsciente.

O objetivo dessa investigação é a busca pela compreensão das especificidades do humor e suas motivações, nem sempre evidentes.

Justifica-se o tema, pois constantemente as mídias e as redes sociais no campo da comunicação e no dia-a-dia no ambiente laboral, nas relações familiares e seus enredos, como nas parcerias amorosas, o humor abre portas. Muitas vezes manifesta-se como um olhar da cumplicidade, no imprevisto que provoca o desconcerto: o humor permite driblar o peso da vida transformando, por momentos, as angústias em leveza.

Problematiza-se questões como: o humor e suas motivações, os tipos de humor e seus efeitos nos mais variados grupos sociais.

Autores como Bergson (1983), DI Salvo (2018) e Slavutzky (2015) serão fontes importantes pois valorizam o humor e o riso como condição para ressignificação das experiências humanas. Freud (1905/1927) nos primórdios da psicanálise destaca o humor como um dom raro e precioso, além de outros autores.

OS SENTIDOS PSICOLÓGICOS DO HUMOR

No começo dos relacionamentos, (MARTIN apud DI SALVO, 2018) aliada no jogo de sedução, uma piada bem-humorada, garante que a conversa não será interrompida de forma brusca; pode não ter resultado na conquista, mas pode facilitar um segundo encontro, mesmo no plano da amizade. Sua mensagem nunca fica totalmente clara, numa dinâmica de tentativa e erro, a comunicação pode ser mudada, argumentando pela ambiguidade que se tratou apenas duma piada.

O humor tem o efeito de intensificar a identidade de um grupo, promove uma sensação de liberdade e permite uma `brecha` para desdramatizar a vida. Traz um frescor para enxergar os conflitos desde outra perspectiva.

Também se consolida como um mecanismo de enfrentamento psicológico.

Ao tratar esses impulsos proibidos de forma leve, permite-nos aliviar a tensão interna; em outras palavras, ele possibilita expressar-nos de maneira anteriormente proibida. É por isso que piadas bem-sucedidas devem ser pelo menos um pouco provocantes. (WEEMS, 2016, p. 17).

Mas nem sempre foi assim: historicamente o riso e o humor tiveram diversas conotações. Filósofos, psicólogos e outros cientistas, reflexionaram sobre o tema na trajetória da humanidade.

A Enciclopédia britânica (1992) inclui-se um histórico do humor e do riso. No pensamento de Aristóteles, o riso relacionava-se com a feiura e a degradação. Cícero falava da deformidade como motivação para o ridículo. Em termos gerais, o riso na Antiguidade, foi equiparado a um punhal pelo aspecto agressivo.

Excepcionalmente no século V a.C., na Grécia Antiga, foi transformado pelo lirismo e a fantasia nas paródias das epopeias olímpicas. Pelas mãos de Aristófanes, maior representante da comédia antiga foi evoluindo no Ocidente de modo a fundir-se como uma forma de arte e literatura.

Até o século XVII, os menos afortunados eram alvo de piadas, fato socialmente aceitável. A partir desse momento histórico, outras vozes foram escutadas.

O pai do Racionalismo, Descartes, entendia o riso como uma manifestação de alegria misturada com raiva ou surpresa. Já para Hobbes (1651), o riso surge da súbita concepção de uma superioridade do sujeito comparada com a fragilidade de outro ou com a própria, em tempos anteriores.

Com o surgimento do movimento humanista no século XVIII, a ridicularização alheia começou a ser considerada inaceitável do ponto de vista social.

Pioneiro da Psicologia experimental, Bain, no século XIX, aponta que o riso se manifesta quando o sujeito percebe uma característica de superioridade ou dificuldade do rival.

O psicólogo William Mc Dougall que escreveu sobre Psicologia social, aponta o riso como uma reação protetora, escudo contra a influência depressiva das deficiências dos nossos semelhantes. Bergson (1900), filósofo francês, entende o riso como punição coletiva: um corretivo infligido pela sociedade a um indivíduo antissocial.

Assim, no século XX, Beerbohm reforça a existência de dois elementos no humor popular: o regozijo no sofrimento e o desprezo pelo estranho.

Existe um ponto em comum entre pensamentos teóricos divergentes: as emoções descarregadas no riso incluem elementos agressivos. Na ciência psicológica costumam-se ser chamados de “impulsos agressivo-defensivos”.

O humor pode ser entendido do ponto de vista social segundo Wooten (1996) motivado a) pela necessidade da superioridade, rindo dos menos favorecidos. b) pela incongruência, quando um conflito ou um impacto repentino produz uma risada; c) pela necessidade da liberação: neste caso o objetivo do humor é aliviar tensões e conflitos sociais.

Se bem o humor pode ser uma estratégia para lidar com a angústia, também pode ser utilizado de forma destrutiva, perigosa, agressiva como crítica ácida, no campo da ironia e do sarcasmo. Nesta perspectiva nem tudo o que nos causa riso é positivo e deve ser valorizado.

Os risos irônicos ficam excluídos do repertório do humor já que a ironia como figura de linguagem tem a intenção oposta ao que está sendo verbalizado. Sua finalidade é a crítica e a zombaria. Neste sentido esta estratégia é utilizada para demonstrar-se superior. Na frase famosa de Groucho Marx: “passei uma noite excelente, mas não foi esta”; dito para a sua anfitriã inclui-se no campo da ironia. Quando ele dirige o comentário para a sua plateia entra no campo do humor, já que ele ri de si mesmo.

Os teóricos têm considerado o elemento agressividade como necessário ao riso. E com razão. Agressão e apreensão são fenômenos gêmeos utilizados para referir-se aos impulsos agressivo-defensivos. Existiria um impulso, mesmo que suave, de agressão ou apreensão, aparecendo na forma de malícia, desprezo, crueldade disfarçada, ou meramente uma ausência de simpatia com a vítima da piada- uma momentânea anestesia do coração, como destaca Henry Bergson, que atribui ao riso a finalidade social de reprimir vícios que desejamos banir, ridicularizando-os (DI SALVO, 2018, p. 31).

A agressividade pode estar ausente nas piadas sutis. E o humor produz uma sensação prazerosa, tanto na criação da piada sutil como no ato de percebê-la. Neste momento algo se “desacomoda” psiquicamente e logo se “reorganiza”. Passa-se de um contexto associativo a outro de forma súbita.

Os humoristas utilizam o contexto social, político e histórico para atingir o seu público. As emoções ficam gravadas no nosso arquivo psíquico, quando são despertadas pelo humorista através da comunicação verbal ou não verbal, este aspecto latente torna-se manifesto através do riso.

Quando dois contextos dissociativos se encontram, se chocam e isto acontece de forma súbita, são dois códigos e normas que se confrontam: é aí que acontece o efeito cômico. Quando o ouvinte percebe a situação, em dois sistemas de coordenadas por um lado coerentes, por outro incompatíveis entre si, é como se a mente tivesse que operar em dois comprimentos de onda (KOESTLER apud DI SALVO, 2018, p. 34).

O autor explica que o evento não é associado apenas a um único referencial, mas “dissociado” a dois. Este termo, cunhado pelo autor Koesler, explica uma diferenciação entre rotinas do pensamento disciplinado dentro de um universo discursivo único que acontece apenas num plano e outras formas criativas de atividade mental que opera em mais de um plano.

Para criar e entender uma piada é imprescindível acompanhar o ato recreativo, aderir ao “salto” da mente de um contexto associativo para outro. Na lógica do humor é necessário que a mente funcione em duas formas diferentes, mas de forma simultânea. Assim opera a estrutura lógica do humor.

“[...] a lógica do humor estaria na percepção súbita de uma situação em dois padrões de referência ou contextos associativos, auto consistentes e mutuamente incompatíveis”. (KOESTLER apud DI SALVO, 2018, p. 25).

Como é possível um humorista “envolver” uma plateia? O começo deliberado de uma anedota aumenta à medida que a narrativa progride. O comediante cria certa tensão em seus ouvintes, mas esta não atinge o clímax esperado: o ponto alto acontece quando o desfecho interrompe o desenvolvimento lógico e desmascara as expectativas do público. O que era tensão, explode em riso.

“Ao contar uma história, o comediante cria propositalmente uma tensão em seus ouvintes, a qual aumenta com o andamento da narrativa. Isto coloca uma expectativa dramática na audiência. O desfecho nunca ocorre de forma esperada, porque no clímax, o desenlace lógico da história é mudado. A tensão que ficou presa torna-se subitamente redundante e é dissipada no riso, cuja função freudiana é a de prover um canal econômico para a descarga”. (DI SALVO, 2018, p. 31).

Onde começa e termina o humor é uma questão que sem fronteiras nítidas, mescla-se com a inventividade. O bufão é muito próximo do sábio ou trata-se do próprio sábio disfarçado.

Assim é possível compreender que em situações típicas o riso ocorre em momentos de cessação do medo causado por perigos imaginários. Temor ansioso explícito numa criança pequena ao dar lugar à gargalhada pelo alívio, mudança repentina provocada pela percepção da dissipação do perigo. Nesse momento a tensão é extravasada: uma expectativa tensa dilui-se no riso.

Os profissionais que trabalham com humor utilizam estratégias variadas. No caso de um *stand-up* o efeito cômico que seu discurso causa no público está ligado às memórias, a experiências passadas nas quais se misturam lembranças e expectativas.

Nos trocadilhos, utilizados de forma consciente ou inconsciente, duas cadeias discrepantes de pensamento se associam unidas por uma síntese acústica.

No humor, sugestões implícitas utilizam a economia, a síntese, a justaposição como forma de criatividade oferecendo uma possibilidade de usufruir de forma prazerosa e promover a catarse.

Segundo MARTIN (2008) o humor é um componente de grande influência nas relações sociais. Para este autor é possível falar de quatro tipos de humor:

a) autodepreciativo, no qual o indivíduo utiliza seus pontos fracos para fazer graça; este estilo pode ser usado como forma de defesa da baixa autoestima apresentando sintomas de depressão e ansiedade.

b) agregador, utiliza-se para reunir pessoas e formar grupos. Esta modalidade alivia os ambientes reforçando os laços grupais na forma do humor amigável. Quem possui este tipo de humor gosta de dizer coisas engraçadas e espirituosas e costumam ser populares e psicologicamente, tem uma função positiva para os grupos.

Fica evidente que no tipo de humor agregador sua função é a de ser um “lubrificante social” já que causa efeitos positivos produzindo maior entrosamento, aproximação e coesão. Trabalhar numa equipe bem-humorada promove sentimentos de engajamento entre as pessoas.

No entanto, em algumas ocasiões pode ser utilizado para que algum membro seja excluído do grupo.

c) O humor otimista, utilizado por quem sempre vê o lado bom da vida, das circunstâncias e do cotidiano. É uma forma que permite que o indivíduo dê um passo atrás e olhe os obstáculos e desafios com leveza. As pessoas que utilizam esta modalidade costumam ter autoestima elevada.

d) O humor hostil, é uma forma agressiva, usado para criticar e manipular. Utilizando o sarcasmo e o ridículo, o agressor evita responsabilidade do seu ato, justifica essa forma de humor como desculpa de que era uma “brincadeira”. Por ser uma forma corrosiva, pode colocar em risco as relações sociais e amorosas. As pessoas com estilo de humor agressivo, procuram se auto afirmar à custa dos outros.

Fica claro que os estilos humorísticos acima descritos variam conforme a motivação psicológica e as características de personalidade dos indivíduos.

Relacionando humor e a psicanálise, serão descritos alguns pontos enfatizando a relação entre referências humorísticas e a abordagem psicanalítica que teve início com Freud. Suas contribuições constam de dois escritos: O primeiro em 1905 “O chiste e sua relação com o inconsciente” (FREUD: 1905).

O segundo: “O humor” (Freud, 1927, volume XXI), citando este como um dos mais saudáveis mecanismos de defesa psicológica. considerando-o um “dom raro e precioso”.

Inúmeras vezes a realidade confronta a capacidade de aceitar os fatos que se opõem às expectativas. O conflito entre as expectativas e a realidade nem sempre é facilmente elaborado já que frequentemente implica num abalo da autoestima ou numa necessidade de readaptação. Uma das estratégias do ego para lidar com este conflito é a utilização de mecanismos de defesa.

Entre eles o humor, considerado maduro, já que utilizado como mecanismo defensivo, o sujeito tem um certo grau de consciência, permitindo rir de si mesmo e de suas limitações, considerado uma forma de “*insight*” para enfrentar desafios.

“O humor é a capacidade de fazer graça de si mesmo ou divertir-se com a situação que se apresenta – uma parte inestimável da saúde mental”. (VAILLANT apud GABBARD, 1998, p. 42)

Quanto ao humor como estratégia de liberação expressa o que não pode ser dito, denuncia autoridades e figuras de poder que oprimem. Assim as piadas, conquistam liberdade, confrontam restrições culturais e socio-políticas e permitem elaborar e ressignificar conflitos.

Vale ressaltar que o humor não nega à realidade como a mania, apenas a enxerga desde outra ótica.

O dito humorístico no cotidiano dos grupos favorece sua identidade o que fortalece a grupalidade: os conflitos são elaborados simbolicamente e reconhecendo a sua importância, legítima e desmistifica a dor.

Algumas diferenciações precisam ser descritas em relação ao cômico, à piada e ao chiste no contexto do humor.

No estatuto do cômico, o comediante e o objeto da gozação às vezes é o próprio eu. O cômico, pode ser verbal ou não verbal trazendo graça e risadas à cena tornando-se universal. Assim o palhaço no circo, ora parece semelhante, ora ridículo, por momentos nos identificamos, em outros nos parece distante.

Para uma piada fazer sentido é necessário que o público esteja presente. Quanto à dinâmica psíquica, a piada satisfaz pulsões, driblar restrições culturais e promove prazer a partir de jogos de palavras que revelam aspectos inconscientes. Os recursos da linguagem permitem que um significante possa ser compreendido sob diversos significados, assim a censura não se manifesta em termos de estrutura psíquica, o piadista utiliza representações pré-conscientes e inconscientes que atingem seu público de forma direta num abrandamento da censura.

Aquilo conhecido como “piadas internas” são compreensíveis apenas para pessoas que fazem parte de um grupo social, profissão ou comunidade e que compartilham interesses comuns. Possuem uma “força”, funcionam como gatilhos, subtextos, às vezes enigmáticas para a maioria, direcionam-se a um subgrupo excluindo outros, o que provoca efeitos na dinâmica comunicacional e psicológica.

O que é sério pode “ser desarmado” pelo caminho do humor, assim a realidade torna-se suportável e é possível lidar com as adversidades e os dramas da vida.

O humor é um instrumento poderoso, produz um estranho prazer ao permitir ver o outro lado de tudo, trazendo à tona a certeza de que não há certezas. Funciona com um “relativizador” das experiências, com uma dose de ceticismo.

Segundo o pai da Psicanálise afirmou que brincando pode se dizer tudo, até a verdade. A psicodinâmica do humor pode ser compreendida do ponto de vista das instâncias psíquicas. O superego bondoso e tolerante possibilita distanciar-se da realidade aflitiva permitindo um alívio ao ego.

Na experiência clínica constata-se que um superego punitivo atualiza de forma constante uma percepção do passado plena de sofrimento. Assim o superego cruel “cobra” promovendo culpas e diversas formas de castigos. Ao contrário o superego bondoso, facilita o humor como parte de uma possível cura.

A metapsicologia do humor aprofundada por Freud em 1927, explica a dificuldade de entregar-se à uma cena engraçada quando sentimentos conflitivos se relacionam no sujeito ao tema abordado.

Abrão Slavutzky (2015) explica que no humor:

o triunfo do princípio de prazer é feito dentro do terreno da saúde psíquica. Logo, se a piada é o modelo para se pensar o inconsciente, o humor é uma forma sublimada de reagir às dores da existência: um modelo para pensar as contradições humanas sem perder a graça. (SLAVUTZKY, 2015, p. 209).

Separar-se de si e rir da própria desgraça, é distanciar-se propositalmente do ego ideal, da perfeição. É reconhecer-se vulnerável achando graça da fragilidade e permitindo um certo prazer nesta forma de encarar um sentimento originalmente penoso

Podemos rir sozinhos de uma situação cômica, a presença do outro não é uma condição. Apenas dois elementos são imprescindíveis: o sujeito que produz o conteúdo cômico e o objeto da gozação. Um outro sujeito pode estar presente, mas não é necessário para que o cômico tenha lugar. Menos refinado na sua formulação, existe no cômico uma catarse gerada pelo contágio social, massificado e universal.

Não existe possibilidade de rir sozinho no chiste, já que esta comunicação tem como pré-requisito a plateia. No chiste existe um código verbal que é uma condição: há um deslizamento de significados, uma terceira pessoa, um público adequado ou a tribo são necessários para que o chiste cumpra a sua função.

No chiste há um compartilhamento de sentimentos. Ele se fundamenta num cenário social, na plateia. O chiste possibilita dividir questionamentos à hipocrisia, denúncias, protestos e críticas sociais.

Mas, o efeito humorístico não é exclusividade do chiste. A piada para ser compreendida tem que ser escutada pelas pessoas que compartilham o mesmo

contexto. Segundo Bérqson (1993) para que a piada seja entendida é necessário “ser da paróquia”, significantes deslizam-se em significados que os ouvintes compartilham e compreendem.

O precioso dom do humor consiste em abrir portas, corações e mentes. “O fio da leveza, oferece uma esperança mais modesta, pois o humor não se pretende salvador, mas, sim trata de aliviar o peso, é um curativo da alma assim como a arte” (SLAVUTZKY, 2015, p. 27)

Como uma pulsão sublimada na medida em que é derivada a uma produção que sugira grandeza e elevação. (LAPLANCHE; PONTALIS, 1970, p. 638). Esta definição não inclui cinismo, nem as risadas defensivas.

Não são considerados formas de humor: a ironia, direcionada contra o outro. Na ironia há avareza psicológica que fere. O sarcasmo destrói através do ódio. É uma figura de linguagem ácida e não se enquadra no âmbito do humor, mas da agressividade.

No humor há um comportamento de aceitação do que provoca o sofrimento, um luto no qual há a elaboração da perda da ilusão, da expectativa. O humor ajuda a viver. É humilde.

As teorias desenvolvidas para estudar o inconsciente, citadas com o nome de metapsicologia, explicam que quem utiliza o humor diante de regimes autoritários não nega a realidade, mas faz uso de recursos criativos para trazer graça e dignidade diante da opressão que tinha como finalidade acabar com todo sentimento de humanidade. Nas tiranias, o humor foi compelido a ficar na clandestinidade. O riso parece ser mais perigoso que outras armas.

Slavutsky (2015, p. 32) diz que neste caso o humor é uma cicatrização rápida do narcisismo ferido.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entende-se que situações diversas da vida, de extremo sofrimento de dor física ou psíquica, situações traumáticas de perdas e luto, não há espaço para o humor. Mas quando é recuperado, traz um verdadeiro alívio ao desamparo.

O humor é um instrumento poderoso, para criticar o poder, muitas vezes injusto. Atualmente, fazer rir é uma maneira de promover mudanças. Para um grupo ou um povo, o humor funciona como um suporte identificatório.

Através do humor é possível sublimar, criar para si e para os outros. Relativizar a vida em momentos de sofrimento, transformar o desamparo, ter uma vitória sobre a realidade e seguir em frente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BERGSON, H. **O Riso**: ensaio sobre a significação do cômico. 2ª ed. Rio de Janeiro: Zahatar Editores, 1983.

DI SALVO, J. **Fundamentos do humor e do riso**. Curitiba: Agenda Arte, 2018.

FREUD, S. O Chiste e sua relação com o inconsciente. In: **Obras Completas de Sigmund Freud (1905)**. Ordenamento, comentários e notas de James Strachey com a colaboração de Anna Freud. 8ª ed. vol.VIII.

_____. (1927-1931) O futuro de uma ilusão / O mal-estar na cultura. In: **Obras Completas de Sigmund Freud**. Buenos Aires: Amorrortu Editores, 2001.

LAPLANCHE e PONTALIS. **Vocabulário da Psicanálise**. São Paulo: Martins Fontes, 1970.

MARTIN R. **La psicología del humor**. Madrid: Orion Edições OSUC, 2008.

SLAVUTZKY, A. **Humor é coisa séria**. Porto Alegre: Arquipélago, 2015.

GABBAR, Glen O. **Psiquiatria Psicodinâmica**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

WEEMS, S. **Há! A ciência do humor**. São Paulo: Dvs, 2016.

WOOTEN, P. Humor an Antidote for Stress. **Holistic Nursing Practice**. v.10 n.2, p. 49-55, 1996.

WEBGRAFIA

Koestler, Arthur. Disponível em: <<https://orderfromnoise.wordpress.com/2016/06/22/arthur-koestler-uma-contracao-de-quinze-musculos-faciais/>>.

O tesouro da Enciclopédia Britânica. Ed: Nova Fronteira 1992.

O Melhor do Pensamento Humano desde 1768 Arthur Koestler.

Uma Contração de 15 Músculos Faciais. escrito por AC.COM

Publicado em 22 de junho de 2016. Acesso em: 16 jun. 2019.

INTRODUÇÃO

A Literatura de Cordel é tema que se impõem no cenário político e acadêmico, desde as últimas décadas do século XX, devido ao seu caráter popular distinto e engajado com a essência nacional.

No Brasil, desde o século XIX, românticos e folcloristas tratavam o popular, enquanto sinônimo de expressão de um povo. Românticos, por meio de um popular anônimo, reflexo da alma nacional e folcloristas, sob a influência das teorias positivistas, um popular idealizado. Ambos consideravam cultura popular como alimento necessário para a construção da nação.

Não obstante, foram os intelectuais das gerações de 1920 e 1930, que iniciaram as definições mais precisas e legitimadoras do que seria, ou não, o popular brasileiro. Seus questionamentos incitaram à necessidade de compreender o que é cultura popular. Para eles, é reduto da essência nacional, símbolo de resistência contra as invasões da cultura erudita estrangeiras, alimento da herança luso-afro-ameríndia e reveladora de questões sociais e políticas.

Se configurou como categoria de análise somente na década de 1960.

A manifestação popular literatura de cordel, se tornou foco das atenções, quando cresceu o entendimento, no meio acadêmico, de que ela se constitui um registro/documento, uma fonte da história, que perpassa pelas teorias da antropologia, história cultural e ciências sociais. Compreende não apenas em seus textos os contextos históricos de suas criações, suas múltiplas formas narrativas, como também, diálogos, significações e relações com a vida cotidiana. Ela ilumina, o campo da antropologia e da sociologia. Encaixa-se dentro dos estudos interdisciplinares.

Propicia abordar conceitos sobre as potencialidades das manifestações populares enquanto políticas, culturais e sociais.

O interesse sobre a literatura de cordel ou cultura popular tradicional, cresceu sobretudo, nos anos de 1970, quando surgem análises e ensaios sobre a temática popular na Europa, América do Norte e Brasil. Teóricos se voltaram, também, para as festas religiosas, os charivaris e carnaval. As fontes documentais eram diversificadas e o conceito foi se constituindo.

Este artigo, aborda a fonte literatura de cordel, material rico em significações. Por décadas, foi ferramenta encontrada pelas culturas populares, para se expressar, para comunicar, informar e formar. Ficou conhecida por este nome, pelo modo como eram vendidos os folhetos, inicialmente. Suspensos em barbantes, os folhetos manifestam – ainda hoje – o pensamento e o dia a dia do povo em poesia popular.

Na obra *Prefácio a Edição Italiana. O queijo e os vermes: o cotidiano e as ideias de um moleiro perseguido pela Inquisição*, Mandrou *apud* Carlo Ginzburg

(1976, p. 18) define a literatura de Cordel como “cultura imposta às classes populares”, e ainda acrescenta:

Essa literatura [...] teria alimentado por séculos uma visão de mundo banhada de fatalismo e determinismo, de maravilhoso e misterioso, impedindo que seus leitores tomassem consciência da própria condição social e política – e, portanto, desempenhando, talvez conscientemente, uma função reacionária.

Na mesma obra, o autor traz outra percepção sobre a literatura de cordel. Bollème *apud* Ginzburg, retrata outro ponto de vista sobre o tema:

A pesquisadora viu na literatura de cordel a expressão espontânea (ainda mais improvável) de uma cultura popular original e autônoma, permeada por valores religiosos. Nessa religião popular, concentrada na humanidade e pobreza de Cristo, teriam sido fundidos, de forma harmoniosa, o natural e o sobrenatural, o medo da morte o impulso em direção à vida, a tolerância às injustiças e a revolta com a repressão

O Cordel chegou às terras brasileiras junto com as caravelas de Pedro Álvares Cabral. Foram os portugueses que trouxeram a literatura para o país, embora esse tipo de literatura já fosse conhecida na Europa desde o “início no século XVI, quando o Renascimento passou a popularizar a impressão dos relatos que pela tradição eram feitos oralmente pelos trovadores”. Ferreira da Silva (2011, p. 11), a este respeito, afirma:

Na época dos povos conquistadores greco-romanos, fenícios, cartagineses, saxões etc., a literatura de cordel já existia, tendo chegado a Península Ibérica (Portugal e Espanha) por volta do século XVI.

Na península, a literatura de cordel recebeu os nomes “pliegos sueltos” (Espanha) e “folhas soltas” ou “volantes” (Portugal).

A literatura de cordel tem simplicidade na sua estrutura, prestigiando informações do cotidiano trazidas de forma clara, por meio de um vocabulário descomplicado. É escrito em forma de poesia rimada, o que facilita a assimilação da informação pelo leitor.

Esse tipo de literatura oportuniza aos homens e mulheres humildes a ocuparem a posição de autores e receptores desse conteúdo. É através do cordel, que pessoas com pouca instrução adentram ao universo das letras, seja escrevendo ou vendendo os folhetos, seja ouvindo ou decifrando a literatura. E é por isso, que a literatura de cordel atravessa gerações. Ora com receitas de bolos, ora com acontecimentos políticos, econômicos e sociais. Nesse sentido, Thompson (1998, p. 18) diz que “as práticas e as normas se reproduzem ao longo das

gerações na atmosfera lentamente diversificada dos costumes. As tradições se perpetuam em grande parte mediante a transmissão oral. Com seu repertório de anedotas e narrativas exemplares”. E ao escrever um cordel baseado em algum desses fatos, o escritor registra um momento, documenta uma época, e o cordel pode ser visto como documento da história, como coloca França (2012, p. 3-4):

Nessa perspectiva, o cordel poderia ser tomado como o registro em tempo real dos fatos ocorridos em determinada época, com certa “fidedignidade da verdade” dos fatos históricos. Dessa forma, o cordel serviu (e ainda hoje serve), principalmente no Nordeste, como relato em versos cantados de muitos fatos reais da vida política e social, como do tempo do cangaço, por exemplo, ou da História recente do país; portanto, relatos do homem em sociedade.

E a partir daí as gerações vindouras têm conhecimento sobre os fatos narrados por outra ótica, sob o olhar dos cordelistas. Afinal, a literatura de cordel é um documento da história, que leva em consideração o contexto social do qual está inserido, conforme afirmação de Antonio Candido (2009, p. 01):

A criação literária traz como condição necessária uma carga de liberdade que a torna independente sob muitos aspectos, de tal maneira que a explicação dos seus produtos é encontrada, sobretudo neles mesmos. Como conjunto de obras de arte a literatura se caracteriza por essa liberdade extraordinária que transcende as nossas servidões. Mas na medida em que é um sistema de produtos que são também instrumentos de comunicação entre os homens, possui tantas ligações com a vida social, que vale a pena estudar a correspondência e a interação entre ambas.

A diferença entre a notícia publicada nos jornais com as estrofes de um cordel está na inspiração do poeta. O primeiro é rico em informações sobre o caso, o último em poesia.

No entanto, mais do que rimar as palavras, o folheto traz nas suas estrofes o registro de um período. E, por isso, é um documento da história, segundo Nascimento (2013, p. 03), “a literatura de cordel, por exemplo, nos leva a perceber algumas questões acerca da leitura de um texto literário com o olhar da história, podendo ser utilizado como fonte histórica”.

Nesse sentido, o Cordel traz uma bagagem cheia de acontecimentos, envolto por um contexto social, e, por isso, tem muito a dizer sobre a sociedade. Seja por posicionamentos adotados à época ou sobre a ideologia de seus autores. Fatos que, segundo Candido (2009, p. 09) “contribuíram para estabelecer em nossa literatura um realismo que se tornou arma de conhecimento objetivo da sociedade e do espírito”.

De modo que os cordéis possibilitam uma nova visão dos acontecimentos. Uma releitura da história feita por personagens reais e não por um mero retrans-

missor de conteúdo. Além do que, muitas das histórias retratadas na literatura de cordel, não estão nos livros didáticos, exemplo disso, são os cordéis de louvação, homenagem, bibliográficos etc.

E, por isso, Nascimento (2013, p. 04) diz que “o folheto de cordel se transforma numa rica fonte de pesquisa para a História”.

A hipótese dessa pesquisa, é de que Jarid Arraes, autora objeto deste estudo, utiliza desse gênero literário para criticar e emitir suas opiniões sobre questões políticas, sociais e econômicas. Ao ter contato com a literatura de cordel, o leitor consegue ver a perspectiva vista pelo escritor sobre aquele assunto.

Essa hipótese se justifica uma vez que durante anos a literatura de cordel foi o único contato entre pessoas com pouco acesso à informação com os acontecimentos políticos e sociais. Seja através do humor, seja através de críticas que ganharam as rimas das estrofes dos cordéis.

Ao estudar os folhetos, é perceptível uma tendência a discutir fatos políticos e sociais na literatura de cordel, e diante disso, cabe o questionamento: Como Jarid Arraes tematiza o cordel e critica a realidade? Por acreditar que os folhetos podem ser fonte de pesquisa, como documento da história, bem como, a cordelista usa essa narrativa para expor sua opinião e criticar os acontecimentos, é que se torna relevante esta pesquisa em um Programa de Pós-graduação interdisciplinar como o de Educação, Arte e História da Cultura.

Para a sua análise, optou-se em trabalhar com o método crítico de Antonio Candido de Mello e Souza. Esse autor destaca que existe uma relação íntima entre literatura e sociedade, forma e história, texto e contexto social. Segundo Silva, o autor firma (2013) “a convicção de que os fatos históricos, as condições sociais e os elementos políticos relacionam-se intrinsecamente com a construção da obra literária, constituindo-se como fatores indiscutíveis à compreensão da literatura”. Surge, então, uma maneira de interpretação sociológica e crítica que interliga tanto os fatores sociais e históricos quanto as questões formais e estéticas.

JARID ARRAES: UMA ANÁLISE DO FOLHETO “DORA, A NEGRA FEMINISTA”

Jarid Arraes, nasceu em 12 de fevereiro de 1991, em Juazeiro do Norte, interior do estado do Ceará. A escritora contemporânea, desde a infância, foi influenciada pelo avô e pelo pai, Abraão Batista e Hamurabi Batista, cordelistas e xilogravadores.

Aos vinte anos de idade, com a tecnologia à disposição, Jarid começou a publicar suas primeiras produções em um blog intitulado como “Mulher Dialética”. Não demorou muito e se tornou colunista da revista Fórum. A cordelista

sempre se posicionou em seus escritos, sobre questões envolvendo Direitos Humanos, como direitos LGBT e movimentos de luta contra o racismo.

A escritora fez parte de coletivos regionais, em Juazeiro do Norte, como o Pretas Simoa e o FEMICA (Feministas do Cariri), conforme informações dispostas no site bibliográfico da autora:

Em julho de 2015, Jarid Arraes publicou “As Lendas de Dandara”, seu primeiro livro em prosa e em edição independente que contou com ilustrações de Aline Valek. Em menos de 1 ano, a tiragem foi completamente esgotada e a obra foi republicada em dezembro de 2016 pela Editora de Cultura. O livro nasceu da necessidade de resgatar a história de Dandara dos Palmares, contada como esposa de Zumbi dos Palmares, e tem a proposta de misturar lendas e fantasia com fatos históricos sobre a luta quilombola no período da escravidão no Brasil.

Além da obra “As Lendas de Dandara”, a escritora é conhecida pelos cordéis da Coleção “Heroínas Negras da História do Brasil em 15 cordéis”, escritos em que a autora resgata a biografia de grandes mulheres negras que marcaram a história brasileira.

A obra esgotou já no lançamento em São Paulo e no Rio de Janeiro. Em abril de 2018, a poeta lançou o selo literário Ferina, assumindo a posição de curadora.

O primeiro livro de poesia da escritora, intitulado “Um buraco com meu nome”, foi lançado em agosto de 2018. As ilustrações da obra também foram feitas por Jarid.

Ao estudarmos a cultura popular, deparamo-nos com os estudos de Mikhail Bakhtin, filósofo e pensador russo, teórico da cultura europeia e artes. Em suas pesquisas, Bakhtin (1987, p. 08) dividiu as manifestações culturais em três grandes grupos:

As formas dos ritos e espetáculos (festejos carnavalescos, obras cômicas representadas nas praças públicas, etc); obras cômicas verbais (inclusive as paródias) de diversa natureza: orais e escritas, em latim ou em língua vulgar; diversas formas e gêneros do vocabulário familiar e grosseiro (insultos, juramentos, blasões populares, etc).

Ao aprofundar-se na primeira categoria, Bakhtin (1987, p. 08) relaciona os festejos com o período em que eles acontecem:

As festividades têm sempre uma relação marcada com o tempo. Na sua base, encontra-se constantemente uma concepção determinada e concreta do tempo natural (cósmico), biológico e histórico. Além disso, as festividades, em todas as suas fases históricas, ligaram-se a períodos de *crise*, de transtorno, na vida da natureza, da sociedade e do homem.

Não é diferente com a literatura de cordel. Esse estilo literário sofreu, desde sua criação, algumas modificações estruturais, no entanto, a forma predominante nos dias atuais é a sextilha: estrofes de seis versos, com versos de sete sílabas poéticas. O conteúdo que compõe as estrofes, transforma-se, de acordo com o momento em que o cordelista vive. O autor, ora faz reivindicações de cunho político, social ou econômico, ora busca conscientizar o leitor, e na maioria das vezes, usa de elementos factuais para compor o texto.

E nesse sentido, a produção literária de Jarid Arraes se fundamenta em questões sociais contemporâneas, como o feminismo e o racismo. São questões que assolam a realidade atual, seja ela local, nacional ou até mesmo internacional. São os “folhetos de época ou ocasião”. Eles retratam, segundo Noblat *apud* Curran (1987, p. 2015), “acontecimentos de época, históricos, políticos, comentário social, religioso e econômico. É uma espécie de jornalismo popular, tema que já despertou o interesse de profissionais e teóricos da comunicação social do mundo acadêmico”. Ele ainda afirma:

Existem dezenas de poetas populares no Nordeste que fazem um jornalismo muito parecido ao praticado na redação dos jornais: narram os principais acontecimentos da sua cidade, região, país e mundo; interpretam-nos; opinam sobre eles; refletem e ajudam a formar a opinião pública; integram à vida nacional comunidades que ainda não foram devidamente atingidas pelos veículos convencionais de comunicação.

Segundo Noblat (*apud* Curran, 1987, p. 215-216), “o folheto de época é o jornal dos que não leem jornais. [...] Serve também de avalista das notícias publicadas em jornais ou transmitidas pelas emissoras de rádio, porque o eleitor, muitas vezes, lhe dá mais créditos”.

Arraes é formadora de opinião. Usa das palavras para emitir suas impressões sobre determinado assunto / ponto, de modo a levar seu leitor a reflexão sobre o tema. Exemplo disso é o folheto “Dora, a negra feminista”.

Vou contar um caso forte
De alguém chamada Dora
Mal nascida e rejeitada
Preta, pobre e sofredora
Sem um pai foi registrada
Sua mãe trabalhadora.

No peito não tinha leite
Já nasceu na pindaíba
Chorava a noite inteira
Angustada por comida
E a mãe ficava em claro
Chorosa e desbaforida.

No natal catava lixo
De gente privilegiada
Papai Noel era um mito
Não o acreditava nada
Pois era um povo pobre
Vivia só, renegada.

Dora cresceu sem ter fé
Virou moça na amargura
Nunca recebeu agrado
Dum príncipe com armadura
Muito cedo ela aprendeu
Que amar mesmo não cura.

Quando tinha quinze anos
Se apaixonou de um rapaz
Era um colega de classe
Que não tinha nada mais
Era bem quieto na dele
Não fazia leva-e-traz.

Saíram juntos um dia
Dora muito apaixonada
Mal sabia que o menino
Era uma grande furada
Foi presa numa armadilha
E acabou violentada.

Daí pra frente não comia
O pouco que a mãe comprava
Ficava sempre sozinha
Não saía e nem falava
No pensamento temia
O que mais é que faltava?

Não queria ter amigos
Era alvo de risada
Puxavam nela pelo seu crespo
Na bunda davam lapada
Chamavam até de puta
E Dora estava cansada.

O que ela não imaginava
É que tudo ia mudar
Se boa a vida não tava
Pior não ia ficar
Mas ter força era difícil
Era custoso esperar.

E Dora seguiu a vida
Mas queria se matar
Odiava ser quem era
O cabelo ia alisar
Ser preta era um fardo
Que não podia aguentar.

Na revista que pegava
Também na televisão
Só tinha lá gente branca
Era a padronização
Pros negros só tinha resto
E muito mais frustração.

Até quando decidiu
Uma pesquisa realizar
Queria achar uma preta
Para poder espelhar
Tinha que existir alguma
Para esse buraco tapar.

Mas para a alegria de Dora
A lista era bem grande
Luísa, Dandara, Sueli
Só mulher muito importante
Do passado e do presente
Com força predominante.

De repente entendeu
Não tinha que se odiar
Podia gerar uma força
Ninguém ia parar
Deixou o cabelo crescer
E resolveu então lutar.

Se dedicou ao estudo
Fez o melhor que podia
Mesmo com tanta pobreza
Perseguiu o queria
E teve ajuda das cotas
Pra conquistar sua alegria.

Era uma aluna aplicada
Questionava o social
Se acostumou a criticar
E não aceitava o mal
O debate era um prazer
E um ato bem natural (...)

| Estrofes de 1 a 3: | Análise |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Vou contar um caso forte De alguém chamada Dora Mal nascida e rejeitada Preta, pobre e sofredora Sem um pai foi registrada Sua mãe trabalhadora.</p> <p>No peito não tinha leite Já nasceu na pindaíba Chorava a noite inteira Angustiado por comida E a mãe ficava em claro Chorosa e desbaforada.</p> <p>No natal catava lixo De gente privilegiada Papai Noel era um mito Não o acreditava nada Pois era um povo pobre Vivia só, renegada.</p> | <p>A autora fala sobre questões sociais – pobreza e raça –, de forma clara no texto. Ressaltamos alguns pontos para demonstrar tal afirmação. Na primeira estrofe é demonstrado o contexto social do qual Dora faz parte. Trata-se de uma pessoa negra e pobre e que é rejeitada “pela sociedade” por conta do status social que partilha.</p> <p>Na segunda estrofe é reafirmado o estado de pobreza de Dora. Uma vez que “pindaíba” significa “sem dinheiro, quebrado, falido”. Ainda na segunda estrofe ressalta-se que a pobreza é tanta, a ponto dos indivíduos da família passarem fome.</p> <p>Na terceira estrofe, mais uma vez, fala condição social de Dora. Que recolhe lixo para sobreviver.</p> |
| Estrofe 4: | |
| <p>Dora cresceu sem ter fé Virou moça na amargura Nunca recebeu agrado Dum príncipe com armadura Muito cedo ela aprendeu Que amar mesmo não cura.</p> | <p>Na quarta estrofe, a autora traz a falta de sonhos ou a impossibilidade de sonhar, visto que muito cedo, pessoas como a Dora se veem obrigadas a trabalhar para ajudar em casa, para ter sustento para a família.</p> |
| Estrofes de 5 e 6: | |
| <p>Quando tinha quinze anos Se apaixonou de um rapaz Era um colega de classe Que não tinha nada mais Era bem quieto na dele Não fazia leva-e-traz.</p> <p>Sáiram juntos um dia Dora muito apaixonada Mal sabia que o menino Era uma grande furada Foi presa numa armadilha E acabou violentada.</p> | <p>Na sexta estrofe a cordelista fala sobre violação do corpo feminino e da violência contra a mulher. Quantos são os casos de meninas que são abusadas sexualmente todos os dias? A escritora traz em suas estrofes um tema polêmico e doloroso: o abuso sexual.</p> |

| Estrofes de 7 a 10: | Análise |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Daí pra frente não comia O pouco que a mãe comprava Ficava sempre sozinha Não saía e nem falava No pensamento temia O que mais é que faltava?</p> <p>Não queria ter amigos Era alvo de risada Puxavam nela pelo seu crespo Na bunda davam lapada Chamavam até de puta E Dora estava cansada.</p> <p>O que ela não imaginava É que tudo ia mudar Se boa a vida não tava Pior não ia ficar Mas ter força era difícil Era custoso esperar.</p> <p>E Dora seguiu a vida Mas queria se matar Odiava ser quem era O cabelo ia alisar Ser preta era um fardo Que não podia aguentar</p> | <p>Da sétima a nona estrofe Jarid traz dois temas explícitos: depressão e <i>bullying</i>. Dora desenvolve, aparentemente, depressão. Doença que tem como características a tristeza, falta de apetite, falta de vontade de viver, desinteresse de contato social etc., assim como Jarid Arraes descreve o comportamento da personagem.</p> <p>E também traz o <i>bullying</i>, feito pelos colegas da Escola, que a tratam não como vítima de um abuso sexual, mas sim como alguém que consentiu para que acontecesse algo e a menosprezam por isso.</p> <p>Na décima estrofe, a personagem coloca a “culpa” daquilo tudo que vivia, no fato dela ser negra. Uma atitude intrínseca da sociedade ao marginalizar o negro. Fato que leva o negro não se ver representado na sociedade, ele não se vê como parte daquilo.</p> |

| Estrofes 11 a 13: | |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p>Na revista que pegava Também na televisão Só tinha lá gente branca Era a padronização Pros negros só tinha resto E muito mais frustração.</p> <p>Até quando decidi Uma pesquisa realizar Queria achar uma preta Para poder espelhar Tinha que existir alguma Para esse buraco tapar.</p> <p>Mas para a alegria de Dora A lista era bem grande Luísa, Dandara, Sueli Só mulher muito importante Do passado e do presente Com força predominante.</p> | <p>Da décima primeira a décima terceira estrofe, a cordelista discute sobre (a falta de) representativa negra nos veículos de comunicação e mídias sociais; da ditadura da beleza (padronização do belo), o impacto disso para quem não vê representado, e, por fim, traz grandes nomes de mulheres negras que inspiram e são importantes para a luta negra no Brasil e no mundo.</p> |
| Estrofes 14 a 16: | |
| <p>De repente entendeu Não tinha que se odiar Podia gerar uma força Ninguém ia parar Deixou o cabelo crescer E resolveu então lutar.</p> <p>Se dedicou ao estudo Fez o melhor que podia Mesmo com tanta pobreza Perseguiu o queria E teve ajuda das cotas Pra conquistar sua alegria.</p> <p>Era uma aluna aplicada Questionava o social Se acostumou a criticar E não aceitava o mal O debate era um prazer E um ato bem natural (...)</p> | <p>Da décima quarta a décima sexta estrofe, Jarid, inicialmente, demonstra a “aceitação” da personagem enquanto mulher negra. Em assumir sua identidade como tal. Então, apresenta o feminismo de forma indireta, como Dora se desenvolve e se envolve nesse caminho e nessa luta. A autora fala ainda sobre o impacto de políticas públicas como as “cotas raciais” em universidades/faculdades para negros. Fala de pessoas que desenvolvem o pensamento crítico a fim de mudar a realidade social de minorias (ou de maiorias) marginalizadas.</p> |

Por que a Jarid escolheu o cordel para abordar todos esses pontos? O cordel tem como principais características a oralidade e a presença de elementos da cultura brasileira. Sua principal função social é de informar, ao mesmo tempo que diverte os leitores.

A literatura de cordel é considerada um gênero literário geralmente feito em versos. Ela se afasta dos cânones na medida em que incorpora uma linguagem e temas populares. Além disso, essa manifestação recorre a outros meios de divulgação, em alguns casos, os próprios autores são os divulgadores de seus poemas.

Em relação à linguagem e o conteúdo, a literatura de cordel tem como principais características:

- Linguagem coloquial (informal);
- Uso de humor, ironia e sarcasmo;
- Temas diversos: folclore brasileiro, religiosos, profanos, políticos, episódios históricos, realidade social etc.;
- Presença de rimas, métrica e oralidade

E por esses, e outros aspectos, é que se deve considerar a literatura de cordel como fonte de informação. É olhar para história vista de baixo, segundo Peter Burke (1992, p. 51), esse movimento proporciona “incríveis reflexões metodológicas demonstrando o uso inovador que pode ser feito das formas familiares de documentação e o modo como novas questões sobre o passado podem ser formuladas”.

E são cordéis como os de Jarid Arraes que revelam toda uma época. A cordelista registra o momento que o país vive acrescentando à sua escrita sua ideologia, sua concepção de moralidade inerente ao momento na história. Não são fatos apenas, está envolto em um contexto social, traz elementos complementares e visões de quem vive o momento, e mais, da mulher negra. É a negra contando sobre a história, sobre a luta da sua raça.

A História se recicla, se cria e se modifica. Neste sentido, Sandra Jatahy Passavento (2003, p. 58-59) afirma:

[...] A História se faz como resposta a perguntas e questões formuladas pelos homens em todos os tempos. Ela é sempre uma explicação sobre o mundo, reescrita ao longo das gerações que elaboram novas indagações e elaboram novos projetos para o presente e para o futuro, pelo que reinventam continuamente o passado.

Neste sentido, Antonio Candido (2009, p. 01) menciona que

A ligação entre a literatura e a sociedade é percebida de maneira viva quando tentamos descobrir como as sugestões e influências no meio se incorporam à estrutura da obra - de modo tão visceral que deixam de ser propriamente sociais, para se tornarem a substância do ato criador.

As obras de Arraes, dialogam com aquilo que Edward Said (1995) trouxe em *Temas e Culturas de Resistência*. Para ele:

Escritores pós-imperiais do Terceiro Mundo, portanto, trazem dentro de si o passado – como cicatrizes de feridas humilhantes, como uma instigação a práticas diferentes, como visões potencialmente revistas do passado que tendem para o futuro pós-colonial, como experiências urgentemente reinterpretáveis e revivíveis, em que o nativo outrora silencioso fala e age em território tomado do colonizador, como parte de um movimento geral de resistência. (SAID, 1995, p. 269)

Arraes, escritora cearense, jovem e negra, traz em suas estrofes um passado marcado pela luta, do qual ela busca resgatar as origens afro-brasileiras, de modo a não deixar as conquistas das protagonistas de seus cordéis e tantas outras que lutaram em prol de direitos iguais a caírem no esquecimento. Além disso, traz também uma luta contemporânea, o feminismo. Que atinge qualquer mulher, independente de classe social ou raça. Uma verdadeira aula de história envolvendo diversos aspectos de um fato e de uma época: escravidão, racismo, feminismo e doenças ditas como “doença da modernidade”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A linguagem do cordel possui traços bem peculiares, com características específicas a este gênero literário, faz parte de seus versos a poesia ritmada e não sem intencionalidade, sua rima e ritmo interferem diretamente na sonoridade destes escritos. A sonoridade dentro do cordel é fator muito importante em relação ao sucesso com seu público, porque estes são lidos e posteriormente decorados.

Seu ritmo corrobora para sua assimilação e memorização, o que é imprescindível considerando a relação ao seu curso literário sendo que este se dava em parte oralmente, muitos leitores decoravam os cordéis e perpassavam a estória dos folhetos, dessa forma o ouvinte do cordel viria a perpetuar a estória a muitos outros. Para a divulgação literária dentro de um ambiente onde poucos sabem ler, essa forma de perpetuação surge como alternativa e finca-se na história do cordel como característica.

A imagem do cordel está muito ligada à xilogravura, pois foi muito utilizada para ilustrar as capas dos folhetos, com origem na China veio ao Brasil juntamente com a Corte Portuguesa. Em 1808, com esse acontecimento deu-se a implantação da imprensa Régia, que a princípio exercia a função de imprimir legislações e papéis diplomáticos e posteriormente passou a atender outras demandas. A xilo também é uma forma de linguagem. Ao olhar a imagem é possível identificar o assunto que será explanado no folheto.

O cordel por vir de uma tradição oral, conserva muitas características desse gênero do discurso. O narrador aproxima o escrito ao oral, dando-lhe liberdade para interromper a narrativa discorrendo sobre sua opinião. A oralidade se manifesta nos personagens sem conflitos na organização do enredo.

O conhecimento histórico não se dá através de um único processo de aprendizagem, pelo contrário, requer interpretação de diferentes fontes. Possibilitar a pesquisa em documentos históricos – sim, o cordel documenta toda uma época e, por isso, é um documento histórico –, pode transformar o conhecimento do leitor, segundo Nascimento (2005, p. 7-8), “ao usar a literatura de cordel enquanto documento [...] as visões e as representações contidas nos folhetos de cordel são condicionadas pela ideologia dos autores; ao mesmo tempo, oportuniza [...] o desenvolvimento da reflexão, da atividade crítica”.

No decorrer deste trabalho, nós apontamos exemplos de folhetos que podem ser usados como fontes históricas e ferramenta de conscientização, por meio da linguagem simplificada. Fica evidente a importância deste gênero literário para a compreensão de uma época, mas mais do que isso, a importância dessa literatura nos dias atuais, uma vez que as produções ainda são frequentes e abordam temas relevantes.

No início os folhetos eram produzidos apenas com o caráter de entretenimento, mais tarde “passaram a ser considerados como o jornal do povo sertanejo”. Quando os trovadores se preocuparam em “assinalar os acontecimentos com datas positivas, de dar a descrição dos acontecimentos com a mais perfeita autenticidade”.

Curran (1987, p. 84) fala que “a verdade é que, apesar das convicções pessoais, o poeta reportou, comentou e documentou a realidade política, econômica e social brasileira”, projetando a literatura de cordel a nível nacional, de forma a ressaltar sua importância para a construção de uma identidade nacional e fortalecimento da linguagem simplificada e acessível a todos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARRAES, Jarid. **Heroínas negras Brasileiras em 15 cordéis**. São Paulo. Pólen. 2017.

ARRAES, Jarid. **Sobre mim**. Disponível em: <<http://jaridarraes.iluria.com/>>. Acesso em: 16 out. 2018.

BAKHTIN, Mikhail. **Introdução. A cultura popular na Idade Média e no Renascimento: o contexto de François Rabelais**. São Paulo/Brasília: Hucitec/Editora da UNB. 1987.

BURKE, Peter. **A escrita da nova história: novas perspectivas**. Tradução de Magda Lopes. São Paulo: Editora da Universidade Estadual Paulista (UNESP). 7ª Reimpressão. 1992.

CURRAN, Mark J. **A Presença de Rodolfo Coelho Cavalcante na Moderna Literatura de Cordel**. Rio de Janeiro. Nova Fronteira / Fundação Casa de Rui Barbosa, 1987.

FRANÇA, Jose Marcos de. **Entre a ficção, a memória e a história: uma análise interdiscursiva em folhetos de cordéis**. 2012. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/workingpapers/article/viewFile/1984-8420.2012v13n1p1/24164>>. Acesso em: 5 fev. 2019.

GINZBURG, Carlo. **Prefácio à edição italiana. O queijo e os vermes: o cotidiano e as ideias de um moleiro perseguido pela Inquisição**. 5 ed. São Paulo: Companhias das Letras.

MELO, Priscila. **Literatura de Cordel**. Disponível em: <www.estudopratico.com.br/literatura-de-cordel/>. Acesso em: 21 abr. 2018.

NASCIMENTO, Jairo Carvalho de. Artigo: **A Literatura de Cordel no ensino de História: reflexões teóricas e orientações metodológicas**. 2005. Disponível em: <https://anpuh.org.br/uploads/anais-simposios/pdf/2019-01/1548206370_6308115ad68d5cd9d76c7e7560aeab43.pdf>. Acesso em: 3 fev. 2019.

NASCIMENTO, Mariane de Jesus. **O Uso da Linguagem Literária no Ensino do História: Cordel**. 2013. Disponível em <http://www.snh2013.anpuh.org/resources/anais/27/1371264900_ARQUIVO_TrabalhoXXVIISNH-MarianedeJesusNascimento.pdf>. Acesso em: 16 out. 2018.

NETO, João Clemente de Souza. TAVARES, Ezaques da Silva. **Uma aproximação entre pedagogia social e a comunidade**. Disponível em: <<http://www.revistadepedagogiasocial.uff.br/index.php/revista/article/view/13>>. Acesso em: 25 mai. 2019.

PESAVENTO, Sandra Jatahy. **História & História Cultural**. Belo Horizonte: Autêntica, 2003.

PINHEIRO, Hélder. LÚCIO, Ana Cristina Marinho. **Cordel na sala de aula**. São Paulo : Duas Cidades, 2001. – Coleção literatura e ensino ; 2

SAID, Edward. **Temas da cultura de resistência**. Cultura e Imperialismo. São Paulo, Companhia das Letras, 1995.

SILVA, Anderson Pires da. **A dialética ruminante de Antonio Candido: antes e depois da Formação da literatura brasileira**. O eixo e a roda:v.20, n.1, 2011. Disponível em: <http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/o_eixo_e_a_roda/article/view/3360/3290>. Acesso em: 08 de mai. 2019.

SILVA, Gonçalo Ferreira da. **Vertentes e Evolução da Literatura de Cordel**. Rio de Janeiro. 5ª Edição. Editora Rovellet. 2011.

“UM MUNDO” SIMPLIFICADO EM APLICATIVOS.

No cenário contemporâneo observa-se várias pessoas “plugadas” em seus celulares, esses aparelhos, tornaram-se companheiros inseparáveis das pessoas, isso pode ser notado nas ruas, em pontos de ônibus, dentro dos transportes públicos e também nos lugares fechados como shoppings, restaurantes e até em museus. Nessa convivência, novas formas de sociabilidade e de cultura foram se estabelecendo delineando novos desenhos entre as formas de comunicação e os indivíduos.

Por meio de um toque, pode-se por exemplo ouvir uma melodia agradável servindo-se de companhia no trajeto urbano, a escolha da música pode ser feita a partir de um suporte denominado aplicativo, os aplicativos que já entraram no nosso cotidiano se transformaram em app, essa abreviação, traz consigo uma aproximação, quase que um apelido, estabelecendo assim uma relação de intimidade entre a pessoa e aplicativo. Com o app é possível fazer uma playlist, selecionando dentro de um amplo repertório àquelas músicas sobre as quais há uma identificação, essa playlist será ouvida pelos fones de ouvido, acessório que passa a ganhar cada vez mais espaço nos lugares da cidade. O fio que acompanha o acessório ao aparelho é mediado pelo corpo do indivíduo. Corpo esse que se identifica pelo o que carrega consigo, redimensionando assim a noção desse corpo no espaço. Se antes esse corpo precisava ir a um lugar determinado para ouvir um tipo de música, agora ele não precisa mais se deslocar, ou melhor, ele se desloca com o aparelho, no caso, o celular, que traz consigo, um “mundo” simplificado em aplicativos.

Dessa forma, esse novo ritmo que acompanha as pessoas por meio da tecnologia, transforma também as relações que se estabelecem nos corpos das mesmas, ou seja, se o grande objeto de locomoção são pernas e pés, agora se dá também, na ponta dos dedos, assim, como num passe de mágica é possível através do toque em uma tecla, ter um mundo de imagens, palavras e sons em suas mãos, esse mundo fascinante da tecnologia, esse encantamento para uns pode ser visto como aprisionamento, para outros, tornando o corpo, como extensão das novas formas de comunicação.

Ao mesmo tempo em a tecnologia passa a imprimir um comportamento individual, ela também pode produzir um caráter coletivo, ou seja, é possível perceber um crescimento nas redes sociais de grupos politizados que buscam canalizar e difundir informações. Fazer uma doação, compartilhar campanhas, confirmar presença em algum protesto, são alguns tipos de ações em que o acesso ao uso de tecnologias digitais passa a ser intrínseco ao cotidiano coletivo atual.

As novas tecnologias podem ser pensadas como um novo e complexo universo de fenômenos comunicativos, sociais e discursivos. E, com essas novas for-

mas de comunicação, nascem também, novos sujeitos. Esse trabalho busca pensar esses novos sujeitos, mulheres que por meio de registros realizados nas redes sociais promovem mobilizações sociais. Essa forma de apontamento se ancora no ciberativismo, que é uma forma de ativismo na internet, em que os usuários usam a internet para divulgar ações, realizar mobilizações e fazer reivindicações.

Se de um lado, pode-se observar as redes sociais como um “lugar” onde se propagam informações, é possível, por outro lado, perceber como a internet também se constrói como um espaço de repressões, para alinhar essa discussão, o trabalho tem como pano de fundo, a representação do seio feminino no espaço das redes sociais.

“NO QUE VOCÊ ESTÁ PENSANDO?”

Na sua página oficial, o Facebook define-se como um produto/serviço que tem por missão “oferecer às pessoas o poder da partilha, tornando o mundo mais aberto e interligado” (Facebook,)

O Facebook pode ser definido como um website, que interliga páginas de perfil dos seus utilizadores que publicam as mais diversas informações sobre eles próprios, e são também os utilizadores que ligam os seus perfis aos perfis de outros utilizadores. O Facebook permite que os utilizadores se envolvam em: publicações pessoais numa página individual com o seu perfil; ligar-se a outros utilizadores; criar listas de amigos; compartilhar imagens e mensagens com outros utilizadores. (SANTOS; CYPRIAN, 2014)

A origem do Facebook está associada à origem do Facemash, um website colocado online a 28 de outubro de 2003 por Mark Zuckerberg, um estudante universitário de Harvard, e pelos seus colegas: Andrew McCollum, Chris Hughes e Dustin Moskovitz. Zuckerberg estava no segundo ano do curso de Psicologia quando escreveu o código do software para esse website, desenhado para os estudantes de Harvard, que permitia aos seus visitantes votar na pessoa mais atraente, com base em duas fotografias de estudantes, apresentadas lado a lado, provenientes da base de dados de identificação dos alunos daquela instituição. A esta iniciativa aderiram 450 visitantes e foram registadas mais de 20.000 visualizações de fotografias, apenas nas primeiras 4 horas online. Alguns dias depois, o Facemash foi desativado pelo Conselho de Administração de Harvard, que acusou Zuckerberg de ter violado as regras de segurança informática e de invasão de privacidade ao ter utilizado as fotografias da universidade. Apesar da sua curta existência, o conceito do Facemash deu forma à ideia que mais tarde constituiu a gênese do Facebook (CORREIA; MOREIRA, 2014)

No Brasil, a primeira rede social utilizada em larga escala foi o Orkut, site de relacionamento surgido em 2004 na qual os usuários criavam suas páginas pessoais para publicar fotos, scraps (comentários no perfil dos amigos), integrar comunidades “para tornar a sua vida social e a de seus amigos mais ativa e estimulante”. Em 2011, o Facebook, que também surgiu em 2004, começou a demonstrar um rápido crescimento no Brasil e em apenas 12 meses o Orkut perdeu 33,69% de participação no mercado. O Facebook segue a mesma linha do Orkut, sua missão é “dar as pessoas o poder de compartilhar e fazer o mundo mais aberto e conectado”. Com a pergunta “no que você está pensando?”, a rede incentiva que as pessoas compartilhem textos, fotos, vídeos, e exponham seus pensamentos e posicionamentos sobre qualquer coisa.

Tendo como eixo de análise a questão do seio feminino, esse trabalho busca nesse primeiro momento tecer relações de censura da rede social do facebook alegando, segundo os padrões da comunidade da rede social “uma política rígida contra o compartilhamento de conteúdo pornográfico e impõe limitações à exibição de nudez”, para num momento posterior, buscar formas de resistência a essas limitações.

‘TODA NUDEZ SERÁ CASTIGADA’

Em abril de 2015, o Facebook censurou o perfil institucional do MinC devido a divulgação da foto de um casal de índios Botocudos, na qual a índia se apresentava com os seios desnudos, a fotografia foi utilizada pelo Ministério da Cultura para divulgar uma exposição de fotos de 1909 realizada pelo fotógrafo Walter Garbe.



Em resposta à censura, o ministro da Cultura, Juca Ferreira disse:

[...] Para nós é grave, porque é uma agressão à nossa soberania, à nossa legislação. É um desrespeito à nossa diversidade cultural e aos índios do Brasil. Se os índios não podem aparecer como são, o recado é que precisam se travestir de não indígenas, o que é uma crueldade muito grande[...] (<https://controle.pr.ricmais.com.br/dia-a-dia/noticias/ministerio-da-cultura-aciona-facebook-por-censurar-foto-de-casal-indigena/>)

A forma de repressão exercida pela rede social associando a nudez à pornografia, significa um apagamento a outras várias formas de representação da nudez, um corpo nu por si só, não se atrela ao seu significado sexual, ele pode ter outros sentidos como para um estudo científico, uma análise histórica ou antropológica.

Ao tomar o corpo feminino como núcleo de inquietações, este trabalho se interessa em buscar como estão conectados os jogos de poder que enquadra o corpo feminino como forma objetificada. Trata-se de perceber como há outras possibilidades de se pensar o seio feminino não atrelado ao sentido da sexualidade.

Foucault, em seu livro, *Em Defesa da Sociedade*, mostrou como o processo de normalização dos corpos foi usado como um instrumento de poder por vários discursos de saber: médico, legal e o pedagógico. Atrelando aos mesmos, formas de controle. (FOUCAULT, 2000). Pode-se acrescentar a esses discursos, o das redes sociais, pensado como uma nova forma de exercício do poder: a biopolítica. A conduta a ser regida não é mais do homem como indivíduo disciplinado, mas da população como contingente economicamente regulada.

Com base nos pressupostos do filósofo francês, compreende-se que a biopolítica deve ser pensada como uma maneira pela qual se tentou racionalizar os problemas colocados à prática governamental pelos fenômenos próprios a um conjunto de seres vivos constituídos em população, tais como saúde, higiene, natalidade, raças. Ou seja, logo depois de uma primeira tomada de poder mais individualizante, como é o caso da disciplina, nota-se uma segunda tomada de poder mais massificante, que tenta agir na espécie humana.

Ambos os vetores do poder – biopolítica e disciplina – articularam-se no contexto do capitalismo industrial, como dois conjuntos de técnicas orientadas para a dominação. Enquanto o primeiro eixo se dirige ao homem-corpo, no cerne de uma anatomia política que treinava e azeitava os organismos mecanizados da sociedade industrial (com seu impulso individualizante), o segundo focaliza o homem-espécie, alvo de uma biopolítica que regulamentava os fatores vivos das populações (com seu impulso massificante). Embora cada um dos vetores

implantasse um conjunto específico de mecanismos e dispositivos de poder, ambos constituíam instrumentos de normalização destinados a maximizar e apropriar as forças humanas com vistas à utilidade. Sua efetivação estava a cargo de uma série de instituições (médicas, educacionais, administrativas) com funções claramente normalizadoras: a distribuição dos sujeitos em torno da norma, estabelecendo os limites que definiriam os comportamentos normais e especificando todos os seus desvios possíveis (FOUCAULT, 1994, p. 74).

Assim, o seio feminino ganha um sentido particular que se atrela a sexualidade e, qualquer forma que se manifeste nesse sentido acaba sendo conduzido a uma forma repressora, sofrendo deste modo uma forma de adestramento e consequentemente a regulação dos corpos.

Ao desmerecer formas diversas de abordagens sobre o corpo feminino, a rede social situa, e ao mesmo tempo, achata a nudez ao conteúdo ligado à sexualidade, estabelecendo desse modo, uma forma de regulação dos corpos pelas formas de controle.

PARTICIPAR É COMPARTILHAR UMA AÇÃO

O lugar da cultura na sociedade muda quando a mediação tecnológica da comunicação deixa de ser meramente instrumento para espessar-se, adensar-se e converter-se em estrutural. (MARTÍN-BARBERO, 2014, p. 79)

O movimento de conexões proporcionado pelas novas tecnologias gera, por sua vez, um novo sintoma cultural, e um desses novos sintomas que pode ser visto no mundo social contemporâneo é a defesa de propósitos sociais. Deste modo, o papel da comunicação se torna fundamental ao compartilhar a mensagem. Compartilhar, portanto, se atrela ao desejo do outro em participar de algo/ alguma coisa, contribuindo dessa forma, a compartilhar uma ação.

Vive-se a era de ativismos sociais, vozes que reverberam, encontrando nas redes sociais, um espaço de luta que se manifesta contra formas opressoras. Nesse campo, os coletivos ativistas aparecem e se fortalecem como uma nova forma cultural. Assim, de acordo Barbero, a comunicação torna-se uma questão de mediação, em que o primordial nas pesquisas não se encontra entre os meios, mas nas relações sociais por meio dos processos de recepção. (MARTÍN-BARBERO, 2015)

Um movimento que vem ganhando grande representação nas redes sociais é o feminismo, sabemos que o feminismo é um movimento social que se estabelece na sociedade já há longa data, já no final do século XIX algumas mulheres começaram a repensar seu papel social reivindicando igualdade de direitos políticos, civis e educacionais, uma das questões que ganhou bastante popularidade

foi a organização do movimento sufragista que lutava pelo direito das mulheres ao voto. Apesar do envolvimento de muitas mulheres a essas causas, poucas foram as repercussões no momento.

A internet trouxe assim, inúmeras possibilidades para que esse movimento crescesse, desde então, muitas mulheres puderam compartilhar histórias, e por meio de relatos pessoais, muitas começaram a se sentirem acolhidas, se identificando umas com as outras, nesse movimento crescente, questões como, vergonha, medo e preconceito começaram a ganhar espaço para problematizações.

As redes feministas afirmam que a internet vem colaborando para a popularização do feminismo, salientam, por sua vez, que as mídias sociais são ambientes que fortalecem o assunto e favorecem uma mudança cultural.

Desta forma, as redes de relacionamento social construídas na internet podem ser vistas como componentes importantes daquilo que a teoria política tem chamado de esfera pública. Pessoas comuns compartilham opiniões e contribuem para construir uma rede de solidariedade a partir de defesas e críticas do seu mundo ideológico. Desse modo, dialogando com a perspectiva ‘habermasiana’, as redes sociais na internet podem ser vistas como cenários da manifestação e existência do “mundo da vida” (HABERMAS, 1997, p. 92).

Não perdendo de vista o objetivo desse trabalho que se atrela a pensar a questão do seio feminino nas redes sociais, interessa nesse momento, perceber como se estabelece uma trama de resistência entre um discurso de poder (tecido pelas relações de censura da rede social do *facebook*) que associa o seio feminino como conteúdo pornográfico e impõe limitações à exibição de nudez, e, as usuárias, que de alguma maneira foram censuradas ao postarem conteúdos “inapropriados”, segundo a perspectiva da rede social.

RESISTIR É EXISTIR

Para discorrer sobre a questão, serão observados e consequentemente analisados quatro casos de manifestação contra a rede social:

Em março de 2011 uma mãe lactante foi repreendida por amamentar seu filho em uma exposição no Itaú Cultural na avenida Paulista. O caso teve forte repercussão e se espalhou pelas redes sociais, causando grande indignação entre as mães lactantes. A mãe após o incidente, organizou o movimento que chamou de “Mamaço Cultural”, onde reuniu pouco mais de 50 mães num evento apoiado pela instituição, que se retratou publicamente. (Paulo Sampaio, O Estado de S.Paulo, 2011)

Paralelamente, nos dias que antecederam o evento, a jornalista Kalu Brum, publicou em seu perfil na rede social Facebook uma foto sua amamentando seu filho. No dia seguinte, o *Facebook* enviou-lhe um comunicado, que a foto seria retirada por conter conteúdo impróprio. A Jornalista então criou uma comunidade na rede convidando a todos que trocassem a imagem de seus perfis, por uma foto de amamentação, e aludindo ao evento em São Paulo, chamou a comunidade de “Mamação Virtual – Porque Amamentar é Beleza Pura!”. (Paulo Sampaio, O Estado de S.Paulo, 2011)

Nos casos apresentados, pode-se perceber a questão da amamentação como forma de entrelaçamento entre eles, mas o que desperta a atenção para a problematização, não é o tema da amamentação em si, e sim, *a questão do espaço* permissível para as mulheres amamentarem seus filhos. A questão se volta então para os espaços públicos e privados.

No meu doutorado, tramas de um destino, realizei uma pesquisa histórica sobre a questão da maternidade e pude observar que entre o final do século XIX e começo do XX, a figura materna foi escolhida como a pessoa responsável pela estabilidade da célula familiar. Nesse sentido, a família se estabelecia com o intuito de preservar aquilo que se pensava ser um núcleo imóvel da sociedade. No interior dessa instituição, a mulher deixaria de ser produto da história para ser mãe, sua fonte perene. Assim, proteção, conforto, carinho e amor foram alguns dos temas associados à estrutura do lar, com as características “próprias” do feminino. (MORAES, 2005).

Desenvolvia-se assim, uma série de discursos sobre a mulher, nos quais procurava-se publicar uma “essência do feminino” e, com isso, definir uma noção de verdade sobre todas as mulheres. Tais discursos partiam de instituições variadas, sendo que cada uma delas era portadora de um tipo de poder social que garantia o conteúdo proclamado. Com essa ação discursiva, estabelecia-se um lugar próprio para a mulher, atrelando-a a uma essência particular do feminino. (MORAES, 2005)

Percebia-se, então, uma educação específica para as mulheres que destacava as características próprias do feminino no que dizia respeito ao papel da mulher dentro do lar, à relação dessa mãe com os filhos, ao seu desempenho como esposa, e ainda à sua religiosidade e à sua sexualidade. (MORAES, 2005)

Pode-se observar o enquadramento do feminino nas molduras dos discursos que, concomitantemente, exerciam uma função despolitizadora (fazendo a mulher não participar do mundo público e político) e politizavam, uma vez que circunscreviam as práticas femininas no espaço doméstico, fixando-lhe uma identidade que estava inscrita na própria “natureza” e que passava, então, a ser vista como independente da história, retirando os seus motivos para tal existência de leis “puramente naturais.

Por outro lado, o lugar público foi o espaço ocupado por figuras femininas representadas como formas caricatas, se num primeiro momento, os chargistas representaram as feministas com formas grotescas associando-as como figuras feias, gordas com seus “sapatões”, desprezando-as, por outro lado, suas lutas e reivindicações nos espaços públicos. Encenando questões mais recentes, aparecem no espaço público manifestações e contestações inflamadas por frases como: ‘meu corpo, minhas regras’ trazendo novos formatos para velhas questões de como esse corpo feminino deve ser inscrito dentro conjunto de regras no espaço público. Dessa forma, esse seio que amamenta é também além de materno um seio político, porém, como observamos, o papel de político no seio feminino nunca foi de bom tamanho.

O mundo mudou, mas as representações simbólicas da maternidade ainda resistem as mudanças, é com o sentido de promover um descentramento às antigas práticas e representações em torno da amamentação que esse trabalho busca acompanhar esse processo transformativo.

Cria-se assim uma rede de convergência entre as mães que se organizam reivindicando novos posicionamentos na internet e outras que se solidarizam com a causa. Nesse sentido, a internet passa a ser uma importante ferramenta, não só de divulgação, mas também de crítica, debate, reação e diálogo com os mais diferentes setores da sociedade, possibilitando enfrentamentos com a grande mídia sobre os temas do feminismo, gênero e violência.

Quero sugerir que, assim como nos anos 90, os estudos sobre sociologia política e da comunicação descobriram a importância da vídeo-política, devemos prestar agora mais atenção a outros modos de informar-se, comunicar-se e participar socialmente que se situam nos novos cenários digitais da leitura. Assim como as políticas culturais não podem ser tão somente gutenberguianas, deslocadas em relação aos lugares e meios onde a maioria se informa e se entretém, não é possível centrar o debate sobre a democratização social somente na comunicação escrita. Nem tampouco na manipulação televisiva. Uma mirada voltada para os novos modos de ler e de comunicar revela que não se lê tão pouco, nem menos que no passado. Vendem-se revistas em menor quantidade, mas centenas de milhares as consultam diariamente na internet. Diminuem as livrarias – há que se preocupar e elaborar políticas mais eficazes para lhes dar sustentabilidade, sobretudo às especializadas – mas aumentaram os cybercafés e os meios portáteis de mensagens escritas e audiovisuais (CANCLINI, 2007, p. 68).

Assim, como observa Canclini (2007) deve-se prestar atenção a outros modos de informação e comunicação, se antes os mesmos estavam nos campos impressos, agora, aparecem em cenários digitais.

Arelado a esse pensamento de Canclini (2007) pode-se observar que os meios digitais fortaleceram o aparecimento da criação de coletivos feministas e manifestações através da internet, contrastando com os antigos meios de interação e criação de grupos que lutavam pelos direitos da mulher. A criação de grupos feministas nas redes sociais, as inúmeras páginas criadas para discutir o tema e a criação de sites e blogs, fez com que as pessoas se interessassem mais sobre o que é tema em si.

Como resposta à reivindicação da comunidade de “Mamaço Virtual – Porque Amamentar é Beleza Pura!” o Facebook começou a liberar fotos de amamentação na rede social, alegando:

Concordamos que a amamentação no peito é algo natural e bonito. Ficamos contentes em saber que é importante para as mães compartilharem suas experiências com outras pessoas no Facebook. A grande maioria dessas fotos está de acordo com as nossas políticas. (Facebook)

Antes porém da rede social concordar em aceitar fotos de mulheres amamentando, houve também outras formas de protesto na internet.

Em 2011, “Mulheres de peito”, foi uma outra iniciativa que desafiou as regras das redes sociais de proibição de qualquer imagem que mostre seios de mulheres, mesmo quando a mesma era usada em campanhas de saúde. Assim, apareceram fotos de mulheres que fizeram mastectomia, com a mensagem “Eu posso mostrar os seios no Facebook”, elas revelam ter vencido a censura das redes compartilhando as imagens usando a #mulheresdepeito. (<http://www.inteligencia.com.br/mulheres-mastectomizadas-mostram-os-seios-nas-redes-sociais-para-conscientizar-sobre-o-cancer-de-mama/>)

Levando em frente a iniciativa da hashtag #mulheresdepeito é possível perceber sua transformação em um hiperlink, ao ser indexado por motores de busca na internet, que permite assim que a rede amplie as conexões. Em outras palavras, o usuário poderá buscar por determinado assunto, através da procura pela respectiva hashtag na própria rede social ou em um site de buscas (Google).

Hashtag é uma expressão bastante comum entre os usuários das redes sociais, na internet. Consiste de uma palavra-chave antecedida pelo símbolo #, conhecido popularmente no Brasil por “jogo da velha”. As *hashtags* são utilizadas para categorizar os conteúdos publicados nas redes sociais, ou seja, cria-se uma interação dinâmica do conteúdo com os outros integrantes da rede social, que estão ou são interessados no respectivo assunto publicado. Assim, com o uso da hashtag em uma publicação, o conteúdo se torna disponível para qualquer pessoa que acesse a mesma hashtag sobre o assunto, permitindo-a comentar, compartilhar ou curtir o conteúdo. Assim, a hashtag é uma forma de

comunicação em que se busca colaborar na organização das informações classificando conteúdos e disponibilizando na internet.

Embalado nos movimentos anteriores, nasce em 2015, o movimento Mamilos Livres, que tem como propósito o questionamento à censura do corpo feminino, através da indagação: Por que apenas os mamilos femininos são sexualizados e censurados no Facebook? Como formas de ação, o projeto espalha pelos muros da capital, lambe-lambes com imagens de seios com a hashtag #mamilolivre.





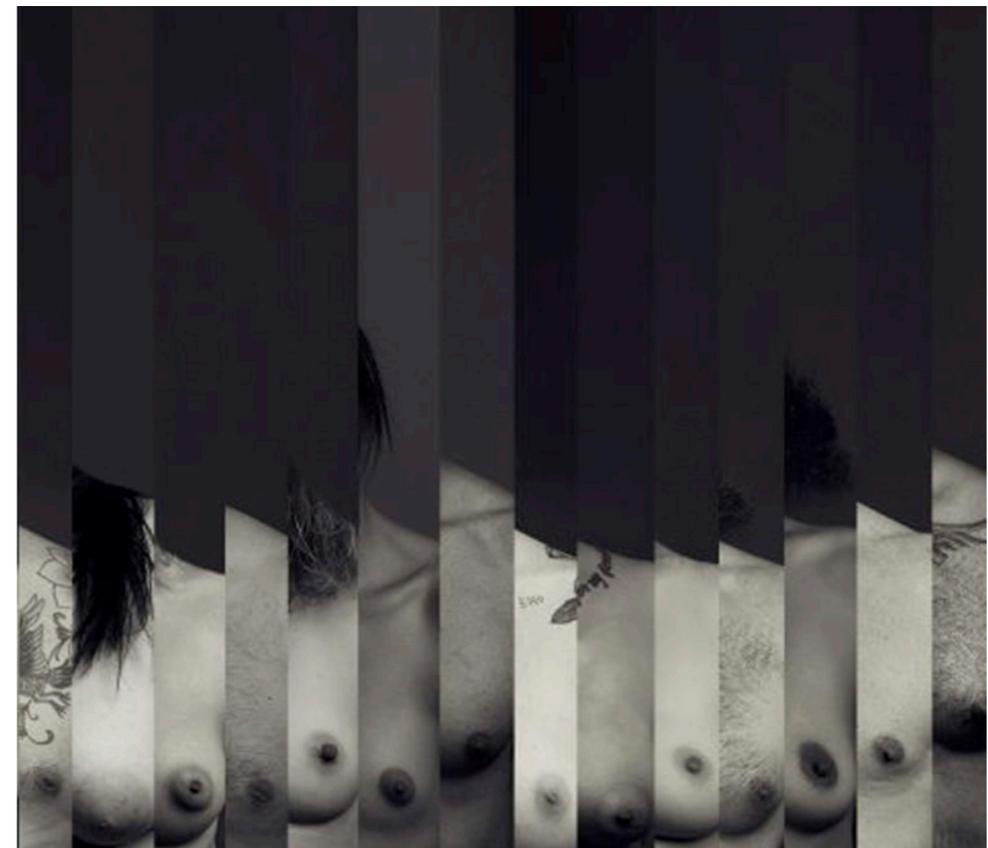
Em 2106, A J. Walter Thompson em parceria com AzMina, jornal digital feminista independente, lançou nesta semana o projeto <http://www.mamilolive.com> em apoio à Semana Internacional da Não-Violência Contra a Mulher. A ideia é questionar a objetificação do corpo feminino nas redes sociais e a censura de imagens consideradas de “conteúdo inapropriado”, com ênfase especial em mamilos de mulheres. Mas como falar de peitos femininos na plataforma, se a mera existência deles é censurada. Para quebrar esse tabu, a agência descobriu uma forma simples e criativa de enganar os algoritmos que fazem essa censura usando uma ferramenta do próprio Facebook como meio de protesto. O objetivo é publicar álbuns com fotos “recortadas” de peitos femininos, onde o mosaico da timeline forma a imagem de um mamilo. Assim, a rede social não “descobre” a publicação e, portanto, não consegue censurá-la. (<http://www.meioemensagem.com.br/home/ultimas-noticias/2016/11/24/jwt-luta-contra-objetificacao-do-corpo-feminino.html>)

O interesse para analisar esse movimento, se deu ancorado as ideias desenvolvidas pelo pensador Michel de Certeau, de ir nas brechas do discurso normativo do facebook, em que é possível articular com as microresistências mobilizadas dentro das táticas cotidianas. No seu livro, *A invenção do cotidiano*, Michel

de Certeau parte das dicotomias: espaço/lugar e estratégia/tática. Enquanto o espaço corresponde à ausência de posições cristalizadas e, justamente por ser instável, propicia entrever distintas experiências espaciais da vida cotidiana; o lugar corresponde, inversamente, a certas configurações mais definidas de posições, algo que resulta de uma demarcação física e/ou simbólica no espaço, cujos usos o qualificam e lhe atribuem sentidos diferenciados, orientando ações sociais. Assim, enquanto o lugar corresponde às práticas do tipo estratégicas, o espaço corresponde às práticas táticas. (CERTEAU, 2012)

Em outras palavras isso quer dizer que o projeto #mamilolive buscou criar novas formas dentro da estratégia da rede social, assim o facebook, deve ser lido aqui como lugar organizado sobre as relações de poder que desempenham formas estratégicas sobre os corpos. A tática usada pelo movimento, pode ser vista através da ausência de um “lugar próprio” e por meio dessa carência surge um novo espaço de comunicação que permite novas formas transformativas.

Determinada pela ausência de poder, a tática é a arte do fraco, por isso as opera golpe por golpe. A tática tem que utilizar, vigilante, as falhas que as conjunturas particulares vão abrindo na vigilância do poder proprietário. (CERTEAU, 2012, p.101).



O facebook proíbe fotos de seios feminino, por outro lado, como forma astuta, o movimento #mamilolivre pegou fotos de seios femininos e as recortou montando em forma de moisaco, Desta forma, a rede social não conseguiu identificar a publicação e, portanto, não a censurou. Assim, a forma de burlar pode ser lida como uma crítica à objetificação da mulher, um questionamento sobre o sentido do seio feminino como produto de erotização, parte de uma construção de dominação masculina.

O CORPO COMO FORMA DE COMUNICAÇÃO

Tendo como eixo de análise a questão da exibição do seio feminino nas redes sociais, mais precisamente no *Facebook*, Este trabalho buscou num primeiro momento tecer relações de censura estabelecida pela rede social. Transitando entre espaços e lugares: Espaço da internet que regula e controla formas de representação social, o *Facebook* pode ser visto como o lugar (locus) que determina formas ditas consideradas ideais. Imagens que não correspondam a esses ideais devem por sua vez, ser censuradas, e como punição, a *timeline* de tal pessoa que postou a imagem é bloqueada.

A pesquisa se instrumentalizou como material exploratório, mulheres, ora que amamentavam seus filhos no espaço público; ora mulheres que mostraram fotos amamentando seus filhos nas redes sociais; ora mulheres que se utilizaram das redes sociais para disseminar uma crítica a qual a rede censurava.

A centralidade do trabalho foi a de descentralizar a forma de representar do seio feminino que muitas vezes, na maioria deles, está ligado a esfera da sexualidade. Assim é possível perceber que a nudez também passa por infiltrações simbólicas, ou seja, a nudez como forma de protesto incomoda, mas como forma de representação do erótico, agrada.

A utilização do corpo como objeto de análise, passa a ser pensada nesse trabalho como uma forma de comunicação em que é possível perceber diferentes representações, sentidos e significados para o seio feminino.

No corpo feminino se instalam práticas, coerções e disciplinas, embora o corpo é tido como um espaço particular que pertence ao indivíduo que o possui, ele está submetido a sentidos sociais que o significam contribuindo na construção de gestos e formas de se comportar considerados adequados socialmente. Desta forma, o corpo feminino não é só matéria, ele é constituído como sujeito que se dá pelos efeitos do poder, que segundo Foucault, se determina pelo entrelaçamento dos discursos. (SWAIN, 2000)

É sobre esse espaço de luta contra essa situação enraizada que os coletivos aparecem e se fortalecem aparecendo deste modo uma nova forma cultural. Assim, de acordo Jésus Mártiln Barbero, a comunicação torna-se uma questão de mediação, onde o primordial nas pesquisas não se encontra entre os meios, mas nas relações sociais que ocorrem no processo de recepção. (MÁRTILN-BARBERO, 2015)

Se por um lado, esse trabalho teve a intenção de mostrar as regras do discurso de poder em relação ao controle dos corpos, por outro lado, é possível perceber formas de resistência a esse poder.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

- BOURDIEU, Pierre. **A Dominação Masculina**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1995.
- CAMARGO, Francisco C. HOFF, Tânia Maria Cezar. **Erotismo e Mídia**. São Paulo: Expressão e Arte, 2002.
- CANCLINI, Néstor García. **A cultura política: entre o mediático e o digital**. Conferência magna proferida no Encontro Nacional de Bibliotecas Populares da Argentina em 03 de maio de 2007 na cidade de Buenos Aires.
- _____. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Edusp, 2015
- _____. **A sociedade sem relato: antropologia e estética da iminência**. São Paulo: Edusp, 2016.
- CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: movimentos sociais na era da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2015.
- _____. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2013.
- CERTEAU, Michel. **A invenção do cotidiano**. Petrópolis: Vozes, 2012.
- CASTRO, Ana Lúcia de. **Culto ao corpo e sociedade**. São Paulo: Annablume, 2007.
- CHAHINE, Nathalie. **Beleza do século**. São Paulo: Cosac & Naify, 2000.
- CORREIA, MOREIRA . Novas formas de comunicação: história do Facebook - Uma história necessariamente breve. In: **Revista Alceu**, v. 14 - n.28 - p. 168 a 187 - jan./jun. 2014. Disponível em: <www.revistaalceu.com.puc-rio.br/media/alceu%2028%20-%20168-187.pdf>

CRESPO Jorge. **História do Corpo**. Lisboa: Bertrand / Brasil: DIFEL / Fundo de Fomento do Desporto, 1990.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Graal, 1979.

_____. **Vigiar e punir: nascimento da prisão**. Petrópolis: Vozes, 1986.

_____. “Naissance de la biopolitique”. In: **Dits e écrits III** (1976-79). Paris: Ed. Gallimard, 1994.

_____. **Em Defesa da Sociedade**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

GEERTZ Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 2014.

GRANDO, José Carlos (org.) **A (des)Construção do corpo**. Blumenau. Edifurb, 2001.

GREINER, Christine. **O corpo**. Pistas para estudos indisciplinados. São Paulo: Annablume, 2005.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Lamparina, 2015.

MARTIN-BARBERO, Jesus. **A Comunicação na educação**. São Paulo: Contexto, 2014.

_____. **Dos meios as mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2015.

MATOS, Maria Izilda Santos de. **Delineando corpos – as representações do feminino e do masculino no discurso médico. 1890-1930**. São Paulo: Mimeo, 1995.

_____. “Porta adentro, criados de servir em São Paulo de 1890-1930”. In: **Novos olhares; mulheres e relações de gênero no Brasil**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1996.

_____. **Por uma história da mulher**. São Paulo: Educ, 2000.

MEYER, Dagmar Estermann. “As mamas como constituintes da maternidade: uma história do passado”. In: **Revista Educação e realidade**. vol. 25, nº2. Porto Alegre, Faculdade de Educação.

MORAES, Mirtes. “Criar ao peito – permanências e mudanças no ato de amamentar -, São Paulo, 1899-1930”. In: **Revista Projeto História – Corpo e Cultura**, nº25, 2002.

_____. **Tramas de um Destino: Maternidade e Aleitamento, São Paulo, 1899-1930**. Doutorado. PUC-SP. 2005.

NUNES, Silvia Alexim. **O corpo do diabo entre a cruz e a caldeirinha**. Um estudo sobre a mulher, o masoquismo e a feminilidade. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2000.

PELBART, Peter Pal. **Vida Capital: ensaios de biopolítica**. São Paulo: Iluminuras, 2011.

RAGO, Luzia Margareth. **Do cabaré ao lar**. A utopia da cidade disciplinar, Brasil: 1890-1930. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.

_____. **Os prazeres da noite**. Prostituição e Códigos da Sexualidade Feminina em São Paulo (1890-1930). Rio de Janeiro: Ed. Paz e Terra, 1992.

RECUERO, Raquel. **A Conversação em Rede: Comunicação Mediada pelo Computador e Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2012.

ROHDEN, Fabíola. **Uma ciência da diferença: sexo e gênero na medicina da mulher**. Rio de Janeiro: Ed. Fiocruz, 2001.

SANT’ANNA Denise Bernuzzi (org.). **Políticas do corpo**. São Paulo: Estação liberdade, 1995.

_____. **La recherche de la beaute: une contribution a l’histoire des pratiques et des representations de l’embellissement feminin au Bresil - 1900 a 1980**. Paris, 1994.

SAMPAIO, Paulo. **O Estado de S.Paulo**. 13 Maio 2011. <https://sao-paulo.estadao.com.br/noticias/geral,mamaco-reune-50-maes-na-paulista-imp-,718683>

SANTOS; CYPRIANO. “Redes sociais, redes de sociabilidade”. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**. v.29, n. 85 São Paulo, Junho, 2014.

SCOTT, Joan. Gênero: uma categoria de análise histórica. **Educação e Realidade**, Porto Alegre, v.16, n.2, p.5-22, jul/dez., 1990.

SWAIN, Tânia Navarro. . Quem tem medo de Foucault? Feminismo, corpo, sexualidade. In: **Fazendo Gênero 4, cultura, política e sexualidade no século XXI**, 2000.

VIGARELLO, Georges. **História da beleza**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2006.

YALOM, Marilym. **História do seio**. Lisboa: Teorema, 1998.

INTRODUÇÃO

No ambiente acadêmico, discute-se cada vez mais a formação de professores no Brasil já que diminui o número de profissionais que escolhem trabalhar na área da educação. Tal situação piora quando se analisa o universo da área de Letras. É grande, inclusive, o número de pessoas que se espantam quando um jovem afirma que escolhera cursar a graduação em Letras, para tornar-se, futuramente, um professor de Língua Portuguesa ou de Língua Estrangeira, sendo que, na maioria das vezes, logo surgem uma pergunta e uma afirmação. Questiona-se o porquê da escolha e atesta-se que os profissionais dessa área sempre são mal remunerados e passam dificuldades financeiras ao longo de toda a vida.

Depois de cursados alguns semestres da graduação em Letras, a situação de falta de estímulo pode agravar-se. O graduando é obrigado a fazer o estágio curricular supervisionado para receber, ao final do curso, a habilitação para ministrar aulas. O Conselho Nacional de Educação, por meio da Resolução CNE/CP nº 01, de 18 de fevereiro de 2002, no §3º do Art. 13, estabelece que o estágio deve ocorrer em escola de Educação Básica; que deve haver um regime de colaboração entre os sistemas de ensino e que todo o processo deve ser avaliado conjuntamente pela instituição formadora e pela escola onde se concretiza o estágio.

Entretanto, além do parco diálogo entre as instituições envolvidas - elo quase inexistente que, com certeza, ajudaria no aprimoramento da formação dos alunos - observa-se, por meio das discussões que ocorrem em sala de aula e por meio dos relatórios de estágio produzidos pelos discentes do Curso de Letras que descrevem as experiências vivenciadas ao longo de todo o processo, que há, com certa frequência, uma incoerência entre o que defendem os docentes formadores e o que os futuros professores veem nas salas de aula do Ensino Fundamental II e do Ensino Médio.

Evidentemente, há de se modalizar a afirmativa, porém, não se discute que os discentes se deparam muito mais com manifestações negativas de prática docente do que positivas. Ademais, mais uma vez, o educando é estimulado a mudar de área na medida em que a grande maioria dos professores que hoje atuam na Educação Básica desestimula os estagiários a entrar na profissão. Os docentes da rede pública, costumeiramente, reclamam dos baixos salários, da indisciplina discente e da péssima infraestrutura escolar. Já os da rede particular de ensino - que nem sempre recebem remuneração adequada - afirmam, frequentemente, que a carga de trabalho extraclasse é excessiva e que a supervisão da coordenação e da direção da escola é inflexível.

Foi a partir desse precário e desestimulante contexto educacional brasileiro de formação de professores que surgiu a ideia geradora desta pesquisa que se propôs a averiguar como o estágio transcorre, como ele interfere na formação do futuro professor e se ele pode fazer germinar nos graduandos o gosto pela profissão docente.

Sendo fruto de uma experiência profissional voltada para a formação docente, o presente relato busca, ainda, oferecer aos professores da Licenciatura em Letras uma alternativa mais atraente e significativa de acompanhamento para os estágios. É nesse momento que surge a mídia social Facebook, ferramenta digital que foi utilizada para a concretização desta pesquisa.

Em um mundo em que os artefatos tecnológicos invadem a vida da maioria das pessoas, alteram a comunicação das informações e criam novos espaços de conhecimento, as redes sociais podem auxiliar no processo de ensino-aprendizagem, na medida em que, frequentemente, dinamizam trocas de experiências entre professores e alunos e entre os próprios alunos. É evidente que a aprendizagem se dá por meio das habilidades cognitivas do ser humano, não por meio, unicamente, da tecnologia. Entretanto, uma ferramenta tecnológica bem utilizada pode favorecer e enriquecer o processo de aprendizado.

Destaca-se que para contemplar o presente problema de pesquisa, que objetiva investigar o papel do Estágio Curricular Supervisionado na formação dos professores de Língua Portuguesa, tomou-se como *corpus* de análise relatórios de estágio de duas instituições privadas de Ensino Superior da cidade de São Paulo e utilizou-se, primordialmente, como referencial teórico, os pensamentos de Freire (1996 e 2008) e Masetto (2012). Levando-se em consideração o exposto, optou-se, para o presente trabalho, pelo caminho metodológico da pesquisa-ação que, de acordo com Pereira (2001, p. 167):

unifica processos considerados muitas vezes independentes, como o ensino, a avaliação, a pesquisa, o desenvolvimento profissional. Integra ensino e desenvolvimento do professor, desenvolvimento do currículo e avaliação, pesquisa e reflexão filosófica em uma concepção holística de prática reflexiva educativa.

Dessa forma, buscou-se, de modo novo e ao longo do próprio processo de pesquisa, a intervenção na prática. Nesse contexto, o que se almejou fazer foi intervir em uma situação de aprendizagem com a finalidade de verificar se a proposta pedagógica era eficaz ou não.

O CURSO DE LETRAS E A LICENCIATURA

A Universidade de São Paulo criou e organizou o primeiro curso superior de Letras do Brasil, instituído na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, por

meio do Decreto 6.283, de 25 de janeiro de 1934, por decisão de Armando de Salles Oliveira, na época governador do Estado de São Paulo. De acordo com o Decreto 6.283, os principais objetivos a serem atingidos pelo curso seriam: preparar intelectuais para o exercício de atividades culturais; formar profissionais para o magistério do ensino secundário, normal e superior e propiciar pesquisas envolvendo domínios culturais.

Na época do seu surgimento, o curso possuía duas áreas: Letras Clássicas e Português (que compreendia as cadeiras de Filologia Grega e Latina; Filologia Portuguesa; Literatura Luso-Brasileira; Literatura Grega e Literatura Latina) e Letras Estrangeiras (que compreendia as cadeiras de Língua e Literatura Francesa e de Língua e Literatura Italiana). Além disso, é significativo comentar que à Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, da qual fazia parte o curso de Letras, foi dada a missão de integrar conhecimentos literários, humanísticos e científicos na nova universidade que surgira.

Nos anos seguintes, outros cursos de Letras foram criados na Universidade do Distrito Federal, em 1935; na Faculdade de Filosofia e Letras do Paraná, em 1938; na Universidade de Minas Gerais, em 1939; na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras do Rio Grande do Sul, em 1940; na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, em 1946, e na Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras, mantida pelo Instituto Mackenzie, em São Paulo, em 1947.

Desde o início de tais cursos e, ainda hoje, muitas vezes, as disciplinas pedagógicas são encaradas, por alunos e professores, como disciplinas apenas complementares, sendo as aulas de língua e de literatura as fundamentais do curso. Não se nega aqui a importância das disciplinas teóricas, assim como a necessidade de uma base de conceitos e de teorias que solidificam a formação do graduando. Entretanto, reflete-se sobre um dos papéis mais importantes, talvez o mais importante, do curso de Letras: formar professores em um país em que se constata uma grande carência de bons e comprometidos profissionais. Pode-se questionar, portanto, se o próprio curso de Letras não leva muitos graduandos a desistirem da carreira docente por não serem estimulados a valorizar, da mesma forma, todas as disciplinas. O fato de se cuidar dos conteúdos específicos da área na qual o futuro professor atuará não deveria ser impeditivo de se valorizar um outro aspecto importante na constituição desse profissional em formação: as teorias e técnicas voltadas para uma atuação proficiente e adequada ao ato de ensinar.

Assim é que grande número de recém-formados afirma que o curso de Letras exalta de forma intensa os conteúdos teóricos, deixando de lado questões sobre a prática pedagógica, o que dificulta os professores principiantes a terem

êxito em sala de aula no início dos seus dias como docente. É a partir daí que se pode questionar se o domínio de conteúdo garante a execução de uma boa aula. Masetto (2012, p. 11) explica que:

Essa situação se fundamenta em uma crença inquestionável até bem pouco tempo [...]: quem sabe, automaticamente, sabe ensinar. Mesmo porque ensinar significava ministrar grandes aulas expositivas ou palestras sobre um determinado assunto dominado [...].

Curioso é que o próprio artigo 61 da Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (Lei nº. 9.394, de 20 de dezembro de 1996), que define e regulariza o sistema brasileiro de educação, quando trata da formação dos profissionais da educação, ressalta que os cursos devem ter como fundamento “a associação entre teorias e práticas” (NEVES, 2010, p. 70). Se a relação entre teorias e práticas é tão destacada até na legislação, os cursos não deveriam se afastar tanto dessa ligação fundamental para o processo de formação de futuros professores.

Talvez, este seja um equívoco histórico dos cursos de Licenciatura em Letras. Ao valorizar determinados conteúdos, os docentes universitários não formam um professor crítico que poderia refletir sobre o seu próprio dia a dia para formular soluções para as adversidades:

Se a possibilidade de reflexão sobre si, sobre seu estar no mundo, associada indissoluvelmente à sua ação sobre o mundo, não existe no ser, seu estar no mundo se reduz a um não poder transpor os limites que lhe são impostos pelo próprio mundo, do que resulta que este se não é capaz de compromisso (FREIRE, 2008, p. 16).

Partindo do pressuposto de que “os professores aprendem com o que fazem e usam esses saberes para propor novas experiências” (CUNHA, 2006, p. 489), é imprescindível que a Licenciatura em Letras desenvolva o pensar pedagógico do aluno ainda nos bancos universitários, pois um bom professor não poderá encontrar todas as respostas para o dia a dia escolar em anotações de sala de aula, em um livro ou em um manual, ou ainda, hoje, por que não, na internet:

[...] é fundamental que, na prática da formação docente, o aprendiz de educador assuma que o indispensável pensar certo não é presente dos deuses nem se acha nos guias de professores que iluminados intelectuais escrevem desde o centro do poder, mas, pelo contrário, o pensar certo que supera o ingênuo tem que ser produzido pelo próprio aprendiz em comunhão com o professor formador (FREIRE, 1996, p. 39).

A figura de um professor reflexivo, que diante de sua prática cotidiana se pergunta como pode melhorá-la, é o que os cursos de Licenciatura deve-

riam formar, aliando a teoria na universidade aprendida à prática diariamente construída, atentando-se, no entanto, para o desejável equilíbrio entre essas duas forças, como alerta Sacristán (1995, p. 78),

é necessário incentivar a aquisição de uma consciência progressiva sobre a prática, sem desvalorizar a importância dos contributos teóricos. Nesse sentido, a consciência sobre a prática surge como a ideia-força condutora da formação inicial e permanente dos professores. Esta afirmação não pretende corroborar o sentimento, muito corrente no seio dos professores, de que a teoria é irrelevante. Trata-se, apenas, de recusar uma linearidade (unívoca) entre o conhecimento teórico e a ação prática.

Assim, se o que se pretende é um profissional da docência que, de maneira crítica, repense a sua prática, igualmente complicada é a utilização do computador e das mídias digitais no ambiente educacional, ferramentas que invadiram o dia a dia de quase todas as pessoas há um bom tempo. Lamentavelmente, nem todos os cursos de Letras, atualmente, já inseriram em seus currículos disciplinas que tratem das Tecnologias Digitais da Informação e da Comunicação (TDIC). Em função do mundo midiático das crianças e dos adolescentes que hoje estão na Educação Básica, é primordial que os cursos de formação docente reflitam e criem práticas pedagógicas que contemplem essas tecnologias.

Por fim, considerando os problemas até aqui neste texto levantados, não se pode tratar dos cursos de Letras sem discutir qual é o papel do estágio curricular supervisionado que o graduando, futuro professor, tem de cumprir para, ao final do curso, receber a licença para ministrar aulas nos Ensinos Fundamental e Médio. Este é o tema do próximo item deste texto.

O ACOMPANHAMENTO DOS ESTÁGIOS POR MEIO DO FACEBOOK

Como exposto anteriormente, a relação entre teoria e prática nos cursos de formação docente é fundamental. Nesse contexto, pode-se ressaltar que o Estágio Curricular Supervisionado necessita, inicialmente, fazer parte de um projeto pedagógico que estabeleça relação constante entre o que as disciplinas teóricas desenvolvem nos bancos universitários e o que o estagiário observa nas salas de aula da Educação Básica:

A teoria, pois, é necessária para que o aluno saiba discernir o momento de aplicá-la e não somente para realizar provas e trabalhos. A prática, uma situação que existe de fato, aliada aos conhecimentos teóricos e adquiridos, concorre para o bom êxito profissional dos egressos da universidade (BIANCHI; ALVARENGA; BIANCHI, 2005, p. 05).

A desejável transposição didática - conceito trazido por Chevallard (1985) e que se refere à necessária transformação do saber sábio, aquele aprendido nos bancos universitários, em saber a ser ensinado na escola de educação básica - é frequentemente negligenciada nas Licenciaturas. Muitos são os docentes formadores de futuros professores que, preocupados com a teoria e seus desdobramentos, se esquecem de que o objetivo primeiro desses cursos é a formação inicial de professores, tornando-os aptos a um exercício profissional adequado e responsável.

Outro problema é que, em relação às disciplinas teórico-pedagógicas, ainda são numerosos os currículos de formação de professores que se constituem de um conjunto de disciplinas não relacionadas entre si, ou seja, isoladas, e sem qualquer ligação com a atual realidade da Educação Básica brasileira (PIMENTA; LIMA, 2008), sem esquecer, também, o grande número de docentes universitários que também ministram aulas nos cursos de formação de professores para a Educação Básica sem terem exercido função alguma nessa etapa do ensino brasileiro. É imprescindível que as disciplinas dialoguem entre si, que haja uma interface entre elas. Só um trabalho conjunto pode levar o futuro professor a analisar de forma adequada o que é visto na instituição na qual o estágio ocorre:

A prática nessa situação, baseada na teoria, conduz a caminhos muito especiais, e é muito importante que o aluno tenha, efetivamente, essa oportunidade, para evitar que a aprendizagem resulte em profissionais inseguros. A prática, ainda, auxilia o estudante na busca do autodidatismo que o impulsionará a dar continuidade ao seu aprender (BIANCHI; ALVARENGA; BIANCHI, 2005, p. 05).

É também por meio dessa união que o licenciando poderá aferir seu desempenho docente prático no ambiente escolar e exercitar seu senso crítico para a criação, a renovação ou o aprimoramento de práticas pedagógicas.

Depois de fazer leituras atentas de relatórios de estágios por dois anos, as professoras e pesquisadoras deste trabalho chegaram a algumas constatações ao perceber que “embora, legalmente, ou em termos de discurso, o estágio curricular seja apresentado como elemento de integração entre teoria e prática, na realidade ele continua sendo um mecanismo de ajuste que busca solucionar ou acobertar a defasagem entre elementos teóricos e práticos” (ALVES, 2011, p. 68) estudados ao longo da graduação.

Em primeiro lugar, fica evidente que muitos alunos se sentem desmotivados pelo fato de seus relatórios de estágio serem lidos, basicamente, por apenas uma pessoa: a professora que ministra a disciplina ligada ao Estágio Curricular Supervisionado. É evidente que se poderia solicitar que houvesse uma troca de relatórios entre os colegas, todavia, levando-se em consideração a quantidade

média de alunos por turma, tal prática torna-se difícil e raramente adotada. Junte-se a isso a sensação geral de que tais relatórios não passam de uma obrigatoriedade burocrática.

Em segundo lugar, muitos alunos dizem que seria muito rica a experiência de compartilhar algumas experiências do estágio que poderiam ser gravadas por meio de vídeos em celulares. O relatório em papel, que os graduandos, normalmente, entregam ao final do estágio, não possibilita tal prática. Alguns vídeos poderiam ser exibidos nas aulas, mas a exibição de todos os vídeos seria improvável.

Em terceiro lugar, e aqui já trazendo uma referência ao relato que será aqui apresentado, em uma das instituições de Ensino Superior, que ofereceu os relatórios de estágio para a concretização desta pesquisa, também não era permitida a inserção de fotos nos relatórios de estágio para que os documentos não ficassem pesados e fosse possível a gravação de todos os relatórios de estágio de uma mesma turma em um único CD. Obviamente, eram muitas as situações que os estagiários gostariam de fotografar, como ensaios, brincadeiras, gincanas, apresentações teatrais. Mais uma vez, o relatório impresso limitava o relato das aulas assistidas.

Por fim, durante as aulas, sempre surgem momentos em que os alunos querem dividir com o professor e com os outros graduandos, comentários de cenas vistas, questionamentos de experiências presenciadas e, até mesmo, buscar esclarecimentos a respeito de como agir em determinadas situações para as quais a resposta dos professores observados não se mostrou adequada. Nesses casos, depois de algum tempo dedicado aos esclarecimentos solicitados, o professor formador é forçado a interromper o que poderia ser um rico momento de formação para redirecionar a aula para os conteúdos da disciplina que, afinal, precisam ser cumpridos.

Um outro aspecto bastante frequente referia-se à dificuldade de se conseguir o estágio e, nesse caso, dicas de escolas que recebiam bem os estagiários ou que ainda tinham vagas. Muitos mandavam para os *e-mails* dos colegas de sala tais informações ou postavam as dicas em suas páginas pessoais no Facebook.

Além disso, vários alunos que cumprem o Estágio Curricular Supervisionado e que, predominantemente, chegam aos bancos universitários profundamente desmotivados com o que veem nas salas de aula de Educação Básica, passam, também, a postar informações sobre as escolas ou situações que vivenciam em sala de aula em páginas do Facebook de uma das pesquisadoras deste trabalho, sendo que não eram só postagens pessimistas ou que só reclamavam de determinadas práticas docentes.

Embora muitos professores digam que os alunos só usem o Facebook para reclamar das aulas e dos professores, os educandos também compartilham materiais vistos em sala com seus amigos virtuais. Da mesma forma, podem surgir elogios às aulas assistidas nos bancos universitários.

Na página pessoal de uma das pesquisadoras, também começaram a ser recorrentes relatos de dificuldades seguidas de descrições apaixonadas pelo curso de Letras. Embora o estágio frequentemente desestimule os alunos a abandonarem o curso pelas inúmeras dificuldades encontradas durante a execução do estágio, eles tinham estímulos nos bancos universitários, mais especificamente nas aulas das disciplinas pedagógicas.

Os futuros professores também postavam, na página pessoal da professora responsável pelo estágio, exemplos de escolas com boas práticas pedagógicas. Ademais, eles passaram a divulgar, também por meio da página pessoal da professora, dicas de escolas públicas e privadas que aceitavam os estagiários sem restrições inexplicáveis. Por fim, começou a aumentar dia a dia o número de mensagens *inbox* sobre dúvidas gerais sobre os estágios, sobre o Termo de Compromisso de Estágio - documento legal que oficializa o estágio - e sobre a assinatura da Ficha de estágio - em que aparecem as horas estagiadas - que acabavam surgindo apenas depois da ida do estagiário à escola e depois do primeiro contato com funcionários de escola e com os diretores ou vice-diretores.

Foi a partir desse momento que surgiu a ideia de criar um mecanismo coletivo para facilitar a troca de informações entre os estagiários; para propiciar discussões; para permitir desabafo e questionamentos; para dividir boas e más experiências pedagógicas vivenciadas ao longo do cumprimento do Estágio Curricular Supervisionado.

Surgiu, assim, a ideia de usar o Facebook como instrumento de troca de informações e de vivências. Para tanto, a pesquisadora envolvida neste trabalho criou um perfil específico para esse fim. No dia 06 de agosto de 2012, foi criado um perfil no Facebook para acompanhar os relatos dos graduandos que tinham de cumprir o Estágio Curricular Supervisionado em escolas públicas ou privadas de Educação Básica.

O mais revelador da experiência foi que logo de início um número grande de alunos passou a enviar postagens para o perfil ora com dúvidas, ora com sugestões de escolas; ora com pedidos de ajuda para conseguir vaga em alguma escola, ora para contar alguma experiência vivenciada nas instituições de Educação Básica.

Como a página foi criada quando o semestre letivo começou, inicialmente, surgiram muitas postagens que tratavam da dificuldade de se conseguir uma

vaga nas escolas. Outro problema também relatado com frequência envolvia o fato de os diretores aceitarem estagiários, mas os professores não.

Essa situação só retrata as várias negativas de professores que os graduandos recebem ao longo dos semestres em que têm de cumprir o Estágio Curricular Supervisionado. Infelizmente, a maior parte dos professores sente-se muito incomodada com a presença de um estagiário. Entretanto, se a aula é bem preparada, se o docente cumpre a sua parte como educador, não há o que temer.

Mais uma questão que merece atenção envolve o fato de muitas instituições serem extremamente desorganizadas. Quando os universitários as procuram para conseguirem as vagas, não são atendidos de forma adequada, respeitosa e satisfatória.

Os estagiários chegam à instituição em que gostariam de fazer estágio e nela, rotineiramente, são mal orientados em relação a com quem devem falar e para onde devem ir. Andam de sala em sala, de prédio em prédio e são obrigados a ficar esperando por muito tempo. Além de muitos gestores não oferecerem vagas como deveriam, desrespeitando o processo de formação de novos professores, é comum os licenciandos terem grande dificuldade para encontrar os diretores nas escolas que administram.

Também foi frequente a postagem de relatos de diretores que queriam uma carta de recomendação da faculdade antes de aceitarem os estagiários, sendo o Termo de Compromisso de Estágio a única obrigatoriedade legal que o estagiário teria de apresentar aos gestores.

É relevante comentar, ainda, que uma das instituições de Ensino Superior que ofereceu os relatórios de estágio para análise envia uma carta às escolas de Educação Básica antes do semestre começar com o nome de todos os seus alunos que gostariam de fazer estágio naquela determinada escola. Esse procedimento já funcionaria como uma carta de apresentação, mas, mesmo assim, inúmeros diretores pedem outro documento. Se eles já recebem uma carta de apresentação da faculdade, não há motivo para exigirem outra. Contudo, mesmo assim o fazem.

Ademais, foi grande o número de graduandos que publicaram *posts*, relatando que os gestores ficavam pouco tempo nas escolas e que viajavam bastante, não deixando nenhum funcionário responsável por sua função, podendo-se, assim, questionar o fato de uma escola ficar sem um gestor durante mais de dez dias.

Outra situação recorrente na página do Facebook envolveu a recusa dos diretores assinarem o Termo de Compromisso de Estágio com a informação de que não assinariam o documento porque eles não o conheciam. Isso explica alguns *posts* que demonstravam total preocupação dos alunos em relação à possibilidade de conseguir ou não vaga de estágio.

Alguns alunos também mandavam mensagem *inbox* pedindo ajuda, solicitando dicas de escolas que aceitavam os estagiários de forma tranquila e respeitosa. Foi em função de todas as dificuldades elencadas anteriormente que surgiu a ideia de os alunos veteranos postarem no perfil do Facebook uma lista com os nomes das escolas que recebiam de forma adequada os futuros professores. A docente universitária que cuidava dos estágios, na ocasião, publicara um *post* pedindo ajuda e, minutos depois, começaram a serem visualizados vários comentários com as indicações das escolas. A ajuda vinha instantaneamente. Minutos depois, uma longa lista de escolas públicas e privadas passou a se formar depois do *post*. Da mesma forma, dúvidas gerais eram também solucionadas por meio do perfil.

É evidente que muitas dúvidas poderiam ser solucionadas em sala de aula, mas, como já dito e levando-se em consideração que, na maioria das instituições formadoras, só há uma aula semanal da disciplina pedagógica que supervisiona o Estágio Curricular Supervisionado, a utilização do Facebook fazia com que os alunos tirassem suas dúvidas de forma muito mais rápida. Além disso, sobrava mais tempo na aula para a reflexão acerca das questões práticas do estágio, não se perdendo, assim, tempo com situações puramente burocráticas como essa.

Talvez também por isso, os alunos passaram a publicar *posts* culturais no perfil. Um grande número de estagiários publicava dicas de filmes que tinham relação com a área da educação. Nota-se que os alunos passaram a postar no Facebook *links* com dicas de filmes e documentários que surgiam nas discussões em sala de aula em função de algum assunto que vinha à tona por causa das experiências vivenciadas nas escolas de Educação Básica. Naturalmente, portanto, os alunos passaram a ser protagonistas da própria formação, indivíduos autônomos que publicavam coletivamente informações relevantes e, muitas vezes, inspiradoras (CARVALHO, 2010).

Os futuros professores também passaram a postar fotos e vídeos que poderiam gerar ótimas reflexões nos bancos universitários e indicações de materiais que poderiam ser usados com outras turmas de Licenciatura. Os papéis de professor e alunos, então, misturaram-se e os próprios discentes passaram a ajudar a pesquisadora e docente a montar as suas aulas dos próximos semestres, oferecendo ótimas sugestões de materiais. O Facebook transformou, dessa forma, o universo do processo de ensino-aprendizagem, pois “os suportes das TICs estruturam uma nova ecologia cognitiva nas sociedades da atualidade” (SETTON, 2010, p. 104).

É a partir desse saber flutuante e destotalizado que cada vez mais os alunos postavam relatos sobre os estágios. Além disso, eles passaram a publicar materiais que não podiam ser publicados nos relatórios que eram entregues apenas em formato .docx.

Em uma das instituições formadoras, por exemplo, o setor, que recebe e arquiva, ao final dos semestres, os relatórios de estágio, solicita que os alunos não anexem, em seus relatórios, informações escaneadas que possam deixar os relatórios muito pesados. Assim, era recorrente a reclamação de que os alunos não tinham a chance de anexar provas, atividades, fotos e imagens relacionadas ao estágio. O setor criava esse impedimento para que todos os relatórios de uma mesma turma fossem gravados apenas em um único CD, gravação esta executada pela própria docente que supervisiona os estágios.

No Facebook, esse problema não existia. Foi, então, que os discentes passaram a publicar fotos e vídeos de momentos vivenciados ao longo do Estágio Curricular Supervisionado. Tais materiais enriqueceram de forma intensa as discussões em sala de aula na universidade:

A imagem, o som e o movimento oferecem informações mais realistas em relação ao que está sendo ensinado. Quando bem utilizadas, provocam a alteração dos comportamentos de professores e alunos, levando-os ao melhor conhecimento e maior aprofundamento do conteúdo estudado (KENSHI, 2007, p. 45).

A partir de então, semanalmente, havia *posts* por meio dos quais era possível visualizar alunos da Educação Básica trabalhando em sala de aula, ensaiando para apresentações teatrais e produzindo trabalhos que seriam expostos nas feiras escolares.

Uma estagiária, por exemplo, retratou a apresentação teatral da peça *Deu a louca nos contos de fadas*, dramatizada por alunas do 6º. ano do Ensino Fundamental II. Depois de acompanhar e auxiliar nos ensaios, que ocorriam durante as aulas de Língua Portuguesa, a futura professora fez questão de documentar o final do processo para todos os seus colegas de turma por meio do Facebook.

Outra aluna, com o mesmo objetivo de documentar o processo final de um trabalho interdisciplinar que iniciou com uma pesquisa na aula de Língua Portuguesa, fotografou a escola toda no dia em que pôde participar, junto dos alunos, da preparação das salas para a Festa das Nações que aconteceria no dia seguinte.

Também houve a publicação de relatos de várias escolas que utilizavam, em vez do tradicional barulho de uma sirene que indica o final de uma aula e o começo de outra, uma música, prática esta muito relaxante e divertida.

Paralelamente, entretanto, continuavam a aparecer relatos de experiências negativas ou problemas que afetavam o bom andamento das aulas. A falta de material, por exemplo, era muito recorrente, mesmo em meses do segundo semestre do ano letivo.

Eram comuns, também, fotos demonstrando que a infraestrutura das escolas, principalmente das públicas, não estava de acordo com o que os alunos merecem. Grades eram frequentemente fotografadas nos ambientes escolares. Da mesma forma que nos relatórios impressos, continuavam os relatos de falas de professores que desestimulavam os estagiários.

Contudo, uma mudança importante ocorreu. Naturalmente, no início do semestre, a maior parte dos relatos trazia práticas pedagógicas insatisfatórias ou sentimentos ruins frente ao estágio. Depois, por meio das trocas de ideias entre o professor e os alunos e entre os próprios alunos, um tom mais leve tomou conta do perfil criado no Facebook.

Na verdade, aos poucos, com o desenrolar do próprio estágio, os educandos perceberam que eles não estavam mais fazendo relatos burocráticos para que estes apenas fossem lidos pelo professor, mas que a observação das aulas e do trabalho docente em situação real vinha plena de significados - positivos e negativos - e que, escreverem verdadeiramente pelo que passavam, aproximavam-se da realidade docente e aprendiam. A proposta ganhou, portanto, mais relevância na medida em que os alunos abandonaram a velha ideia de que os textos seriam lidos apenas pelo professor a quem deveriam agradar.

Na situação escolar existem relações muito rígidas e bem definidas. O aluno é obrigado a escrever dentro de padrões previamente estipulados e, além disso, o seu texto será julgado, avaliado. O professor, a quem o texto é remetido, será o principal - talvez o único - leitor da redação. Consciente disso, o estudante procurará escrever a partir do que acredita que o professor gostará (e, conseqüentemente, dará uma boa nota). Mais precisamente, fará a redação com base na imagem que cria do "gosto" e da visão de língua do professor (BRITTO, 2011, p. 120).

Os textos deixaram de ser feitos só para a atribuição de uma nota e ganharam um caráter público. Os relatos tornaram-se coletivos. O Facebook passou a representar um diário coletivo das experiências, das angústias, das dúvidas, mas, também, das possíveis soluções para os problemas apresentados. Todos os colegas viam o que os outros escreviam e comentavam.

É importante ressaltar que a responsabilidade sobre o ato da escrita aumentou, assim como ampliou-se também a responsabilidade da professora que orientou essa nova experiência. O Facebook não poderia transformar-se, por exemplo,

em um ambiente de apenas reclamações. Buscavam-se, primordialmente, soluções para os problemas apresentados.

É por isso, também, que relatos sobre experiências positivas e estimulantes passaram a ser descritos no Facebook. Um tom de esperança imperava, assim, da metade do semestre em diante.

Destaque deve ser dado, ainda, a um relato por meio do qual o estagiário explica que, ao final do processo de observação das aulas, a professora que o acompanhara na escola de Educação Básica solicitara um relatório feito por ele mesmo, analisando a prática pedagógica da docente. Além disso, ao término dos estágios, muitos alunos diziam que acabavam ficando emocionados ao saber que não veriam mais os rostos daqueles determinados alunos.

Por meio desses relatos, nota-se, portanto, que os alunos passaram a produzir o próprio conhecimento e os relatos não estavam mais baseados em simples observações das aulas assistidas. Havia a partir de agora análises mais sólidas do ambiente educacional da Educação Básica, além de uma vontade grande de mudar o que não estava satisfatório e adequado.

De forma geral, a experiência aqui descrita retrata como a maior parte dos alunos chega ao final do estágio depois de passarem o semestre dividindo quase que diariamente experiências no Facebook: realistas, mas esperançosos. Eles detectam problemas, questões difíceis de serem solucionadas no dia a dia escolar, mas não perdem a vontade de fazer algo diferente por aquela árdua realidade. Assim, eles fazem várias reflexões ao longo de todo o estágio:

Nesta perspectiva, a reflexão didática parte do compromisso com a transformação social, com a busca de práticas pedagógicas que tornem o ensino eficiente (não se deve ter medo da palavra) para a maioria da população. Ensaia. Analisa. Experimenta. Rompe com uma prática profissional individualista (CANDAUI, 1996, p. 20).

Entretanto, se só houvesse o relatório escrito impresso, prática que ocorre na maioria das instituições de ensino que possuem cursos de Licenciatura, parte desse processo de reflexão, todo aqui relatado, não teria se efetivado. Ao se comparar trechos sobre a mesma temática dos relatórios impressos e trechos postados no Facebook, pode-se verificar a diferença:

| QUADRO COMPARATIVO 1 | | |
|-----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ASSUNTO | RELATÓRIOS IMPRESSOS | POSTS NO FACEBOOK |
| Dificuldade para se conseguir vaga de estágio | <i>“Depois de grande dificuldade para conseguir uma vaga de estágio, comecei a observar as aulas de Língua Portuguesa da Profª X nos 6º e 7º anos do Fundamental II.”</i> | <i>“Comecei hoje meu estágio, mas preciso desabafar... rs... Estou inconformada com o descaso das escolas com a minha e a formação dos meus colegas. Parece que ninguém quer receber estagiários. Tive que ir a 5 escolas pra conseguir uma vaga e em algumas as secretárias diziam que não havia mais vagas sem olharem na minha cara =(Como pode isso, gente?”</i> |
| COMENTÁRIO DA PESQUISADORA | A aluna informa que foi muito difícil conseguir uma vaga de estágio e inicia o relato de observação das aulas. | A aluna informa que foi muito difícil conseguir uma vaga de estágio, divide isso com os colegas, afirma que está com a impressão de que as escolas de Educação Básica não querem receber estagiários e de que o tratamento dado aos graduandos não é amigável. Por fim, questiona como isso é possível. |

| QUADRO COMPARATIVO 2 | | |
|-----------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ASSUNTO | RELATÓRIOS IMPRESSOS | POSTS NO FACEBOOK |
| Assinatura do Termo de Compromisso de Estágio | <i>“Infelizmente, fui muito mal recebida na escola em que o diretor, depois de horas, aceitou assinar o Termo de Compromisso de Estágio, mas, de qualquer forma, iniciei meu estágio logo depois de assinado o TCE.”</i> | <i>“Alguém tá tendo dificuldade pra conseguir a assinatura do TCE? Gente, não estou brincando... Hoje, um diretor chegou a dizer na minha cara que aquilo só existia na minha universidade e que nós é que estávamos inventando aquele documento para depois comprometer a escola. Agora eu pergunto: comprometer a escola em que se eles nem querem me aceitar? Tô quase desistindo da Licenciatura. Desculpe, prô, mas tá difícil!”</i> |
| COMENTÁRIO DA PESQUISADORA | A aluna informa que foi mal recebida na instituição escolar em que faria estágio, que o gestor só aceitou assinar o Termo de Compromisso depois de horas, mas que, pelo menos, conseguiu iniciar seu estágio logo que o TCE fora assinado. | O aluno pergunta aos colegas se alguém também está tendo a mesma dificuldade para conseguir a assinatura do Termo de Compromisso de Estágio, demonstra insatisfação ao narrar que, naquele dia, um diretor dissera que o Termo de Compromisso era um documento criado apenas pela universidade na qual estuda o graduando e explica, ainda, que o gestor o acusara de, futuramente, poder usar aquele documento para comprometer a escola. Antes de terminar o relato, o estagiário diz que está quase desistindo da Licenciatura e pede desculpas para a professora pela possível desistência, mas explica que a situação é muito difícil. |

QUADRO COMPARATIVO 3

| ASSUNTO | RELATÓRIOS IMPRESSOS | POSTS NO FACEBOOK |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Situação em que alguns professores não aceitam estagiários em suas aulas | <i>“Embora tenha conseguido a vaga de estágio, logo na primeira aula, me senti um pouco desconfortável porque a professora deixou claro para mim que a minha presença não era bem vinda.”</i> | <i>“Dureza! Devo confessar que não será fácil fazer estágio com um professor que me disse que só havia me aceitado porque era obrigado a aceitar estagiários naquela escola. Será que esse professor nunca foi estagiário? Ele esqueceu que também já passou por isso? Quando eu for receber os meus estagiários, os receberei bem porque me lembrarei do péssimo tratamento que recebi #revoltado.”</i> |
| COMENTÁRIO DA PESQUISADORA | O aluno informa que desde o início do estágio percebeu que a sua presença não era bem aceita pela docente que seria observada pelo estagiário. | O aluno informa que desde o início do estágio percebeu que a sua presença não era bem aceita pelo docente que seria observado pelo estagiário, questiona se o professor nunca fora estagiário ou se ele esqueceu-se dessa fase e ainda termina com a afirmação de que, quando se tornar professor e tiver estagiário, irá recebê-los de uma forma muito mais agradável e amigável. Ao final do <i>post</i> , o graduando deixa claro que está revoltado com a postura do docente que é observado por ele. |

QUADRO COMPARATIVO 4

| ASSUNTO | RELATÓRIOS IMPRESSOS | POSTS NO FACEBOOK |
|--------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Comentários sobre o tom de voz usado pelos professores | <i>“Infelizmente, tenho de iniciar meu relato tratando do tom de voz usado pela professora observada. A professora X tem um tom de voz muito elevado, fato que transforma a atmosfera da sala de aula em um ambiente muito desconfortável.”</i> | <i>“Acabo de chegar do meu primeiro dia de estágio e eu não podia dormir sem antes deixar aqui relatado o meu espanto com a professora que estou observando. Saí da escola com dó dos alunos e com dor de cabeça. A professora grita muito! E não estou exagerando. E o pior é que quanto mais alto ela fala, mais os alunos ficam irritados... mais eles falam alto... É um ciclo sem fim. O mais interessante é que em um determinado momento ela me perguntou uma dúvida de um aluno que ela não sabia responder e quando eu fui explicar para a turma, todos ouviram sem gritar. Logo, a professora falou: ‘Eles só vão te respeitar hoje. Amanhã, você vai ver... Vão estar gritando com você também’. Pra que me desestimular assim?”</i> |
| COMENTÁRIO DA PESQUISADORA | A aluna trata do tom de voz usado pela docente observada e explica que acha que o tom é elevado demais e que ele acaba transformando o ambiente da sala de aula em um local desconfortável. | A aluna trata do tom de voz usado pela docente observada e explica que acha que o tom é elevado demais e que ele acaba transformando o ambiente da sala de aula em um local desconfortável. Termina o relato, narrando uma situação de uma das aulas observadas em que explicou oralmente uma questão para a turma e que foi desestimulada pela docente observada. Por fim, questiona qual foi o objetivo da docente com tal prática. |

QUADRO COMPARATIVO 5

| ASSUNTO | RELATÓRIOS IMPRESSOS | POSTS NO FACEBOOK |
|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Metodologia utilizada nas aulas de leitura, compreensão e interpretação de textos | <i>“Nas aulas de leitura, interpretação e compreensão de textos, lamentavelmente, a professora usava sempre a mesma metodologia: pedia para que os alunos fizessem a leitura silenciosa do texto, solicitava que eles respondessem às questões do livro didático e, na aula seguinte, pedia para que uma aluna com letra considerada ‘bonita’ colocasse o gabarito das questões na lousa.”</i> | <i>“Estou perto de terminar o meu estágio e hoje resolvi postar aqui um comentário que talvez explique porque o Brasil sempre fica nas últimas colocações nessas provas internacionais. A professora observada em meu estágio sequer lê com os alunos o texto a ser estudado. Acho isso uma prova de total descaso! Percebi que quando eles têm a chance de falar o que pensam, o que entenderam depois da leitura de um texto, quando raramente isso acontece, todos levantam a mão... Confesso que às vezes até há uma certa bagunça nessas situações. Mas nem ler o texto com eles? Não dá! A minha professora faz a chamada, manda ler o texto... Diz que quer silêncio e como lição de casa pede as questões do livro. E na aula seguinte? Nem faz a correção. Dá pra acreditar? Preguiça de ler! Só pode ser! Essa é a escola brasileira...”</i> |
| COMENTÁRIO DA PESQUISADORA | A aluna descreve, com insatisfação, a metodologia repetitiva de uma professora nas aulas de leitura, compreensão e interpretação de textos. | A aluna descreve, com indignação, a ausência de metodologia de uma professora nas aulas de leitura, compreensão e interpretação de textos. Comenta que os alunos gostam de participar das aulas, mas que, raramente, têm chance de fazê-lo. Por fim, procura causas para o fato de a docente nem ler o texto em voz alta com os alunos e julga ser simplesmente preguiça. |

Os relatórios impressos são mais descritivos e menos reflexivos. A impressão que se tem é que o papel é limitador e que, muitas vezes, por diversas questões já aqui levantadas, o aluno filtra grande parte das informações que possui. Os relatos no Facebook, por sua vez, eram francos e questionadores. Dessa forma, constata-se que quando bem orientados, os estagiários podem, sim, aproveitar o estágio de forma bem intensa: “Assim, o supervisor/orientador de estágio será encarado como o promotor de estratégias que irão desenvolver nos futuros professores o desejo de refletir e, através da reflexão, a vontade de se desenvolverem em *continuum*” (ALARCÃO, 1996, p. 91).

Na prática, o que ocorreu foi que as discussões e interações na página do Facebook foram levadas para o contexto educacional universitário e, depois de um tempo, as reflexões virtuais tomaram as aulas presenciais. O Facebook, portanto, provocou debates e discussões profundas e auxiliou no processo de entendimento de diferentes visões sobre um mesmo tema, percurso orientado de perto pela docente que ministrava as disciplinas que faziam a supervisão do Estágio Curricular Supervisionado.

Houve, assim, a criação de um ciberespaço, de um “hipertexto mundial interativo, onde cada um pode adicionar, retirar e modificar partes dessa estrutura telemática, como um texto vivo, um organismo auto-organizante” (LEMOS, 2002, p. 131); de um “ambiente de circulação de discussões pluralistas, reforçando competências diferenciadas e aproveitando o caldo de conhecimento que é gerado dos laços comunitários, podendo potencializar a troca de competências, gerando a coletivização dos saberes” (LEMOS, 2002, p. 145).

Ademais, os relatos de um semestre serviam como estímulos para os alunos que iniciavam os estágios no curso de Licenciatura. Muitos agradeciam pelos relatos anteriores, pelas dicas de escolas que recebiam bem os universitários e pelas práticas pedagógicas que inspiravam.

Diante de todas essas possibilidades, mais uma vez, afirma-se que o docente tem um papel importante no processo de ensino-aprendizagem:

O professor poderá redimensionar sua autoria, modificando a base comunicacional potencializada pelas tecnologias digitais. Precisarà modificar o modelo centrado no falar-ditar do mestre, passando a disponibilizar ao aprendiz autoria em meio a conteúdos de aprendizagem o mais variados possível, em vídeo, imagem, som, textos, gráficos, facilitando permutas, agregações, associações, novas formulações e modificações na tela do computador online (FREIRE, 2008, p. 82).

Apesar de todas as dificuldades vivenciadas durante o estágio, o professor/supervisor do Estágio Curricular Supervisionado pode transformar, por meio de estratégias múltiplas, os obstáculos em estímulos. O docente universitário, quando consciente e envolvido com sua tarefa, pode fazer brotar no futuro professor a vontade de mudar, de melhorar o que não está bom na área educacional.

Embora a internet e as redes sociais propiciem um ambiente de aprendizado mais livre, no qual o ritmo individual de aprendizado é mais respeitado, o papel do professor como mediador, como guia, como facilitador, continua sendo insubstituível. Da mesma forma, o comprometimento docente mantém-se essencial no ambiente escolar.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Estágio Curricular Supervisionado, obrigatoriedade legal que institui que todos os alunos dos cursos de formação de professores têm de cumprir horas de estágio para a obtenção do diploma de Licenciatura, há anos tem sido alvo de muitas discussões no ambiente acadêmico. Muitos educadores julgam que só por meio dos estágios os futuros professores podem adquirir uma formação plena e útil para a vida profissional. Outros educadores acreditam que o objetivo dos está-

gios se perdeu na medida em que é cada vez maior o número de graduandos que mais se depara com práticas pedagógicas inadequadas e ineficazes do que adequadas e satisfatórias. No entanto, é fato que o Estágio Supervisionado é o momento mais próximo da prática pedagógica que os alunos da Licenciatura chegam no período de sua formação inicial. Na verdade, talvez, muito se tenha discutido e pouco se tenha feito verdadeiramente pela formação de professores no Brasil, pois a educação nunca fora prioridade para os governantes da terra brasileira.

De forma geral¹, não há um regime de colaboração entre as universidades formadoras e as escolas de Educação Básica que recebem os graduandos. Além disso, o estágio não é avaliado conjuntamente pelas instituições envolvidas. Isso mostra que não basta existir inúmeros documentos legais se a realidade está muito longe de corresponder ao que está instituído nos documentos. Desperta, então, a inquietante constatação de que nem sempre os estágios ocorrem de maneira proveitosa para a formação docente.

Em primeiro lugar, os alunos universitários têm grande dificuldade para conseguir uma escola para estagiar. Infelizmente, além de serem muito mal recebidos pela maioria dos secretários, professores, coordenadores e diretores, eles recebem várias negativas de estágio, às vezes, três, quatro, cinco negativas, antes de conseguir uma vaga, sendo que o mais controverso disso tudo é o fato de professores, coordenadores e diretores, que um dia já foram estagiários, recusarem oferecer uma contribuição para a formação de jovens que, muitas vezes, têm dentro de si a vontade de melhorar o quadro da educação brasileira. Nesse contexto, são frequentes, ainda, frases desses mesmos funcionários que desencorajam os futuros professores, estimulando-os a sair da área, procurando um outro curso superior.

Em segundo lugar, os relatórios de estágio, que normalmente são entregues impressos aos professores universitários que fazem a supervisão do estágio na instituição formadora, comprovam que, depois de conseguir a vaga com dificuldade, os estagiários observam uma grande quantidade de aulas que apresentam muito mais exemplos insatisfatórios do que satisfatórios de práticas docentes.

Além de se sentirem intrusos nas salas de aula dos professores observados, já que a maioria dos docentes da Educação Básica não se preocupa com o estagiário e deixa claro que a sua presença não é bem-vinda, os graduandos passam 400 horas observando práticas que transformam o ambiente escolar em algo maçante, cansativo e desestimulante, que, cada vez mais, afasta-se da realidade prática e midiática da qual fazem parte os jovens do Ensino Fundamental II e Ensino Médio.

¹ Deve-se aqui fazer referência a duas práticas que não operam nessa mesma lógica: o Programa Institucional de Bolsas de Iniciação à Docência (PIBID) e o programa de Residência Docente. Tais iniciativas, apesar de bem-sucedidas, não cobrem, nem de perto, a totalidade dos estagiários dos cursos de Licenciatura existentes em todo o país.

A educação continua tradicional e repressora quando deveria ser libertadora. Questiona-se, então, qual seria o papel do Estágio Curricular Supervisionado na formação do profissional da área de Letras nos dias de hoje na medida em que a maioria dos estagiários sai com uma péssima impressão do dia a dia docente.

A partir desse questionamento, percebeu-se que o docente universitário que acompanha os estagiários tem de desenvolver um trabalho muito bem feito para que toda essa difícil situação não faça com que os alunos dos cursos de Licenciatura, que já não são muitos, desistam da profissão docente. Além disso, é necessário acabar com a falsa ideia de que no curso de Letras, por exemplo, as disciplinas de língua e literatura são mais importantes do que as pedagógicas. Todas devem estar em um mesmo patamar. Ter domínio de todos os conteúdos de língua e literatura, se é que isso é possível, não garante uma boa aula. Conteúdo tem de ser somado à didática, à metodologia e ao comprometimento com a docência.

Os próprios relatórios de estágio são alvos de críticas por parte dos graduandos, pois eles, normalmente, são lidos apenas pelo professor ao término do período letivo. Assim, frequentemente, as reflexões que surgem a partir das aulas assistidas no Ensino Fundamental II ou no Ensino Médio ficam apenas entre a escrita do aluno e a leitura do relatório por parte do professor.

É imprescindível destacar que o docente que supervisiona o Estágio Curricular Supervisionado pode provocar, em sala de aula, uma troca de experiências entre os colegas, mas, levando-se em consideração a quantidade média de alunos por turma, tal prática torna-se difícil. Em um mundo tão colaborativo como o de hoje, pouco se consegue com um material que é lido apenas por uma única pessoa. Uma mudança é necessária. Sabe-se que em algumas instituições de ensino o número de alunos por turma pode chegar a cem. Aqui não se considerou essa quantidade de discentes por julgar ser uma farsa uma disciplina prática com tantos graduandos.

O mais curioso é que, naturalmente, com 1h30min de aula por semana e com os relatórios em papel, entregues ao final do ano ou semestre letivo, estes não davam conta de funcionarem como espaço de troca e de reflexão de informações sobre as aulas da Educação Básica observadas, os graduandos passaram a usar a página pessoal da professora (no Facebook) que supervisionava o estágio para contar as experiências que mais geravam inquietações.

Com o tempo, os universitários também passaram a utilizar a página pessoal para tirar dúvidas sobre o estágio, para oferecer dicas aos colegas de escolas públicas e privadas que bem recebiam os futuros professores.

Embora muitos professores digam que os alunos só usem o Facebook para reclamar das aulas e dos professores, os educandos também compartilham mate-

riais e informações e elogiam aulas e professores. Foi a partir dessa prática natural que surgiu a proposta de criar um mecanismo coletivo para facilitar a troca de informações entre os estagiários; para propiciar discussões; para permitir desabafos e questionamentos; para dividir boas e más experiências pedagógicas vivenciadas ao longo do cumprimento do Estágio Curricular Supervisionado. Acompanhar os Estágios Curriculares Supervisionados por meio de uma rede social foi a opção.

Docentes malformados, pouco informados, sem entusiasmo e sem comprometimento usam ferramentas tecnológicas sem nenhum propósito evidente, situação que não caracteriza a experiência aqui descrita.

Depois de criada a página, em 06 de agosto de 2012, os resultados vieram a cada dia. Logo de início um grande número de alunos passou a enviar postagens para o perfil com dúvidas, com sugestões de escolas, com pedidos de ajuda para conseguir vaga em alguma escola; para contar alguma experiência vivenciada nas escolas de Ensino Fundamental II e Ensino Médio; para indicar aos outros graduandos dicas culturais de filmes que tratavam do tema educação; para compartilhar vídeos e fotos, captados pelos celulares, também sobre o tema educação, prática que era impossível nos relatórios impressos. É o celular, tão temido nas salas de aulas de alguns professores, a favor do processo de aprendizagem colaborativa.

Várias vozes estavam presentes ao mesmo tempo em um mesmo ambiente. Alunos de uma mesma sala e mesma disciplina ajudavam-se, mas ajudavam também alunos de semestres e de disciplinas diferentes. Veteranos ajudavam calouros. Calouros ajudavam veteranos. Surgia, portanto, um ambiente colaborativo.

É evidente que algumas dúvidas expressas nos *posts*, que eram enviados em tempo real durante as horas de estágio, poderiam ser solucionadas em sala de aula, mas levando-se em consideração que, normalmente, só há uma aula semanal da disciplina pedagógica que supervisiona o Estágio Curricular Supervisionado, a utilização do Facebook fazia com que os alunos tirassem suas dúvidas de forma muito mais rápida e dinâmica. Era a tecnologia móvel a favor do processo de ensino-aprendizagem. Além disso, sobrava mais tempo na aula para a reflexão acerca das questões práticas do estágio, não se perdendo, assim, tempo com situações, muitas vezes, puramente burocráticas.

O Facebook funcionou como uma ferramenta que facilitou o processo de formação docente e o docente não perdeu sua importância, receio de muitos. Apenas é possível perceber que a principal função do professor, nos dias de hoje, na escola híbrida, não pode ser mais simplesmente a difusão dos conhecimentos, que agora é feita de maneira mais eficaz por outros meios, como por meio das redes sociais.

Os alunos passaram, com o tempo e por meio de um processo de amadurecimento acadêmico e científico, a fazer relatos muito mais reflexivos com o trans-

correr do semestre. Não que isso não ocorresse com os relatórios impressos. Mas é fundamental dizer que no Facebook esse processo deu-se de forma muito mais intensa, significativa e coletiva. Funcionou como um convite à participação.

Os futuros professores passaram a produzir, coletivamente, o próprio conhecimento e os relatos não estavam mais baseados em simples observações das aulas assistidas, como ocorria de forma frequente nos relatórios impressos. Passara a existir, então, análises mais sólidas do ambiente educacional da Educação Básica, além de uma vontade grande de mudar o que não estava satisfatório e adequado.

Hoje, com a quase universalização dos celulares, além da página do Facebook, todas as turmas têm, também, um grupo criado em aplicativos, como o WhatsApp, utilizado como meio de comunicação entre professor e alunos e entre alunos. Este é outro canal de comunicação muito ágil e eficiente, mas que não invalida o Facebook com suas possibilidades mais visualmente interessantes

Evidentemente, é importante ressaltar que o professor formador, diante de novas práticas de formação docente, deverá ter disponibilidade para acompanhar, por exemplo, as páginas criadas, comentar os *posts* dos alunos, responder a dúvidas e publicar conteúdos. Contudo, mais uma vez, percebe-se que tal prática não representa um tempo perdido na formação docente, mas, sim, um real exercício educacional, talvez, um novo modelo que dialoga com a contemporaneidade.

A tecnologia, quando bem utilizada, potencializa o caráter coletivo da aprendizagem. Todavia, não é ela que melhorará a qualidade da educação brasileira. Só o educador bem formado, criativo e comprometido pode fazer isso.

REFERÊNCIAS

ALARCÃO, Isabel. **Formação reflexiva de professores: estratégias de supervisão**. Porto: Porto Editora, 1996.

ALVES, Nilda. **Formação de professores: pensar e fazer**. 11. ed. São Paulo: Cortez, 2011 (Coleção questões da nossa época).

BIANCHI, Anna Cecilia de Moraes; ALVARENGA, Marina; BIANCHI, Roberto. **Orientação para Estágio em Licenciatura**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BRASIL. **Resolução CNE/CP nº. 01/2002a**. Institui Diretrizes Curriculares Nacionais para a formação de professores da Educação Básica, em nível superior, curso de licenciatura, de graduação plena. Diário Oficial da União, Brasília, 09 abr. 2002. Disponível em: http://portal.mec.gov.br/cne/arquivos/pdf/rcp01_02.pdf. Acesso em 22 nov. 2011.

BRITTO, Luiz Percival Leme. Em terra de surdos-mudos (um estudo sobre as condições de produção de textos escolares). In: GERALDI, João Wanderley (Org.). **O texto na sala de aula: leitura e produção**. 3. ed. São Paulo: Ática, 2001.

CANDAU, Vera Maria. **A didática em questão**. Petrópolis: Vozes, 1996.

CARVALHO, Fábio Câmara Araújo de. **Tecnologias que educam: ensinar e aprender com tecnologias da informação e comunicação**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

CHEVALLARD, Yves. **La transposition didactique: du savoir savant au savoir enseigné**. Grenoble: La Pensée Sauvage, 1985.

CUNHA, Maria Isabel da. **O bom professor e sua prática**. 17. ed. Campinas: Papyrus, 2006.

FREIRE, Paulo. **Educação e mudança**. 31. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2008.

_____. **Pedagogia da autonomia: saberes necessários à prática educativa**. 41. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

KENSKI, Vani Moreira. **Educação e tecnologias: o novo ritmo da informação**. 4. ed. Campinas: Papyrus, 2007.

LE MOS, André. **Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

MASETTO, Marcos Tarciso. **Competência pedagógica do professor universitário**. 2. ed. São Paulo: Summus, 2012.

NEVES, Carla das. **LDB: Lei de Diretrizes e Bases da educação esquematizada**. Rio de Janeiro: Ed. Ferreira, 2010.

PEREIRA, Elisabete Monteiro de Aguiar. Professor como pesquisador: o enfoque da pesquisa ação na prática docente. In: GERALDI, Corinta Maria Grisolia; FIORENTINI, Dario; PEREIRA, Elisabete Monteiro de A. **Cartografias do trabalho docente: professor(a)-pesquisador(a)**. Campinas: Mercado de Letras/ Associação de Leitura do Brasil (ALB), 2001.

PIMENTA, Selma Garrido; LIMA, Maria do Socorro. **Estágio e Docência**. São Paulo: Cortez, 2008.

SACRISTÁN, J. Gimeno. Consciência e ação sobre a prática como libertação profissional dos professores. In: NÓVOA, António (Org.). **Profissão Professor**. Porto, PT: Porto, 1995.

SETTON, Maria da Graça. **Mídia e educação**. São Paulo: Contexto, 2010.

INTRODUÇÃO

O corpo discursa o sujeito, em sua sintaxe própria, que abrange esferas fisiológicas, culturais, sociais, históricas, via processamento incessante de dados e informações continuamente atualizados. O corpo enquanto algoritmo, conduz o sujeito e dele se constitui.

[...] Já que as coisas e meu corpo são feitos do mesmo estofo, cumpre que sua visão se produza de alguma maneira nelas, ou ainda que a visibilidade manifesta delas se acompanhe nele de uma visibilidade secreta [...] (MERLEAU-PONTY, 2004, p. 18)

O corpo deve ser sujeito: próprio, autoral, ancorado em experiência, individualidade e no direito de existir. E nesse direito de exercer-se talvez se configure o reconhecimento da alteridade. É a partir da assunção do discurso do meu corpo enquanto direito irrefutável, que sou capaz de reconhecer a autenticidade do corpo outro e, apenas dessa forma, legitimamente respeitá-lo.

A cultura corporal do movimento, para muito além da prática de atividades físicas (embora também a abarcando), traz a perspectiva de completude do sujeito, que não mais cindido intelecto e fisicalidade, mas uno em seu latente potencial como projeto existencial concretizado. É só a partir da existência viva e encarnada e, nesse sentido, encarnada através da expressão corpórea e inevitavelmente, do movimento, que se pode falar em constituição da cultura. A cultura tem corpo constituído por corpos que, em seu exercício de reconhecimento da alteridade, capazes de assumir a existência e coexistência entre diferenças, em esfera, não de contraste, mas integradora.

A cultura corporal se manifesta e recria através desses diversos “corpos peritentes”, a si mesmo e aos diferentes contextos que constroem e pelos quais são constituídos. Cultura e corpo são um único discurso

E é nesse desenho de contrastes aptos à convivência, encarnados, constituindo-se procedimentalmente através dessa espécie de jogo da existência mediada corporalmente, que se pode afirmar a necessidade de leituras do mundo e produções de conhecimento que versem sobre a cultura corporal em sua complexidade, no sentido de orientar à reflexão sobre o corpo a partir do exercício do corpo, sempre aprendiz, porque constituído a partir de seus discursos existenciais. Necessita-se de produção de conhecimento acerca do corpo que parta da leitura do mundo através deste corpo que, inserido no mundo, deve aprender a se constituir de modo reflexivo, exercendo-se em seu direito de ocupação tempo-espaço enquanto um sujeito de si e de um corpo cultural que é vivo, em sua característica permanente de constante atualização. Devemos instruir corpos a que sejam e experimentem exercer-se no campo da existência via corpo e que,

através dele, manifestem sua cultura enquanto indivíduos que percebem autoralmente a coletividade e a necessidade de integração.

Tal concepção de uma cultura, corpo e corpos, necessita-se abrangente e de caráter experimental, não em um sentido “amadoresco” (um mau sentido), mas amador, inspiracional. Esse discurso corpo-cultural deve, sim, dar-se à experimentação de conteúdos capazes de atender a todos os corpos, em suas capacidades e ingerências, em suas prematuridades e urgências.

Essa cultura corporal, amparada gramática, sintática e semanticamente no discurso do corpo, necessita-se diversa e integrada às diferentes linguagens para que se faça veículo ao discurso de um corpo íntegro e integral, eficaz em seus processos comunicacionais e configurando-se plataforma, de si, reflexiva, mas reflexo de um si coletivo, a ele circunscrito e nele inscrito.

O corpo é feito de corpos e sua voz é, paradoxalmente, polifônica e representativa de um discurso autoral. Educar o corpo para o exercício da linguagem e reflexão ativa sobre a percepção de sua complexidade, é apoiar o discurso em seu elemento mais caro: a atualização. E é na atualização do discurso, sua contextualização a partir do sujeito corporalmente “falante”, sob a perspectiva de uma coletividade compassiva, que podemos vislumbrar uma possibilidade de integração e, ao mesmo tempo, auto-afirmação (no caso da esfera expressiva, uma auto-suficiência criativa).

Nesse contexto, de corpo-discurso em sua potencialidade expressiva e identitária e da necessidade de espaços de fala que auxiliem gramatical, sintática e semanticamente a reflexão sobre esse discurso autoral assumindo-o enquanto parte integrante de uma coletividade sob a qual está constituída a cultura corporal, o presente texto busca trazer como pauta a revisão de um processo coreográfico autoral (um discurso), incitando à necessidade de assunção dos estudos da cultura corporal como campo em que estas questões estejam colocadas não apenas em seu viés técnico, ou teórico, mas polifônico e existencial, prático, tanto quanto se faz a existência humana através do corpo.

O DISCURSO DANÇANTE

A dança, inserida na perspectiva da cultura corporal, tem sido, ao longo das diferentes épocas, veículo de expressão individual e coletiva nos mais diversos contextos. Não se pode, porém, aliar intento expressivo a sua componente exclusivamente estética ou a uma intencionalidade estritamente comunicacional. A intencionalidade do sujeito de expressão dançante pode abarcar também, e isso, claro, dependendo do que se dança, e como se dança, aspectos íntimos de lida com sua própria individualidade contextual.

Desta forma, o homem pré-histórico, em um contexto de busca por elementos que lhe garantissem a sobrevivência e estabelecimento no mundo, dançava para estabelecer contato com a natureza, ou mesmo para representar ciclos e diferentes estágios da vida. A dança estabelecia-se enquanto rito. Já na Grécia Antiga, o sentido da dança estava atrelado à perspectiva religiosa, à adoração e tentativa de comunicar-se com os deuses, ou ainda, como forma de agrada-los. Estamos aqui na esfera do movimento-linguagem em um discurso primal, menos estético do que existencial. Já na Idade Média, uma vez sob o paradigma da intencionalidade pecadora e cisão entre corpo e alma, a dança de característica primal, espontânea, passa a ser condenada e sobrevive um outro tipo de dança, de caráter mais social, sobretudo direcionada à nobreza. Sinaliza-se o início processo de estetização e normatização da dança que adentrará à história em sucessões de aprimoramentos e elaboração de novas teorias, destacando-se, dentre estas, sob o ponto de vista assumido nesse texto, duas vertentes principais: a dança enquanto discurso estetizado e a dança enquanto discurso identitário. Obviamente que existem, entre tais polos de simplificação, inúmeras nuances e entrelaçamentos. Talvez nunca uma dança seja exclusivamente estetizada, ou exclusivamente identitária, e sim, um misto de ambas.

No entanto, serve aos propósitos do discurso aqui delineado assim discernir os campos de assunção da dança, uma vez que é na dança-discurso que tenho buscado, experimentalmente, enquanto ser humano e pesquisadora, o caminho em direção ao encontro desse corpo, que meu, mas mundo.

Um corpo que nato de elementos da cultura, da estética, do momento, todos, enquanto variáveis do algoritmo da ação física em cena, derivada da necessidade, inerente ao sujeito de expressão (evito o termo artista), de sentir-se autorial via corpo presente, vívido e vivaz, enunciando-se, nesse discurso comunicacional, a si mesmo e ao outro. Um si mesmo e um outro que só sou capaz de entender e legitimar quando os sinto carne própria, minha e, da minha, diversa. Um de meus modos mais autorais de entender o outro, percebendo-o como a mim mesmo é, através do movimento, dançando-o.

Danço o outro para que sua existência seja legitimada em mim. Tal qual se comporia um personagem no teatro, a partir de num texto. Na composição coreografia, posso reescreve-lo a punho próprio, de próprio corpo, em um mais que descreve-lo, sê-lo. E de mesmo modo que o corpo é capaz de reescrever o outro, encarna-lo para compreende-lo, assim sinto que posso fazer-lo com uma ideia, um sentimento, uma cor, uma visão: todos podem atravessar-se de mim, sedimentar-se em mim, transforma-se em um salto, um choro que distende o peito, uma pirueta que grita uma memória, a cabeça inclinada que lembra um perdão...

Esse léxico do corpo em movimento, exprime e experimenta um discurso que não respeita língua e não se parametriza essencialmente por aspectos materiais da cultura. O movimento-rito, e mesmo quando posteriormente estetizado como discurso estético (uma coreografia marcada, ensaiada) é, inevitavelmente, de uma potência inegável e transformadora. Aos corpos que dançam que se deixam dançar, ou que simplesmente assistem a corpos que dançam e os sentem como seus, em algum lugar bem ali, do próprio corpo próprio.

O CORPO-TEXTO E O TEXTO-CORPO

A fim de justificar o modo como se estabelece o discurso coreográfico no presente texto, cabe um breve recorte introdutório para contextualizar como em mim, performer-pesquisadora, essas intertextualidades discursivas que vão, do movimento primal ao corpo estetizado, coexistem e se configuram.

Minha tese “A experiência do corpo-texto: um aceno à construção da cena no corpo e à reinvenção do corpo em cena”, opera a validação teórica de um percurso que reconhece na palavra, a intencionalidade primeira da esfera artístico-expressiva. Sempre lidei de maneira especial com o gesto verbal, que a formação como atriz acabou direcionando à cena, através da experiência da transposição do texto autoral (caracterizado como emético, fisiológico) para o teatro e outros produtos ou suportes artístico-expressivos. Essas transposições de suporte ou estetização dos corpos-textos (palavra escrita de modo visceral, quase ritualístico) sempre apontaram a uma relação intrínseca entre o instinto e a percepção, capaz de capturar instantâneos via um código específico e elege-los aptos a se transformar em outro.

A tese parte do pressuposto que a estetização cênica do corpo-texto, ou sua transição a texto-corpo (caracterizado enquanto cena estetizada), pelo autor-ator, considerando-se diferentes variáveis tecnológica incidentes que influenciem tal estetização, insere-se na esfera da palavra revisitada, re-experimentada em sua intencionalidade primeira. E é essa potência do re-experimentar que transforma o sujeito de ação ou expressão, pois transcende a realidade uma vez visitada e a reconfigura e atualiza, em um processo praticamente algorítmico ao autor-ator, em um continuo reinventar-se. Uma re-autoria.

A partir da escrita da tese e reflexão acerca da lida com o corpo, o texto e o uso de outros códigos de acesso à intencionalidade autoral, e sob influência da prática esportiva da ginástica em aparelho vertical que, para além do gesto técnico, utiliza enquanto veículo de exibição em esfera competitiva, a dança, passei a

perceber o corpo enquanto algoritmo, extremamente complexo e transdisciplinar nas configurações que condicionam sua existência, sejam estéticas ou fisiológicas.

Assim, o ato de dançar, passa a ser, sob a perspectiva autoral do corpo-texto, um interpretar mais pungente, mais vivificado, mais anima e animal do que a própria escrita em código verbal. que tomo e sempre tomei, enquanto sujeito de expressão, como ponto de partida para toda necessidade de exercer-me.

Inevitavelmente, em contínua reflexão acerca do transito entre códigos na lida com a expressividade e a ocupação do espaço fenomenológico enquanto sujeito de expressão, surgiram questões ligadas especificamente à relação entre corpo e intencionalidade, em sua biomecânica discursiva e seus mecanismos fisiológicos, inerentes e comuns a todos os corpos, mas que fazem com que cada qual torne-se único e, desta forma, condicionado a singulares experiências perceptivas. Tais enfoques e questionamentos, sob influência da obra de Merleau-Ponty, base teórica trabalhada na tese doutoral, e considerando o corpo como conduta existencial, fio condutor de toda e qualquer experiência perceptiva, direcionaram a pesquisa ao aprimoramento da compreensão sobre as questões específicas do corpo, estrutural, fisiológica e biomecanicamente.

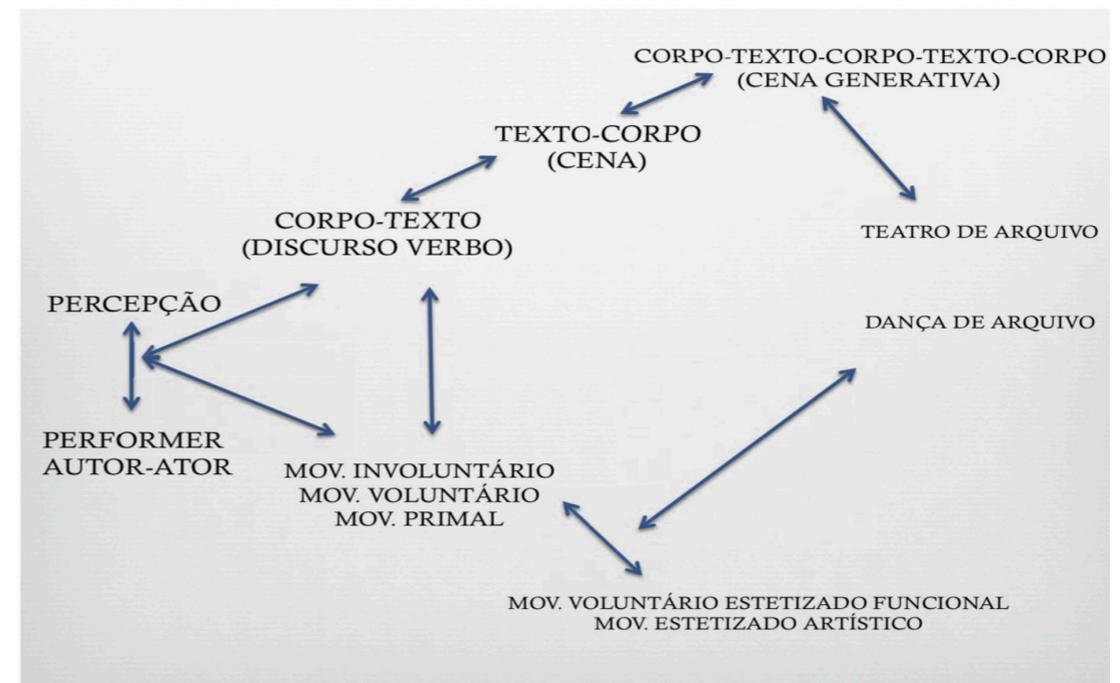
A reflexão e a prática intensas com a escrita do corpo, resultaram em algumas experiências corpóreas, coreográficas e não coreográficas, que levaram à necessidade (talvez intrínseca ao ímpeto pesquisador) de repensar a lida com o movimento, conduta primeira do corpo, à esfera dos conceitos estabelecidos na tese doutoral e na transcrição do verbo à cena. Refletir sobre a escrita corporal através do movimento, não apenas em seu aspecto estético, mas o considerando inclusive em termos de processo de aprendizagem e desenvolvimento, cognitiva, técnica e emocionalmente.

Dando continuidade à experiência do corpo-texto (tese doutoral), buscou-se estabelecer uma correspondência entre a vivencia cênica do movimento e a transcrição da intencionalidade via código verbal. Assim, alguns conceitos essenciais representativos do que chamo a experiência do corpo-texto, passaram a ser considerados em relação à composição do discurso do movimento.

Corpo-texto: conceito que estabelece a relação emética entre intencionalidade e discurso, via uso do código verbal. Considera-se corpo-texto, por exemplo, um poema que nasce sem qualquer premeditação, como resposta a uma dor físico-emocional (por encarnada), um texto praticamente de caráter fisiológico. Ao transpor o conceito Corpo-texto à experiência com o movimento, assume-se como correspondente o conceito de Movimento voluntário conectivo ou primal, calcado na intencionalidade primeira do sujeito de expressão, que engloba fisiológica e cinesiologicamente as classificações de movimento, voluntário e o movimento involuntário.

Texto-corpo: o conceito diz respeito à passagem cônica da intencionalidade à estetização, podendo, no entanto, servir de veículo à reconfiguração ou releitura da intencionalidade primeira, em se tratando da experiência de um autor-ator, ou performer. Transpondo tal conceito à esfera do movimento, teríamos o Movimento voluntário estetizado, de caráter funcional e recorrência cotidiana, mas inerentemente e inconscientemente carregado de características simbólicas, como por exemplo, andar encurvado, andar ereto, agachar. Além dessa categoria, o Movimento estetizado artístico, caracterizado como performance ou dança, conscientemente elaboradas, podendo partir ou não de movimentos primais. No caso de uma improvisação inicial para elaboração coreográfica, estaríamos em princípio, na esfera do movimento primal e, ao concatenarmos os elementos coreográficos e alinhava-los mediante ajuste rítmico ou temático, passaríamos à esfera do Movimentos estetizado.

Ainda, conforme conceituado na tese, pode-se estabelecer uma correspondência entre o conceito de Corpo-texto-corpo-texto-corpo, ou cena algorítmica, auto-geradora, em que imbricam-se intencionalidades e estetizações de modo contínuo e concomitantemente responsivo, à Dança improvisacional.



Uma vez que esses diferentes corpos-textos e textos-corpos de diferentes autores façam-se presentes na elaboração de um discurso estético em conjunto, na tese conceituado como Teatro de arquivo, pode-se traçar um paralelo a uma dança que, em princípio, chamaria também de Dança de arquivo, caracterizada pelo mesmo ímpeto gerador autoral de diferentes sujeitos, e podendo, inclusive,

fazer parte, enquanto arquivo, deste Teatro algorítmico, o Teatro de Arquivo¹. Por exemplo, uma dança de improviso dentro de um espetáculo multimidiático generativo, com uso de diferentes linguagens cênicas e arquivos de autores diversos.

E é nesse sentido, podendo-se considerar o corpo como um veículo de escrita, seja a partir de verbo, movimento ou qualquer outro resíduo, de linguagem, cultural ou fisiológico (adrenalina, por exemplo), compara-se, o movimento, enquanto unidade básica do discurso corporal estetizado e voluntário, como correspondente, na experiência autoral do corpo-texto, à palavra; sendo este movimento tão caro quanto o verbo à minha lida com questões que me constituem sujeito de expressão e autor.

Nesse imbricar de inspirações e experiências, a prática discursiva através do corpo (e aqui, a dança) vai ao encontro da necessidade de refletir e estruturar, através da reflexão fisicalizada, uma escrita verbo-cinesiológica que potencialize corpo autoral em cena.

Após mergulho na esfera das elaborações dos movimentos, sob aspectos não apenas externos, mas intencionais, retorno aos preceitos da tese doutoral que estabelece a experiência do corpo-texto na lida com a transcrição da intencionalidade em códigos, transitando do estado primal à estetização e novamente ao estado primal, com intuito de exercitar e reiterar o autor-ator-pesquisador: indo do corpo ao texto, do texto ao corpo e ao texto e ao corpo, sempre e ciclicamente, como percurso inerente à existência fisiológica, fenomenológica, sociocultural e, acima de tudo, inevitável e irreversível em sua autoridade sobre a autoria.

O DISCURSO COREOGRÁFICO

A coreografia, enquanto elemento discursivo autoral, quando não restrita a seu aspecto exclusivamente técnico, ou à cópia de movimentos pré-estabelecidos por terceiros, traz ao sujeito dançante, enquanto autor, a possibilidade de reconfigurar-se em seus processos criativos e na reflexão acerca da própria elaboração de discursos via movimento. A coreografia autoral se assemelha à per-

¹ Teatro de arquivo/ algorítmico, conceitua-se enquanto modalidade de expressão artística derivada da lógica hipermidiática, não linear, baseada no uso da casualidade e do algoritmo enquanto conceito, e também sintaticamente, a partir de variáveis, como elementos de conjunção e composição, ou ainda de desvelamento participativo do fenômeno performativo (em analogia à fenomenologia existencialista). A lógica do Teatro de arquivo é ancorada no software: a partir de uma base de dados imputados em um algoritmo pré-setado, ou randomicamente constituído, tem-se a cena resultante enquanto imagem, verbo, som (enquanto dígitos), em um discurso estruturado sem predominância de uma ou outra matriz de linguagem. A lógica de Teatro do arquivo é a evocação do perceber enquanto fenômeno de atualização incessante. Tais conceitos, esclarecidos detalhadamente na tese doutoral, são apenas apresentados neste projeto, ainda que superficialmente, por terem sido preditivos da pesquisa pós doutoral.

formance, qualificada enquanto manifestação que, utilizando-se das mais diversas linguagens, trabalha o universo autoral manifesto de um autor-performer, imbuindo-se de um aspecto político por tratar, acima de tudo, da ocupação do tempo-espaço por esse sujeito que munido de códigos potencialmente expressivos, coloca-se vivo e visível.

O autor-performer é mais do que apenas o ator que, sim, opera em uma esfera autoral na corporificação de um personagem, mas falta-lhe a intencionalidade da escrita deste; mais do que o bailarino que, sim, deve adequar o corpo tecnicamente à musicalidade e compassos da modalidade que representa, mas lhe falta o ímpeto gerencial da criação do movimento. O Performer ou dançarino que trabalha a coreografia autoral opera a reflexão acerca de seus próprios processos e mecanismos de elaboração de linguagem sob pressupostos existenciais geradores da intencionalidade primeira.

A mera escolha temática do discurso coreográfico já se configura em posicionamento ideológico, um índice da necessidade, deste dançarino-autor, experimentar fisicamente questões que lhe são, de alguma forma, caras. A escolha do tema pode, muitas vezes, não se tratar de um posicionamento ideológico consciente, apenas necessário, resultante de alguma referência, própria ou alheia, uma imagem, ou pensamento, concomitantemente associados a qualseja a musicalidade, ou ao silêncio, chegando a termo mediante experimentações, diversas e quase cotidianas, de intensidades, forças motrizes, internas e externas, e ocupação dos espaços.

A coreografia, aos poucos, vai vestindo o corpo e, muitas vezes, transformando-o. Esse corpo musicado, contaminado por novas percepções de ocupação do espaço e preenchimento de si mesmo, modifica-se em suas leituras cotidianas, para muito além dos espaços que ocupa artisticamente. Esse corpo passa, em alusão a Garaudy, (1980), a “dançar a vida”.

Elaborar uma coreografia é semelhante ao processo de criação de um conto ou crônica, ou um texto teatral: envolve incorporação de intencionalidades e fisicalidades que serão feitos subtextos a serem desvelados por aquele que o interpretará (leitor, ator ou diretor) e, no caso de um autor-ator ou performer, esse desvelar se potencializa, e o transforma, já que a questões postas em sua experimentação expressiva nasceram de um ímpeto íntimo, pessoal. E ousar dizer: nascem de uma necessidade existencial enquanto sujeito sujeito a elaborações complexas demais para serem dadas via linguagem.

O ímpeto autoral, primal, enquanto declaração do espírito, inevitavelmente encontra resistência em seu desvelamento, uma limitação no que diz respeito à expressão através da linguagem - essencialmente humana e produto. No entanto,

é essa limitação que trará ao autor a urgência da criatividade daqueles que não possuem o ferramental adequado e devem desdobrar-se para alinhar espírito-mensagem-meios com o intuito de exercer a autoria em seu caráter mais nobre, o existencial. Assim se desdobra a lida com a linguagem coreográfica: visceral, pois corpo, fisiológico, cinesiologico, social, cultural, manancial de todas e cada uma das memórias, vividas e vicárias, vibrantes, vulgares, lugares comuns revestidos de outros sentidos. O corpo próprio, enquanto algoritmo pulsante, coreografado traz um discurso altamente transformador para aquele que o exerce, uma vez que:

Só posso compreender a função do corpo vivo realizando-a eu mesmo e na medida em que sou um corpo que se levanta em direção ao mundo. Assim, a exteroceptividade exige uma enformação dos estímulos, a consciência do corpo invade o corpo, a alma se espalha em todas as suas partes, o comportamento extravasa seu setor central. (MERLEAU-PONTY, 1999, p. 114)

SOBRE A EXPERIÊNCIA LIBERTÁRIA DA COMPOSIÇÃO COREOGRÁFICA

Imagens: apresentação de White Rabbit



Fonte: arquivo do autor / Fotografia: Débora Cardoso

A performance *White rabbit*, título da música homônima utilizada para composição, teve raiz em um processo essencialmente baseado em improvisação: exposição do corpo à música e ao contexto que esta trabalhava. *White rabbit*, da banda Jefferson Airplane, trata-se, em linhas gerais, de ambiência sonora psicodélica, que narra o universo surrealista de uma Alice de Lewis Carrol assombrada e lisérgica. Se afirmar que a escolha pelo tema e a música foram conscientes, estaria mentindo. O contexto escolheu-me e só fiz obedecer.

Em princípio, optei por trabalhar apenas elementos de solo e, ao longo de um período de experimentações, aos poucos, os movimentos na barra vertical, em plano elevado, foram sendo acrescidos e trabalhados em termos de ajustes de tempo e intencionalidade. Os movimentos ou gestos técnicos escolhidos para a base coreográfica foram incessantemente treinados para que a segurança em sua execução possibilitasse uma liberdade expressiva; caso contrário, haveria limitação em relação à fluidez e expressividade.

A coreografia pressupõe domínio da linguagem corporal, quando objetiva-se execução em esfera artística e em relação à estetização do movimento. Assim como em um texto, que para ser expressivo, necessita que seu autor conheça e domine regras e recursos linguísticos, os movimentos bem executados fazem-se elementos essenciais enquanto constituintes do discurso coreográfico. É necessário comprometer-se com a fluência para que a narrativa ou discurso alcancem seu fim expressivo, estético. No entanto, mesmo o objetivo estético não sendo almejado ou alcançado por falta de domínio técnico, a exposição à dança, ou ao deixar-se dançar, sem que haja preocupação com qualquer resultado final enquanto produto de apreciação ou exibição, já é, por si só, exercício libertador.

O exemplo brevemente delineado constitui-se geralmente em uma espécie de método intuitivo de composição coreográfica: início experimentando o Movi-

mento primal (improvisacional), com ou sem base sonora, indo gradativamente à busca pelo Movimento estetizado artístico que culmina em uma performance elaborada, com fins estéticos, competitivos ou de apresentação e que, nesse sentido, passível de acréscimo de outros elementos cênicos como figurino, maquiagem, cenário, adereços. Não haveria sentido, em se tratando da preconização do texto autoral e da transposição das vísceras à cena, como proponho em meu percurso, não apenas artísticos mas teórico e reflexivo, que o modo de coreografar fosse diverso e baseado em aspectos técnicos. Mesmo com vistas a modalidades competitivas e de exibição, coreografar, para meu processo criativo, só faz algum sentido, se alocado de autoria e impetuosidade, calcados no direito de exercer-me corpo próprio. Assumindo a perspectiva de Eran Dorfman acerca da obra de Merleau-Ponty:

[...] é possível conceber a Fenomenologia da percepção como a tentativa quase terapêutica para desvelar uma percepção oculta, uma experiência secreta cuja reativação possibilitaria reencontrar a coexistência harmoniosa das consciências, anterior à hostilidade do mundo. (Revista Cult, online)

CONCLUSÃO

Apesar de, ainda, e sob muitos aspectos, ao pensarmos em movimento e cultura corporal, estarmos atrelados ou ao modelo esportivista, sobretudo em função da origem da disciplina Educação Física e sua institucionalização ligada ao militarismo e à promoção do esporte como ferramenta de exercício nacionalista, ou ao paradigma estético do ideário do belo como produto de consumo, a cultura corporal não deve (e não pode) ser considerada apenas mediante tais perspectivas. Ainda que a tendência esportivista permaneça e tenda a ser enfatizada; e agora, não sob o viés do nacionalismo de raiz sócio-ideológica, mas sob as égides da motivação econômica e do tratamento do esporte enquanto marca e associado a marcas; ou que se consuma corpo como conteúdo incitando-se a uma disfuncionalidade social de baixa aceitação e inabilidade na lida com o corpo próprio, a cultura corporal, caracteriza-se, intrinsecamente, de acordo com Camara (2013) à adaptação humana ao meio levando-se em conta os mais diferentes aspectos (sobrevivência, economia, socialização, religião, ludicidade, religiosidade), considerando-se a historicidade e contextos dessa relação do homem com o mundo.

É nesse sentido, de maior abrangência da lida, e sobretudo nas motivações e desdobramentos da lida com o corpo, que se conceitua Cultura Corporal, como conteúdo central no discurso coreográfico, extrapolando o sentido do movimento como fim, para lançar-se à perspectiva do movimento também como meio

de expressão do sujeito no mundo e, conseqüentemente, de grupos e diferentes grupos de sujeitos, que constituem o mundo e, a partir dele, são construídos.

Ancorando Merleau Ponty (1999), que traz o corpo como sendo a única forma de contato com o mundo, o discurso corporal, parece ser a mais legítima fonte de produção de conhecimento através da experiência, que esse sujeito pode ter. Sendo, portanto, uma ferramenta transformadora. Afinal podemos, a partir do uso do movimento discursado, trabalhar atitudes e valores, talvez, como em nenhuma discussão filosófico-sociológica se faria possível.

É sob esse viés que cultura corporal do movimento não está apenas na esfera da fisicalidade fisiologicamente experimentada, mas da existência experienciada como principal fonte de conhecimento, aquele adquirido pelo corpo e através do corpo enquanto única via de experiência que não vicária. Ainda que se possa dizer que também a experimentação vicária aconteça via corpo próprio de quem a incorpora ou simula-vivencia.

A subjetividade faz parte da inteligência do mundo, no que tange a sua compreensão, no sentido de se criar sentidos e abastecer-se deles para que a engrenagem do que nos conta como vida-presente, validada pelo fator tempo, se corporifique. É estranho, mas parecemos precisar de validação intelectual para exercício do próprio corpo, que não é um corpo-próprio porque poupado intensamente da materialidade bruta a que estamos expostos inevitavelmente, e da qual poderíamos tirar proveito em direção a uma liberdade existencial mais ampla. (BELLICIERI, 2016, p. 49).

Retendo-se ao aspecto da experiência imantada, impregnada de sujeitos, não há outro suporte que não o corpo, a esse sujeito experimentador e expressor, vivo e vivido, que se quer constituir em um contínuo através: da experiência, da vivência, do mover-se...

Esse corpo algorítmico e atualizado, ancora-se no movimento (em esfera fisiológica ou expressiva, ambas) e, no contexto da coreografia enquanto discurso autoral, através de ritmo, dimensões espaciais e fisicalidade, é colocado diante do enfrentamento de suas próprias questões criativas e essenciais encarnadas. É desse pretexto, sobretudo experimental, e imantado de uma busca metodológica pela liberdade discursiva e criativa é que se deve intuir uma reflexão acerca da cultura que, para muito além de qualquer determinismo especulatório (histórico, social, teórico, racional) é, invariavelmente, corporificada.

REFERÊNCIAS

BELLICIERI, Fernanda Nardy. **Tese de doutorado:** A experiência do corpo-texto: um aceno à construção da cena no corpo e à reinvenção do corpo em cena. São Paulo, 2016.

_____. **O movimento enquanto intencionalidade no discurso performático: do corpo texto ao texto corpo.**

CAMARA, E. **Lutas.** Batatais: Claretiano, 2014.

DORFMAN, Eron. **Corpo segundo Merleau Ponty e Lacan.** Revista Cult. Edição 123. Disponível em: <<https://revistacult.uol.com.br/home/edicoes/>>. Acesso em: 10 mai 2019.

GARAUDY, R. **Dançar a vida.** 4. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1980.

MERLEAU-PONTY, Maurice. **Fenomenologia da Percepção.** [tradução Carlos Alberto Ribeiro Moura] - 2 e.d - São Paulo: Martins Fontes, 1999.

INTRODUÇÃO: SOBRE IMAGENS E CORPO: RITUAL E TEATRO

Esse artigo é uma reflexão sobre os processos de criação da imagem nas artes do corpo e suas relações com o ritual e o espetacular como uma possibilidade de articular questões sobre aspectos criativos e comunicativos do corpo na contemporaneidade. A criação de imagens está ligada ao modo como os corpos se relacionam com o ambiente e em como eles o compreendem. Esse relacionamento se dá desde o início de nossas vidas por meio de sinais físico corporais que trocamos com o meio. A imagem, no contexto de sua criação, relaciona-se com o tempo, com a cultura, com a sociedade e corpos pela qual e para qual foi criada, mas é capaz de adquirir novos significados ao se relacionar com a passagem do tempo ou em confronto com culturas e sociedades diferentes do ambiente em que surgiu. Observamos que as relações entre imagem e corpo se dão naturalmente, de fora para dentro e de dentro para fora, o que significa que seus processos de surgimento e relacionamento com o meio estão ligados a características que vão além do sentido visual. De acordo com Greiner, ao refletir sobre as proposições do neurocientista António Damásio:

Damásio se refere, portanto ao termo “imagem” querendo dizer um “padrão mental” com uma estrutura construída com sinais provenientes de cada uma das modalidades sensoriais (visual, auditiva, olfativa, gustatória e somato sensitiva ou somato-sensória). Essa modalidade somato sensitiva inclui várias formas de percepção como o tato, temperatura, dor, percepção muscular, visceral, vestibular. Imagem não é, portanto, só visual, mas também sonora e até muscular. (GREINER, 2005, p. 72)

Desse modo, quando alguém faz um movimento, digamos ficar na ponta dos pés e agitar os braços, cria uma imagem e envia estímulos, mesmo inconscientemente e essa imagem é assimilada, de determinada maneira, pelo ambiente e pelos vários sentidos que são ativados nos corpos que a percebem. E no próprio corpo quem a cria. As imagens são processos intrínsecos da existência e estão muito mais ligadas ao movimento, a algo que se move, do que à criação de algo imbuído de mensagem direta e intencional. Assim, um corpo em movimento pode ultrapassar códigos preestabelecidos ou miméticos de comunicação e saltar para significados mais finos, mais sutis. O corpo, além de se comunicar e agir por meio de imagens, pode ser memória ou lembrança capaz de ir além de somente ser a representação de alguma coisa, atuando numa relação mais profunda, repleta de complexidade, estabelecendo um vínculo ecológico com seu meio, pois é imagem interna e externa em movimento no tempo e sua existência e sentido é relacional, sempre. A esse respeito Belting (2014, p. 80) esclarece:

Sabemos que os nossos corpos ocupam lugares no mundo e que podem regressar a tais lugares. Mas constituem também um lugar onde as imagens que recebemos deixam uma marca invisível. Na sua percepção participam os meios imaginários que guiam a nossa atenção em sentido técnico e, ademais, imprimem a forma de lembrança, que as imagens em nós recebem. Vemos imagens com os nossos órgãos corporais, embora se tenha passado a falar de elaboração da informação pelo cérebro e não mais no corpo como um todo. A percepção, como se sabe, é uma operação analítica em que recebemos dados e estímulos visuais. Mais conflui numa síntese, onde só a imagem surge como “forma” [*Gestalt*].

Aponto aqui um pensamento que percebe o corpo como algo complexo, dentro e fora como unidade não dicotômica. Belting denomina esses processos da imagem relacionados ao corpo/ambiente como “endógenos” e “exógenos”. Ou seja, processos que se dão dentro e fora do homem que, segundo o teórico, é o “lugar da imagem”. As imagens endógenas são as da imaginação, as que habitam os corpos, e as exógenas são todas as que estão fora. Belting coloca o corpo como “meio que produz imagens a partir de determinados atos, mas que igualmente é capaz de reconhecer (na forma de imagens externas, perceptíveis) e armazenar (como imagens internas, memoráveis) imagens” (HEILMAIR, 2015).

O sujeito está sempre se constituindo na perspectiva das relações entre imagem e corpo e, nesse processo, o tempo é elemento que está inexoravelmente presente e determina que a imagem surge no desequilíbrio entre o antes, o agora e o depois. Os processos de criação de imagens estão ligados a corpos em busca de constante individuação nas trocas e atravessamentos com o ambiente e com o tempo. Portanto, sugere-se que o corpo e seus mecanismos de existência estão intimamente relacionados com os processos de criação, comunicação, permanência e impermanência da imagem.

Colapietro (2014) afirma, a partir de seus estudos de Peirce¹, que o sujeito “tem a forma de uma comunidade, e está imerso em uma multiplicidade de interações, no entanto, essa visão não envolve absoluto apagamento do sujeito, mas centralidade nas práticas entrelaçadas”. Entendemos que corpo é individual e social, inserido numa complexa matiz com infinitas possibilidades de interação em fluxo constante no tempo. O corpo expressa seu tempo, seu meio e a sociedade em que está inserido, mas também é memória e lembrança, é dentro e é fora. O corpo carrega significados conscientes e inconscientes que ora revela, ora esconde. O corpo humano é pulsante, formado de cabeça, tronco e membros, consciência, inconsciência e mistérios. Única matéria viva capaz da ação

¹ Charles Sanders Peirce, foi um filósofo, pedagogo, cientista, linguista e matemático americano. Seus trabalhos apresentam importantes contribuições à lógica, matemática, filosofia e, principalmente, à semiótica. É também um dos fundadores do pragmatismo, junto com William James e John Dewey.

no tempo e espaço criando conscientemente imagens – *performance*. Segundo Paul Zumthor (2000, p. 45-46):

Pelo menos, qualquer que seja a maneira pela qual somos levados a remanejar (ou a espremer para extrair a substância) a noção de *performance*, encontraremos sempre aí um elemento irreduzível, a ideia de presença de um corpo. Recorrer à noção de *performance* implica a necessidade de reintroduzir a consideração do corpo no estudo da obra. Ora, o corpo (que existe enquanto relação, a cada momento recriado, do eu ao seu ser físico) é da ordem do indivisivelmente pessoal. A noção de *performance* (quando os elementos se cristalizam em torno da lembrança de uma presença) perde toda pertinência desde que a façamos abarcar outra coisa que não o comprometimento empírico, agora e neste momento, da integridade de um ser particular numa situação dada.

Diante da reflexão de Zumthor, novamente percebemos que a potência do corpo acontece no embate com o ambiente e o tempo. Ao pensar sobre esses conceitos e suas possíveis relações com o corpo em *performance* no teatro e suas origens, levanto a possibilidade de que talvez essa seja uma potência de qualidade mais antiga, atávica, uma atitude de (im)permanência e afirmação humana, ritualística e, talvez, pré-estética. Esse sentido de pré-estético é discutido por Josette Féral, a partir de Evreinov² como:

Possibilidade de transcendência do homem a partir de sua necessidade instintiva de sua disposição inata de ‘vontade do teatro’, que diz respeito a qualidade universal do gosto do travestimento, pelo prazer de gerar ilusão, de projetar ficção, de uma experiência lúdica e de transformação da natureza. *Este comportamento está ligado ao homem antes mesmo de se tornar um ato estético.* (SANTOS, 2010, p. 24)

É importante, aqui, refletirmos sobre a natureza do sagrado no ritual que comumente associamos às origens do teatro. Grotowski, acreditava que as origens do teatro se encontravam em mais elementos do que somente o ritual e, para isso cita, Brecht: “[...] ‘Sim, o teatro saiu do ritual, mas, ele se tornou o teatro, ele deixou de ser ritual.’ É muito inteligente! É claro. Mas, será que é apenas o ritual que está na origem do teatro? Eu acredito que não. [...]”³. Grotowski identificava, ainda, as origens do teatro nos contadores de histórias (*story tellings*) e nos jogos.

Existe o *story telling*, por exemplo, os contadores de histórias, isto em certas culturas é extremamente forte, como, por exemplo, nas culturas islâmicas ou

² Nicolas Evreinoff ou Nicholas Evreinov foi um importante diretor teatral e dramaturgo russo do início do século XX, associado com o simbolismo russo e a Revolução Russa de 1917. Escreveu cerca de 20 livros sobre teoria e história do teatro.

³ Trecho retirado da Tese de Doutorado de Celina Sodré, em 2010, em que são transcritas as famosas nove aulas que Grotowski ministrou no Collège de France.

hindus. [...] E, tem ainda um outro aspecto muito importante, como uma das fontes do teatro, fora dos rituais, dos contadores: existe o jogo. Não no sentido do jogo do ator mas no sentido do jogo das crianças, o jogo dos animais, fazer alguma coisa como que para se treinar, mas, ao mesmo tempo para se divertir, alguma coisa de gratuito mas que, ainda assim, tem as regras. É muito importante isso. E, tem também as formas dos jogos esportivos que se tornaram formas artísticas, especialmente na China, em Bengala, na Índia, tem isso, que as formas esportivas evoluíram e se tornaram também formas de... de, como eu posso dizer, *of performance*, as formas de... podemos dizer, um tipo de *mise en scène*. (SODRÉ, 2014, p. 74- 75).

Há uma clara percepção de que os meios de projeção e compreensão do mundo e do corpo no mundo, estão diretamente relacionadas às acepções do cosmos e do cotidiano e sua tradução e ressignificação do sagrado por meio do ritual, das histórias contadas e dos jogos, todos entrelaçados aos sentidos da criação de uma proto-linguagem imagética, um *mise en scène*, que virá, mais do que originar, a *ser* o teatro.

CORPO EM PERFORMANCE: A IMAGEM COMO ACONTECIMENTO

Um aspecto não menos importante para o estabelecimento de um corpo em *performance*, que é simultaneamente expressivo e perceptivo, é a sua relação com o espaço e com o tempo. Para Cohen:

[...] é importante falarmos da relação espaço-tempo, já que definimos a *performance* como uma função dessa relação; podemos entender a determinação espacial na sua forma mais ampla possível, ou seja, qualquer lugar que acomode atuantes e espectadores e não necessariamente edifícios-teatro (a título de exemplo, já foram realizadas performances em praças, igrejas, piscinas, museus, praias, elevadores, edifícios etc.) A determinação temporal também é a mais ampla possível: Bob Wilson que justamente faz experiências com a relação espaço-tempo, realiza espetáculos de 12 a 24 horas de duração. (COHEN, 2004, p. 29).

Cohen esclarece que cita Bob Wilson porque, apesar de não poder classificar o teatro feito por ele como *performance*, existe uma aproximação entre o seu processo de criação e trabalho e o processo dos artistas da *performance*. Mas, temos inúmeros artistas da *performance* atualmente que trabalham com questões temporais. Marina Abramovic, por exemplo, em 2005, realizou a *performance Seven Easy Peaces*, na Sean Kelly Gallery, em Nova York. A *performance* durou 12 dias e 12 noites.

Essas experiências fazem emergir uma espécie de interação íntima entre o corpo performático, o tempo e o espaço. Além da possibilidade de criação de um “outro espaço” e de uma “outra percepção temporal”, as imagens criadas dessa interação

são únicas, impermanentes e impossíveis de serem reproduzidas. Diante de tantas possibilidades, o *performer* necessariamente tem de adquirir mais domínio do corpo, experimentar perspectivas de relacionamentos com espaço, com o tempo e com o público que recupere determinados sentidos ligados ao ritual, que consigam criar uma via entre sentidos estéticos e ritualísticos. Segundo Cohen (2009, p. 97-98)

Na performance há uma acentuação maior do instante presente, do momento, da ação (o que acontece no tempo “real”). (...) A relação entre o espectador e o objeto artístico se desloca então de uma relação precipuamente estética para uma relação mítica, ritualística, onde há um menor distanciamento psicológico entre objeto e espectador. (...) Essa valorização do instante presente da atuação faz com que o performer tenha que aprender a conviver com as ambivalências tempo/espaço real x tempo/espaço ficcional. (...) É um confronto cara a cara com o público (às vezes acentuado pelo uso de espaços diferentes como ruas, praças etc.) que exige muito mais “jogo de cintura” ou pelo menos um treinamento diverso do teatro ilusionista. O processo se assemelha ao de outros espetáculos como circo, o cabaret, e o music-hall.

A *performance* sempre teve um caráter de entrelaçamento de práticas. Apesar disso, em suas origens, nas experimentações performáticas, o corpo em performance pertencia a um artista mais próximo do artista visual que do artista cênico. Hoje, nos encontros e trocas inevitáveis entre as linguagens e procedimentos de criação da arte, percebemos a performance é uma prática indissociável do teatro contemporâneo. Segundo Pavis, o *performer* se distingue do ator do teatro falado porque é

[...] também cantor, bailarino, mímico, em suma, tudo o que o artista, ocidental ou oriental é capaz de realizar (*to perform*) num palco de espetáculo. O *performer* realiza sempre uma façanha (uma performance) vocal, gestual ou instrumental, por oposição à interpretação e à representação mimética do papel do ator (PAVIS, 2008, p. 284)

Mas as definições de Pavis, se aplicam a um certo tipo de teatro que se utiliza de linguagens mais ligadas a tradições. Já temos experimentações teatrais muito porosas em que processos de criação e práticas de atores não se distinguem muito claramente dos processos e práticas da performance. Nessas propostas o artista pode adquirir treinamento tanto em âmbitos coletivos quanto individuais. Tem a possibilidade de particularizar ou não os seus processos poéticos e a busca de vocabulário. A criação desses vocabulários e interações é o que irá definir, essencialmente, os trajetos e questões das *performances* que serão criadas por cada artista, tornando-as autorais. Mas para que um vocabulário seja

adquirido é necessário promover experiências e a partir delas ter a capacidade de criar pontes com o seu trabalho.

A criação de vocabulário implica em pensar que o corpo é constituído de acontecimentos. As imagens são acontecimentos no corpo e apresentam-se também como ideias do/no corpo, coisas que podem ou não serem vistas, ou serem “vistas” em sua ausência “quando ver é sentir que algo inelutavelmente nos escapa, isto é: quando ver é perder” (DIDI-HUBERMAN, 2010, p. 34). Cada imagem corporal criada pelo *performer* é uma tradução intransferível de individualidade, pensamento e experiência. É ganho e perda. Assim percebemos que a relação entre o corpo performático, sua ação performativa e o espaço/tempo cria imagens (presentes e ausentes) que definem a sua leitura e desencadeiam percepções particulares. Um corpo que cria uma imagem que gera outra imagem, que aponta suas ausências, permite ligações intensas e infinitas, são formas que atuam nos limiares da independência e da dependência, do presente e do ausente, pois elas se dão no tempo, na fugacidade do tempo e na intangibilidade de tudo que se movimenta no tempo. E sua beleza e força está nisso: Um corpo performático inserido e atuando em seu espaço-tempo próprio é único e irreproduzível.

ENTRE O RITO E O ESPETÁCULO: A DESILUSÃO DA IMAGEM

Grotowski fazia distinções muito claras entre o ritual e o espetáculo ligadas às questões do “orgânico” e do “artificial”. Segundo ele “O ritual é performance, uma ação consumada, um ato. O ritual degenerado é espetáculo”. O ato e a consumação do ritual estão ligados a um estado de crença que prevê ações para que determinados categorias psicofísicas sejam tocadas. Para isso, são utilizados modos de estimular, particularmente, alguns sentidos como o som de tambores ou outros instrumentos, cânticos, ritmos, o corpo refazendo intermitentemente um trajeto ou uma dança, imobilidade, privação do sono, indução ao sono, consumo de substâncias passíveis de alterar o status físico e/ou psíquico, provas de fé etc. As questões do ritual estão ligadas a atos que são feitos para acontecerem nos e com os atuantes e para o olhar dos atuantes, mas, não necessariamente para serem vistos por um observador externo. Celina Sodré, em sua tradução e análise das aulas de Grotowski no *Collège de France*, explica que

Para o teatro Grotowski usa ‘no’ e para o ritual usa ‘dentro’ e isso parece ser indicativo do nível de profundidade de cada um dos fenômenos abordados. Talvez esta diferença esteja ligada ao fato de que o teatro pode se realizar através desta linhagem orgânica mas não apenas dela, e o ritual não tem outra hipótese de via de realização. Todo ritual, que não seja falso, é necessariamente estruturado através da linhagem orgânica que é a sua própria característica inerente. (SODRÉ, 2014, p. 5)

Talvez essa característica do ritual que se encontra no “dentro” e do teatro que se encontra no “no” para Grotowski, encontre alguma ressonância no conceito de imagem endógena e exógena de Belting. Me parece claro que o ritual propõe, aos participantes, encontros e vivências com essas imagens de “dentro”, da imaginação e da fantasia. No entanto, as imagens geradas do ritual podem se transformar em atos simbólicos coletivos, que unem todos que se reconhecem e que projetam significados ali. O teatro, que responde a forma espetacular, se aproxima das imagens como um espaço comum de articulação de um público. Grotowski, ao refletir sobre a palavra “espetacular” pondera que ela só abrange um determinado sentido dentre muitos que o teatro apresenta e afirma que:

Quando falamos das artes espetaculares falamos de alguma coisa que existe porque é olhada, notem isto, as artes espetaculares é que isto que nós fazemos se torna Arte aos olhos de alguém que olha. É o olhar de um outro, poderíamos dizer, de um espectador, é que é a fonte deste termo: as artes espetaculares, ou mesmo artes do espetáculo. (SODRÉ, 2014, p. 11)

Assim, diferente do ritual, as acepções de espetacularidade estão ligadas à presença de um olhar de fora, de um espectador colocado a uma certa distância do acontecimento espetacular. Quanto aos sentidos de espetacularidade, Pavis destrincha algumas definições históricas, etimológicas e culturais da origem e do significado de *espetáculo*, mas, essas não conseguem abranger de modo satisfatório o seu alcance e desdobramentos no contemporâneo. No entanto, uma em particular chama a atenção por, no meu entender, ser um pouco mais adequada aos dias de hoje:

O espetacular é uma categoria histórica que depende da ideologia e da estética do momento, as quais decidem o que pode ser mostrado e sob que forma: visualização, alusão pela narrativa, uso de efeitos sonoros etc. Se ele é associado, na história do teatro, à visualidade e à representação visual, isto talvez não passe de um acidente de civilização; poder-se-ia também ligar o espetacular ao universo sonoro e gustativo. (PAVIS, 2008, p. 141)

Entender o sentido de “espetacular” como uma categoria dependente do contexto histórico que, em relação ao teatro, é associado à visualidade e a representação visual, desvenda como nos relacionamos com o teatro ainda hoje e que as trocas que se dão entre linguagens artísticas e procedimentos de criação no teatro precisam sempre de reflexão. Afinal, na etimologia da palavra “teatro” instala-se um sentido de visão ligado ao espectador (assistir) e ao espetáculo.

Ainda sobre questões etimológicas, a respeito das definições de espetáculo, partimos, também, de algumas de autoria de Debord. No entanto, entendemos que os conceitos, por vezes, tendem a se descolar e ter vida autônoma. No tempo

do cinema e da televisão digital, da internet, das câmeras de vigilância, do big brother, das fake news, da publicidade visual massacrante, de nossa época hiper-visual em que, talvez, as fronteiras entre “ver” e “saber” sejam obscuras, a tese 4 de Debord é muito relevante: “O espetáculo não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 2003, p. 4). Essa mediação das imagens é responsável pelas teias relacionais, leituras e encontros em que cada nó, cada intercessão altera e recria a imagem do objeto/estado reproduzido. Uma interessante reflexão de Juremir Machado da Silva a respeito da tese 4 de Debord traz elementos relevantes para essa reflexão:

Apesar de ter chegado a essa formulação extraordinária, Debord não tirou todas as conclusões dela decorrentes, pois, no fundo, acreditava numa realidade superior, embora imanente, ou, quem sabe, metafisicamente imanente, capaz de reconciliar a verdade, o empírico e o teórico, o advento do comunismo. O “espetáculo”, porém, com suas relações mediadas por imagens é a afirmação do caráter imaginário do vivido. A realidade é uma vadia que nos encanta com o brilho fugidio dos desejos e das projeções convertidos em práticas por delegação. No “espetáculo”, esfera em que um outro vive por procuração o sonho daquele que o contempla, tudo se apaga. A vida já se foi. (SILVA, 2009)

Entendemos que hoje a sociedade do espetáculo não se refere somente ao fetiche da mercadoria, pois o espetáculo não está somente embasado nas percepções das relações de produção, mas, também, nas ligações entre o real e o imaginário mediadas pelas imagens, a um agenciamento do modo de ver. Se esse apagamento da vida dado pelo “espetáculo” está entranhado na ligação entre as relações sedutoras e enganadoras da imagem, necessita de características relacionais específicas, de um comprometimento específico, do olhar do outro, do externo, do espectador que proponha uma outra experiência de vida e florescimento.

Talvez as imagens que se originem dessas possibilidades, possam vir a oferecer vias de mão dupla na construção de significados na cena, na composição dos corpos – memória da experiência física e mutuamente elaborada, entre ator e público. Segundo Quilici, “O corpo deve ser um emissor de signos que lança novas luzes sobre a situação dramática, explicitando contradições fundamentais da trama” (QUILICI, 2015).

É na relação entre entidade social e a entidade artística que se encontra o *locus* do acontecimento espetacular no teatro, na dança, na performance e, por isso, o olhar do outro sempre será relevante. O acontecimento ritual se dá na separação da entidade social da entidade artística, solicita que a crença una os participantes e que haja uma cooperação de cérebros. Como vimos anterior-

mente, não há dicotomia, pois o que há é a crença que gera uma presença, uma energia, uma vitalidade de corpo(s) inteiro(s) em performance e que não prevê, necessariamente, o espectador externo ao ato. Isso não significa que a imagem não seja extremamente importante no ritual. A imagem faz parte das regras do rito, pois o ritual define os gestos, os comportamentos, as circunstâncias e de todo um conjunto de signos que deve acompanhar o discurso (Foucault, 2012). A crença aqui é importante pois é ponto de ancoragem, sinal do que se prepara e do que se espera da troca entre os participantes. Ao contrário do espetáculo, o ritual não pretende proporcionar às imagens nenhuma responsabilidade com o sonho alheio. Ele é íntimo e misterioso em sua natureza profunda. Como disse Grotowski, o ritual se dá “dentro”, o espetáculo se dá “no”.

CONSIDERAÇÕES FINAIS: PROCESSOS DE CRIAÇÃO E SEUS ASPECTOS RELACIONAIS

Os processos de criação e procedimentos criativos, na oscilação entre possibilidades mais genéricas ou mais singulares, talvez possam fornecer caminhos de reflexão para pensarmos sobre os modos de criação da imagem nas artes do corpo no contemporâneo se observados à luz das teorias críticas dos processos de criação de Cecília Salles. Segundo a teórica, é importante entendermos que a definição da singularidade não está na substância, ela é relacional. A teoria de Salles é construída a partir da observação do objeto ao longo do tempo, em continuidade. Nada é a priori. No embate com o objeto, nos estreitamentos e atritos entre práxis e teoria se constrói a reflexão. Quanto mais se estuda o objeto, mais o olhar sobre o processo se amplifica e afirma a importância de uma análise que abranja o processo ao longo do tempo. Assim, segundo Salles (2011, p. 165),

A constatação de que o gesto criador é sempre inacabado é, portanto, estreitamente ligado à conceituação da criação como processo sógnico (e, portanto, contínuo), que olha para todos os objetos de nosso interesse – seja um romance, uma instalação, um artigo científico, uma matéria jornalística ou uma peça publicitária, - como uma possível versão daquilo que pode vir a ser ainda modificado. Relativiza-se, assim, a noção de conclusão como única forma possível. Qualquer momento do processo é simultaneamente gerado e gerador.

No decorrer dos estudos e investigações percebe-se que a necessidade de registro do pensamento em construção é geral e que junto às questões que singularizam os processos de criação, existem aspectos, também, gerais que podem ser portas para a análise de todos os processos que envolvem criação. Como pesquisadores, ao tentarmos captar essas interações singulares e gerais, temos

que ficar atentos ao que o processo “diz” e, também, tentar pensar sobre como essas questões são colocadas em trânsito no contemporâneo.

É interessante perceber que os processos relacionados à criação de imagens, são parte intrínseca dos processos de criação em toda a sua extensão. Possivelmente porque os processos de criação e os processos relacionados à criação de imagens estão dentro dos espectros dos acontecimentos que agem em direção aos processos de individuação e, talvez, possam mesmo ser os processos de individuação. Quando Salles analisa o livro de Vincent Colapietro sobre questões da semiose do sujeito em Pierce:

Colapietro (2003), ao discutir a criatividade, fala de impossibilidade de identificar o seu locus com a imaginação, especialmente quando a imaginação é concebida como um poder inerente à psique individual, em outras palavras, o locus da criatividade não é a imaginação do indivíduo. Ele enfatiza que é imperativo, portanto, falar em loci da criatividade, aqueles onde as práticas interagem. Na mudança do enfoque do *self* em si mesmo para a explicação do sujeito sob o ponto de vista das práticas entrelaçadas, o locus da criatividade é pluralizado e historicizado. Não faz assim mais sentido localizar a criatividade no sujeito, que é, na realidade, constituído e situado. É constituído por seus engajamentos, dificuldades e conflitos; é situado espacialmente, temporalmente, historicamente e possivelmente em outros aspectos. O descentramento do sujeito, segundo Colapietro (2003) significa, portanto, a centralidade das práticas em sua materialidade, pluralidade, historicidade e, portanto, mutabilidade. (SALLES, 2006, p. 151)

Então, se as percepções estão todas conectadas, mas descentradas, não faz sentido falar dos processos de individuação, elaboração de imagens e de processos de criação enquanto conjuntos separados de coisas que tem um início em algo ou alguém. Nesse ponto, relembro de um pequeno trecho, que Kuniichi Uno pensando a respeito da dança butoh de Hijikata Tatsumi, escreve em seu livro “A gênese de um corpo desconhecido”:

O começo é uma questão sempre complicada. Como começar? Já que quando você começa, se não há nada antes de você, você não pode sequer começar, mas se já existe alguma coisa antes de você começar, você não pode verdadeiramente começar. Em resumo, você não consegue nunca começar qualquer coisa que seja, é sempre um outro que começa. Um outro que você ignora antes de você, enquanto você não existia ou quando você ainda não sabia que algo começava. Você nunca pode dominar o começo. (UNO, 2012, p. 65)

E não são assim mesmo os processos de tentativas de entendimento e/ou captura das relações da imagem com o corpo em criação? E não é assim, também, que se dá a pesquisa dos processos de criação no caminho proposto por

Salles? Não são assim que se dão os processos de criação? A noção processual está presente o tempo todo. Não está aqui ou lá, mas nas conexões das coisas e se encontram nessas relações. Salles fala sobre isso quando discute sobre a importância de entendermos o descentramento do sujeito para a pesquisa sobre processos de criação:

Os artistas – sujeitos constituídos e situados – agem em meio à multiplicidade de interações e diálogos, e encontram modos de manifestação em brechas que seus filtros mediadores conquistam. O próprio sujeito tem a forma de uma comunidade; a multiplicidade de interações não envolve absoluto apagamento do sujeito e o locus da criatividade não é a imaginação do indivíduo. Surge, assim, um conceito de autoria distinguível, porém, não separável dos diálogos com o outro; não se trata de uma autoria fechada em um sujeito, mas não deixa de haver espaço de distinção. Sob esse ponto de vista, a autoria se estabelece nas relações, ou seja, nas interações que sustentam a rede, que vai se constituindo ao longo do processo de criação. (SALLES, 2006, p. 152).

Essa constituição da autoria que se dá em rede e se constrói ao longo do processo num fluxo constante, dinâmico e não linear faz parte de aspectos gerais das teorias desenvolvidas por Salles. Gostaria de exemplificar processos de criação em que as relações com a imagem se dão nos âmbitos ritualísticos e espetaculares e, ainda, num contexto singular. São inúmeros e poderia escolher muitos outros casos. No entanto, para essa discussão, acredito que seja muito relevante pensar um pouco sobre Antonin Artaud, especialmente em seus escritos que integram o livro “O Teatro e seu Duplo”, por sua relevância para questões que atravessam as artes do teatro, da dança e da performance, no contemporâneo.

Para Artaud (1987), a imagem só poderia ter alguma relevância para o teatro se surgisse do ritual. Ele deseja que a ligação do homem com o teatro recupere seu sentido de sagrado. Para ele o homem pode reintegrar-se totalmente se abandonar a racionalidade. Ao entrar em contato com o teatro Balinês, encontra a corroboração de suas questões com o teatro, com o ritual e com a imagem:

Num espetáculo como esse do Teatro do Bali existe algo que suprime a inversão, esse aspecto de jogo artificial inútil, de jogo noturno, que é característica de nosso teatro. Suas realizações são talhadas em plena matéria, em plena vida, na plena realidade. Há nelas algo do cerimonial de um rito religioso, no sentido em que extirpam do espírito de quem as observa toda ideia de simulação, de imitação barata da realidade. (ARTAUD, 1987, p.79)

O teatro, segundo Artaud, nunca deveria abrir mão de seu sentido ritualístico. Para ele, a imagem no teatro não deveria gerar um enfraquecimento dos sentidos, um embotamento do homem, um adormecimento doentio do ser e

para que isso não acontecesse, a semelhança com o objeto representado deveria ser banida. As relações que deveriam ser estabelecidas se centrariam em imagens criadas no corpo de um ator que

[...] não refaz duas vezes o mesmo gesto, mas que faz gestos, se mexe, sem dúvida brutaliza as formas, mas por traz dessas formas, e através de sua destruição, ele alcança aquilo que não sobrevive às formas e produz a continuação delas. (ARTAUD, 1987, p. 21)

Conhecer o pensamento de Artaud reafirma que a complexidade das relações entre imagem e corpo avançam muito além do que está circunscrito no obviamente visível, pois se encontra por “traz” das formas. Sabemos que o artista do corpo é um corpo físico, vivo. O corpo é *em si* com toda a complexidade da vibração de algo que tem consciência de seu estado/criação/vida. Ele é *em si* e, é *mídia* que revela as formas de dentro e de fora de sua criação. Mas a revelação/apresentação/comunicação da forma pelo corpo é um desafio, pois o corpo do ator atua, naturalmente, em impermanência mais premente. O corpo é *mídia* no período de tempo em que a cena, coreografia, intervenção é apresentada, mas também, atua na memória. Como o artista visual, o artista do corpo interage com o espectador para a criação de imagens e significados. Quilici pensa sobre as importantes relações entre corpo e imagem na cena:

O corpo é também um elemento fundamental para a construção visual e imagética das cenas. As imagens podem se comunicar de uma maneira mais sintética e instantânea com o público. Como constatou a psicanálise a partir dos estudos sobre a linguagem dos sonhos, a expressão plástica e visual costuma ser mais aberta às conexões associativas do que as linguagens abstratas, permitindo os processos de condensação de significados. A construção de signos teatrais através da linguagem corporal e visual estimularia uma diversidade de leituras e interpretações, exigindo também uma postura ativa do espectador. (QUILICI, 2015, p. 56)

Além das associações possíveis entre corpo e imagem entre tantas possibilidades, a arte do ator contemporâneo pode ser pensada a partir do embate entre individual e coletivo posto como construção de redes de criação complexas na busca do estabelecimento de comunicação com o público e na estruturação de um corpo especializado em apontar a condição e o tempo atual.

Assim, percebemos que as imagens nos espreitam. A todos nós, mas especialmente a nós, artistas do corpo. Pois é com ele, com o nosso corpo, que por determinados trajetos, entre eles os ritualísticos e os espetaculares, vivificamos a imagem. Nos inúmeros caminhos entre o ritual e a espetacularidade que os ultrapassam, afirmam ou negam para substanciarmos a nossa arte, está o corpo

do artista do corpo. E na infinita diversidade proposta nesses caminhos encontram-se todas as possibilidades do que pode vir a ser. É como nos diz o Didi Huberman (2010): “a imagem mais nos olha do que nós a olhamos”.

REFERÊNCIAS

- ARTAUD, Antonin. **O Teatro e Seu Duplo**. São Paulo: Max Limonad, 1987.
- BELTING, Hans. **Antropologia da imagem: para uma ciência da imagem**. Tradução de Artur Morão. Lisboa : KKYM EAUM, 2014.
- COHEN, Renato. **Performance como linguagem**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2004.
- _____, Renato. **Work in progress na cena contemporânea: criação, encenação e recepção**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2004.
- COLAPIETRO, Vincent Michael. **Peirce e a abordagem do self: uma perspectiva semiótica sobre a subjetividade humana**. Tradução de Newton Milanez. São Paulo: Editora Intermeios, 2014.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do Espetáculo**. São Paulo: eBooks Libris, 2003.
- DIDI-HUBERMAN, G. **O que vemos, o que nos olha**. 2ª ed. São Paulo: Editora 34, 2010.
- FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso: aula inaugural no Collège de France, pronunciada em 2 de dezembro de 1970**. Tradução de Laura Fraga de Almeida Sampaio. São Paulo: Edições Loyola, 2012.
- GREINER, Christine. **O corpo: pistas para estudos indisciplinados**. São Paulo: Editora Annablume, 2005.
- GROTOWSKI, Jerzy. FLASZEN, Ludwik. BARBA, Eugenio. **O Teatro Laboratório de Jerzy Grotowski – 1959 -1969 / textos e materiais de Jerzy Grotowski e LudwikFlasken com um escrito de Eugenio Barba e Carla Pollastrelli com a colaboração de Renata Molinari**. Tradução de Berenice Raulino. São Paulo: Perspectiva: SESC: Pontedera, IT: FondazionePontedera de Teatro, 2007.
- PAVIS, Patrice. **Dicionário de teatro**. Tradução de J. Guinsburg e Maria Lúcia Pereira. São Paulo: Ed. Perspectiva. 1999.
- QUILICI, Cassiano Sydow. **O ator performer e as poéticas da transformação de si**. São Paulo. Editora Annablume, 2015.
- SALLES, Cecília Almeida. **Gesto inacabado: processo de criação artística**. São Paulo: FAPESP: Editora Intermeios, 2011.
- _____, Cecília Almeida. **Redes da criação: construção da obra de arte**. São Paulo: Editora Horizonte, 2006.
- SANTOS, Aura Cunha. **O ator na cena contemporânea: corpo, imagem e ação**. Dissertação de mestrado apresentada ao programa de Pós-Graduação da escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo: 2010.
- SILVA, Juremir Machado da. **Imagens da irrealidade espetacular**. <http://abciber.org.br/publicacoes/livro1/textos/imagens-da-irrealidade-espetacular/> acesso em 18 de abr. de 2019.
- SODRÉ, Celina. **Jerzy Grotowski: artesão dos comportamentos humanos metacotidianos**. Tese de Doutorado apresentada ao Programa de Pós-graduação em Artes Cênicas - PPGAC, da Universidade Federal do Estado do Rio de Janeiro - UNIRIO, como requisito final para obtenção do grau de Doutor em Artes Cênicas: 2014.
- UNO, kuniichi. **A gênese de um corpo desconhecido**. Tradução de Christine Greiner com a colaboração de Ernesto Filho e Fernanda Rachel. São Paulo: N-1 Edições, 2012.
- HEILMAIR, Alex Florian. **Imagem e força da imaginação em Hans Belting e Dietmar Kamper: possíveis contribuições da antropologia histórica para uma nova teoria da imagem**. V Congresso Internacional de Comunicação e Cultura - São Paulo – 2015. In http://www.cisc.org.br/portal/jdownloads/comcult/alex_florian_heilmair.pdf Acesso em 10 de jun. de 2019.

INTRODUÇÃO

O jornalismo e a publicidade são campos de atuação que costumam ser situados no universo da comunicação. E têm, por isso, características que os aproximam. A despeito disso, no entanto, o hibridismo verificado nos dias de hoje é fenômeno relativamente recente. Um exemplo: em meados da década de 1990, ainda era comum no jornalismo brasileiro (e em vários outros países) a divisão quase estanque entre a redação e o departamento comercial de uma publicação. A separação entre Igreja e Estado (BUCCI, 2003), metáfora de raiz histórica usada por vários autores para ilustrar esse procedimento, servia, ao menos em tese, para evitar que os interesses publicitários tivessem influência sobre a informação jornalística.

Em linhas gerais, o processo funcionava da seguinte forma: os departamentos de publicidade dos principais veículos informativos mantinham estratégias de captação e manutenção de anunciantes e parceiros comerciais sem que essas iniciativas fossem compartilhadas com os diretores de redação. Isso garantia que as notícias e reportagens não sofressem interferência direta do mercado publicitário – que, em um cenário diferente, poderia, por exemplo, solicitar que um determinado produto ou serviço tivesse abordagem positiva (ou ao menos não tivesse abordagem negativa) em uma edição ou programa na/no qual a marca do anunciante estivesse presente.

Da mesma forma, as redações planejavam e executavam suas pautas sem consultar os responsáveis pela publicidade do veículo. Essa configuração não indicava, obviamente, apenas o zelo com a ética e com a qualidade da informação, mas ajudava a garantir a credibilidade do veículo, que, por extensão, funcionava como cartão de visitas para novos anunciantes – processo no qual o jornalismo se apoia ao menos desde o final do século 19, quando a imprensa comercial deu origem a alguns dos grandes conglomerados midiáticos que existem até hoje (AMARAL, 1996). Na matriz histórica do jornalismo, as empresas responsáveis pela publicação de jornais e revistas (e, posteriormente, as emissoras de rádio e TV) há muito tempo tentam evitar que o conteúdo de seus veículos seja contaminado diretamente por interesses publicitários, justamente para garantir a massa de leitores / ouvintes / espectadores que, por sua vez, ajudam a garantir o fluxo de verba publicitária necessário à sobrevivência das empresas jornalísticas.

Mas pode-se dizer que esse cenário de proteção estrita dos valores éticos do jornalismo pertence ao passado. Nas últimas décadas, os anunciantes perceberam, inicialmente na chamada “velha mídia” (jornais, revistas, TVs e

rádios) e logo em seguida na internet, que o potencial para a veiculação de marcas, serviços e produtos ia além dos espaços tradicionalmente reservados à publicidade. No lugar dos anúncios, várias empresas passaram a investir nos então chamados “informes publicitários”, que traziam informações relevantes e quase sempre escritas ou organizadas a partir de ferramentas jornalísticas. Declarações entre aspas, textos claros, ênfase em dados factuais, autoria jornalística e outras marcas discursivas fazem parte desse arsenal.

A despeito de haver, nesse processo, uma simbiose entre o jornalismo e a publicidade que pode ser extremamente positiva quando é necessário comunicar os valores de uma marca de forma diferenciada, ao menos dois detalhes dessa operação suscitam questões sobre a ética jornalística: 1) mesmo quando há uma identificação clara do conteúdo publicitário, este parece ser mesclado à informação jornalística de forma deliberada, sem que existam sinais evidentes de diferenciação entre o discurso jornalístico e o material publicitário; 2) os profissionais responsáveis pela elaboração dos informes publicitários (e de outras peças que têm como base algum conteúdo relacionado a marcas específicas) são, em geral, jornalistas – habituados, portanto, à confecção de textos factuais, muitas vezes indissociáveis de paradigmas caros à profissão, como a imparcialidade, a neutralidade e a objetividade (AMARAL, 1996).

Com o crescimento dos portais de informação e o advento das redes sociais, os informes publicitários migraram para as novas mídias, apesar de seguirem em franca utilização nos meios tradicionais. Hoje agrupados sob a alcunha do “branded content”, que acabou, por sua vez, incorporado às estratégias de marketing de empresas de todos os portes, os informes deixaram de ser peças estáticas e passaram a contar com os recursos audiovisuais e interativos disponíveis na internet – vídeos, áudio, links, enquetes, interações em redes sociais etc. Essa migração para o ambiente digital traz a necessidade de redefinir as relações entre o conteúdo editorial e o mercado publicitário (CARLSON, 2015).

Muitos autores já apresentaram reflexões pertinentes sobre como as novas tecnologias diversificaram as possibilidades midiáticas em um ambiente de convergência de suportes e linguagens (JENKINS, 2012). Instigante, o cenário atual suscita questões múltiplas sobre o potencial comunicativo aberto pela mídia digital. Mas ainda são preliminares as discussões sobre os dilemas abertos por essa hibridação de campos outrora distintos, como o jornalismo e a publicidade e, sobretudo, no que se refere à formação dos futuros profissionais das diversas áreas da Comunicação. Neste trabalho, destacamos algumas inquietações éticas advindas dessa nova configuração de linguagens e estratégias.

A (RE)ORGANIZAÇÃO DO MERCADO

No Festival de Publicidade de Cannes, que concede alguns dos prêmios mais cobiçados pelos profissionais da área, uma das categorias dos “media lions” é “branded content & entertainment” (conteúdo de marca e entretenimento), que foi incluída no rol dos prêmios em 2012. Reconhecida pelo mercado publicitário, a estratégia se disseminou a ponto de permitir várias possibilidades de definição. De forma bastante resumida, trata-se de conteúdo produzido a partir de uma vinculação direta a alguma marca e posteriormente veiculado com o objetivo de gerar engajamento e “recall” nos receptores. Ao contrário do marketing de conteúdo, que é direcionado geralmente a uma necessidade direta de influência sobre a decisão de compra dos consumidores (LIEB, 2011), o *branded content* busca comunicar valores e conceitos relacionados à marca, gerando apenas em alguns casos específicos um incremento direto de vendas.

A percepção do mercado tem base em evidências sólidas: um estudo realizado em 2016 pelo IPG Media Lab e pela Forbes com cerca de 4 mil leitores mostrou que a exposição a determinados tipos de conteúdo de marcas tradicionais, como Sony e Maseratti, tem a real capacidade de amplificar o interesse pela mensagem transmitida – em um nível significativamente maior que o de anúncios tradicionais. Diante do impacto significativo no universo de consumidores, o mercado publicitário se reorganizou em busca da chamada propaganda ou publicidade nativa (“native advertising” na expressão original em inglês), que rompe a barreira entre os anunciantes e o meio editorial – e se coloca como uma das principais tendências do marketing contemporâneo (SMITH, 2017).

No jornalismo, o *branded content* se apresenta de várias formas. A primeira impressão é a que indica o surgimento de um novo filão de exploração de conteúdos publicitários que, durante muito tempo, se restringiram a inserções de anúncios nas mídias tradicionais. Diversifica-se, portanto, a possibilidade de aporte de recursos advindos do mercado publicitário, o que não deixa de ser um alento no cenário de crise que tem se alastrado pela mídia tradicional. Além disso, essas novas possibilidades trazem oportunidades diretas de trabalho para jornalistas, que são profissionais mais habituados à produção de conteúdo em todas as etapas do processo: concepção da pauta, apuração e pesquisa, redação e edição final do material a ser apresentado ao cliente e posteriormente veiculado. Por fim, o “branded content” abre a possibilidade do trabalho criativo e cuidadoso com as marcas, o que é relevante se considerarmos a fragmentação cada vez maior da exposição nas novas mídias, especialmente nas redes sociais.

Esse incremento das iniciativas baseadas no *branded content* tem estimulado o reposicionamento de algumas empresas jornalísticas tradicionais, que se empenham na criação e manutenção de unidades de negócio especializadas no desenvolvimento de conteúdo de marca. Citamos três exemplos: a Editora Abril (Estúdio Abril Branded Content, ou Estúdio ABC), o jornal Folha de S. Paulo (Estúdio Folha) e a Editora Globo (Estúdio Globo). Os “estúdios” se apoiam na bagagem acumulada pelas três empresas, que construíram suas reputações a partir da credibilidade de publicações essencialmente jornalísticas e mantêm equipes especializadas na produção de conteúdo de matriz jornalística, mas adequados às necessidades do meio publicitário.

A partir das páginas no Facebook do Estúdio ABC, do Estúdio Folha e do Estúdio Globo, notamos que as três empresas inauguraram a presença de suas novas unidades em 2015, com alguns meses de diferença, em um indício de que a concorrência já se mostrava acirrada – e o mercado, aquecido – naquele período específico. Sobre a Folha de S. Paulo, um texto publicado no jornal ajuda a compreender o contexto da criação do estúdio voltado à produção de conteúdo patrocinado. Em 7 de outubro de 2015, a iniciativa é apresentada da seguinte forma:

Com a missão de atender à demanda de anunciantes e do mercado publicitário por conteúdo de qualidade, a Folha da Manhã, empresa que edita a Folha, criou um novo núcleo de negócios, o Estúdio Folha. Independente da Redação da Folha e norteado pelos princípios de qualidade editorial do jornal, o Estúdio vai oferecer conteúdo patrocinado feito sob medida para marcas, em diferentes plataformas e formatos. (2015, online¹)

Mais adiante, um executivo do jornal se posiciona a respeito das questões éticas relacionadas à criação da nova unidade:

Antonio Manuel Teixeira Mendes diz que o conteúdo do Estúdio Folha vai se pautar pelo rigor de apuração e perseguição da verdade. “Não vamos fazer nada que seja contra o interesse do consumidor”, diz. Ele afirma que o novo núcleo é “desvinculado da Redação, mantendo sempre os princípios básicos do jornal, de separação Igreja-Estado, mas aproveitando o nosso DNA de produção de conteúdo para atender à demanda das marcas”. (2015, online)

Depreende-se dos trechos citados que, apesar de haver, por parte da direção do jornal, o desejo de ocupar um nicho que existia em 2015 e continua existindo nos tempos atuais, os valores da publicação, ao menos no discurso oficial publicado quando da criação do Estúdio Folha, devem ser seguidos para que a credibilidade do veículo não seja questionada. É um equilíbrio de-

¹ <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/10/1691039-folha-cria-nucleo-de-conteudo-patrocinado.shtml>>. Acesso em 8/10/2017.

licado: se, por um lado, não se pode fechar os olhos às demandas do mercado, o pacto de confiança com os leitores construído ao longo de muitas décadas de história do jornal precisa ser mantido. Do contrário, não apenas a iniciativa de aderir ao *branded content* pode naufragar, mas o conteúdo essencialmente jornalístico da publicação talvez seja ameaçado pela, por assim dizer, promiscuidade entre a “igreja” e o “estado”, na metáfora recorrente sobre a necessária e já citada separação entre os departamentos de jornalismo e de publicidade nas redações, de forma geral.

Essa parece ser uma preocupação dos veículos, conforme mostra a recém-publicada 21ª edição do Manual de Redação da Folha de S. Paulo (2018). Nela, o tema é tratado diretamente em três verbetes: “Estúdio Folha” (p. 31), “Conteúdo Patrocinado” (p. 87) e “Informe Publicitário” (p. 103). Em todos os casos, o Manual reforça que trata-se de conteúdo publicitário, produzido por jornalistas fora da redação e que deve ser claramente diferenciado do conteúdo editorial do jornal.

No entanto, na prática, manter essa separação parece não ser tão fácil. Em palestra realizada na Universidade Presbiteriana Mackenzie (São Paulo – Brasil) em março de 2018, um editor de alta patente do jornal Folha de S. Paulo (cuja identidade não divulgamos para que sua integridade profissional seja preservada) foi questionado sobre uma eventual preocupação da empresa com a credibilidade do conteúdo jornalístico diante do crescimento do *branded content*. Em seu depoimento, ele assumiu que existe, sim, um grande incômodo com essa questão. Mas não escondeu que o conteúdo patrocinado traz receitas significativas ao veículo. E que essa talvez seja uma das formas de sobreviver ao cenário atual de crise econômica generalizada no país, de fuga de assinantes, de queda nas vendas e de pulverização das verbas publicitárias.

Os números apresentados pelo mercado editorial ilustram a questão financeira. Em depoimento ao site especializado PropMark, Edward Pimenta, diretor do G.Lab, da Infoglobo (unidade das Organizações Globo responsável pela publicação dos jornais O Globo, Extra e Expresso, entre outros produtos jornalísticos), afirmou que “30% do faturamento publicitário das publicações do jornal O Globo, das revistas da Editora Globo e do jornal Valor Econômico já são oriundos do *branded content* (2018, ONLINE). Em um cenário de receitas minguanas, essa fatia é expressiva.

Aberto o caminho, percebe-se, a partir dos registros nas redes sociais dos três grupos midiáticos (jornal Folha de S. Paulo, Editora Globo e Editora Abril), uma conquista diversificada de clientes, com iniciativas que vão desde conteúdos gerados apenas para veiculação em mídia tradicional até campanhas completas com inserção em múltiplos suportes, inclusive no próprio Facebook, a

partir de publicações pagas, o que mostra a complexidade das demandas dos contratantes. O ponto sobre o qual desejamos jogar luz, contudo, não é propriamente aquele que se relaciona com as múltiplas possibilidades de produção e veiculação de conteúdo. Do ponto de vista jornalístico, a questão que suscita uma maior reflexão para além das oportunidades de negócio é a intersecção entre os discursos de ambos os campos: publicidade e jornalismo.

AS MARCAS E A MÍDIA TRADICIONAL

Quando o *branded content* marca de forma clara os limites entre a produção editorial (supostamente factual e isenta) e o conteúdo publicitário (atrelado de forma inequívoca a interesses comerciais), o desenvolvimento de conteúdo parece situar-se dentro de um espaço em que o convívio entre o jornalismo e a publicidade se dá de forma coerente e harmoniosa. Não é isso, porém, o que ocorre em algumas produções específicas. Para ilustrar esse questionamento, apresentamos dois “cases” específicos do Estúdio ABC (Editora Abril): 1) o especial “O Renault Sandero R.S. é mesmo um carro esportivo?!”, publicado no site da revista Quatro Rodas em 8 de novembro de 2016; 2) o conjunto de informes publicitários da Petrobras, a maior empresa petrolífera do Brasil, em diversas publicações da Editora Abril.

Com circulação total de aproximadamente 165 mil exemplares (impresso e digital), mais de 7 milhões de “page views” e mais de 2,5 milhões de “unique visitors” em seu site (PUBLIABRIL, online)³, a revista Quatro Rodas, veículo que é referência na produção de conteúdo sobre o mercado automotivo no Brasil, publicou, em novembro de 2016, um conteúdo especial patrocinado pela montadora Renault. Com o objetivo aparente de “testar” o modelo Sandero R.S., o material publicitário traz, já em seu crédito de autoria, a identidade da unidade que o produziu: “Por Rodrigo França para o Estúdio ABC com fotos de Renato Pizzutto”. Mas além desse indicador e do discreto selo “Apresentado por Renault – Passion for Life” antes do texto, não há, na abertura da “matéria”, qualquer menção direta ao fato de que o material configura um texto publicitário.

Mais adiante, sobressai uma marca jornalística. Com o intuito de caracterizar o carro citado como um modelo “esportivo”, a revista lança mão de um recurso muito utilizado em suas reportagens tradicionais: a certificação do con-

² <<https://quatorrodas.abril.com.br/noticias/o-renault-sandero-r-s-e-mesmo-um-carro-esportivo/>>. Acesso em 8 de outubro de 2017.

³ Todos os dados relativos à circulação e ao público-alvo das publicações da Editora Abril indicados neste trabalho foram retirados do site <<http://publiabril.abril.com.br>>. Acessos em 8 de outubro de 2017 e 22 de maio de 2018.

teúdo por especialistas. Convidados a testar o veículo, uma dupla de pilotos profissionais atesta o caráter “esportivo” do modelo. E o autor do especial coroa o veredito com a seguinte afirmação:

Quem diz isso são os ex-pilotos de F1: Antonio Pizzonia e Tarso Marques. Os dois participam da websérie “Sander R.S. Race” e aceleram até o limite o novo veículo em três dos melhores autódromos brasileiros: Capuava, Velo Città (ambos no interior de São Paulo) e Curitiba. (QUATRO RODAS, online)

Mais adiante, declarações entre aspas dos pilotos coroam as impressões relatadas no texto: “Pelo preço de R\$ 58.880, não há um conjunto com esta potência e que seja tão divertido de guiar”, diz Tarso, com a concordância do colega” (QUATRO RODAS, online). Outro conteúdo em destaque no especial é um vídeo de 4 minutos e 41 segundos, que estava disponível no site da revista (aparentemente, o material foi retirado do ar), em que os pilotos mostravam como o teste foi realizado. Outro elemento chamava a atenção nos vídeos: além de Pizzonia e Marques, Antonio Tabet (publicitário e humorista) e Felipe Andreoli (apresentador e humorista) integram as equipes de pilotagem, talvez não apenas para conferir leveza ao conteúdo, mas também para fazer com que o leitor não leve o material tão a sério.

No final do texto, surge outra pista de que aquele conteúdo não foi produzido nos mesmos moldes das matérias publicadas na revista. Na última frase, o especial publicitário convida o leitor a acessar um material complementar no site da fabricante:

Na galeria especial, veja os pilotos Tarso Marques e Antonio Pizzonia acelerando o novo Renault Sander R.S. 2.0 em alguns dos momentos da websérie. Para assistir todos os episódios, acesse o site da Renault. (QUATRO RODAS, online)

Um entre inúmeros especiais de branded content produzidos e veiculados recentemente na mídia brasileira, o material desenvolvido pela Editora Abril traz alguns elementos importantes para uma discussão sobre essa estratégia de amplificação e consolidação de marcas. Um deles, mais óbvio, é relacionado mais diretamente ao universo da publicidade. A peça encomendada pela Renault não restringe seu alcance aos consumidores interessados na aquisição imediata do carro em questão, mas ajuda a construir uma imagem positiva sobre o modelo apresentado e, em um efeito colateral positivo, aumenta o “recall” sobre a própria montadora. E a solução encontrada ultrapassa as fronteiras de um anúncio ao buscar pontos de contato com o discurso jornalístico, que tem, entre outros elementos, a credibilidade como um de seus principais trunfos.

Por outro lado, ao fornecer subsídios para que uma marca (a Renault) direcione um conteúdo específico a um público seletivo de leitores (da revista impressa e do site da publicação), o jornalismo se tensiona em seus limites éticos. O uso de aspas, a validação da informação por fontes supostamente confiáveis, a estrutura textual essencialmente jornalística e a ausência de indicadores explícitos e inquestionáveis do caráter publicitário do conteúdo são alguns fatores que precisam ser discutidos com o cuidado que o tema exige, nesse e em muitos outros exemplos de estratégias de *branded content*.

De dezembro de 2017 a janeiro de 2018, a Editora Abril publicou, em suas revistas (edições impressas e online), uma série de informes publicitários sob encomenda da empresa Petrobras, a maior petrolífera do Brasil e uma das maiores do mundo, com receita total, em 2017, de 283,7 bilhões de reais (aproximadamente 70 bilhões de dólares americanos na cotação de 19 de maio de 2018). Mergulhada em sucessivos escândalos de corrupção há vários anos, a empresa tem adotado múltiplas políticas de comunicação voltadas à restauração de sua imagem pública, seriamente comprometida após a deflagração da operação “Lava-Jato”, que já levou à prisão vários políticos e empresários brasileiros, entre outros envolvidos. Inserida nesse cenário, a Petrobras planejou a inserção de conteúdos publicitários em revistas como Exame, Você S.A., Superinteressante, Mundo Estranho e Claudia, em suas edições impressas e online.

O primeiro aspecto a ser ressaltado é a diversidade das publicações – e do conteúdo inserido em cada uma delas. Como cada uma das revistas tem perfil bastante diferente de público, o material produzido foi adaptado, inclusive em relação à proposta de pauta. Na revista Claudia, com circulação total de aproximadamente 375 mil exemplares por mês no impresso e no digital (dados de maio de 2018) e público majoritariamente feminino, o conteúdo *branded content* tem como título “Brasileiras que mudaram a ciência”⁴. Trata-se de uma compilação de pequenos perfis de cinco mulheres que se destacaram em suas áreas de pesquisa, algumas das quais com reconhecida carreira internacional. Não há, no texto, nenhuma referência, direta ou indireta, à empresa patrocinadora do estudo, que é citada apenas no canto esquerdo da primeira página do informe publicitário, que traz os dizeres “Apresentado por PETROBRAS”.

Nas revistas Exame (156 mil de exemplares de circulação total em maio de 2018) e Você S/A (54 mil – na mesma data), o foco da campanha⁵ são as novas estratégias de governança corporativa da Petrobras, focadas essencialmente na re-

4 < <https://claudia.abril.com.br/carreira/brasileiras-que-mudaram-a-ciencia/>>. Acesso em 22 de maio de 2018.

5 < <https://exame.abril.com.br/carreira/novos-tempos-praticas-modernas/>> e < <https://exame.abril.com.br/negocios/os-efeitos-de-uma-boa-governanca/>>. Acesso em 22 de maio de 2018.

dução de riscos empresariais relacionados à corrupção. Como as publicações têm leitores diretamente relacionados ao ambiente corporativo, o informe publicitário tem foco em conceitos de gestão, liderança e compartilhamento de decisões. Como se vê, o objetivo parece ser causar algum impacto direto nos leitores (e naqueles que, de alguma forma, são influenciados pelos leitores) quanto às medidas que a empresa vem tomando para se distanciar do noticiário sobre corrupção no Brasil.

Na revista Mundo Estranho (86 mil exemplares de circulação total em maio de 2018), voltada ao público jovem, o tema do informe publicitário⁶ se assemelha ao da revista Claudia e apresenta a trajetória de nove cientistas, homens e mulheres, que se destacaram em suas áreas do conhecimento. Um detalhe a ser destacado é a presença de nomes ligados diretamente à Petrobras, como o do engenheiro Paulo Tibana, cujos trabalhos na área de geologia foram usados no desenvolvimento de tecnologias de exploração de petróleo nas regiões em que a empresa atua.

Na revista Superinteressante (221 mil exemplares de circulação total em maio de 2018), o conteúdo parece ser o menos adaptado aos propósitos da empresa, se considerarmos o perfil dos leitores. Voltada à divulgação de temas científicos e de interesse geral, a publicação⁷ patrocinada pela Petrobras serviu para a veiculação de um informe publicitário sobre tecnologias que transformaram a humanidade, como a roda, a prensa de tipos móveis, o motor de quatro tempos (talvez o único ponto de aderência com a área de atuação da petrolífera brasileira) e a internet, entre outras.

Pode-se perceber, a partir dos exemplos citados, que a empresa utilizou o *branded content* em publicações da Editora Abril como uma de suas estratégias de gerenciamento de crise. Ao buscar leitores de revistas com segmentação em nichos muito específicos, o objetivo parece ser o fortalecimento da imagem positiva da Petrobras. A questão ética a ser levantada, assim como no caso do material produzido para a revista Quatro Rodas por encomenda da montadora Renault, é a inserção de conteúdo adequado de forma bastante evidente ao perfil de cada veículo (e dos leitores de cada veículo) sem que haja uma identificação clara e inequívoca de que se trata de conteúdo patrocinado – em todas as publicações, há apenas dois elementos no topo da página com os dizeres “Apresentado por Petrobras” e “Produzido por Abril Branded Content”. Além disso, o recurso da indicação de autoria nominal dos textos, que só não é utilizado no material produzido para as revistas Exame e Você S/A, também indica ao leitor que aquele conteúdo pode, sim, ser interpretado como uma produção essencialmente jornalística, gerando um ruído de leitura que pode ser significativo.

6 <<https://mundoestranho.abril.com.br/curiosidades/a-jornada-em-busca-do-conhecimento/>>. Acesso em 22 de maio de 2018.

7 <<https://super.abril.com.br/ciencia/a-incrivel-jornada-em-busca-do-conhecimento/>>. Acesso em 22 de maio de 2018.

QUESTÕES PEDAGÓGICAS

Diante desse panorama, os cursos de Jornalismo, Publicidade e Propaganda e Relações Públicas buscam oferecer, além de respostas aos dilemas éticos dessa prática, subsídios para que profissionais desempenhem suas funções no mercado profissional. Até bem pouco tempo atrás, os pontos de contato entre Jornalismo e de Publicidade e Propaganda limitavam-se aos meios de veiculação de reportagens e anúncios. E os estudantes aprendiam técnicas para produzir e veicular conteúdo informativo ou publicitário na mídia. Mas o conteúdo, em geral, não era compartilhado (McBRIDE; ROSENSTIEL, 2014). Esse panorama foi modificado pela ascensão do *branded content* e das mídias digitais. E isso obrigou os cursos a repensar seus modelos pedagógicos para incluir, por exemplo, disciplinas que integrem conhecimentos das duas áreas (GALLAGHER, 2015).

Um exemplo a ser citado é o dos cursos de Jornalismo e Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie, em São Paulo (Brasil). Já há alguns anos, ambos oferecem, em suas matrizes curriculares, disciplinas que integram as duas áreas – e também a área de Relações Públicas, que não fazia parte do portfólio de cursos da universidade até junho de 2019, quando este artigo foi concluído. No curso de Jornalismo, há um ciclo de três disciplinas – Marketing, Assessoria de Imprensa e Jornalismo Empresarial, oferecidas aos discentes da 4ª, 5ª e 6ª etapas, respectivamente – que têm, entre seus objetivos, preparar os alunos para a realidade profissional de gerenciamento de clientes e produção de conteúdos para marcas, entre muitas outras habilidades. No curso de Publicidade e Propaganda, a disciplina Relações Públicas e Assessoria de Comunicação, oferecida aos discentes da 5ª etapa, organiza uma série de conceitos e práticas que, em essência, são voltadas a ações profissionais calcadas no hibridismo entre os campos da comunicação. Importante notar que o *branded content* faz parte, de forma direta ou transversal, de todas essas disciplinas.

Quais são os objetivos dessas iniciativas? O mais óbvio talvez seja a adequação à realidade do mercado, que impõe uma série de demandas à organização dos projetos pedagógicos. Mas a inserção dos hibridismos da comunicação nas salas de aula também pode ser interpretada como uma espécie de sintoma da comunicação contemporânea, em que as fronteiras se esgarçam de forma progressiva. Antes confinados a espaços específicos, o Jornalismo e a Publicidade são, cada vez mais, espaços de saberes e práticas intercambiáveis. Inclusive no ambiente acadêmico.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir desses objetos de análise, este estudo volta-se à discussão sobre o caráter ético da veiculação de conteúdo patrocinado em veículos essencialmente jornalísticos – e sobre como esse tipo de ação se materializa em um híbrido jornalístico-publicitário que raras vezes adverte os receptores de forma explícita quanto ao caráter comercial do material consumido, a despeito de estudos que indicam que esse tipo de conteúdo pode ser reconhecido por ao menos uma característica externa, como a indicação da marca patrocinadora (ERJAVEC, 2004). Com base no especial publicitário analisado, é possível indicar alguns recursos jornalísticos utilizados e os possíveis efeitos pretendidos pelos produtores da informação.

Como já salientamos, o mapeamento do viés publicitário desse tipo de ação é relativamente simples. Trata-se apenas de buscar um caminho alternativo à veiculação direta de anúncios. E de garantir que a marca, para além de produtos ou serviços específicos, seja a principal beneficiada. Mas os profissionais e pesquisadores da área do jornalismo, que são atores importantes nesse processo e se aproveitam, direta ou indiretamente, das novas oportunidades profissionais do branded content, também precisam estar atentos para os dilemas e efeitos produzidos por essa prática cada vez mais recorrente em redações e agências especializadas na produção de conteúdos patrocinados.

É óbvia a relação entre o interesse das empresas pelo *branded content* e a maior credibilidade que esse tipo de conteúdo passa quando comparado à publicidade tradicional. Isso acontece, em grande parte, em razão da própria credibilidade conquistada pelo jornalismo – e pelos veículos jornalísticos tradicionais – ao longo da sua existência. E é exatamente aí que reside nosso principal questionamento: ao romper-se o limite claro entre jornalismo e publicidade, não estaria sendo colocada em risco exatamente essa credibilidade, tão essencial à sobrevivência do próprio jornalismo?

Em relação ao aspecto pedagógico, tampouco há sinais que indiquem a reversão dessa tendência. Ao contrário, a sobreposição de saberes e competências tende a ser cada vez mais marcante. Esse processo traz novos desafios éticos: em um curso de jornalismo, como conciliar o ensino dos valores da profissão à necessidade de aproximação com a publicidade, e vice-versa? Quais são os limites para a implantação de práticas pedagógicas destinadas a fundir conhecimentos de áreas que, inclusive por razões éticas, mantinham-se independentes até o final do século passado? Esses questionamentos talvez sejam respondidos em um futuro não muito distante. Por ora, no entanto, resta à universidade – no que

diz respeito aos cursos da área de comunicação – investir em pontos de contato que favoreçam a formação ampliada e resgatem, ainda que de forma limitada, as práticas do universo profissional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AMARAL, Luiz. **A objetividade jornalística**. Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1996.
- BUCCI, Eugênio. **Sobre ética e imprensa**. São Paulo: Cia. das Letras, 2003.
- CARLSON, Matt. **When news sites go native: Redefining the advertising-editorial divide in response to native advertising**. Journalism 16(7): 849-865. 2015.
- ERJAVEC, Karmen. **Beyond advertising and journalism: hybrid promotional news discourse**. Discourse and Society. 15(5): 553–578. 2004.
- FOLHA DE S. PAULO. **Manual de Redação**. 21ª edição. São Paulo: Publifolha, 2018.
- IPG Media Lab. **Storytelling: the current state of branded content**. PDF online. Disponível em <<https://www.ipglab.com/wp-content/uploads/2016/09/IPG-Lab-Forbes-Storytelling-The-Current-State-of-Branded-Content-Deck.pdf>>. Acesso em 10 de outubro de 2017.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2012.
- LIEB, Rebecca. **Content Marketing: Think Like a Publisher - How to Use Content to Market Online and in Social Media**. Indianapolis: Que, 2011.
- SMITH, Mark. **The native advertising advantage**. New York: McGraw Hill Education, 2017.
- TURLÃO, Felipe. **Credibilidade faz crescer interesse das marcas pelos content studios**. PropMark, 16 de abril de 2018. Disponível em: <<http://propmark.com.br/mercado/credibilidade-faz-crescer-interesse-das-marcas-pelos-content-studios>>. Acesso em 23 de maio de 2018.

Lista de Autores

Adélio Gonçalves Brito – email: adelio.brito@mackenzie.br

Graduado em Publicidade. Mestre em Comunicação e Semiótica pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo – PUCSP. Experiência como docente nos cursos de graduação e pós-graduação na Universidade Anhembi-Morumbi e PUC-SP. Professor na Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Adriana Maria Gonçalves Chiaradia – email: chi.adriana@gmail.com

Bacharel em Comunicação Social / Jornalismo, pelo Centro Universitário Tereza D'Ávila . Bacharel em Direito pela Universidade Presbiteriana Mackenzie . Mestranda do Programa em Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

André Cioli Taborda Santoro – email: andre.santoro@mackenzie.br

É jornalista, mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, doutor em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e professor de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Arnaldo Lorençato – email: arnaldo.lorenzato@mackenzie.br

É editor sênior da revista Veja São Paulo e crítico de restaurantes há 27 anos, sendo organizador na área de gastronomia da Feira dos Campeões em São Paulo. Leciona no curso de Jornalismo na Universidade Presbiteriana Mackenzie. É mestre em Artes pela ECA-USP e é doutorando em Letras, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Daniele Cristine De Carvalho Joukhadar – email: daniele.joukhadar@mackenzie.br

Atua há 20 anos como design em branding e é professora dos cursos de Design e de Publicidade e Propaganda da Universidade Presbiteriana Mackenzie. É formada em Desenho Industrial e mestre em Educação, Arte e História da Cultura pela mesma Instituição. Professora convidada da Pós Graduação em Design da FAAP e SENAC.

Denise Cristine Paiero – email: denise.paiero@mackenzie.br

É graduada em Jornalismo; mestre e doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP e professora de Jornalismo da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Eduardo Hofling Milani – email: ehmilani@gmail.com

Formado em Arquitetura e Urbanismo e mestre pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, atualmente é doutorando na mesma instituição. Lecionou no curso de Arquitetura e de Publicidade da Universidade Mackenzie por 21 anos. Atua em arquitetura e design com identidade corporativa e comunicação.

Elaine C. Prado dos Santos – email: latim.elaine@gmail.com

Graduada em Letras Português Inglês pela Universidade Presbiteriana Mackenzie – UPM – e em Letras Clássicas Latim pela Universidade de São Paulo, com mestrado (USP) e doutorado (UPM) em Letras Clássicas. É Coordenadora do Curso em Letras e do Programa de Pós-graduação em Letras da UPM.

Fernanda Nardy Bellicieri – email: fernanda.bellicieri@mackenzie.br

Graduada em Publicidade, mestre e doutora em Educação pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Graduanda em Educação Física e especialista em Biomecânica do Treinamento. Docente do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Francisco Mitraud – email: franciscosilva.mitraud@mackenzie.br

Mestre e doutor em Comunicação e práticas de consumo pela ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing. Professor do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Integrante do Grupo de Pesquisa inscrito no CNPq ‘Comunicação, discursos e biopolíticas do consumo.

Gabriel Maia Ciocchi – email: gabrielciocchi@hotmail.com

É graduado em Publicidade pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e profissional atuante em planejamento de identidade e marcas.

Gláucia Eneida Davino – email: glau.dav@gmail.com

Graduada em Comunicação Social – Cinema, mestre em Artes e doutora em Ciências da Comunicação pela Universidade de São Paulo. Docente do PPG Educação, Arte e História da Cultura da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Líder do Grupo de Pesquisa junto ao CNPq Núcleo Audiovisual NAV.

Isabel Orestes Silveira – email: isasilveira@mackenzie.br

Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Docente nos cursos de Publicidade e Propaganda e pesquisadora da Universidade Presbiteriana Mackenzie e da Fapcom – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação. Líder do Grupo de Pesquisa: Linguagem, sociedade, identidade: estudos sobre as mídias.

Karina Bousso – email: kbousso@gmail.com

Graduada em Publicidade pela Faculdade Armando Alvares Penteado (FAAP). Mestre e doutoranda em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Docente e integrante do Núcleo Interdisciplinar de Professores da FAAP. Membro do Grupo de Pesquisa em Processos de Criação da PUC-SP.

Janaína Quintas Antunes – email: tcheina@hotmail.com

Doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, mestre em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Professora da Universidade Anhembi Morumbi e Diretora Executiva da Associação Brasileira de Pesquisadores em Cibercultura – ABCiber.

Marcos Nepomuceno Duarte – email: marcosnepomuceno@mackenzie.br

Possui graduação em Artes Plásticas (bacharelado) pela UNESP – Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, mestrado e doutorado em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie – UPM. É professor da UPM e diretor do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Marcos Rizolli – email: marcos.rizolli@mackenzie.br

É artista visual, pesquisador e crítico de arte e curador. Licenciado em Artes Plásticas pela PUC-Campinas, mestre e doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, pós-doutor em Artes na UNESP. É docente do Programa de Pós-Graduação da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Líder do Grupo de Pesquisa Arte e Linguagens Contemporâneas – CNPq.

Marcio Almeida Ribeiro – email: marcioalmeidaribeiro@gmail.com

Graduado em Publicidade pela Universidade Presbiteriana Mackenzie – UPM, com especialização em Cinema pela mesma instituição. Mestre em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie e professor nos cursos de Publicidade e Jornalismo da UPM.

Maria Lucia Marcondes Carvalho Vasconcelos – email: vasconcelos.pos@mackenzie.br

Graduada em Pedagogia pela Universidade de São Paulo, doutora em Educação pela Universidade de São Paulo e doutora em Administração pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Titular do Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM).

Marlon Luiz Clasen Muraro – email: docmarlon@sagradacomunicacao.com.br

Graduado em Publicidade. Pós-doutor em Linguística Aplicada pela Universidade Cruzeiro do Sul. Doutor em Letras e mestre em Comunicação e Letras, ambos pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Pesquisador e professor da Universidade Mackenzie nos cursos de graduação e pós-graduação.

Mirtes de Moraes – email: mirtes@mackenzie.br

Doutora em História Social pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo (PUC-SP). Pesquisadora Colaboradora no Departamento Jornalismo e Editoração (CJE) da ECA-USP. Professora da Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) junto ao Centro de Comunicação e Letras nos cursos de graduação em Jornalismo e Publicidade.

Nora Rosa Rabinovich – email: nora.rabinovich@mackenzie.br

É graduada em Psicologia e mestre em Psicologia Clínica pela PUC-Campinas. Especialista em Psicanálise de casal e família pelo Instituto Sedes Sapientae. Docente na Universidade Presbiteriana Mackenzie nos cursos de Publicidade e Criação e Jornalismo. Pesquisadora do Grupo de Pesquisa Linguagem, sociedade e identidade: estudos sobre a mídia (CNPq).

Norberto Gaudêncio Junior – email: norberto@mackenzie.br

Designer gráfico, mestre e doutor em Educação, Arte e História da Cultura pela Universidade Presbiteriana Mackenzie, com estágio realizado na Université Paris Descartes - Sorbonne (Bolsa de Doutorado Sanduíche PSDE/CAPES). Autor de livros; é professor, pesquisador e coordenador de educação continuada na UPM.

Patricio Dugnani – email: patricio@mackenzie.br

Bacharel em Artes Plásticas pela Unesp, mestre e doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Professor nas áreas de Comunicação e Artes da Universidade Presbiteriana Mackenzie. Participante dos Grupos de pesquisa junto ao CNPq “Observatório da Imagem” e “Linguagem, sociedade e identidade: estudos sobre a mídia”. Autor e Ilustrador de inúmeras obras.

Pelópidas Cypriano de Oliveira – email: pelopidascypriano@gmail.com

Cineasta formado pela USP, com m estrado e doutorado pela mesma instituição. É professor livre-docente do Instituto de Artes, da Universidade Estadual Paulista, UNESP. Líder do grupo de pesquisa (CNPq) de nome Artemídia e Videoclipe. Coordenada inúmeros Atelier-Laboratórios.

Raphael Dall’Anese – email: raphaeldallanese@gmail.com

Doutor em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP. Atualmente é pesquisador na Universidade Presbiteriana Mackenzie, vinculado ao Programa de pós-doutoramento e ao Grupo de Pesquisa “Arte e Linguagens Contemporâneas” vinculado ao CNP cujo foco é a Teoria dos Jogos.

Roberto Gondo Macedo – email: roberto.macedo@mackenzie.br

Doutor e pós-doutor em Comunicação. Docente e Pesquisador do Centro de Comunicação e Letras da Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Rosana Maria P. B. Schwartz – email: rosanamaria.schwartz@mackenzie.br

Doutora em História pela PUC-SP (2007). Mestre em Educação, Artes e História da Cultura, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie. Bacharel em História, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo-PUC-SP (1989). Autora de inúmeros livros e Coordenadora de Grupo de Pesquisa junto ao CNPq.

Valéria Bussola Martins – email: valeria.martins@mackenzie.br

Pós-doutora em Letras pela Universidade de São Paulo (USP), doutora e Mestra em Letras pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM) e graduada em Letras e em Pedagogia pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (UPM).

Wagner Miranda Dias – email: wagnerdemiranda@hotmail.com

Doutorando em Comunicação e Semiótica na PUC-SP, bolsista Capes. Mestre em Comunicação e Semiótica pela PUC SP bolsista CNPq. Especialista em História da Arte e graduado em Artes Visuais pela Faculdade Paulista de Artes. Integra o Grupo de Pesquisa em Processos de Criação da PUC-SP. É professor convidado no curso de Pós-graduação da Faculdade Paulista de Arte.