Século XXI:
A Publicidade sem fronteiras ?
vol5

Lara Lima Satler
Rafael Franco Coelho
Rodrigo Cássio Oliveira
(Orgs.)

MEDIA LAB/UFG

MEDIA LAB/UFG

Universidade Federal de Goiás

Reitor
Edward Madureira Brasil

Vice-Reitora
Sandramara Matias Chaves

CONSELHO EDITORIAL

Prof. Dr. André Gaudreault
(Université de Montréal, CA)

Prof. Dr. Carlos Augusto da Nóbrega
(UFRJ, BR)

Prof. Dr. Cleomar Rocha, presidente do conselho (UFG, BR)

Prof. Dr. Derrick de Kerckhove
(Media Duemilla, IT)

Prof. Dr. Felipe C. Londoño
(Universidad de Caldas, CO)

Profa. Dra. Heloisa Buarque de Hollanda
(UFRJ, BR)

Prof. Dr. Hugo Nascimento
(UFG, BR)

Profa. Dra. Lucia Santaella
(PUC-SP, BR)

Profa. Dra. Maria Luiza Fragoso
(UFRJ, BR)

Prof. Dr. Michael Punt
(PlymouthUniversity, UK)

Profa. Dra. Mihaela Alexandra Tudor
(Université Paul Valéry Montpellier 3, FR)

Prof. Dr. Óscar Mealha
(Universidade de Aveiro, PT)

Prof. Dr. Paul Hekkert
(Delft University of Technology, NL)

Prof. Dr. Stefan Bratosin
(Université Paul Valéry Montpellier 3, FR)

Profa. Dra. Suzete Venturelli
(UnB, BR)

MEDIA LAB/UFG

Século XXI: A publicidade sem fronteiras? vol 5

Lara Lima Satler
Rafael Franco Coelho
Rodrigo Cássio Oliveira
(Orgs.)

Editora da Imprensa Universitária, 2019.

*iU

© Lara Lima Satler, Rafael Franco Coelho e Rodrigo Cássio Oliveira (Orgs), 2019.
© Editora da Imprensa Universitária, 2019.

Capa: Santiago Dias de Souza Pinto (releitura da primeira versão feita por Marcilon Almeida de Melo)

Editoração eletrônica: Julyana Aleixo Fragoso

5° Edição.

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
GPT/BC/UFG

S446 Século XXI: a publicidade sem fronteiras? [E-book] / organizadores, Lara Lima Satler, Rafael Franco Coelho, Rodrigo Cássio Oliveira. - 5. Ed. - Goiânia : Imprensa Universitária, 2019.
209 p.: il. ; v. 5

Inclui bibliografia
ISBN (E-book): 978-85-93380-68-6

1. Publicidade. 2. Mídia social. 3. Comunicação. I. Satler, Lara Lima. II. Coelho, Rafael Franco. III. Oliveira, Rodrigo Cássio.

CDU: 659.1 "20"

Bibliotecária responsável: Adriana P. Aguiar / CRB1: 3172

Século XXI: a publicidade sem fronteiras?

VOLUME 5

Prezados leitores,

Chegamos ao quinto volume do livro **Século XXI: a publicidade sem fronteiras?** com a satisfação de vê-lo se consolidar, ano a ano, como uma publicação regular do curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Goiás.

Seguindo o espírito editorial dos volumes anteriores, apresentamos uma coletânea de textos representativos da produção dos nossos docentes, incluindo parcerias e contribuições vindas de autores de dentro e de fora da Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), da Universidade Federal de Goiás (UFG). O conjunto de trabalhos aponta para algumas das características mais fortes da pesquisa realizada no âmbito do nosso curso, como a capacidade de trabalhar em equipe ou a pluralidade das matrizes teóricas e dos objetos estudados.

Nesse volume, oferecemos aos eleitores sete capítulos articulados em torno de questões que, direta ou indiretamente,

referem-se à prática da publicidade nos dias de hoje. Junto a um instigante estudo sobre inveja e consumo na relação entre classes sociais, sobressaem-se, em número, as pesquisas sobre imagem e som, seja pela discussão da renovação do discurso publicitário em meio audiovisual, seja pela análise dos aspectos narrativos de produtos audiovisuais contemporâneos.

De modo correlato a estes textos, os trabalhos sobre gestão publicitária de museus e sobre as conexões entre a publicidade e a arte confirmam a inclinação do volume para o vasto campo das expressões artísticas, levantando perguntas que nos levam para além das fronteiras tradicionais dos estudos de publicidade.

Todavia, o volume 5 de **Século XXI: a publicidade sem fronteiras?** está longe de se esgotar no conteúdo que descrevemos acima. Mantemos a proposta, iniciada em 2018, de publicar uma narrativa visual. O trabalho em questão é composto por 11 fotografias que tratam da *art déco*, estilo arquitetônico característico da cidade de Goiânia. O ensaio assinala a nossa atenção ao espaço urbano que nos envolve como pesquisadores da Universidade Federal de Goiás.

Na seção de entrevistas, por sua vez, trazemos uma conversa com Martins Muniz, realizador de cinema cuja atuação local também reflete um interesse destacado pelas nossas circunstâncias em Goiás. Para completar a sessão, apresentamos também uma entrevista especial com o professor Goiamérico Felício, que há pouco aposentou-se pelo curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda da UFG.

Poeta, amante de motos e pioneiro da publicidade em Goiás, Goiamérico nos falou com leveza e alegria sobre a sua trajetória como professor e pesquisador, e também sobre as perspectivas para a área que o seu experiente ponto de vista permite enxer-

gar. Dedicamos a Goiamérico este livro, em que a sua entrevista é parte fundamental, como uma forma de reconhecer e agradecer pela convivência estimulante de muitos anos, tendo sido ele alguém que contribuiu para formar vários dos professores que hoje atuam no curso.

Que a leitura do livro seja tão prazerosa e rica como foi, para nós, a experiência de organizá-lo!

Os organizadores

Sumário

A reestruturação da forma tradicional da produção audiovisual publicitária através da narrativa *pre- roll*..... 10
Alexandre Tadeu dos Santos
Elivelton Pereira Félix

Contando histórias na TV: do cinema clássico às narrativas seriadas 31
Victor Hugo de Carvalho Caldas
Rodrigo Cássio Oliveira

Informação e Comunicação: gestão que expande para o campo museológico 55
Arnaldo Alves Ferreira Júnior
Letícia Segurado Côrtes
Marina Roriz Rizzo Lousa da Cunha

Publiciarte: um encontro entre publicidade e arte nas ruas de Goiânia 78
Ana Rita Fernandes Vidica
Frederico da Silva Alencar
Letícia Segurado Côrtes

O consumo invejoso na publicidade: como a indicação publicitária legitima a identificação de uma inveja entre classes..... 99
Janaína Vieira de Paula Jordão
Karen Muzany

O corpo divergente em fluxo e refluxo na publicidade audiovisual ..123
Nísia Martins do Rosário
João Batista do Nascimento dos Santos
Adriana Pierre Coca

Medios audiovisuales e Identidad Xavante: Mito y política en el proyecto Aldea Digital 145
Rafael Franco Coelho

Narrativa Visual 164

Art Déco: Narrativas de um estilo ou um estilo de narrativa..... 164
Ana Rita Vidica e Lara Lima Satler

Entre a publicidade e o cinema: como se forjou o cineasta artesão Martins Muniz do Sistema CooperAÇÃO..... 179
Lara Lima Satler

1. Primeiro Ato 182

2. Segundo Ato 185

3. Terceiro Ato 188

Modus Operandi ou o Método Cooperação..... 188

Entrevista com o professor Goiamérico Felício 200

A reestruturação da forma tradicional da produção audiovisual publicitária através da narrativa *pre- roll*.

Alexandre Tadeu dos Santos
Elivelton Pereira Félix

As narrativas audiovisuais publicitárias se modificam devido à introdução de novas mídias digitais, a grande dispersão do público e ao poder de escolha que os espectadores e consumidores têm recebido em sua navegação, interagindo a todo momento com o que vê. Tais adaptações se ligam tanto ao avanço tecnológico, que cria novas relações do receptor com os conteúdos, quanto ao próprio consumidor, que gera novos hábitos frente às possibilidades tecnológicas, como por exemplo, ser o próprio gerador de conteúdo e influenciar diretamente a audiência.

Desse contexto de alterações e adaptações no espaço narrativo audiovisual surgiram os anúncios *pre-roll*, que são anúncios exibidos antes do início do vídeo no YouTube. O usuário deve assistir, no mínimo, 5 segundos da propaganda para, posteriormente, ter a possibilidade de pular o anúncio clicando na opção "pular anúncio".

Este novo formato de narrativa está ligado às plataformas digitais, que disponibilizam um grande fluxo de conteúdo para os usuários, tendo de forma geral como moeda de troca a obtenção de informações e ganhos em pequenos anúncios indicados com base nessas informações concedidas. Como dito anteriormente,

o *pre-roll* é um pequeno anúncio rodado antes da visualização de vídeos no YouTube. Antes de o usuário ter acesso ao conteúdo de interesse, ele terá que assistir a esse curto anúncio, que busca chamar a atenção e interesse do internauta, no ambiente de fácil dispersão que é a Internet. As questões que se impõem são: como chamar a atenção do internauta em apenas cinco segundos? Antes do YouTube, onde os anúncios eram expostos ? Em quantos segundos de veiculação? Com qual organização narrativa? A resposta é simples: todos esses quesitos eram pensados para a televisão. Em um mundo pautado por intensas mudanças tecnológicas de informação e a consequente ampliação das modalidades de comunicação na era digital, as tradicionais formas de anúncio foram impactadas a ponto de especialistas e até mesmo profissionais questionarem a continuidade da veiculação dos já consagrados comerciais de 30 segundos na televisão e mais: alguns pesquisadores já a apontam o fim da televisão, tal como a conhecemos desde os anos 50.

De uma maneira geral, a expressão *fim da televisão* faz alusão às transformações nas esferas da produção e do consumo que o veículo vem experimentando na era da cultura digital e, nesse contexto, os tradicionais comerciais de televisão passam por momentos de profunda transformação formal, no que tange as suas estruturas narrativas e as novas formas de visibilidades surgidas com a internet:

> Segundo Ellis, na primeira fase (50/80), os telespectadores conheciam uma televisão de "escassez" na qual as opções de escolha estavam limitadas a alguns canais que transmitiam às famílias sentadas ao redor de uma lareira como uma nação em torno de uma fogueira. Na

> segunda, houve uma televisão de abundância em que reinou a competição entre o satélite e o cabo, a oferta foi ampliada e cada moradia tinha sua televisão. E, agora, estamos numa situação, de infinitas opções em que podemos ver o que desejamos, quando desejamos (em tempo real ou com atraso), onde desejamos (numa variedade de telas, telefone, websites). (Ellis apud Carlón & Fechine 2014, p.14-15).

A primeira fase comentada por Ellis, a *televisão por escassez*, tem início com as primeiras transmissões analógicas tradicionais em que havia pouca oferta de emissoras e programação. Nessa etapa, a televisão exerceu um grande poder e hegemonia em termos de consumo e audiência e a *emissão programava a recepção* (Carlón, 2014). No Brasil, na capital paulista, por exemplo, o padrão de transmissão da televisão analógica fez uso do espectro de frequência VHF (Very Hight Frequency -canais 2 a 13), sendo que o canal 2 era ocupado pela TV Cultura, o canal 4 era a frequência de transmissão do SBT, o 5 da Globo, o 7 da Record, o 11 da Gazeta e o 13 da Bandeirantes. O desligamento da transmissão analógica começou a acontecer no país em 2016 e será desligado totalmente até 2020 quando a televisão digital atingir 100% dos municípios brasileiros.

Nesse período de televisão de escassez, os responsáveis pelas primeiras propagandas veiculadas no Brasil foram as agências JW Thompson e a McCann Propaganda, que concentravam o maior número de anunciantes da época, como: Esso, Toddy, Coca-Cola, Anakol/Kolynos, entre outras. Os primeiros anúncios eram repletos de características comuns, independente da marca ao qual estão ligados. Com a forte presença das marcas como patrocinadoras de programas, o conteúdo destes era refém

das escolhas que as marcas realizavam, não tendo assim liberdade criativa muito grande para desempenhar seus roteiros. Os anúncios eram em sua maioria longos, com um teor informativo descritivo dos produtos, bastantes repetitivos, com muito uso da música, opções claramente influenciadas pelo veículo de massa precursor da televisão: o rádio, que serviu como fonte de inspiração para esse novo veículo que buscava se firmar como um novo veículo de comunicação de massa.

Exemplo desse formato é o filme publicitário, com duração de um minuto, veiculado pelo Toddy em 1958, "Tomou seu Toddy hoje?". Com uma música tropical temos a repetição incansável da ideia que o produto é o mais saboroso, em alguns dos cortes vê-se falas em formato de depoimento nas quais as pessoas afirmam as propriedades do produto, "contém tudo que os homens, mulheres e crianças necessitam para ter novas forças, vigor, energia e rapidez mental.". O filme finaliza com a narração "Toddy, qualidade, qualidade, qualidade comprovada.". O convencimento neste momento era construído através das falas e da repetição, sem muita argumentação tenta-se impregnar na lembrança do telespectador o nome da marca juntamente com seu slogan/mensagem principal.

No início dos anos 90, o surgimento, de fato, da televisão a cabo e por assinatura e o uso ampliado do espectro de frequência de transmissão UHF possibilitaram o nascimento de novas emissoras de televisão como a MTV Brasil. Essa segunda etapa representa uma nova fase do veículo, a *televisão por abundância*, na qual se verifica uma ampliação nas possibilidades de oferta e consumo de programas televisivos. Mesmo com o aumento da oferta da programação, a fonte emissora ainda comandava a recepção, através das grades de programação que obrigava a

audiência a acompanhar as produções em horários pré-estabelecidos. Entretanto, a fase da televisão por abundância inaugura, por assim dizer, um processo de transição entre a televisão de escassez que previa um espectador numa quase completa posição de passividade diante do veículo e a Pós-Televisão que permite uma maior integração entre a fonte emissora e os espectadores, permitindo o surgimento de uma cultura mais participativa.

As experiências vividas com as novas tecnologias na década de 90, a exemplo da possibilidade de gravação da programação da televisão em videocassetes caseiros, já davam às pessoas uma nova visão da mídia. A despeito da nova postura do espectador, verifica-se que seu modo de consumir as narrativas começou a mudar, uma vez que ele passou a ter um maior controle em relação ao que assiste e o como assiste: direto da TV ou gravado em momento posterior, graças ao uso das tradicionais fitas VHS. De outra parte, as tecnologias já começaram a permitir mecanismos de interatividade, uma vez que o consumidor/receptor podia jogar videogames que ofereciam, já naquele momento, um certo grau de interatividade; tinha a sua disposição uma diversidade de canais televisivos, podendo optar segundo seu gosto com um simples apertar de botão no controle remoto, exercendo o poder de captar suas preferências (alterando a cronologia da agenda midiática) e se comunicar diretamente com outros usuários e até produtores:

> As promessas desse novo ambiente midiático provocam expectativas de um fluxo mais livre de ideias e conteúdos. Inspirados por esses ideais, os consumidores estão lutando pelo direito de participar mais plenamente de sua cultura.(JEKINS,2009.p.45)

"O filme é igual aos outros, mas o carro não". Este é o texto que assina a propaganda televisiva do lançamento do Fiat Spazio em 1983. Ele pode evidenciar as possíveis alterações na narrativa, sua construção e percepção, da *"era de abundância"* na televisão brasileira. O filme de trinta segundos apresenta uma pequena história: as cenas do carro se deslocando nas areias da praia, aonde o seu motorista vai ao encontro de uma bela mulher, que olha a aproximação de longe e aguarda o encontro. Sem a narração poderíamos entender o pequeno enredo como o encontro de um casal. Os enquadramentos e planos variados sugerem o romance utilizando bem da paisagem e sua tranquilidade, também a música clássica que suaviza qualquer ruído, combinando com o tom romântico. A primeira fala do narrador é "acho que já vi esse filme", levando o olhar para a colocação dos elementos narrativos dentro da história, ou seja, a música, a atuação da personagem feminina, a postura do motorista, os planos, etc, sendo a própria desconstrução que a narração faz que revela esses elementos.
"Só falta ele descer, os dois ficarem juntinhos na praia enquanto a câmera se afasta" diz o narrador em dado momento, sugerindo o desfecho do filme publicitário. A citação da câmera e seu movimento pelo narrador (que se faz entender como um telespectador/possível consumidor que observa e comenta um comercial) indicam que aquele filme é mais um em meio a tantos outros, que se serve de elementos narrativos comuns e na mesma lógica na construção da propaganda. Este anúncio da Fiat expõe a experiência que os telespectadores já têm com toda a forma por trás da história, com os princípios da construção narrativa. Mesmo sem termos a presença de canais a cabo no ano da veiculação deste filme, o anunciante mostra que os brasileiros na televisão aberta dos anos 80 já estão familiarizados com os princípios narrativos

do cinema hollywoodiano. Dito de outro modo, as campanhas publicitárias de televisão desse período passam a desenvolver histórias através da criação de uma narrativa audiovisual, cujo roteiro apresenta histórias com começo, meio e fim.

O cinema clássico hollywoodiano, descrito por David Bordwell (2005), trata-se de uma forma básica de narração que foi aderida na década de 1910 e perpetuada como o principal modelo nas telas até 1960. No decorrer dos anos, a televisão utiliza dessa referência para construir suas dramaturgias e também filmes publicitários. Nos anos 80 e 90 vemos a utilização com mais técnica no meio publicitário do que anteriormente, graças à facilidade que essa forma sugeria. O clássico se liga aos valores (estrutura com núcleo familiar, heterossexual, de religião cristã, entre outros) que se transmite, tendo como princípio norteador a "cadeia causal de eventos", onde os elementos (técnica de montagem, enquadramentos, iluminação, cenários, atuação, etc.) guiam a atenção do espectador, deixando os acontecimentos da forma mais clara possível.

Neste período conseguimos perceber a herança narrativa que Bordwell observa em 1917, a divisão em atos (apresentação, ação complicadora/perturbação, desenvolvimento e desfecho/clímax/resolução),a causalidade (evidenciada pela técnica da montagem), os personagens (os principais agentes causais da narrativa), obedecendo a uma lógica de espaço, tempo e ação. Essa forma narrativa é o modelo que a produção audiovisual tradicional segue, e foi assim definida graças à era aqui descrita dos anos 80 e 90, onde o uso desse padrão se consagrou no alcance dos objetivos de entreter e convencer quem assiste à televisão. As propagandas passaram a ter uma história por trás, envolvendo os produtos em situações inusitadas, contando com formatos cada vez mais criativos.

A grande novidade, porém, ainda estava por surgir, já nos anos 2000, com as grandes transformações tecnológicas do campo da informática que possibilitaram a grande revolução digital. Com o avanço da internet, sobretudo o advento das redes sociais, como o *facebook* e o *twitter*, e o surgimento das tecnologias que possibilitaram o desenvolvimento da chamada web 2.0 que permite ao usuário alimentar e interferir na rede das redes, produzindo conteúdos e os exibindo em plataformas como YouTube e Vimeo, a televisão foi obrigada a realizar estratégias casadas com outras mídias de maneira mais intensa, um reflexo do momento de profundas transformações socioculturais que alguns pesquisadores nomeiam cultura digital, outros cibercultura. Santaella (2003) considera o rápido desenvolvimento da multimídia um dos aspectos mais significativos da evolução digital, porque a multimídia une as principais formas de comunicação: a escrita, o audiovisual, as telecomunicações e a informática. A internet é multimídia e a principal representante das chamadas "novas mídias".

Nas palavras de Lev Manovich,

> (...) as novas mídias são objetos culturais que usam a tecnologia computacional digital para distribuição e exposição. Portanto, a internet, os sites, a multimídia de computadores, os jogos de computadores, os CD-ROMs e o DVD, a realidade virtual e os efeitos especiais gerados por computador enquadram-se todos nas novas mídias (2005, p. 27).

Um case veiculado em 2017 pela *Lacta*, no *Facebook* e no *Youtube*, pode elucidar o poder que a interatividade obtida pelo usuário pode exercer nessa reestruturação midiática, mais espe-

cificamente dentro da construção narrativa. Na trilogia de *5Star*, lançada em agosto de 2017, percebe-se o poder dos espaços de interação, persuasão e compartilhamento dentro da nova configuração da indústria audiovisual, que apresenta caminhos para pensar-se novas produções, que como nesta, mostram um novo produto midiático, denominado entretenimento publicitário interativo, ou seja, uma produção contemporânea da publicidade.

A escolha da campanha veiculada no *Facebook* (onde as outras redes, em um trabalho conjunto, como *Twitter* e o *site* da marca, redirecionam o internauta de volta para ele) reflete além do alto fluxo diário em acessos, a possibilidade de volatilidade da rede, que comporta extrapolar os trinta segundos da tevê deixando que a criatividade latente dos comentários ganhe espaço na construção da campanha, uma clara interação de muitos internautas. A promessa do vídeo de abertura da campanha é que a trilogia de cinema nasce de "você, porque nosso roteirista mordeu um lacta 5star". Em um estilo *alltype* de frases surgindo e desaparecendo, o narrador diz que a produção será feita com os comentários de um post, instigando os espectadores a comentarem para descobrir. Criaram então, na *fanpage* da Lacta 5Star o post, um grande *brainstorm*, sem qualquer privação de ideia.

O poder paira sobre o "usuário-ator-navegador", que pode ser qualquer um, tendo a liberdade de marcar alguém em seu comentário (famoso, amigo, personagem imaginário), falar de mundos diversos e ideias mirabolantes, curtir/reagir e compartilhar a partir de seus critérios de interesse. A colaboração existente nesse ciberespaço é o que a Lacta diz ser a fórmula do sucesso, nesse novo lugar desterritorializado, que segundo Pierre Lévy (1999) há o "compartilhamento do saber", "aprendizagem

cooperativa" e "processos abertos de colaboração". Segundo a fabricante, o chocolate teve um resultado histórico na taxa de recompra. O produto é focado no público de jovens adultos entre 18 e 24 anos, por isso, desde o seu lançamento as campanhas apresentam uma linguagem irreverente, tentando se aproximar do universo dessa geração.

Figura 2–Imagens com grande apelo visual intermediada pelo texto âncora

A agência publicitária *Wieden+Kennedy* São Paulo, responsável pela campanha, priorizou um discurso lúdico de persuasão, além da clara interação. A visão foi de não cortar o entretenimento do usuário, mas chamá-lo para produzir conteúdo. Filmado pela trinca *TheYouth*, da Boiler Filmes, a produção apresentou-se um desafio diferente do que é feito por eles, pois o "roteiro e a filma-

gem foram produzidos praticamente em tempo real", diz Bruno Oppido, *Head of Art* da agência. O ritmo foi frenético, um resultado surreal que atraiu o consumidor. A produção aconteceu com o prazo menor que um mês entre cada episódio, e cada um ficou com cerca de 2"15' de duração.

Esse novo cenário, no qual se localiza a campanha da Lacta, refere-se à pós-televisão, que segundo John Ellis, não representa uma morte do veículo no sentido stricto senso, mas sim do surgimento de uma nova fase da televisão, juntamente com a ideia de Henry Jenkins (2009) em cultura da convergência, que vê a aproximação entre as diferentes mídias, onde mídias tradicionais aprendem e se adaptam juntamente com as mídias digitais em um novo espaço comunicacional. O tripé apresentado na convergência nos ajuda a compreender o funcionamento interno de muitas redes sociais, o novo habitat dos consumidores. O primeiro é a inteligência coletiva de Pierre Lévy (1999), que corresponde à soma de conhecimentos de diferentes usuários em prol da construção de uma ideia em comum, onde as opiniões ajudam a formular o todo, uma nova fonte de poder, em que o consumo tornou-se um processo conjunto. Em segundo lugar, Jenkins (2009) fala da cultura participativa, onde consumidores interagem em diferentes formas da mídia, aproximando-se dos produtores em diálogos diretos, dando opiniões e tendo a opção de escolher o que irá consumir, ou seja, um consumidor midiático contemporâneo que está cada vez mais distante da condição receptor passivo. Por fim, o autor coloca a própria convergência midiática, através das narrativas transmidiáticas, conceito que fala da migração do usuário pelos diversos meios na construção de um saber, partindo de uma fundamentação culturalista, onde o processo é visto da esfera cultural e não tecnológica.

Os anúncios publicitários na era da Pós Televisão

Santaella (2003), ao refletir sobre as transformações contemporâneas que culminaram na emergência da cibercultura e no surgimento das novas mídias, distingue seis eras culturais: *oral, escrita, impressa, de massas, das mídias e digital*. É na era *cultural de massa* que a televisão surge na primeira metade do século XX. Posteriormente à cultura de massas, a cultura das mídias surge com uma lógica diversa dos meios massivos produtores e emissores de comunicação: tratam-se de máquinas e equipamentos capazes de registrar e distribuir conteúdos como aparelhos de videocassetes, máquinas de fotocopiar, videogames e jornais, revistas, TV a cabo que possuem públicos segmentados. Em relação à *cultura das mídias*, Santaella pondera que:

> hoje, o termo é rotineiramente empregado para se referir a quaisquer meios de comunicação de massa - impressos, visuais, audiovisuais, publicitários – e até mesmo para se referir a aparelhos, dispositivos e programas auxiliares da comunicação. (SANTAELLA, 2004, p. 53)

A partir da década de 1980, com o surgimento dos primeiros computadores de uso pessoal, "os espectadores começaram a se transformar também em usuários" (Santaella, 2004, p. 81). Inicia-se, a partir de então, um processo de transição da cultura das mídias para a cultura digital e:

> Foram assim difundidas, em um único setor do todo digital, as quatro formas principais da comunicação humana: o documento escrito (imprensa, magazine. livro), o áudio-visual (televisão,

> vídeo, cinema), as telecomunicações (telefones, satélites, cabo) e a informática (computadores, programas informáticos). É esse processo que tem sido referido pela expressão "convergência das mídias". (Santaella, 2004 p.84)

Nesse contexto, a produção audiovisual contemporânea tem encontrado em plataformas como o *YouTube* um precioso espaço de exposição e distribuição de conteúdos gerados por usuários ou pelas mídias tradicionais. Sem dúvida, o YouTube é um dos principais protagonistas das transformações nas formas de compartilhar conteúdos audiovisuais na perspectiva das novas mídias. Dessa forma "o YouTube representa claramente uma ruptura com os modelos de negócios da mídia existentes e está surgindo como um novo ambiente do poder midiático" (Burgess e Green, 2009, p.35).

Atenta ao novo perfil de público configurado a partir de uma maior difusão do uso da internet na última década, a televisão, enquanto veículo, passa a enxergar o público não mais como tradicionais espectadores dispostos a dedicarem um longo tempo em frente à tela. De fato, estamos diante de um novo consumidor com maior poder de decisão e controle sobre a grade de programação. Nesse contexto o *Youtube* é emblemático: ele pode ser alimentado pelo próprio usuário acostumado a compartilhar informações, trocar comentários, omitir opiniões e, sobretudo, disponibilizar seu arquivo pessoal de cenas de novela, filmes, clipes ou qualquer outro material audiovisual que, até pouco tempo atrás, se limitavam a ocupar o arquivo de fitas das emissoras de televisão. Compreender essas mudanças no perfil do usuário, propor novas formas de narrativas que extrapolem a exibição tradicional de mão única e repensar os formatos de

programas e comerciais de televisão são alguns dos desafios que ora se apresentam à indústria de entretenimento. Nesse contexto, localizamos o *pre- roll* que representa os primeiros cinco segundos de uma produção audiovisual publicitária exibida no YouTube . Esses cinco segundos são obrigatórios ao usuário e, após isso, o anúncio ganha a opção de *Skip Ad*/pular anúncio. É importante então a concentração da atenção no que acontece nesses segundos iniciais, pois eles que despertam, através da sua construção, o interesse pela permanência do usuário e total visualização do filme.

Como exemplo de anúncio produzido e veiculado na era da Pós-Televisão, e que faz uso da narrativa *pre roll*, colocaremos em análise o comercial da Coca Cola intitulado "Toda crise a gente supera. Juntos", o anúncio foi veiculado no dia 29 de setembro de 2017, em diferentes plataformas digitais do Brasil. O tempo de duração é de 1 minuto, o qual é usado para falar sobre crises. Em poucas palavras, a história reúne momentos de crise, dos mais distintos possíveis, mostrando que uma hora a crise passa, e deixa seus participantes mais fortes e unidos. Seja uma crise de raiva, de ciúmes ou de confiança, toda crise pode ser superada.

O filme não tem um personagem principal, e a narrativa não se constrói de uma maneira linear. O único personagem que aparece em dois momentos é um nadador, mas em si ele não constrói o sentido da história sozinho. Existe uma pluralidade de acontecimentos que juntos vão moldando a ideia central. Os personagens são famílias, crianças, animais, mulheres, um grupo de amigos, casais em ambientes diversos e cotidianos, como em casa, no parque, no trabalho, no clube, aeroporto, no carro e na rua, ou seja, os cenários são variados como também as personagens.

O primeiro momento se inicia com fade in do texto “vamos falar da crise”, em um fundo vermelho. A palavra crise se mantém no quadro, indo do final da frase para o início, onde a frase se desfaz junto com o fundo vermelho (cor oficial da marca Coca Cola). Nesse primeiro corte, temos um plano médio, onde um casal faz cócegas um no outro, em um sofá, dentro de uma casa. Eles riem bastante, e a palavra “crise” se junta com a frase “de cócegas”. Antes mesmo do próximo corte, os cinco segundos acabaram, passando-se em um plano. É importante destacar que nesses primeiros cinco segundos a cor vermelha da marca é destacada, o espectador é levado à noção do que a palavra crise pode evidenciar, quer dizer, um valor tradicionalmente negativo, mas que logo é descontruído com a complementação da palavra cócegas, reforçada pela intensa felicidade trocada pelo casal. A partir de então, é facultado ao espectador a opção de continuar ou pular o anúncio.

O segundo momento reúne todas as crises, num total de dez planos. Ainda no plano médio na crise de cócegas, ocorre um

corte e somos levados a um primeiríssimo plano, focado no rosto do rapaz, que gargalha. Novamente a frase se desfaz, permanecendo somente a palavra "crise". O segundo corte acontece, entrando num primeiro plano, em que um pequeno cachorro está vestido com uma juba de leão, em um ambiente aberto, de dia, com árvores ao fundo. A câmera se aproxima, em uma câmera lenta discreta, centralizando o cão. Forma-se então a frase "crise de identidade". Mais um corte, e vemos o pequeno cachorro no mesmo ambiente, só que em um plano geral, e depois de alguns segundos tem-se o quarto corte. Somente a palavra crise permanece de um plano para o outro, onde vemos em um plano médio, uma mulher, que pegava no sono, se assustar com o barulho do telefone, que começou a tocar. Outra frase se forma: "crise de sono". O ambiente é um escritório, onde pessoas estão desfocadas ao fundo, com uma cor predominante branca e cinza. Uma pequena agenda na mesa traz um contraste de cor. Essa cena permanece sem cortes durante sua ação, com a câmera fixa. Quando a mulher coloca o telefone na orelha, de forma desajeitada, há um novo corte. A próxima cena mostra um jovem se desequilibrando e caindo numa piscina. Surge a frase "crise de confiança".

Figura 3–Planos rápidos e variados

Figura 4– Menina olha para a câmera, chora e sorri.

O próximo plano, neste segundo momento ainda, tem como personagens dois cães e a mão da sua dona. Um dos cães está do lado esquerdo do quadro, mais acima, onde sua cabeça em alguns momentos fica cortada do plano. O outro está do lado direito, abaixo, onde não se consegue ver o corpo, só a cabeça dele. O ambiente é um sofá preto, que ganha o contraste de uma cadeira branca, e uma manta vermelha. A mão da dona sai do lado direto do quadro, somente uma, como se a outra estivesse segurando a câmera para filmar a situação, transmitindo novamente uma ideia de amadorismo. O plano é único, onde se forma a frase "crise de ciúmes". Quando a mão da dona sai do primeiro cão (o da esquerda), para o segundo, ele imediatamente puxa a mãe dela novamente, para receber carinho. A última crise apresentada é a "crise de raiva", o plano é um primeiríssimo plano de frente a uma televisão antiga, que transmite o desenho de um macaco, que está no meio da cidade furioso (algo similar ao King Kong). Nessa parte, a música que dá ritmo ao comercial desde o início para. Acontece então o último corte dessa segunda parte.

O terceiro momento tem a duração de um plano. A palavra crise não aparece mais, em forma de alternância como no segundo momento. O enquadramento é um primeiríssimo plano, que mostra uma garotinha quase chorando, olhando para a câmera.

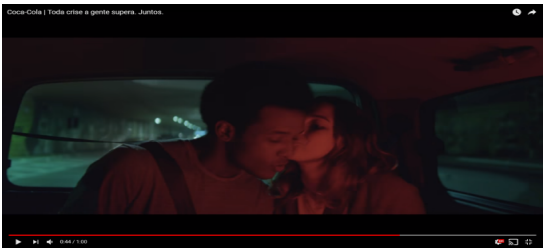
Surge o texto sobre a imagem “sabe o melhor de qualquer crise?”, a menina continua olhando para a câmera, e para trás dela. A frase some, e rapidamente a menina para com o choro e abre um sorriso, voltando a música lentamente, e tirando risadas do câmera. Atrás da garotinha, tem uma parede branca, e uma cortina bege, parecendo ser um quarto. Também uma luz sobre sua cabeça, lembrando uma luz de cabelo. Mais um corte é feito.

Figura 5–Cenografia destacada pelo uso de luz e sombra

O quarto momento apresenta mais doze planos, onde o packshot aparece em duas cenas. A primeira é da garrafa de Coca-Cola, e a segunda é de um copo de Coca-Cola (onde se consegue ler o nome da marca) sendo preenchido pela bebida.

As próximas cenas são: um casal dando as mãos, o atleta conseguindo dar seu salto, outro casal dando um beijo tímido em um carro, pai e filho se reencontrando em um aeroporto, uma mulher recebendo a visita de várias amigas, além das já mencionadas. Todas representando momentos de alegria conquistam amor e amizade. Os textos durante essa passagens são “uma hora”, “ela passa”, “e o que fica”, “deixa a gente mais junto”. A cena que se des-

taca nesse momento, além dos packshots, é a do nadador, pois ela se liga com a primeira metade do filme, quando se fala das "crises", complementando agora com a conquista. Outra cena que podemos destacar é dentro do carro, pela iluminação empregada. É utilizado um plano conjunto, onde um casal se divide na horizontal dos terços. A luz é vermelha dentro do carro, e verde fora, dando um contraste que chama bastante atenção, estilizando a cena.



Uma narrativa fragmentada. Essa é a sensação ao se deparar com o filme em sua forma completa. Pequenas partes tem o papel de transmitir a mensagem principal. A estratégia usada, de buscar no contexto que o brasileiro vivia uma ambiguidade que pudesse gerar novos sentidos, novas sensações além do que já é óbvio. O contexto da veiculação do filme é de crise financeira e muito desemprego no Brasil. Um assunto altamente discutido pela imprensa e vivido no cotidiano instável da população. O uso da ambiguidade que a palavra "crise" pode gerar é a base para a propaganda captar a atenção do espectador nos primeiros segundos de vídeo.

Logo nos primeiros cinco segundos iniciais do filme, ocorre uma quebra de expectativa: crise de cócegas. Percebemos uma inversão no "clímax", onde, pela falta de tempo, já temos uma mudança de perspectiva no início da narrativa. Em seguida, vemos um desenvolvimento em relação a "clímax" apresentado: outros tipos de crises podem existir. E finalmente o desfecho: a conquista dos objetivos. O "clímax" aqui está sendo colocado entre aspas, por entender-se que classicamente o lugar dele não é no início de uma narrativa. Porém, a ideia de surpreender o espectador já no início ressalta o papel que esse ato tem na narrativa tradicional, mostrando uma nova forma de produção. Após arrancar um primeiro sorriso de quem vê, o espectador poderá sentir curiosidade pela narrativa e optar por assistir ao anúncio completo, mesmo tendo a opção de não completar esse ciclo.

A música e os demais elementos sonoros contribuem para que a cativação seja rápida. O nome da música "*Lift me up*", que ecoa como um dedilhado ritmado, é acompanhado de uma percussão e uma voz tranquila. Os efeitos sonoros evidenciados ajudam, juntamente com a escolha de planos, mostrar os sentimentos vividos. Uma gargalhada que transmite alegria, vozes alteradas que transmitem preocupação, um sorriso contido que transmite paz, um choro baixo que transmite indignação, etc., são sons que intensificam o que a imagem mostra. Em certa parte o silêncio, que potencializa a imagem, em outra a euforia musical, que contagia a cena. A música altera a percepção e une a narrativa como um todo, pois do começo ao fim ela se apresenta quase como um personagem secundário.

As implicações do *pre-roll* para a produção audiovisual publicitária envolvem principalmente a velocidade. O ponto central da sua influência está na falta de tempo disponível dentro do meio

digital, o qual é comandado pelo usuário. Sem tempo, as ideias criativas terão que aproveitar ao máximo os poucos segundos, explorando a narrativa tradicional publicitária a favor do meio digital, ora mantendo suas estruturas, ora modificando toda ela. O desapego ao "modelo certo" torna-se um bom ponto de partida, abrindo mão de concepções de organização antigas que talvez não façam mais sentido para o usuário, por isso, o *pre-roll* reabre um grande espaço para a criação dentro da publicidade, focada principalmente na busca da atenção.

Referências

BORDWELL, David. O cinema clássico hollywoodiano: normas e princípios narrativos. In: RAMOS, Fernão Pessoa. (Org.). *Teoria Contemporânea do Cinema: documentário e narratividade ficcional*. São Paulo: SENAC: São Paulo, 2005, p. 278-279. vol. II.

BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *YouTube e a revolução digital*. São Paulo: Aleph, 2009.

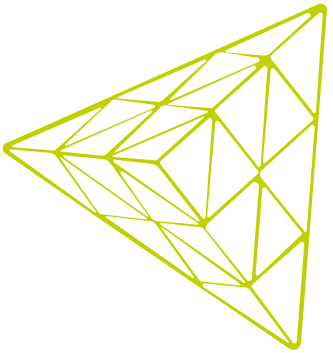
CARLÓN. Mario. FECHINE, Yvana (Orgs). *O Fim da Televisão*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2014.

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

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. São Paulo: Editora 34, 1999.

MANOVICH, Lev. Novas Mídias como Tecnologia e Ideia: dez definições in: LEÃO, Lúcia. *O Chip e o Caleidoscópio. Reflexões sobre as Novas Mídias*. São Paulo: Senac, 2005.

SANTAELLA, Lucia. *Culturas e Artes do Pós*-humano. Da cultura das mídias à *cibercultura*. São Paulo: Paulus, 2004.



Contando histórias na TV:
do cinema clássico às narrativas seriadas

Victor Hugo de Carvalho Caldas[1]

Rodrigo Cássio Oliveira [2]

Introdução

Há alguns anos, as séries têm ampliado a sua popularidade em todo o mundo. Os espectadores desse tipo de narrativa se multiplicaram e se impuseram como consumidores com grande força no cenário atual da produção audiovisual. Em diferentes contextos, o mercado tem se organizado para atender a uma demanda crescente por novas séries, e também nas Faculdades e Departamentos de Comunicação há movimentos no sentido de entender todos os aspectos possíveis do fenômeno. No já clássico livro *A Cultura da Convergência*, Henry Jenkins (2008) comenta os diferentes caminhos pelos quais as narrativas de séries podem ser estudadas, sublinhando a sua importância para entender o comportamento notadamente *ativo* e *participativo* do espectador atual.

O despertar global para as narrativas seriadas ganhou impulso nos anos 1990, quando obras de fôlego apareceram na TV

1 Mestre em Comunicação Social pela Universidade Federal de Goiás (UFG). Membro do GEFAT - Grupo de Estudos Forma, Arte e Tecnologia (Media Lab/BR).

2 Doutor em Filosofia pela Universidade Federal de Minas Gerais, com pós-doutorado pela Università di Pisa (Itália). Professor do curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás (UFG). Coordenador do GEFAT - Grupo de Estudos Forma, Arte e Tecnologia (Media Lab/BR).

americana e se transformaram em êxitos mundiais. Ainda hoje, o mercado da ficção seriada continua aquecido e não dá sinais de estagnação. Observando esse cenário, Martin (2014) afirma que estamos vivendo uma terceira era de ouro da TV[3], devido ao alto nível de qualidade que diversas séries alcançaram ao longo das décadas de 1990 e 2000, com destaque para o apuramento das produções e o rebuscamento dos roteiros, que resultaram em obras ricas e narrativamente complexas.

Para Vieira (2013), há uma cultura das séries na atualidade que estabelece três condições para a investigação do sucesso das ficções seriadas nas últimas duas décadas. A primeira é a dimensão da forma, que é "ligada tanto ao desenvolvimento de novos modelos narrativos, quanto à permanência e à reconfiguração de modelos clássicos, ligados a gêneros estabelecidos como a *sitcom*, o melodrama e o policial" (VIEIRA, 2003, p. 03). A segunda se refere aos contextos tecnológicos, considerando sobretudo o advento do processamento digital de dados, tanto na parte da produção como na parte do consumo, que estimulou a circulação das séries e mudou o hábito de assisti-las para muito além do tradicional modelo de difusão televisiva. A terceira, por fim, diz respeito à experiência dos espectadores com as narrativas seriadas, e chama a atenção para aspectos como as comunidades de fãs (*fandom studies*), as diferentes formas de engajamento ou a criação de espaços noticiosos e críticos dedicados às séries, com ou sem a participação das empresas e agentes criadores ou exibi-

3 A expressão golden age (ou era de ouro) é usada para descrever períodos especialmente bem sucedidos na história da TV norte-americana. Thompson (1997) desenvolveu bastante o conceito para tratar da segunda era de ouro, que teria iniciado com a série Hill Street Blues e seus herdeiros na década de 1980, e seguido até meados dos anos 1990. A terceira era de ouro, citada por Martin, seria marcada por séries mais recentes como Oz, Sex and the City, The Sopranos, Deadwood, A Escuta, A Sete Palmos, Breaking Bad, Mad Men, The Shield, entre outras. Na opinião do autor, a dita terceira era ainda pode estar em andamento e teve sua "primeira onda" entre 1995 e 2013.

dores. Nesse âmbito, como observa Esquenazi (2011), também os estudos de recepção podem ser considerados.

Das várias maneiras de se abordar as séries, optamos, neste artigo, por realizar um estudo narratológico sobre os princípios gerais da narrativa seriada. Entendemos que o alto padrão narrativo que se conhece hoje não é uma novidade, mas sim um aprimoramento que começou a ser gestado nos anos 1980, período "marcado por uma profusão de novas séries, os chamados 'dramas de qualidade'" (STARLING CARLOS, 2006, p. 26). Quais seriam os elementos narrativos essenciais utilizados para a construção dessas tramas? Quais foram as adaptações básicas que o modelo geral de *storytelling* precisou realizar para definir um modelo narrativo coerente com a serialidade?

Para responder a essas perguntas, levaremos em conta a redução dos limites visuais impostos pelas telas pequenas, que não pararam de se difundir (nem de diminuírem) por causa dos novos suportes receptores da era digital, e a experiência *não-linear* produzida pela possibilidade de se intervir nas narrativas a qualquer momento, seja pela fonte emissora (com a inserção de um horário comercial na TV, por exemplo), seja por decisão do próprio receptor (quando alguém avança, recua ou interrompe a narrativa usando o app de um celular, por exemplo).

Ao mesmo tempo, adotamos dois pressupostos: 1) A televisão foi o formato que primeiramente precisou resolver os problemas práticos criados pela redução da telas e a possibilidade de intervenções na linearidade narrativa. Por essa razão, vamos nos reportar constantemente à televisão, mas isso não significa que as características que estabeleceram um modelo geral de narrativa seriada valham apenas para quando as séries são exibidas na TV; 2) O cinema é a forma narrativa audiovisual básica que

fornece a maior parte das convenções adotadas pelos produtos narrativos audiovisuais não cinematográficos, e por isso assumimos as teorias do cinema, e sobretudo a narratologia do cinema, como uma matriz válida para a discussão dos aspectos gerais do modelo seriado.

O modelo narrativo do cinema clássico

O que há de comum entre as narrativas cinematográficas e as narrativas seriadas? Em termos gerais, tanto os filmes populares como as séries devem contar histórias de modo interessante, divertido e facilmente compreensível.

Assim como Bordwell (2004), autor que usaremos como principal referência dessa seção, Kristin Thompson (2003) argumenta que o cinema e a televisão compartilham certas técnicas narrativas que os levam a ocultar sua inteligência e habilidade por trás de uma aparência de simplicidade. Essa afirmação é significativa para as teorias do cinema, pois equivale a dizer que a recepção de uma narrativa cinematográfica clássica *não é uma atividade passiva*. Muito embora as histórias contadas pareçam elementares, os espectadores precisam estar atentos para apreender as relações entre os vários personagens, as múltiplas linhas de desenvolvimento do enredo e os significados temáticos dos conteúdos veiculados.

Um dos triunfos da narrativa clássica de Hollywood é a capacidade de contar histórias de maneira objetiva, unívoca e propositiva, conduzindo o espectador entre uma informação e outra até que uma imagem mental suficientemente clara a respeito da trama seja possível. Quando as séries começaram a ser realizadas para a televisão, os escritores dos roteiros se apropriaram destes

princípios de clareza, que já gozavam de sucesso junto ao grande público, a fim de reproduzi-los no novo formato.

Diante das várias possibilidades de se contar uma história com imagens em movimento, o modelo das narrativas clássicas hollywoodianas é seguramente o que mais exerceu influência sobre a produção de ficção em toda a história do cinema. Como sustentam Bordwell e Thompson (2013), o classicismo deste modelo vem justamente da sua estabilidade e longevidade, alicerçada entre as décadas de 1940 e 1960. Trata-se de um padrão narrativo herdeiro de formas convencionais de contar histórias que existiam antes de o próprio cinema existir, com especial referência ao conto do final do século XIX, ao romance clássico e ao teatro melodramático (XAVIER, 2003).

Em termos estruturais, as tramas do cinema clássico possuem personagens bem definidos e empenhados em resolver algum problema ou atingir objetivos específicos. Os personagens individuais, especialmente os protagonistas, são agentes causais que movimentam a trama. Isso significa que, ainda que causas naturais ou sociais também possam afetar os cursos de ação no desenvolvimento dos enredos clássicos, os filmes tendem a enfatizar as motivações psicológicas que mobilizam os personagens e geram conflitos.

Este é um aspecto decisivo para a orquestração das peças no tabuleiro do *storytelling*. Como observa Robert McKee (2006), a trama clássica se organiza inteiramente em torno de conflitos, como se eles fossem centros de gravidade em torno dos quais tudo o que ocorre na história tem algum valor, positivo ou negativo, para a resolução ou permanência dos embates.

Uma vez que os protagonistas estão sempre direcionados para um objetivo, o *desejo* é um elemento muito importante para o fil-

me clássico. Os protagonistas funcionais são agentes que *querem alguma coisa* e devem enfrentar um percurso cheio de *dificuldades* para consegui-lo. Os conflitos do filme clássico resultam das forças contrárias que se impõem contra o desejo deste agente. Desse modo, a estrutura clássica implica em um estado inicial de coisas que é perturbado e precisa ser restabelecido. Bordwell assinala que os enredos são compostos por uma disposição dupla: uma linha de ação que envolve um romance heterossexual, e outra que envolve alguma esfera da vida em sociedade (trabalho, guerra, missão, busca etc.). É comum que as duas se cruzem e resolvam-se no *clímax* do filme.

A causalidade como princípio unificador do padrão clássico fundamenta a organização espaço-temporal do filme. As configurações espaciais são motivadas realisticamente e por necessidade composicional. No plano temporal, o enredo omite intervalos de tempo sem importância para exibir apenas eventos que produzem consequências na trama. A ordem, frequência e duração dos eventos são estabelecidas de modo a revelar as relações causais mais salientes. Bordwell chama a atenção para como o *deadline* tem um papel importante nesse processo: "Que o clímax de um filme clássico seja frequentemente um prazo final demonstra a força da estrutura em definir a duração dramática como o tempo que se gasta para alcançar ou deixar de alcançar um objetivo" (BORDWELL, 2004, p. 280).

Ainda sobre aspectos estruturais, a trama clássica é montada em *segmentos* que fazem avançar a progressão causal passo a passo, como se cada segmento fosse uma nova dose de história a ser assimilada na imagem mental da totalidade da história. Nada acontece por acaso no filme clássico. As cenas são temporal e espacialmente fechadas, mas abertas do ponto de vista causal.

Por sua vez, esses *segmentos* dão linearidade à estrutura clássica, processo de condução cognitiva no qual o espectador se percebe internalizado na diegese, isto é, em um universo que, apesar de imaginário, parece ter existência própria e autônoma. Por esse motivo, a narração deve sempre intervir *de fora*, mantendo um cauteloso distanciamento que resguarda a sua artificialidade. Bordwell descreve do seguinte modo a cena clássica:

> Inicialmente temos a exposição que especifica o tempo, o lugar e os personagens relevantes – suas posições espaciais e seus estados mentais atuais (geralmente resultado de cenas anteriores). No meio da cena, os personagens agem no sentido de alcançar seus objetivos: lutam, fazem escolhas, marcam encontros, determinam prazos, planejam eventos futuros. No curso de sua ação, a cena clássica prossegue, ou conclui, os desenvolvimentos de causa e efeito deixados pendentes em cenas anteriores, abrindo, ao mesmo tempo, novas linhas causais para desenvolvimento futuro. Uma linha de ação, ao menos, deve ser deixada em suspenso para servir de motivação à próxima cena (BORDWELL, 2004, p. 282).

A citação acima mostra que dispositivos específicos fazem o tempo do enredo depender da cadeia de causas e efeitos. Compromissos ou prazos, por exemplo, causam os encontros dos personagens uns com os outros, gerando os conflitos. As motivações no filme narrativo clássico tendem a ser as mais claras e completas possíveis, e basicamente todos os dispositivos irão se concentrar em colocar o processo em evidência. Para esse efeito, a história também se estrutura pela manipulação do espaço. Com as escolhas corretas e posicionamento da câmera, que parece ser

onipresente, o espectador deve ter sempre a sensação de que está presenciando a porção *mais vital* da experiência. Os eventos que ocorrem na tela devem ser as principais fontes de informação. Essa relação faz com que o público formule hipóteses para formar a trama do filme e não indague sobre o porquê do modo de representação. Assim, a estrutura clássica administra a fruição do espectador confinando-a discretamente a padrões codificados em nome da inteligibilidade da história.

A subordinação de tempo e espaço aos princípios de causa e efeito fazem com que a narração clássica privilegie a representação da realidade objetiva, por meio da qual vários estados subjetivos podem ser medidos. O andamento da narração é relativamente irrestrito. A narração sabe mais do que qualquer personagem ou todos juntos, esconde relativamente pouco, e quase nunca reconhece que está se dirigindo ao público. A objetividade do filme clássico é um dos pontos fundamentais a manter a comunicabilidade da narrativa com o espectador. Tal observação é patente na forma como a trama lida com as omissões, por exemplo. Ao ocorrer um lapso temporal, uma montagem em sequência ou algumas linhas de diálogo nos deixam a par dos acontecimentos. Se uma causa é omitida, logo seremos informados de que está faltando alguma coisa. As lacunas raramente são permanentes.

A narração clássica também é fortemente redundante, pois é construída de modo que o comportamento de seus personagens produza e reitere dados fundamentais da história. Para repetir aqui um termo de Bordwell, a discrição desse modo de contar funciona como uma espécie de *inteligência editorial*, operando com fragmentos temporais a fim de mostrá-los ao espectador da maneira mais atraente possível.

Temporalidade e divisão de atos

Apesar de sua eficácia e dominância, o cinema clássico de Hollywood é apenas um entre muitos sistemas que podem ser usados para construir filmes narrativos. A televisão é outro sistema produtivo pelo qual se pode narrar com imagens e sons, e se inspirou nas normas do cinema narrativo clássico pela conveniência de ter à disposição um modelo constante e bem sucedido de regras para contar as suas histórias.

Elementos como o entrelaçamento de duas ou mais linhas de enredo, o uso de indicadores temporais claros como compromissos e prazos finais (*deadlines*), o uso de motivos visuais que se tornam emblemáticos de uma ideia importante (geralmente, objetos muito ligados aos traços de um personagem) e a inserção de *causas pendentes*[4] para vincular cenas temporalmente separadas são algumas das técnicas narrativas que o cinema e a televisão compartilham. Esses fatores funcionam bem no âmbito das narrativas seriadas, porque o objetivo da maioria das séries também é contar histórias claras e unificadas.

Historicamente, pelo menos a grosso modo, podemos afirmar que as narrativas seriadas se especializaram nos aspectos *narrativos* das histórias, ao passo que o cinema contemporâneo desenvolveu tecnologias cada vez mais robustas para empregarem as imagens e sons com a finalidade de maravilhar o espectador[5]. A arte atual das narrativas seriadas repousa sobretudo no texto, que deve ser capaz de atrair a atenção da audiência em mídias cada vez mais dispersivas e cacofônicas, que vão desde a TV até

4 Do termo inglês *dangling causes*. São basicamente informações ou ações que não levam a nenhum efeito ou resolução imediata até o final do filme.

5 Esse argumento está presente em autores da pesquisa em cinema que também transitam no campo da tecnologia, como Angela Ndalianis (2004) e Sean Cubitt (2004), e é utilizado para sugerir o aspecto barroco de séries ou filmes contemporâneos.

os computadores ou *smartphones* em que as ficções são consumidas mais recentemente. As narrativas seriadas repetem o modelo narrativo clássico estritamente no nível da estrutura e das convenções que regem o *storytelling*, ao passo que o cinema clássico investia muito mais esforço na elaboração da *mise en scène*.

Mais do que adaptar as práticas narrativas do filme clássico, a televisão forjou algumas mudanças nas tradicionais formas narrativas, que em boa parte se mantiveram frente aos novos padrões de consumo da ficção na época da transmidialidade. Desde o início, por exemplo, a TV sofreu com as restrições de tempo no nível da duração dos episódios e, em um passado não tão distante, com interrupções intrínsecas como intervalos comerciais e exibições semanais. Além dessas restrições, uma grande quantidade de grade de programação sempre precisou ser preenchida nas emissoras, fato singularmente evidente na TV aberta norte-americana, em que as temporadas de séries duram de 22 a 24 episódios.

Newman (2006) compreende as restrições de tempo que demarcaram a criação de narrativas para a TV a partir de uma análise do contexto produtivo das séries como um todo, apoiando-se em uma discussão sobre a interação entre arte e comércio na indústria televisiva. Na perspectiva das emissoras, os programas são atrativos para vender números de audiência a anunciantes. Os produtores trabalham com o objetivo semanal de entregar a maior e mais qualificada quantidade de espectadores para os clientes dos canais. Para isso, precisam de um público regular sempre presente, sendo esta uma característica da indústria televisiva que não mudou no passar do tempo. Newman acredita que é justamente nesse contexto que a televisão pode crescer artisticamente, pois precisa recompensar tanto gregos como troianos,

ou seja, tanto os graus de exigência variáveis e circunstanciais da audiência como o desejo de resultados dos patrocinadores. Deste ponto de vista, completamente oposto ao de teorias críticas do século XX que negavam qualquer pretensão da televisão de produzir arte, a competição faz bem à dimensão artística deste meio de comunicação. [6]

Retomando a abordagem narratológica, podemos afirmar que um dos maiores desafios que se impôs para os criadores de séries televisivas foi o de trabalhar com narrativas em um contexto de tempo restrito e interrupções constantes. Filmes de cinema têm uma duração média de 85 a 140 minutos ininterruptos. Já os tradicionais programas televisivos de meia hora (*half-hour programs*, geralmente *sitcoms*) contam com 24 ou 22 minutos de ação narrativa, enquanto os de uma hora (os *hour-long dramatic form*) contêm geralmente 47 minutos. Os programas de meia e uma hora apresentam uma característica comum quanto às *quebras* (interrupções): a cada 15 minutos, aproximadamente, há uma pausa típica para intervalos comerciais. Como observa Thompson, "muitos dos conselhos nos manuais para escritores focam nas maneiras de estruturar a narrativa televisiva em torno dessas interrupções, o que divide o programa nos assim chamados atos" (THOMPSON, 2003, p. 42, tradução nossa).

A denominação da partes de um episódio com o termo ato é idêntico ao modo como profissionais e críticos se referem às partes de um filme. A sua origem é bastante antiga, e remonta aos primeiros estudos sobre a criação dramática realizados por

6 Os mecanismos narrativos adaptados e inventados pela TV funcionam bem porque são consequências imediatas de sua economia, e não em detrimento dela. Se as exigências que recaíram sobre os criadores de narrativas seriadas ajudam a explicar que a televisão aderiu a estruturas narrativas banais ou repetitivas, elas podem também nos fazem respeitar mais os autores que conseguem trabalhar de forma criativa diante de tantas limitações, criando séries e programas marcantes não só pelo sucesso de audiência, mas também pelo triunfo estético.

Aristóteles. Desde os anos 1980, passou a ser comum dizer que um longa-metragem possui uma estrutura de três atos, remetendo-nos ao modo como a teoria aristotélica, em outros termos, descrevia a estrutura da tragédia grega:

> Assentamos ser a tragédia a imitação de uma ação completa formando um todo que tem certa extensão, pois um todo pode existir sem ser dotado de extensão. Todo é o que tem princípio, meio e fim. (...) O princípio não vem por necessidade depois de coisa alguma; é aquilo depois do qual é natural haver ou produzir-se outra coisa; o fim é o contrário: produz-se depois de outra coisa, quer necessariamente, quer segundo o curso ordinário, mas depois dele nada mais ocorre. O meio é o que vem depois de uma coisa e é seguido de outra. Portanto, para que as fábulas sejam compostas, é preciso que não comecem nem acabem ao acaso, mas que sejam estabelecidas segundo as condições indicadas (ARISTÓTELES, 2013, p. 33).

Aristóteles não fala propriamente em atos, porque o teatro grego não usava essa nomenclatura. A despeito disso, Thompson (2003, p. 20) atesta que as concepções aristotélicas mantêm sua força ainda hoje, e é muito comum encontrar manuais de roteiro que preservam a estrutura em começo, meio e fim como principal referência para a criação do esqueleto narrativo (o fio condutor mais amplo da trama).[7] A versão mais comum dessa fórmula, na literatura técnica sobre roteirização, foi consagrada pela obra de Syd Field, publicada pela primeira vez em 1979. Segundo o

7 Apesar de reconhecer a primazia desse modelo na indústria cinematográfica internacional contemporânea, Bordwell questiona até que ponto a estrutura do roteiro e do filme em atos era empregada em épocas anteriores, observando que uma pesquisa mais detalhada ainda está por ser feita. Essa discussão está disponível em <http://janela.art.br/index.php/traducoes/preso-entre-atos/>.

seu modelo, um filme de aproximadamente duas horas contém um ato inicial de meia hora para estabelecer a história, um ato intermediário de uma hora, durante o qual o protagonista enfrenta obstáculos, e um ato final de meia hora, com o *clímax* e a resolução (nesse protótipo, cada página do roteiro corresponde a aproximadamente um minuto na tela). A divisão dos atos ocorre, geralmente, nos chamados de pontos de virada (*turning points*), que podem ser definidos como incidentes ou eventos que, quando ocorrem, mudam a direção das ações na trama.

Há um bom questionamento da estrutura tripartite popularizada nos manuais de roteiro em Kristin Thompson (1999). A autora argumenta que a maioria dos filmes hollywoodianos contém, na verdade, quatro atos de aproximadamente 30 minutos cada, com um ponto de virada importante no meio da obra.

Resumidamente, a estrutura proposta por Thompson funciona da seguinte forma: 1) o estabelecimento da ação (*setup*), que finaliza com a chamada ação complicante (*complicating action*), um evento que quebra a estabilidade e cria uma situação conflitiva a ser resolvida na trama; 2) o desenvolvimento da ação (*development*), que consiste em uma série de atrasos e obstáculos que funcionam essencialmente para manter as complicações em suspenso, até um ponto em que o roteiro fique bastante intrincado, além de evitar que o *clímax* venha à tona cedo demais; 3) o *clímax*, no qual o conflito caminha em direção ao pico da ação e à resolução das linhas de enredo pendentes, revelando as informações importantes que solucionam os enigmas narrativos. O *clímax* tende a ser mais curto que os outros atos, e, como é uma fase de desfecho, pode conter também uma surpresa em seu final; e 4) o *epílogo* responsável por fechar a estrutura de quatro atos. Não se trata apenas de um final feliz, mas de uma resolução enfática

que sinaliza para o espectador que a expectativa pela solução dos conflitos pode ser substituída pelo sentimento de alívio.

Quando utilizamos o modelo oferecido por Thompson, percebemos que os atos, nas séries, duram a *metade do tempo disponível* para os longa-metragens. Isso faz com que o principal ponto de virada de cada episódio, ou pelo menos o seu *gancho* mais notável, se posicione próximo da metade do tempo de exibição. A arquitetura padrão para as séries de meia hora é de dois atos. Para as de uma hora são quatro atos, mantendo a duração. Os dramas televisivos introduzem problemas no primeiro ato e geralmente o terminam com uma surpresa. No segundo ato, as personagens respondem às complicações trazidas pelo novo acontecimento, e vivenciam o ápice da ação no terceiro, para finalmente resolverem os problemas da trama no quarto.

Diferente dos filmes, os atos na televisão têm fechamentos fortemente pontuados, e com frequência destacam a questão central da ação. Algumas vezes, ocorre o típico *gancho*, deixando pistas para a continuidade da ação no episódio seguinte. São comuns o uso de *fade out* e o emprego de corte para os comerciais. Newman utiliza o termo *curtain* (que pode ser traduzido como *descer a cortina*, indicando o fim da apresentação) para denominar estes fechamentos de ato. Eles sedimentam o desenvolvimento dramático e algumas vezes introduzem surpresas ou *coups de théâtre*. A função de um bom encerramento é prender a atenção da audiência até o final do episódio, e, a longo prazo, produzir engajamento, fidelizando o espectador.

De uma perspectiva estética, a estrutura em quatro atos ajuda a modelar o desenvolvimento dos episódios, cena a cena, e atinge "um senso de proporção e simetria que assegura o gradual crescimento da ação e organiza padrões de atenção e expectativa, com

primeiros atos abrindo cadeias causais que são desenvolvidas no segundo e terceiro atos para serem resolvidas (ao menos parcialmente) no quarto" (NEWMAN, 2006, p. 21, tradução nossa). Pontos de virada regulares fornecem ainda um senso de variedade à história, garantindo que a ação não envolve simplesmente um personagem atingindo um objetivo ou superando um conjunto de obstáculos similares.

Séries de TVs a cabo, como as da HBO, que não contém interrupções durante a exibição dos episódios, tendem a manter e trabalhar com a divisão em quatro atos. O que muda é que os autores, nesse caso, podem se utilizar dessas premissas com mais liberdade, e as divisões entre os atos, bem como o tempo de duração, não precisam ser fortemente marcadas como na TV aberta (THOMPSON, 2003, p. 48-55). Podemos concluir então que esse tipo de divisão, seja mais rígida ou flexível, não é totalmente arbitrária, pois dá ao episódio um senso de harmonia, de estrutura balanceada, e passa para o espectador um senso de progresso e fluidez que garante a possibilidade de introduzir novas premissas dramáticas, complexificando a estrutura narrativa.

Complexificação dos níveis narrativos

As séries contam histórias de longo prazo, que podem durar por muitas temporadas, e precisam lidar com o contexto de restrições que descrevemos, sem deixar de oferecer episódios marcantes que mantenham o interesse do público sempre renovado. Tudo isso faz com que o *storytelling*, na televisão, tenha como característica singular uma permanente conciliação de níveis narrativos de curto e longo e prazo. Essa conciliação tem sido muito estudada nos últimos anos, principalmente a partir de referências ao trabalho de Jason Mittell (2015) sobre a chamada

complexidade narrativa. Para o pesquisador norte-americano, este termo pode explicar a relação entre a estrutura de múltiplas histórias, a serialidade e os arcos de temporadas das séries produzidas dos anos 1980 ao presente.

Thompson (1997) e Starling Carlos (2006) mostram que o marco histórico para essa mudança pode ser creditado à série *Hill Street Blues* (1981-1987), na qual a ideia de *episódio* ganhou uma nova abordagem, com várias histórias se desenvolvendo simultaneamente. Estabelece-se, assim, um novo formato para os dramas de uma hora, algo similar à estrutura das telenovelas, com seus numerosos personagens e intrigas sentimentais, que já exigiam o acompanhamento regular dos espectadores por um tempo considerável desde os anos 1940. Após tatear um pouco e testar ao limite a capacidade dos espectadores, os criadores do programa concordaram em fechar pelo menos uma linha de enredo por episódio, criando assim uma estrutura em dois níveis para atender as demandas episódicas e seriadas concomitantemente (isso deu identidade aos episódios e os colocaram, ao mesmo tempo, como parte de uma história mais longa a ser contada durante as temporadas).

Por que essa mudança foi um triunfo estético para as séries de TV? A pergunta começa a ser respondida ao se analisar de que modo essas estratégias funcionam, com mais detalhes, no plano narrativo. As múltiplas linhas de enredo parecem comprimir grande quantidade da ação dramática em um período relativamente curto de tempo. Thompson explica que em um episódio de uma série como *Plantão Médico* (1994-2009), as cenas são bastante curtas e fornecem somente pequenas pitadas de progressão: "Por se mover rapidamente entre as tramas, a narrativa dá a impressão de considerável densidade e realismo" (THOMPSON,

2003, p. 57, tradução nossa). Essa é uma das razões práticas para o sucesso dos *professional dramas*, séries que se passam em grandes instituições como hospitais, firmas de advocacia, delegacias de polícia e prisões, pois a quantidade de situações que podem ser criadas para serem enfrentadas pelos personagens principais é basicamente ilimitada.

A estrutura de múltiplas histórias caminhou em conjunto com a crescente ênfase na serialidade que as séries americanas passaram a ter. De um modo geral, o conteúdo original da maioria das primeiras *sitcoms* e séries dramáticas era com vários episódios autocontidos por temporada. O resultado de qualquer um deles não tinha efeito sobre outros, e não fazia diferença a ordem com que eram exibidos. Em geral, os protagonistas das *sitcoms* eram tipos de personagens que cometiam um tipo de engano toda semana, aprendiam uma lição, e prontamente a esqueciam para entrar em confusões novamente. Nos dramas de uma hora, detetives resolviam casos toda semana, médicos curavam pacientes e assim sucessivamente. Era como se os personagens não tivessem história ou memória das coisas que aconteciam no universo ficcional. Contudo, a sutileza está nos objetivos da construção narrativa: eram os espectadores que não precisavam usar as habilidades da memória para acompanhar seus programas preferidos.

Todavia, séries do tipo de *Hill Street Blues* passaram a exigir novas habilidades da audiência. O acompanhamento dos episódios na ordem certa passou a entregar como recompensa a experiência muito mais profunda de acompanhar a evolução de um protagonista ou de um conjunto cativante de personagens. Os fios narrativos que continuam de uma temporada à outra, os assim chamados arcos, expõem uma fonte de potencial comple-

xidade em um formato relativamente simples: "O arco é para a personagem o que a trama é para a história. De forma levemente diferente, o arco é a trama nos termos da personagem. Um arco é a jornada de uma personagem de A para B, C e D para E" (NEWMAN, 2006, p. 23, tradução nossa). Embora cada episódio, temporada ou a própria série como um todo tenham suas próprias formas e unidade, cada história de um personagem pode ser individualizada, e, por assim dizer, *espacializada* como um arco sobreposto a todos esses elementos, e também diante de todos os outros arcos.

Como essas indicações sugerem, os arcos de temporada exigem que os escritores planejem a estrutura do enredo tanto do episódio individual quanto das histórias que seguirão em andamento. Cabe recordar que uma das restrições enfrentadas no mercado televisivo norte-americano é o próprio tamanho da temporada. Por isso, além dos tradicionais ganchos orientados a ligar um episódio ao outro, existem questões pendentes que persistem, semana após semana, para que o suspense seja mantido. Alguns arcos são resolvidos dentro da própria temporada em andamento, outros na seguinte, e alguns podem encontrar resolução apenas no final da série.

Outra restrição de forma que influi na construção dos episódios e dos arcos é a organização da temporada em segmentos definidos. São cinco no total: a *fall premieres* (setembro-outubro), quando a série estreia e a *fall sweeps* (novembro); em seguida, acontece a primeira pausa dos episódios inéditos, nas festas de final de ano (dezembro-janeiro); após tem-se a *winter sweeps* (fevereiro), que é o retorno das exibições inéditas e, posteriormente, outro período de retransmissões (março-abril); finalmente, ocorre a *spring sweeps/seasons finale* (maio) que encerra a temporada.

As emissoras guardam seus novos episódios para os chamados *sweep periods* por causa da medição dos índices de audiência, que acontece especificamente nesses meses; os canais também evitam retransmissões no começo das temporadas, estimando que episódios inéditos alavancarão o interesse na série. Isso dá às emissoras ao menos oito semanas para começar a temporada e outras oito durante fevereiro e maio (*winter* e *spring sweeps*) para a desenvolverem, num total de 16 episódios. Os demais são transmitidos em dezembro, janeiro, março ou abril.

Essa segmentação implica de forma clara na formatação da narrativa seriada. As temporadas têm episódios marcantes próximos dos períodos de interrupção, para que haja a necessidade de voltar à série. Alguns programas possuem arcos definidos que se estendem por toda a temporada, mas a demanda de três intervalos de tempo separados, marcados pelos *sweep periods*, fazem com que os arcos sejam mais facilmente construídos em blocos de seis ou oito episódios. Assim podemos pensar na temporada, da mesma forma como se indicou com os episódios, como também tendo seus atos; aqui, no caso, três, em vista das características da programação.

Com um calendário definido, o time de escritores frequentemente precisa modelar o episódio individual e a temporada. Além disso, precisa estar preparado tanto para uma duração indefinida quanto para um cancelamento abrupto da série. Trabalhar com essa espécie de conciliação de níveis narrativos, em ritmos diferentes, é uma das características distintivas que o *storytelling* passou a ter na televisão. A chegada da era digital, que distribuiu múltiplas telas para os espectadores, chancelou e reforçou essa característica, uma vez que os vários arcos conciliados se ajustam muito melhor ao comportamento ativo e inquieto

do espectador contemporâneo. A complexificação atende ao seu anseio de estar sempre em movimento, iniciando e terminando experiências narrativas, e não raro voltando para rever as séries que mais estimam.

Considerações finais

Há uma rigorosa unidade formal na televisão. A complexificação dos níveis narrativos cria uma situação em que os episódios sempre deixam linhas de enredo abertas, mas raramente em detrimento da resolução e coerência narrativas. Os problemas da trama que ficam sem respostas no decorrer da temporada quase nunca afetam a clareza da narrativa. Assim, as séries tendem a assimilar o modelo narrativo clássico do cinema em seus princípios gerais mais importantes, sobretudo no que diz respeito à comunicação com o espectador.

As séries com múltiplas linhas de enredo trabalham as tramas de forma diferente em relação a programas mais convencionais. A história pertencente ao episódio autocontido, que se encerrará ao final do mesmo, se desenvolve em um ritmo mais rápido. As ações ligadas aos arcos prosseguem em ritmo mais lento, com as tramas de longo prazo adicionando apenas um pouco de informação a cada vez que vêm à tona. Desta maneira, os roteiristas precisam calcular não apenas como se mover entre as linhas de enredo, mas também quanto material causal distribuir entre os episódios para que cada um cumpra sua função no todo.

Dada a natureza dispersiva do espectador contemporâneo, é muito provável que a qualquer momento uma série possa ganhar novos admiradores. O roteirista, portanto, deve presumir que os recém-chegados precisarão de informações sobre eventos passados, enquanto os fãs mais antigos já estão intimamente

inteirados com o programa. É certo que os filmes também trabalham essas repetições, quando sempre reiteram as pistas e pontos mais importantes para que a plateia não perca o desenvolvimento do enredo. Thompson argumenta que o mesmo desafio se apresentou aos autores de TV: "Na maioria dos casos, a narrativa irá incluir o que eu chamo de 'exposição dispersa', um tipo de redundância que parece específico à televisão" (THOMPSON, 2003, p. 65, tradução nossa). A televisão precisa ser ainda mais redundante que o cinema. Recapitular é um atributo ubíquo da TV em basicamente todos os gêneros de programação.

Seguir uma narrativa é acumular informações. A cada cena, novos elementos são apresentados, causando surpresa, interesse e emoção, sempre com o objetivo de manter o público grudado na tela. Em adição a isso, também estão presentes algumas informações velhas, material expositivo que a audiência regular já conhece. Nas narrativas seriadas, isso é particularmente importante devido à grande quantidade de dados que existem no universo criado por uma série, que são o pano de fundo para novos desenvolvimentos.

A "exposição dispersa" retrata o modo como os roteiristas trabalham a necessidade de redundância como função dramática, a fim de evitarem as armadilhas que esse artifício traz. A recapitulação não deve chamar atenção para si mesma como recapitulação, mas sim *dizer a mesma coisa em outras palavras*. Os escritores devem lidar com essa exigência sem irritarem a audiência e, de fato, "esta norma parece ter o efeito oposto, incitando a audiência em direção à tela. Geralmente, essa redundância é alcançada com notável elegância e economia sem a aparência de uma exposição desajeitada" (NEWMAN, 2006, p. 19, tradução nossa). Um dos exemplos que ilustram essa afirmação são os diálogos. Posicionar

as personagens em uma discussão é uma ótima desculpa para eles se referirem às linhas de enredo em andamento, ou seja, é uma forma de repetir uma grande quantidade de informação sem entediar o espectador.

Constrangida por imperativos comerciais a sempre captar a atenção de um espectador que tende a se dispersar, a redundância na televisão mira a maximização da acessibilidade. Mas não se trata apenas de manter a narrativa inteligível, como no cinema. Os espectadores mais fiéis se sentem gratificados ao serem lembrados sobre quem são as personagens, o que fazem, porque o fazem e o que está em jogo na história. O interesse e engajamento podem ser acentuados quando a narrativa torna seus mais importantes elementos claros e relevantes, reivindicando a atenção do espectador para a sua forma narrativa.

Tanto nas narrativas seriadas contemporâneas como no modelo narrativo clássico que prosperou em Hollywood, as mecânicas da narração exigem que o espectador esteja apto a compreender e construir a história com facilidade, numa experiência que sempre terá em vista, entre outras coisas, o entretenimento. Mesmo a complexificação das narrativas seriadas não elimina esse princípio, que talvez seja a força motriz da experiência do público com as histórias contadas em imagens e sons. Nesse sentido, embora a época de ouro das narrativas de Hollywood tenha sido superada há algumas décadas, há mais semelhanças entre o cinema e as formas seriadas de narração do que supomos à primeira vista.

Referências bibliográficas

ARISTÓTELES. *Poética e Tópicos I, II, III e IV*. São Paulo: Hunter Books, 2013.

AUMONT, Jacques (org.). *A estética do filme*. Campinas: Papirus, 2009.

BORDWELL, David. *La narración en el cine de ficción*. Barcelona: Paidós, 1996.

_____. O cinema clássico hollywoodiano: normas e princípios narrativos. In: RAMOS, Fernão Pessoa (org.). *Teoria contemporânea do cinema* (volume 2): documentário e narratividade ficcional. São Paulo: Senac, 2004.

BORDWELL, David; THOMPSON, Kristin. *A Arte do Cinema*: uma introdução. Campinas e São Paulo: Unicamp e Edusp, 2013.

CARLOS, Cássio Starling. *Em tempo real*: Lost, 24 Horas, Sex and The City e o impacto das novas Séries de TV. São Paulo: Alameda, 2006.

CUBITT, Sean. *The Cinema Effect*. Massachusetts: MIT Press, 2004.

ESQUENAZI, Jean-Pierre. *As Séries Televisivas.* Lisboa: Edições Texto & Grafia, 2011.

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

MCKEE, Robert. *Story*: substância, estrutura, estilo e os princípios da escrita de roteiros. Rio de Janeiro: Arte&Letra, 2006.

MITTELL, Jason. *Complex TV*: the poetics of contemporary television storytelling. New York: NYUP, 2015.

NDALIANIS, Angela. *Neo-Baroque Aesthetics and Contemporary Entertainment*. London: MIT Press, 2004.

NEWMAN, Michael Z. *From Beats to Arcs*: Toward a Poetics of Television Narrative. The velvet light trap, n. 58, Texas: University of Texas Press, 2006. P. 16-28.

THOMPSON, Kristin. *Storytelling in film and television*. Cambridge, Massachusetts and London: Harvard University Press, 2003.

_____. *Storytelling in the New Hollywood*. Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press, 1999.

THOMPSON, Robert J. *Television's Second Golden Age*. New York: Syracuse University Press, 1997.

XAVIER, Ismail. *O Olhar e a Cena*: Melodrama, Hollywood, Cinema Novo, Nelson Rodrigues. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.

Informação e Comunicação: gestão que expande para o campo museológico

Arnaldo Alves Ferreira Júnior
Letícia Segurado Côrtes
Marina Roriz Rizzo Lousa da Cunha

Vivemos um momento denominado de Sociedade da Informação e do Conhecimento, envolto em "uma revolução tecnológica centrada no processamento de informação, na geração do conhecimento e nas tecnologias da informação" (BURCH, 2005, s.p.). Neste tempo, temos não máquinas inteligentes, mas seres humanos, que por meio de redes (CASTELLS, 2003), combinam sua inteligência, conhecimento e criatividade para gerarem avanços na criação de riqueza e desenvolvimento social (AMARAL, 2008).

> O conceito de sociedade da informação destaca-se como paradigma de análise da sociedade contemporânea, capaz de identificar a tecnologia e a informação como agentes constituintes tanto do processo de produção quanto das relações sociais. Assim sendo, a sociedade informacional seria uma forma específica de organização social em que a geração, o processamento e a transformação de informações se tornam fonte fundamental da sociabilidade (CESAR, 2007, p. 37).

Neste modelo social, a informação[1] gerando ação (conhecimento) constitui o mais importante recurso de agregação de valor. Nele, a informação é considerada necessidade primária, seu uso é intenso e está presente em diversas atividades seja na vida individual, seja na própria sociedade (BORGES, 2011).

Para além destas características, a Sociedade da Informação e do Conhecimento está baseada no uso compartilhado de recursos, na construção coletiva do conhecimento, na interação livre de restrições de espaço e tempo e na valorização do direito à informação, bem como o desenvolvimento exponencial das relações sociais, culturais, mercantis e políticas, pelas potencialidades de comunicação proporcionadas pelo uso das tecnologias de informação e comunicação, atuando diretamente em aspectos importantes da sociedade e com capacidade para desenvolvimento do exercício da cidadania, através das trocas simbólicas.

Nesta sociedade, a luta travada se dá contra o tempo: a forma como uma ampla gama de informações é gerenciada, em pouco tempo, para que não se torne obsoleta. Ao mesmo tempo, é necessário dar-lhe alta visibilidade e forte presença social, para que não perca interatividade e valor agregado.

Assim, temos a emergência não de um setor da economia, mas na visão de Pereira e Herschmann (2002, p.33), de uma "nova economia imaterial", marcada pela busca da inovação constante e pela intensa utilização da informação e do conhecimento.

1 Para Capurro e Hjørland (2007), existem muitos conceitos de informação e eles estão inseridos em estruturas com variados graus de nitidez. A distinção mais importante é aquela entre informação como uma coisa ou objeto e a informação como um conceito subjetivo ou informação como signo, isto é, como dependente da interpretação de um agente cognitivo. Os autores acreditam que, de um lado, o significado atribuído à informação está vinculado aos contextos social e cultural, e de outro, todos os tipos de sistemas de informação têm políticas e objetivos mais ou menos explícitos. E, portanto, o que podemos considerar como informação deveria também ser um reflexo da função social do sistema de informação, em contextos sociais, culturais e tecnológicos de produção de significado por agentes cognitivos.

Nesta nova economia, o capital intelectual (STEWART, 1998) torna-se essencial, e cabe às organizações construírem uma equipe de profissionais que as capacite a operar, sistematizar e aplicar, produtivamente, de forma inovadora, os fluxos de sentido e informação. Fazem isso integrando duas áreas distintas: informação e comunicação. Ambas estão intrinsicamente ligadas, sendo a primeira matéria-prima da segunda. "A comunicação não ocorrerá a menos que alguém adquira e consuma alguma informação a respeito de si mesmo e do seu ambiente. Logo, a informação é básica para todas as funções aplicadas da comunicação" (AMARAL, 2008, p. 54). A comunicação é o processo, o mecanismo, a ação, enquanto a informação é a matéria, o produto que será comunicado. O papel da comunicação é transmitir informação (LE COADIC, 1996).

Nesta conjuntura, a valorização da informação dá, aos processos de comunicação, um lugar estratégico.

> Em outras palavras, o processo de valorização da informação tem forte impacto na maneira de a sociedade se organizar e produzir. Vivemos em uma sociedade que, crescentemente, se organiza em rede e na qual o conhecimento e a informação desempenham um papel estratégico, sendo chave para a produção constante de inovação, condição básica para o sucesso das organizações (PEREIRA; HERSCHMANN, 2002, p. 38).

A comunicação, principalmente aquela permeada por redes digitais, redesenha novas formas de sociabilidades, fluidas e interativas, em que instituições, empresas e sociedade civil são chamadas à interação e à contínua reinvenção de suas fronteiras e significados. "As fórmulas da sociedade de massa, baseadas na

distinção identitária entre o emissor e o receptor, entre empresa e consumidor, instituições e cidadãos, não conseguem mais explicar a complexidade das interações sociais contemporâneas" (CESAR, 2007, p. 31). As relações se deslocam para metageografias e metaespaços midiáticos, alterando o significado e as práticas de atuação de atores sociais, sejam eles indivíduos, grupos, classes, instituições ou empresas. "A tecnologia, como interface e interatividade, deixa de ser extensão dos sentidos para se tornar interna e socialmente habitável" (CESAR, 2007, p. 37).

Neste contexto de divulgação em tempo real de uma quantidade infinita de informações acessíveis a todos, de circulação instantânea de informações mediante formas de comunicação que eliminam, pela primeira vez na história, a separação entre emissor e receptor, espalham-se ao redor do globo, novas formas de interação entre indivíduos e novos tipos de sociabilidades. Nele, os diferentes setores e grupos, instituições e empresas passam a se sobrepor e a se reinventar por meio da contínua interação e do incessante acesso aos fluxos informativos, num social dinâmico e em contínuo devir. Um social híbrido, que expressa uma sociedade interativa e que tem no aspecto dinâmico, nas simbioses tecnológicas e na hibridação, alguns dos seus elementos principais, e que colhe um novo tipo de ação social, desenvolvida na integração e na negociação entre o social e as informações, entre sujeitos e tecnologias informativas.

Diante de tal contexto, tanto instituições da atualidade, como aquelas de sucesso no passado, precisarão se reinventar, para se adequarem a esta realidade. Neste movimento de adequação, passarão, muitas vezes, por processos que Canclini (2008, p. XIX) denomina de hibridação, isto é, "processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma se-

parada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas". Na visão do autor supracitado, estruturas ou práticas sociais discretas, antes distintas, gerarão novas estruturas e práticas, algumas vezes de modo não planejado, outras como resultado imprevisto de processos migratórios, turísticos e de intercâmbio econômico ou comunicacional, designando misturas interculturais propriamente modernas. Trata-se de uma reconversão de "um patrimônio (...) para reinseri-lo em novas condições de produção e mercado" (CANCLINI, 2008, p. XXII).

Dentre estes casos, podemos citar os museus. A instituição museológica é um invento nascido do entusiasmo das elites letradas do século XVIII. Criado, inicialmente, com a missão planejada de ser repositório de conhecimento, visando educar as massas e refinar seus costumes, com o intuito de melhorar a sociedade e garantir a preservação da cultura de elite, o museu chega ao século XXI de maneira híbrida, estruturando-se, em muitos casos, como um meio de comunicação de massa, local em que as práticas culturais passam a obedecer a lógica do mercado e da economia globalizada, e ambiente em que a informação e o conhecimento ali depositados precisarão se adequar a um contexto em que a adoção de novas tecnologias de informação e comunicação (TICS) tornou-se imperativa.

Neste contexto, espera-se que museus não mais sejam vistos como locais em que a elite aprecie seu patrimônio. A ordem é a democratização do espaço museológico. Para tanto, muitos museus têm mergulhado na relação com o sistema de comunicação, com a profissionalização dos técnicos e profissionais atuantes e com novas possibilidades de olhar o próprio espaço como ambiente de aprendizagem e não como algo distante a ser venerado. Neste sentido, os espaços museológicos passam a organizar atividades

diversas, dinamizando-o com palestras, debates, filmes, cursos, indo além de suas fronteiras físicas e incorporando a noção de museu como instrumento de desenvolvimento. Neste ponto de vista, entende-se que o papel do museu é ser uma instituição a serviço da sociedade da qual é parte integrante, já que possuem nele mesmo os elementos para auxiliar a formação da consciência das comunidades. Assim, muitos museus se tornam mais acessíveis ao público, menos rígidos e obscuros aos dogmas, ritos e funções, impulsionando uma nova geração de instituições.

Para que esse movimento se concretize, muitos museus contemporâneos são convidados a ingressar em uma era em que o fazer museológico vai gradativamente se tornando um encontro coletivo, um espaço reluzente, cada vez mais chamativo e moderno. Marcas são agregadas ao valor das obras. Eventos aparecem como a fonte mais rica de valor agregado da cultura. No âmbito dos museus, essa submissão é sentida pela busca constante por grandes audiências para as exibições. Também se observa a rotatividade das coleções expostas e o uso de artistas de renome, como chamarizes, como garotos-propaganda das campanhas publicitárias. Museus, assim, parecem ter se tornado meios de comunicação de massa, como acredita Huyssen (1995). E nesse sentido, ganham visuais diversos, procurando se adequar às expectativas flutuantes da audiência.

Dessa forma, articula-se um aspecto que parece não mais se adequar ao cenário museológico contemporâneo: o de museus como locais de exclusão, *"as temple for the muses"*, instalando-se no seu lugar um *"hybrid space, somewhere between public fair and department store"* (HUYSSEN, 1995, p. 15). Santos (2014, p. 62) complementa esse entendimento ao considerar que os museus passaram "de lugar de preservação da cultura de elite, (...) a ser

um meio de comunicação de massa, atendendo às expectativas de um público ávido por novas experiências" como Black (2012, p.17) corrobora. Para ele, "*if museums do not chance to respond flexibly and rapidly to changing public demand, that public will go elsewhere. (...) There has been a transformational shift in public attitudes, expectations and behavior*".

Para evitar que o público dos museus migre para um outro lugar qualquer, as instituições museológicas são forçadas a encontrarem subsídios para administrar "*two critical issues: pressure on museums to attract new audiences in a competitive leisure industry and questions about the future of the physical museum in a time of rapid social chance*" (SUCHY, 2004, p. 15). Na visão de Black (2012), é uma situação muito semelhante àquela que têm passado os veículos de comunicação de massa tradicionais como televisão, jornais, além de mercados específicos como a indústria da música e livrarias. Todos estão se adaptando à realidade trazida pela proliferação da internet e seu impacto sobre o comportamento das audiências.

Situações como esta exigem dos museus uma mudança administrativa em relação à forma como os gestores conduzem suas instituições. Por anos críticos, têm-se cobrado que estes atuem mais como gestores de negócio, melhorando suas ações de marketing, inovando e desenvolvendo uma identidade de marca mais forte. Como consequência, muitos museus têm caminhado para um modelo gerencial diferente de tudo o que já se presenciou até então. Não é mais possível aos profissionais e diretores destas instituições trabalharem em suas coleções e projetos de pesquisa como "*scholar-curators*" (BOYLAN, 2006, p. 46). Esta é uma fase superada. Diretores de instituições museológicas, por exemplo, estão vendo-se obrigados a expandir, a adaptar e a

mudar suas habilidades gerenciais de um "*microworld of the museum in the macroworld of global markets*" (SUCHY, 2004, p. 16). Isto inclui tornar as gestões mais comerciais, mais empresariais e melhor capacitadas para lidar com orçamentos, além de abrir espaço para que especialistas de outras áreas ligadas à área de negócios, como gestão financeira, de recursos humanos, de locais e segurança, marketing, comunicação e informação, captação de recursos e desenvolvimento de *membership* sejam cada vez mais considerados no ambiente museológico, e não mais apenas curadores, educadores e especialistas em exibição. Além disso, há uma maior exigência por métricas e pelo impacto efetivo.

Na tentativa de se ajustarem ao contexto contemporâneo e suas demandas, esforços têm sido feitos. Uma das áreas-base tem sido a informação/comunicação (já contextualizadas anteriormente). No âmbito da informação, por exemplo, uma das maneiras que vem sendo proposta é a busca por ferramentas de análise de dados (*big data*), que permitem aos museus incrementarem suas práticas e tornarem suas operações de *food service, sales, pricing, marketing campaigns, retail, development and exhibit design* (AMERICAN ASSOCIATION OF MUSEUMS, 2014) mais eficientes.

Outra tentativa de ajustamento ao contexto contemporâneo é a aproximação cada vez maior dos museus das tecnologias de comunicação e informação que permitam maior aproximação com o *open culture movement* (AMERICAN ASSOCIATION OF MUSEUMS, 2014). Dados que antes eram restritos e fechados, hoje são estimulados a serem abertos! Além da abertura dos dados, vive-se uma era de conexões, análise e destinação da informação para uma variedade de objetivos e metas.

> *The open culture movement in all its permutations—open source, open software, open government—calls for a fundamental cultural shift from the assumption that information should be tightly controlled to the presumption that content should be made available to everybody, absent a compelling reason to keep it locked up. Open content licensing and Creative Commons copyrights encourage people to reuse, remix and redistribute material. Open source software invites programmers to mess with the underlying code. And the open data movement is racing to get information out in the world, where it can do some good* (AMERICAN ASSOCIATION OF MUSEUMS, 2015, p. 10).

Em termos museológicos, este movimento exige, dos museus, a criação de infraestruturas digitais, que permitam o compartilhamento de informações, e as torna tão importantes quanto à criação de galerias de exibição e instalações de armazenamento, pois permitem o acesso a coleções às vezes inacessíveis ao grande público e gera a abertura de autoridade.

Para além desses dois aspectos, as novas tecnologias de comunicação e informação vêm exercendo impacto sobre o fazer museológico e exigem um plano de implementação e gestão. *"The impact of new media has gone beyond the economic to transform how we live our daily lives"* (BLACK, 2012, p.12). As relações sociais mediadas por ferramentas de informação e comunicação têm afetado a natureza e o comportamento da sociedade ocidental, a partir das diferentes formas e meios de comunicação disponíveis. O lugar físico perde seu poder de atração e são criados outros canais de "encontro". *"We require new skills to play an active role in contemporary life"* (BLACK, 2012, p. 12).

Para além do acesso facilitado, as novas tecnologias de comunicação e informação quando utilizadas em museus, podem alterar gradualmente o que se espera de uma experiência cultural. Estas tecnologias afetam diretamente os tipos de suporte do objeto, a conservação, a necessidade de digitalização dos acervos e sua divulgação, pressionando as instituições museológicas a operarem em três esferas, que a cada dia mais têm crescido juntas: a estrutura física, a internet e a *mobile*. *"Together, they provide us with opportunities undreamt of by our predecessor to share our collections, enthusiasm and expertise with the world, and to worl with our publics for the benefit of all"* (BLACK, 2012, p.17). Estas ferramentas também permitem estabelecer a conexão entre pessoas e a instituição, de modo que se possa *"play a unique role in our communities"* (SUCHY, 2004, p.55).

Outras ferramentas que também têm sido utilizadas para este propósito, em exposições, são o uso de tecnologias como realidade aumentada, *werable techs*, *3D printing* e internet das coisas (IoT). Essas tecnologias têm permitido intensificar as experiências museológicas, proporcionando a possibilidade de capturar impressões sensoriais, editá-las e apresentá-las junto com experiências culturais tradicionais. *"As the technology for capturing and (re) combining sensory experiences becomes more common and more effective, people may become less interested in traditional experiences that appeal primarily to one sense at a time"* (AMERICAN ASSOCIATION OF MUSEUMS, 2014, p.16). Boa parte dessa tecnologia tem sido utilizada para gerar experiências cada vez mais personalizadas. Desta forma, frequentadores de museus, acostumados a esta visão de mercado, podem esperar que os produtos, a comunicação e as experiências museológicas também se desenvolvam de acordo com seus interesses e necessidades.

Na sociedade, isso impacta criando nichos de mercado e, também, possibilitando a criação de comunidades homogêneas, a partir das redes sociais, dos *feeds* de notícias personalizadas e motores de busca. "*People are becoming accustomed to personalized service from public institutions as well as commercial companies, giving rise to some creative responses*" (AMERICAN ASSOCIATION OF MUSEUMS, 2015, p. 30). No entanto, a personalização requer um banco de informações e seu gerenciamento, que já é um desafio para museus individual e coletivamente, "*many museums are just beginning to collect even basic data on how individual users interact with the organization*" (AMERICAN ASSOCIATION OF MUSEUMS, 2015, p.30). Por outro lado, a possibilidade de gerar experiências tão direcionadas impacta diretamente nos programas de fidelidade. A tecnologia permite *"restructure membership programs to create relationships that respond to individual preferences or learn how to assign users to groups that reflect their behavior and preference and offer each group a meaningful set of rewards"* (AMERICAN ASSOCIATION OF MUSEUMS, 2015, p. 30).

As ações citadas acima demonstram iniciativas de instituições museológicas que estão a se repensar criativamente, buscando se adequar à realidade exigida pela Sociedade da Informação e do Conhecimento, ao mesmo tempo em que estabelecem instrumentos capazes de mostrar aos públicos como podem experimentar e gostar do fazer museológico, sem necessariamente haver uma pretensa universalidade ou uniformidade.

Neste sentido, o modelo tradicional, clássico, de museu vem, na visão de Gob (2010), dando espaço para uma nova vertente que coloca o público, a audiência, no centro do processo e que, paralelo à missão de conservar, exibir e estudar, passa a ganhar vida na sociedade a partir de uma quarta função: orquestração

e estimulação, visando atrair o público a se interessar pelas atividades do museu, em vista de ajudá-los a ganhar o máximo em termos de prazer, construção de si mesmo e da cultura. Como expõe Gob (2010 apud MOREL, 2011, sp): *"it is one thing to open the doors, it is quite another to make the museum really accessible. And there the museum has always had progress to make. And it still has today".*

Diante do quadro descrito, é notória a necessidade da gestão da informação e da comunicação nas instituições de cunho museológico, uma vez que esta gestão assume caráter especial: são áreas que ganham visibilidade estratégica dentro das organizações e podem ajudá-las a superarem suas próprias contradições intrínsecas, ao mesmo tempo em que estimulam o acesso à cidadania. "A comunicação, por meio de seus variados processos, que incluem canais de expressão e o intercâmbio de informações e saberes, bem como os mecanismos de relacionamento entre pessoas, públicos e instituições, desempenha papel central na construção da cidadania[2]" (PERUZZO, 2007, p. 45), indo além do progresso econômico e se baseando na participação ativa das pessoas na sociedade, na fruição dos bens, no fazer político. Informação e comunicação são áreas capazes de ajudar as organizações e, também, os museus a reverem sua posição na industrialização e na democratização da cultura, para "reinseri-lo em novas condições de produção e mercado" (CANCLINI, 2008, p. XXII).

Nesta perspectiva, especificamente a informação e a comunicação museológicas podem ser conduzidas a um caminho em que estas instituições deixem de se caracterizar como um bastião

2 Na visão de Peruzzo (2007), cidadania é o desenvolvimento social com igualdade. Entende-se que a riqueza socialmente produzida, sejam elas descobertas científicas e tecnológicas, artes, educação, lazer e todas as demais benesses geradas pelo processo histórico deveriam ser desfrutadas com igualdade e liberdade, por todos, para a realização plena da cidadania.

de alta cultura para se tornar o que Huyssen (1995, p. 18) considera *"the new kingpin of the culture industry"*. Seu uso pode ser repensado em benefício da cidadania, uma comunicação para a mudança social, uma "comunicação para a cidadania" (PERUZZO, 2007, p. 51). "Os museus, como meios de comunicação de massa, podem desempenhar um papel significativo na democratização da cultura e na mudança do conceito de cultura" (CANCLINI, 2008, p. 169).

O campo da informação e da comunicação, assim, estabelece-se como *locus* estratégico das operações que articulam sentidos, tornando-se um espaço ou território de importância crucial, uma vez que seus produtos e serviços contribuem diretamente para a circulação da informação e do conhecimento.

> Os fazeres organizacionais são alicerçados por informação, conhecimento e tecnologias de informação e comunicação (TICs), cuja imbricação tem transformado os ambientes organizacionais significativamente. Diferentes áreas do conhecimento se debruçam em modelos, métodos, técnicas, instrumentos e ferramentas que melhorem esses fazeres, com o objetivo de dinamizar as ações econômicas, comerciais, políticas, sociais etc., de modo a propiciar a permanência da organização no mercado em que atuam. Portanto, a informação e o conhecimento passam a ser elementos-chave, cujas problemáticas afetam sobremaneira a atuação organizacional (VALENTIM, 2008, p. 3).

No entanto, para que os frutos de uma gestão plena possam ser colhidos, no contexto contemporâneo, é preciso rever a forma como a informação e a comunicação nas diversas instituições são tratadas, especificamente nos museus.

Um dos primeiros aspectos que precisa ser observado é a análise aprofundada do uso e da forma como a informação e a comunicação são utilizadas nestes locais, bem como o papel por elas ali desempenhados. Mais do que mapear produtos de informação e comunicação, faz-se necessário considerar e compreender como se estabelece a "logística do sentido" (PEREIRA; HERSCHMANN, 2002) – nas instituições, isto é, entender a natureza, a distribuição e as formas de circulação de fluxos de sentido em determinado ambiente ou contexto, tanto aqueles formais, quanto informais, além de experiências de co-produção, de produção coletiva e/ou em rede ou outros modelos que possam existir. Trata-se de "obter um diagnóstico das necessidades informacionais; mapear os fluxos (...) de informação nos vários setores da organização" (VALENTIM, 2004, p.1), tanto o que está sistematizado, formalizado, explicitado em qualquer tipo de suporte (eletrônico, digital, papel etc.), quanto aqueles que se encontram relacionados aos fluxos informais do ambiente organizacional, ou seja, o que não está explicitado, formalizado, sistematizado (cultura, comunicação, comportamento, aprendizagem, valores, práticas etc.) (VALENTIM, 2008). Este tipo de análise permite conhecer a situação da informação e da comunicação de uma instituição, favorecendo a construção de estratégias mais eficientes, que sejam capazes de operacionalizarem e potencializarem a produção e as trocas de informações e conhecimento e garantir maior acesso à cidadania.

Para além da dimensão da logística do sentido, a contemporaneidade exige que a gestão da informação e da comunicação substitua a perspectiva linear e instrumental pelos qual sempre foram tratados, por uma visão mais complexa e abrangente, isto é, uma proposta em que tanto a informação quanto a comunica-

ção organizacional sejam percebidas como instrumentos amplos e holísticos, dimensionados a partir de uma visão organizacional integrada (KUNSCH, 2003), em que a informação e a comunicação institucional, mercadológica, interna e administrativa, estejam, cada uma a sua maneira, direcionadas a objetivos e propósitos específicos e complementares.

Isso envolve considerá-las como um fenômeno inerente à natureza das organizações e aos agrupamentos de pessoas que as integram (KUNSCH, 2016). Dessa maneira, a informação e a comunicação deixam de ter função meramente tática, para serem considerados elementos estratégicos, tendo como missão agregar valor às organizações, ajudando as organizações a valorizarem as pessoas, a cumprirem sua missão, atingindo objetivos globais, contribuindo na fixação pública de seus valores e nas ações para atingir seu ideário no contexto de uma visão de mundo, sob a égide de princípios éticos.

Nesta perspectiva, é preciso ainda destacar que as ações informacionais e comunicativas precisam ser guiadas por uma filosofia e uma política de informação e comunicação integradas, que considere para além dos interesses organizacionais, os da própria sociedade e as exigências desta e dos públicos com os quais a organização está envolvida.

Para além do que está sendo proposto, a informação e a comunicação precisam ser geridas a partir de quatro dimensões estruturais: instrumental, humana, cultural e estratégica. A primeira delas, a dimensão instrumental, caracteriza-se pela etapa funcional e técnica, pela transmissão de informações, é a ferramenta que torna possível viabilizar os processos e permitir o pleno funcionamento de uma organização. Já a dimensão humana refere-se ao fator humano, subjetivo, relacional e contextual,

pilar fundamental para qualquer ação comunicativa produtiva duradoura. Nesta dimensão, considera-se que as organizações, como fontes emissoras de informação, ao se comunicarem com seus públicos, não devem ter a ilusão de que suas mensagens discursivas são sempre recebidas de maneira positiva ou automaticamente respondidas e aceitas da forma como foram intencionadas. Pelo contrário. Cada indivíduo possui seu próprio universo cognitivo e dará seu significado à mensagem. Para além disto, é preciso contemplar os aspectos relacionais, a subjetividade presente na organização, os contextos e condicionamentos internos e externos, bem como a complexidade que permeia o processo informativo e comunicativo como um todo.

A terceira dimensão, cultural, refere-se às diferentes perspectivas culturais que se integram no quadro funcional de uma organização. Desta maneira, a informação, e também a comunicação organizacional, não acontecem isoladas, tanto da cultura organizacional, quanto do contexto multicultural. O ambiente organizacional é uma realidade social vivenciada por pessoas com culturas diversas, que necessitam ser consideradas e valorizadas no fazer informacional e comunicativo diário. A última dimensão, a estratégica, está concentrada na eficácia dos resultados que a informação e a comunicação podem trazer, como elementos que agregam valor à organização e aos negócios. Esta dimensão pode ser tratada a partir de uma visão mais conservadora e racional, de um lado, e de outro, numa perspectiva mais complexa que leva em conta as incertezas e busca novas alternativas para repensar a informação e a comunicação estratégica. A primeira visão está relacionada a uma perspectiva mais racional e clássica, assemelha-se muito à instrumental. Está relacionada à visão pragmática da informação e da comunicação e é conce-

bida como um fator estratégico fundamental de resultados, bem como instrumento indispensável para o cumprimento de sua missão e visão. Concentra-se no planejamento estratégico mais tradicional, com suas políticas e planos.

Já a segunda é encarada a partir da "nova teoria estratégica" (NTE), proposta por Rafael Perez (2008), que acredita que a visão tradicional privilegia o conflito e a competição, ignora a incerteza, não considera o fator humano e crê em certezas e fórmulas, não dando à informação e à comunicação um aspecto dinâmico, uma análise vigilante e permanente de ameaças e oportunidades, que seja sensível às oscilações dos ambientes internos e externos e se adapte às novas realidades. Dessa forma, o autor anteriormente citado propõe que é preciso modificar o olhar e as formas como a informação e a comunicação são desenvolvidas no contexto organizacional, deixando de tratá-las como atividade final do processo de criação e valor das organizações, apenas como ferramentas, instrumentos de divulgação das tarefas e realizações das áreas clientes (YANAZE; GARÇON, 2014) para que se transformem na matriz central da "Estratégia".

Para que isso ocorra, acredita Perez (2012), é necessário considerar essas áreas como conexões e relacionamentos que não são lineares, mas sim, complexos e, portanto, objeto de todos na organização e não apenas de alguns.

> ... la generación conjunta de significados, ya no es algo que el emissor hace a um receptor, sino que pasa a ser algo que se hacen juntos, em um enriquecimento recíproco (...) Ya no hablamos de retórica ni de persuasión y sí hablamos de la comunicación como espacio de encuentro de la heterogeneidade sociocultural, como sistema de

> articulación de percepciones plurales desde el que podemos dar nuevas configuraciones a nuestra trama relacionaly como sistema participativo para um desarrollo diseñado por todos los implicados (PEREZ, 2012, s.p.).

A segunda propositura de Perez (2012) trata sobre a Informação e a Comunicação como Estratégia e não Informação e Comunicação Estratégicas. Enquanto esta última corresponde à maneira de gerenciar o poder da informação e da comunicação nas organizações, a primeira refere-se à arte de identificar, entender e canalizar os diversos conflitos provenientes de uma interação social. Neste sentido, pensar a informação e a comunicação como elementos das estratégias de gestão, no contexto atual, é um desafio que precisa ultrapassar as fórmulas superadas, comprometidas com a racionalidade instrumentalizada e o monopólio da verdade, para se alcançarem formas, que Cardoso (2006, p. 1126) denomina de "colocar o ser humano em pauta, valorizando a capacidade criadora do indivíduo, sem desprezar a subjetividade e a afetividade, e vendo a organização como resultado de um processo dialógico com o meio ambiente". Assim, a gestão da informação e comunicação não pode ser restrita à simples produção de instrumentos de informação e comunicação. Deve sim, assumir um papel mais abrangente no que se refere à posição social e ao funcionamento da organização, compreendendo desde o clima interno até suas relações institucionais. Além disso, precisa estar ligada à estratégia global da organização e ser compreendida não como complemento desta, mas sim, como componente essencial na construção de uma estratégia comum, tendo em vista que tais processos e ações são formadores da identidade cultural e projetam sua imagem para a sociedade (GENELOT, 2001).

REFERÊNCIAS

AMARAL, Sueli Angélica do. Gestão da informação e do conhecimento nas organizações e orientação de marketing. **Informação & Informação**, [S.l.], v. 13, n. 1esp, p. 52-70, dez. 2008. ISSN 1981-8920. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/informacao/article/view/1841>. Acesso em: 29 ago. 2018. doi: http://dx.doi.org/10.5433/1981-8920.2008v13n1espp52.

AMERICAN ASSOCIATION OF MUSEUMS. Trendwatch 2014. Disponível em < http://www.aam-us.org/docs/default-source/center-for-the-future-of-museums/2014_trendswatch_lores--with-tracking-chip.pdf?sfvrsn=0>, acesso em 08/05/2015.

AMERICAN ASSOCIATION OF MUSEUMS. Trendwatch 2015. Disponível em < http://aam-us.org/resources/center-for-the-future-of-museums/projects-and-reports/trendswatch/trendswatch2015>, acesso em 08/05/2015.

BLACK, Graham. Transforming museums in the twenty-first century. 2012. Disponível em <https://books.google.com.br/books?id=EufFBQAAQBAJ&pg=PT32&lpg=PT32&dq=It+ensures+that+the+user%C2%B4s+voice+is+at+the+heart+of+the+-museum+experience.+Finally,+with+is+also+about+partnerships.+Museums+relevance+in+the+long+term+will+depend+on+the+ability+to+forge+partnerships+%E2%80%93+with+-communities,&source=bl&ots=4XWv_yFtne&sig=y2Owqk6rNWSdMLq9SZdjvEI51uE&hl=pt-BR&sa=X&ved=0ahUKEwj01-bUy4bMAhWBDZAKHcGrAmYQ6AEIHTAA#v=onepage&q&f=false>, acesso em 11/04/2016.

BORGES, Maria Alice Guimarães. A informação e o conhecimento como insumo ao processo de desenvolvimento. **Revista Ibero-**

-Americana de Ciência da Informação, [S.l.], v. 1, n. 2, abr. 2011. ISSN 1983-5213. Disponível em: <http://periodicos.unb.br/index.php/RICI/article/view/815>. Acesso em: 29 ago. 2018.

BOYLAN, Patrick. Current trends in governance and management of museums in Europe. GENOWAYS, Hugh. Museum Philosophy for the twenty first century. USA: AltaMira Press, 2006, p. 255-266.

BURCH, Sally. Sociedade da informação/ Sociedade do conhecimento. In: AMBROSI, Alain; PEGEOUT, Valérie; PIMIENTA, Daniel (org). **Desafios de palavras**: enfoques multiculturais sobre as sociedades da informação. C&F Éditions. 05/11/2005. Disponível em http://www.dcc.ufrj.br/~jonathan/compsoc/Sally%20Burch.pdf, acesso em 20/08/2018. CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet. Rio de Janeiro: Zahar Ed. 2003.

CANCLINI, Nestor Garcia. Culturas Híbridas. São Paulo: Editora Universidade de São Paulo, 2008.

CARDOSO, Onésimo de Oliveira. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos.**Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 6, p. 1123-1144, Dec. 2006.. Available from<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034=76122006000600010-&lng=en&nrm-iso>. access on 30 Aug. 2018. http://dx.doi.org/10.1590/S0034-76122006000600010.

CASTELLS, Manuel. A galáxia da internet. Rio de Janeiro: Zahar Ed. 2003.

CESAR, Regina. Movimentos sociais, comunidade e cidadania. In: KUNSCH, Margarida e KUNSCH, Waldemar. **Relações públi-**

cas comunitárias: A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. SP: Summus Ed., 2007.

GENELOT, D. Manager dans la complexité – reflexions à l'usage des dirigentes. 3. Ed. Paris: Insep Consulting, 2001.

GOB, André; COLIN, Armand. Le musée, une institution dépassée? France: Broché, 2010.

HUYSSEN, Andreas. Twilight memories: marking time in a culture of amnesia. Nova York: Routledge, 1995. Disponível em < http://isites.harvard.edu/fs/docs/icb.topic837293.files/HuyssenEscapeFromAmnesia.pdf>, acesso em 11/04/2016.

KUNSCH, Margarida. Comunicação Organizacional Estratégica. São Paulo: Summus, 2016.

_____ Planejamento de Relações Públicas na Comunicação Integrada. São Paulo: Summus, 2003.

LE COADIC, Y. A ciência da informação. Brasília: Brisquet de Lemos, 1996.

MOREL, Pierre. The museum institution in questions. 2011. Disponível em < http://reflexions.ulg.ac.be/cms/c_31490/en/the-museum-institution-in-questions>, acesso em 30/04/2015.

PEREIRA, Carlos Alberto; HERSCHMANN, Micael. Comunicação e novas estratégias organizacionais na era da informação e do conhecimento. **Revista Comunicação e Sociedade.** v. 24 n. 38, 2002.

PEREZ, Rafael. Estrategias de Comunicación. Barcelona: Ariel, 2008. CARDOSO, Onésimo de Oliveira. Comunicação empresarial versus comunicação organizacional: novos desafios teóricos.**Rev. Adm. Pública**, Rio de Janeiro, v. 40, n. 6, p. 1123-1144, Dec.

2006.. Available from <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034=76122006000600010-&lng=en&nrm-iso>. access on 30 Aug. 2018. http://dx.doi.org/10.1590/S0034-76122006000600010.

_____ Pensar la Estrategia: outra perspectiva. Buenos Aires: La Crujia. 2012.

PERUZZO, Cicilia. Cidadania, comunicação e desenvolvimento social. In: KUNSCH, Margarida; KUNSCH, Waldemar (org.). Relações Públicas Comunitárias – A comunicação em uma perspectiva dialógica e transformadora. São Paulo: Summus Ed. 2007.

SANTOS, Myriam S. Por uma sociologia dos museus. Cadernos do CEOM. Museologia Social. Ano 27, n. 41. Aprovado em 28/03/2014. Disponível em < http://bell.unochapeco.edu.br/revistas/index.php/rcc/article/view/2597>, acesso em 15/03/2016.

STEWART, Thomas. Capital Intelectual. Rio de Janeiro: Campus, 1998.

SUCHY, Sherene. Leading with passion. Altamira Press: UK, 2004. Disponível em < https://books.google.com.br/books?id=GUIeAAAAQBAJ&pg=PA263&lpg=PA263&dq=leading+with+passion+-suchy&source=bl&ots=AnYzI-NmqN&sig=Wz0FMqWZtl-Cylwr-CwEIEEr7UYQ&hl=pt-BR&sa=X&ei=qaIZVcKPLpfbsA-T964CYCA&ved=0CEQQ6AEwBA#v=onepage&q=leading%20with%20passion%20suchy&f=false>, acesso em 30/03/2015.

VALENTIM, M. L. P. Gestão da informação e gestão do conhecimento: especificidades e convergências. Londrina: Infohome, 2004. Disponível em: < https://www.ofaj.com.br/colunas_conteudo.php?cod=88> . Acesso em: 03 out. 2018.

_____ Gestão da informação e gestão do conhe-

cimento em ambientes organizacionais: conceitos e compreensões. **Tendências da Pesquisa Brasileira em Ciência da Informação**, v. 1, n. 1, 2008. Disponível em: <http://www.brapci.inf.br/v/a/16104>. Acesso em: 03 Out. 2018.

YANAZE, Mitsuru; GARÇON, Márcia. Plataformas de gestão para uma comunicação estratégica. A comunicação de mercado: evidências humanas e tecnológicas. São Bernardo do Campo: Unaspress. 2014.

Publiciarte: um encontro entre publicidade e arte nas ruas de Goiânia

Ana Rita Fernandes Vidica
Frederico da Silva Alencar
Letícia Segurado Côrtes

Introdução

Ao serem colocadas nas ruas, as obras artísticas operam de forma a inverter o significado dos locais que deixam de ter apenas funções operatórias de passagem no ambiente urbano, adquirindo possibilidades de contemplação e/ou contestação, além de proporem uma inversão do próprio uso do cartaz publicitário e uma maneira própria de se utilizar da arte contextual (ARDENNE, 2002), vinculando-se também à arte relacional (BOURRIAUD, 2009).

As obras artísticas que se utilizam da impressão em cartazes, tipo lambe-lambe, ligam-se ao modo de publicização da publicidade com o uso de cartazes, remontando à relação com a utilização deste formato na arte com as obras de Toulouse-Lautrec. Ao olhar essas obras coloca-se a questão: "Quais relações possíveis entre publicidade e arte?".

Este artigo[1] busca refletir sobre essas relações através da discussão da arte na cidade, das características do cartaz publicitário e um olhar sobre a obra "Irmãos Staden" de Oscar Fortunato[2]. A partir destas possíveis relações, cria-se o termo "publiciarte" que seria o encontro entre a linguagem da publicidade e sua materialidade com a intervenção artística urbana, percebida através da obra de Fortunato.

"Irmãos Staden"[3] é uma obra produzida de 2004 a 2011. Ela é composta por cartazes lambe-lambe em que se anunciam carnes exóticas do açougue dos Irmãos Staden, como asinha de morcego a R$ 19,00 o quilo (Imagem 1), cujo *lettering* foi feito manualmente.

1 A proposta deste artigo surgiu a partir do Trabalho de Conclusão de Curso (TCC): "Publiciarte: apropriações da publicidade pela arte na série "Irmãos Staden" de Oscar Fortunato" do discente Frederico da Silva Alencar, orientado pela Professora Letícia Segurado Côrtes e avaliado na banca de defesa pela Profa. Ana Rita Vidica. Este artigo é fruto de uma revisão conceitual do TCC e a manutenção do artista e da obra mapeados e estudados pelo discente.

2 Oscar Fortunato é um artista multimídia. Iniciou seu trabalho com serigrafia e produção de fanzines. Graduado em Artes Plásticas pela OxfordShire School of Arts – Londres – UK (1999-2003). Desde 2004 expõe na Plus Galeria (GO) e faz intervenções urbanas nas ruas da cidade de Goiânia. Suas principais intervenções urbanas são: "Free Boi", "Pessoas Soltas", Eu sou o marginal Botafogo", "Foda!", "Gercina Tropeçou Aqui" ou Cora Coralina is Dead"?, além de "Irmãos Staden". Informações sobre o artista site: https://plusgaleria.com.br/br/33-oscar-fortunato, acesso em 15/11/2018.

3 O título da obra faz referência ao mercenário alemão Hans Staden do século XVI (1525-1576). Esteve no Brasil por duas vezes e foi capturado pelos índios tupinambás, ficando preso por 9 meses. Escreveu o livro "História verdadeira e descrição" (Marburgo, 1557), onde relata o canibalismo praticado pelos índios tupinambás.

Imagem 1 - Fotografia do tapume com o lambe-lambe do Açougue Irmãos Staden (2011)

Autoria: acervo pessoal do artista Oscar Fortunato

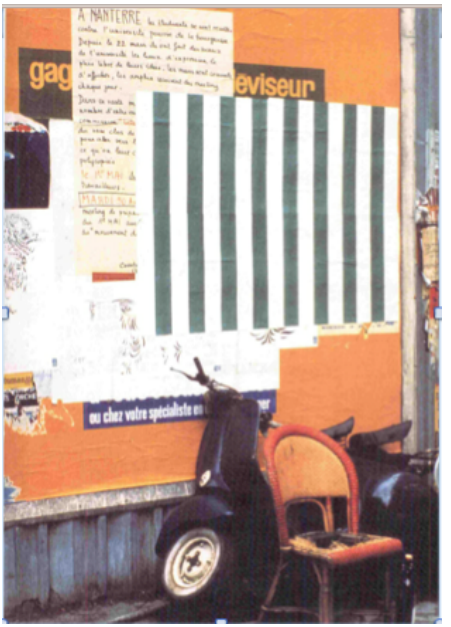
Arte na Cidade

A obra "Irmãos Staden" ganha as ruas da cidade de Goiânia a partir de 2011. A colocação da arte nas ruas passa pelo questionamento "A arte devia ser encontrada dentro ou fora da galeria?" Esta questão foi colocada com a ação dos artistas Olivier Mosset, Michel Parmentier e Niele Toroni. Eles organizaram uma demonstração no *Salon de la Jeune Peinture* de Paris, em 3 de janeiro de 1967 e, no dia seguinte, tiraram as obras e colocaram uma faixa com o texto "não estão mais expondo" (WOOD, 2002, p. 57).

Em 1968, a obra de Daniel Buren "*Affichage Sauvage*" (Imagem 2), exposta neste salão, vai às ruas, invertendo a relação usual entre obra de arte e espaço de exibição. Segundo Wood (2002, p. 57),

a obra faz oposição à arte conceitual, ao negar o espaço da galeria ou museu e também traz outras negações, do interesse formal, do apelo estético, do conteúdo emocional, transferindo a atenção para o espaço em redor. A obra dele se torna o que seria central na arte conceitual politizada, ou seja, a crítica à instituição de arte, como instância de poder.

Imagem 2 – Obra *Affichage Sauvage* na Estação de metrô Dauphin, em abril de 1968



Fonte: Wood (2002, p. 57)

Os pôsteres de listras azuis e brancas alternadas e verticais (99x56,4cm)[4], colados no espaço público, especificamente no

4 Esses pôsteres ganharam o formato de exposição na rua "18 Paris IV.70" com a colagem feita de 25 a 31 de março de 1970, nas estações de metrôs de Paris. A colagem foi efetuada pela empresa de colagem Métrobus Publicité, durante a noite, e recolocada, na maioria das estações, em 1973, com uma outra cor, a laranja. Após as duas exposições, o trabalho foi destruído (http://catalogue.danielburen.com/fr/oeuvres/1929.html, acesso em 26 de janeiro de 2014).

canto superior direito de painéis publicitários, reservados a anúncios de espetáculos e entretenimento tinham como proposta esgarçar os limites dos espaços institucionais da arte e como uma maneira de Buren afirmar a sua crença na inexistência de uma autonomia da arte.

O artista[5] acredita que "acabou o isolamento da obra, é preciso aceitar a heterogeneidade do conjunto" (BUREN, 1998, p. 74). Esse pensamento se coaduna ao de Cristophe Domino[6], que expõe que essas obras não param de colocar a questão de sua necessidade de relações com o resto do mundo, ao contrário de sua autonomia (DOMINO,1999, p. 89). Neste sentido, atuam a partir de um "saber habitar o mundo" (*ibid*., p.13).

Esse "saber habitar o mundo" traz a reflexão da obra de arte fora dos espaços institucionais e em contato com um contexto das ruas, o que Paul Ardenne (2002, p. 11), a exemplo da obra de Buren, chama de "arte contextual", quando a arte se encontra em contexto. O autor entende como "um conjunto de formas de expressão artística que difere da obra de arte no sentido tradicional", que seria a arte de intervenção, a arte engajada de caráter ativista (*happenings* no espaço público), arte investindo o espaço urbano ou a paisagem (performances de rua, arte na paisagem urbana). A arte contextual se constitui, portanto, como aquela que tem como expressão algo que vá além do quadro, da escultura ou da arte de museu.

Para este autor, o "contexto" designa um conjunto de circunstâncias em que se insere um fato. Uma arte dita "contextual" opta

5 Texto retirado do livro À force de descendre dans lua rue, l'art peut-il enfin y monter? Éditions Sens&Tonka: Paris, 1998, acessado na Bibliotèque Kandinsky no Centre Pompidou.

6 Na obra "À ciel ouvert" o autor faz um apanhado de obras que intervêm no espaço (natural ou urbano) desde os anos 1960, da Land Art à intervenção urbana, propondo um percurso pelas obras e suas expressões artísticas.

pelo colocar em relação direta à obra e à realidade, sem intermediário. "A obra é inserção no tecido do mundo concreto, confrontação com as condições materiais" (ARDENNE, 2002, p. 12). Por isso, o artista escolhe investir a realidade de uma maneira "atual", ou seja, a obra se realiza em "contexto real" de maneira paralela às outras formas de arte mais tradicionais, misturando-se ou mesmo utilizando signos públicos.

O seu princípio se funda na realidade, que é perceptível na primeira frase do Manifesto "Arte como arte contextual"[7], publicado pelo artista polonês Jan Swidzinski, em 1976: "A Arte contextual é exercida no campo das significações as quais se faz contato com a realidade".

Com isso, a primeira qualidade de uma arte contextual é a sua relação com a realidade, não sob o modo da representação (como o artista realista), mas sob o modo da co-presença, uma lógica que vê a obra de arte diretamente conectada a um sujeito relevante da história imediata. Desse modo, a ideia é que a arte contextual tome como relação a "realidade", o interesse é a realidade, mais que um conceito abstrato. Para Ardenne (2002, p. 16), "realidade é o que é atual, o que salta".

Isso, além de ficarem visíveis algumas características deste movimento, como a não aplicabilidade ao campo estético, a diferenciação da arte tradicional e da conceitual, a relação com o social, a arte como processo inacabado e em constante mudança, em contato com a atualidade. Richard Martel (1997, p.3) corrobora: a arte contextual prevê "a materialização de uma intenção do

7 Esse manifesto foi publicado em francês na publicação "Art contextuel: 20 ans d'art contextuel - Jan Swidizinski", coordenado por Richard Marthel, de 1997. O documento faz parte do acervo da Bibliothèque Kandinsky, no Centre Georges-Pompidou, em Paris.

artista em um contexto particular", o que Swidizinski (1997, p. 4)[8] chama de "simbiose da arte com o seu contexto". Logo, a primazia da arte contextual é o contexto.

O contexto designa, com isso, o conjunto de circunstâncias nas quais se insere um fato, que estão em situação de interação. Uma arte contextual reagrupa todas as criações que se ancoram nas circunstâncias e se revelam preocupadas em "tecer com"[9] a realidade. Para o artista, trata-se de "tecer com" o mundo que está no seu entorno.

Nessa perspectiva, para Ardenne (2002, p. 18), a arte contextual sai do território do idealismo[10], vai na direção oposta da representação, emerge-se na ordem das coisas concretas, buscando um diálogo com a própria realidade.

Nesse diálogo com a realidade e o uso do formato de um cartaz utilizado em um açougue, escolhido a partir do mesmo tamanho e colado nos espaços urbanos de Goiânia se torna possível ver a relação da obra "Irmãos Staden" com a arte contextual dos anos 1960-70.

Esta obra é criada para as ruas e se associa, anacronicamente, à arte contextual, indo além do quadro da arte de museu, relacionando-se com a realidade com a copresença dos corpos dos artistas nas ruas e também na materialidade do lambe-lambe.

8 Texto: As coisas como elas vão, publicado em 1997, após 20 anos da escrita do manifesto. Acervo da Bibliotèque Kandinsky, no Centre Georges-Pompidou, Paris.

9 Segundo a etimologia da palavra "contexto" ela vem de "tecer com a realidade".

10 Paul Ardenne ressalta estes contrários como ideal e real, a partir da contraposição de dois movimentos artísticos na pintura, romantismo e realismo. De acordo com a perspectiva da história da arte, a arte contextual vem do realismo, uma vez que põe em questionamento a figura do real – fórmula de Gustave Coubert (1861). O realismo é a negação do ideal romântico, uma vez que há a preocupação de fazer uma arte viva, no sentido de fazer o meio-ambiente favorável a um "colocar em arte", o mundo como atelier. O realismo se preocupa com a materialidade do mundo (os sujeitos cotidianos, a banalidade, o trabalho, a condição humana) – mas fica no nível da representação.

Além disso, a obra se propõe a "tecer com" o mundo que está no entorno. Essa proposta de relação com o entorno está associada à sua materialidade, pois, ao utilizar o lambe-lambe, a obra dialoga com os materiais publicitários e com a estética do cartaz de açougue (Imagem 3).

Imagem 3 – Fotografia de cartazes em açougue da cidade de Goiânia (2017)

Autoria: Frederico de Alencar

Estabelece-se, com isso, uma relação com o contexto no ato da produção no que tange à visualidade de um elemento urbano, os cartazes de açougue, promovendo uma crítica sobre o consumo de carnes e os maus-tratos aos animais, o que ecoa na proposta de Buren (1998) de pensar a não unicidade do estúdio ou ateliê não como espaço de produção e o museu, de recepção.

Relativa à recepção, há um alargamento, uma vez que ela se dá em contraponto aos elementos urbanos e não fechada em uma galeria, propiciando que pessoas comuns tenham acesso à obra. Isso trouxe reações diversas, como discorreu Oscar Fortunato[11], indignação, desconfiança com as carnes pretensamente vendidas ou o desejo de comprá-las.

Esta não-unicidade do estúdio e do museu, como espaços de produção e recepção também está presente na obra, uma vez que os lambe-lambe do Açougue dos Irmãos Staden são colocados em diversos locais: tapumes, estações de telefone, paredes de prédios abandonados, caixas de energia e pontos de ônibus. Além da materialidade da urbanidade, o conteúdo das polaroides é constituído de elementos de cartazes colados em um espaço da cidade, o açougue, "tecendo com" eles a própria obra.

Com isso, a obra se liga à materialidade do contexto urbano ou pela busca de seus elementos, relacionando-se com a leitura que Ardenne faz da arte contextual. Outro exemplo é o artista Daniel Buren, que se propõe a pensar, além de uma reconfiguração das maneiras de criar, uma redefinição dos territórios da arte, indo além das paredes de instituições artísticas.

Essa redefinição nos anos 1960-70, em âmbito internacional se dá por uma recusa aos espaços institucionais. Enquanto que no Brasil, principalmente no eixo Rio de Janeiro, São Paulo e Belo Horizonte, nesse mesmo período[12], ocorre um processo de

11 Fortunato concedeu uma entrevista a Frederico da Silva Alencar em 19 de novembro de 2017. A entrevista na íntegra pode ser acessada no endereço eletrônico: https://soundcloud.com/fredissimo/entrevista-com-oscar-fortunato.

12 Esse período foi marcado pela crítica da arte institucional, buscando os espaços da cidade como suporte e a participação do espectador que não seria mais o frequentador de um museu ou galeria, fruto de discussões da exposição coletiva "Nova Objetividade Brasileira" realizada no MAM do Rio de Janeiro, em 1967 (DELLAMORE, 2014). A partir disso, ocorrem os projetos Arte na Rua, de Hélio Oiticica e Arte Pública no Aterro e Domingos de Criação, organizadas por Frederico Morais no Aterro do Flamengo e no Museu de Arte Moderna, respectivamente. Essas manifestações artísticas cresciam junto e em paralelo a manifestações nas ruas contra a ditadura militar.

transbordamento ou estética extramuros[13] (FUREGATTI, p.91, 2007) que se constituiu em uma forma de questionar o espaço do museu e da galeria, convocando o espectador à participação e apresentando características de um protesto político, comportamental e artístico[14].

Nessa perspectiva, o muro (seja a parede da galeria ou o muro do espaço urbano) é o elemento instigador, uma vez que cria a ligação entre o marginal e o institucional, propondo formas híbridas e efêmeras. As obras de intervenção urbana se pautam pelo fluxo, efemeridade e experimentação, promovendo uma multiplicidade e uma descentralização, características da arte contemporânea, em contraponto ao valor unitário e centralizador da arte moderna.

Essa passagem da arte moderna à contemporânea pontua importantes reconfigurações dos valores estéticos que acentuam a aproximação da arte ao cotidiano como nas obras de intervenção urbana. Contudo, não acreditamos que exista uma cisão radical, uma vez que são perceptíveis os pontos de continuidade e descontinuidade.

13 Proposta apresentada na tese de doutorado de Sylvia Furegatti, intitulada "Arte e Meio Urbano: elementos de formação da estética extramuros no Brasil", do programa de pós-graduação de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, defendida em 2007. A autora investiga os aspectos da prática e do discurso da ação artística contemporânea no espaço urbano no Brasil, a partir de 1960. Segundo Furegatti (2007), no Brasil, os trabalhos artísticos "extramuros" são qualificados por textos e depoimentos de artistas, críticos e curadores que partem dos elementos discursivos: espacialidade e sensorialidade dos trabalhos, que é extensão do que foi iniciado nos museus. "O termo extramuros não é empregado, de modo explícito, nos discursos das décadas iniciais da contemporaneidade. Tem sido empregado, mais recentemente, tanto em conteúdos advindos da Arquitetura e do Urbanismo como nas Artes Visuais" (FUREGATTI, 2007, p. 30).

14 O curador Frederico de Morais denominou esse tipo de intervenção como Arte Guerrilha. Um evento artístico que marcou esse tipo de intervenção, iniciado em 1960, foi a manifestação artística "Do corpo à terra", em 1970, em Belo Horizonte-MG, sob sua coordenação (ele atuou como curador e artista). Nas obras apresentadas se denunciaram as torturas e assassinatos cometidos e questionava-se a falta de liberdade e a censura durante a ditadura militar no Brasil, o acirramento da vigilância do espaço público e discutia-se também o estatuto da arte e suas instituições (RIBEIRO; SILVA, 1997, p. 260-265).

Esse caráter múltiplo e descentralizado, refletido tanto no espaço quanto no tempo, acentua- se por esse processo de transbordamento ou "estética extramuros". A obra "Irmãos Staden" opera pelo transbordamento.

Mesmo com uma distância temporal das obras das décadas de 1960-1970, no contexto brasileiro, a obra de Fortunato também se propõe a tecer críticas sociais, além de possibilitar a quebra do automatismo da vida cotidiana ao chamar a atenção ao entorno, apropriando-se de elementos do espaço urbano, forçando a natureza do cartaz como meio de comunicação de massa, que se dirige de forma interpessoal, abrindo a múltiplas interpretações, revelando o desejo de falar com uma pessoa por vez e não com a massa.

Arte e Linguagem Publicitária na Mídia Cartaz

A linguagem publicitária tem diversas referências em outras linguagens, seja da fotografia, do cinema, da história em quadrinhos, da televisão, da pintura, da arte de uma forma em geral, dentre outras.

A linguagem verbal e não-verbal se apresentam, geralmente, para a construção da composição das peças publicitárias impressas. No caso da obra de Oscar Fortunato, há uma apropriação de cartazes *all type* utilizados na publicidade, em que somente se compõem por textos escritos, aproximando-se dos cartazes dispostos nos açougues. Na elaboração do discurso publicitário, busca-se também um "equilíbrio entre originalidade/criatividade, de um lado, com a finalidade de produzir surpresa e encantamento no público, e, de outro, a utilização de fatos vivenciados pelos próprios consumidores no seu dia-a-dia", conforme expõe

Nery (2005, p. 12) na discussão sobre a construção do discurso publicitário na sociedade contemporânea e que, no objeto de estudo em questão, enquadra-se no segundo item.

O cartaz publicitário colocado nas ruas das cidades é um dos primeiros suportes utilizados pela publicidade moderna no século XIX, remontando ao seu uso em Paris[15], como linguagem estetizada para a comunicação urbana. De acordo com Moles (1986, p.483-484 *apud* RODRIGUES, 2008, p. 315), "a comunicação de massa é aquele tipo de comunicação que ocorre entre um emissor e uma multiplicidade de receptores espalhados através de um campo geográfico e social, isto é, receptores sem qualquer conexão entre si". O cartaz, o outdoor, painéis de diversos formatos são considerados como mídia exterior, percebidos de passagem pelos transeuntes que pela sua linguagem visual tendem a impactar as massas dispersas pela cidade.

Segundo Rabaça e Barbosa (1995, p. 111), o cartaz é "um anúncio de grandes dimensões, em formatos variáveis, impresso em papel, de um só lado e, geralmente, em cores. Próprio para ser afixado em ambientes amplos ou ao ar livre, em paredes ou armações próprias de madeira ou metal"[16].

O tamanho e a utilização de cores, como expõem os autores supracitados, ligam-se ao propósito de criação do cartaz no que

15 Segundo Hollis (2000, p. 6), Jules Chéret, pintor francês, em 1860, iniciou a produção de cartazes publicitários combinando imagem e texto, o que permitiu ao público uma leitura rápida e a compreensão da mensagem. Ele aperfeiçou a técnica litográfica e o controle de cores, utilizados para impressão de cartazes, o que possibilitou a produção de cartazes de grandes formatos, visualizados à distância, influenciando a criação futura do outdoor. Além de Chéret, destacam-se, na França, os artistas Alphonse Mucha, Pierre Bonnard e Henri Toulouse-Lautrec.

16 Essa descrição é dada no "Dicionário de Comunicação" de Rabaça e Barbosa (1995). De forma semelhante também aparece no "Glossário de Comunicação Visual" de Fonseca (1995). Para este último autor, o cartaz é um "impresso de grande formato, para afixação em ambientes amplos ou a ar livre, que traz anúncio comercial ou de eventos culturais, sociais ou politicos", utilizando- se de cores e podendo ser "colados (impressos em papel e substituíveis de tempos em tempos), pintados ou luminosos (painéis de caráter permanente)" (FONSECA, 1995, p. 17).

tange à divulgação de peças de teatro, eventos públicos e produtos, o que coaduna com as funções apresentadas por Moles (1974, p. 51-53).

Para este autor, o cartaz pode apresentar seis funções: informativa (anunciar o preço e as características do produto), persuasiva (uso de linguagem sedutora), educativa (pode apresentar fatores culturais), ambiental (elemento do contexto urbano, embora não haja regras precisas), estética (uso de cores, formas e tipologias) e criativa (capacidade de criar desejos no consumidor).

Pode-se inferir que a função ambiental seria a primeira relação entre arte e publicidade, uma vez que a intervenção urbana artística é criada para fazer parte da urbanidade, pois têm a pretensão de ocupação do espaço urbano. Já as outras funções podem ou não fazer eco em uma obra de arte presente nas ruas.

Entretanto, percebe-se que a obra "Irmãos Staden" apresenta também a função informativa, ao anunciar o preço e do que se trata o produto e a função estética, ao utilizar a iconografia da girafa (animal exótico e associado ao circo), as cores vermelhas chamativas e a fonte desenhada manualmente, associando-se à mesma estética dos cartazes de açougue, porém de forma mais trabalhada, ligando-se à função criativa. Com isso, há uma tensão entre realidade e ficção, dada pelos elementos usuais da publicidade e o estranhamento causado pelo anúncio de animais exóticos e imaginários (asas morcego, lombo de sereia, bisteca de baleia, alcatra de jacaré, tubarão e outros).

Entre o artístico e o publicitário no Lambe-lambe

O lambe-lambe[17] tem origens no cartaz publicitário, no que tange à função ambiental, ou seja, o de ser colocado no ambiente urbano, no entanto, não possui valor comercial e funcional, mas apresenta um viés crítico e artístico. Segundo o "guia prático de como fazer lambe-lambes em sua cidade", publicado pela Organização não-governamental *Greenpeace*, os cartazes lambe-lambes se configuram como uma arte de rua ligada à técnica do grafite pelo fato de não apresentarem um conteúdo comercial, como o cartaz publicitário, embora se originem dele.

Para Silva (2005, p.70), a natureza artística do lambe-lambe dialoga e cria intercâmbios entre as linguagens da arte e da comunicação, pois demonstram características do estilo de produção artístico, mas agregam estratégias comunicacionais.

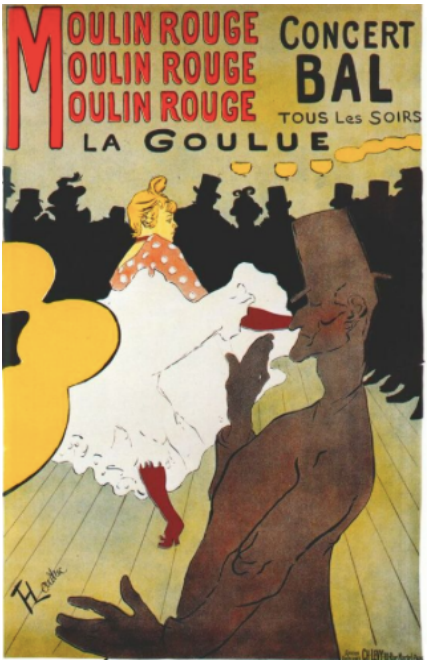
Em conformidade com Silva (2015), pelo modo que os artistas fazem as obras, percebe-se um trânsito entre publicidade e arte a partir de, respectivamente, os formatos do cartaz e do lambe-lambe, embora as definições veiculadas na *internet* façam uma diferenciação marcada entre cartaz e lambe-lambe, a história da arte mostra que essas delimitações podem se borrar, a exemplo do artista Toulouse-Lautrec[18].

17 Informações retiradas do endereço eletrônico: http://www.greenpeace.org/brasil/pt/Documentos/Guia-pratico-de-como-fazer-lambe-lambes-em-sua-cidade/, acesso em 15 de agosto de 2016. Embora alguns textos acadêmicos, como o livro "Arte para uma cidade sensível", de Brígida Campbell (2015), que se propõe a discutir e levantar obras de intervenção urbana, expondo que alguns artistas se utilizam da técnica lambe-lambe, não foi encontrada a definição nesses textos.

18 Henri Toulouse-Lautrec (1864-1901) ficou conhecido como o pintor de Montmartre e sua vida artificial: os cabarés, o teatro de variedades, o circo e os bordéis, utilizando, principalmente a litografia e o pastel. A partir de 1892, ele se dedicou à litografia e produziu mais de 300 cartazes. Ele revolucionou a produção dos cartazes publicitários inserindo a imagem e aspectos artísticos, especialmente pinceladas impressionistas e elementos da *Art Nouveau* (1890-1910), um estilo ornamental inspirado em elementos da natureza e curvas sinuosas (GOMBRICH, 1999, p. 536) que foi utilizado na arquitetura, decoração, joalheria, ilustração. Segundo Argan (1992, p. 127), Lautrec estudou as estampas japonesas como um tema rítmico que se transmite ao espectador, atuando no nível psicológico.

Os cartazes de Lautrec, especialmente aqueles feitos para o Cabaré *Moulin Rouge*, colocavam relevo à imagem e aos elementos artísticos, ampliando as possibilidades do anúncio, mantendo seu caráter utilitário e objetivo, mas inserindo valores de arte, abrindo os caminhos para uma nova forma de comunicação comercial (FONSECA, 1995, p. 17-18), como o cartaz *La Goulue*[19] (Imagem 4).

Imagem 4 – Cartaz *La Goulue* de Toulouse-Lautrec para o Caberé *Moulin Rouge* (1892)



Fonte: www.easyart.com, acesso em 28 de outubro de 2016.

19 Esse cartaz foi o primeiro trabalho litográfico de Lautrec, ele foi encomendado, em 1891, por Charles Zidler e impresso na oficina de Charles Levy. Foram colocados 3000 exemplares pelas ruas de Paris. O cartaz original tinha as dimensões 122x195cm, sendo maior que a pedra litográfica, o que exigiu o uso de três folhas de papel de tecido, duas com 84x122cm e uma tira longitudinal de 27cm (FREY, 1997). A figura feminina era a dançarina de cancan Louise Weber, conhecida como "A gulosa". A figura masculina é Valentim le Désossé, nome artístico de Jacques Renaudin, conhecido nos salões de baile de Paris como o "Rei da Valsa". As figuras ao fundo são silhuetas dos frequentadores do cabaré.

O cartaz *La Goulue* (1892) tem o intuito não somente de representar uma dançarina de *cancan* e o público do cabaré, mas de se comunicar com possíveis ou atuais frequentadores, alicerçando ao texto que informa o nome do cabaré *Moulin Rouge*, o nome como é conhecida a dançarina e a informação de que a apresentação ocorre todas as noites. Cumpre-se, portanto, a função informativa do cartaz, alicerçada à função persuasiva com as formas e cores das imagens, propiciando fundir-se entre arte e publicidade.

Embora Argan (1992, p. 130) não exponha essa fusão, já que ele não analisa os cartazes, pois lhe interessam os quadros de Lautrec[20], para este autor, a importância de sua obra está na renúncia de uma "arte-contemplação" para uma "arte-comunicação", uma vez que as imagens são construídas para que sejam experimentadas, criando-se uma relação de comunicação com o outro. Enquanto que nos cartazes, esta se dá não só pela imagem como pela ligação com o texto.

Percebe-se que essa vontade de se comunicar com o outro reaparece na obra "Irmãos Staden" de Fortunato pelo uso do cartaz, com a denominação lambe-lambe, por ter um caráter artístico, além do texto e da visualidade que se assemelha aos cartazes usados em açougues.

Esse aspecto comunicacional apresenta o esgarçamento dos limites da arte, possibilitando a mescla a outras linguagens, uma das características da arte contemporânea. Essa perspectiva comunicativa da arte é chamada por Nicholas Borriaud (2009) como "relacional", uma vez que há a promoção de uma relação com a obra e a cidade, uma simbiose entre arte e cidade.

20 Argan discute a obra Toilete ressaltando que interessa mais a transmissão de energia e sua comunicação com o espaço. Ele utiliza pinceladas impressionistas não para superá-la, mas, extrair suas consequências, de que a percepção não é só visual, mas psicológica (ARGAN, 1992, p. 130).

Este autor defende que a obra relacional é "uma arte que toma como horizonte teórico a esfera das interações humanas e seu contexto social mais do que a afirmação de um espaço simbólico autônomo e privado" (BORRIAUD, 2009, p.14). O artista faz uma inversão radical dos objetivos estéticos, culturais e políticos postulados pela arte moderna e, por isso, a arte contemporânea, segundo o autor citado, instaura um projeto político ao investir e problematizar a esfera das relações.

Estas obras colocadas nas ruas da cidade geram outras durações, outros ritmos, outra ordem à vida cotidiana, favorecendo intercâmbios diferentes das "zonas de comunicação" que são impostas. Isso se dá a partir da instauração de uma nova possibilidade de "estar junto", ou seja, "o encontro entre observador e quadro, a elaboração coletiva do sentido" (BOURRIAUD, 2009, p. 21).

A estética relacional seria a estética da forma, uma vez que nasce do encontro entre dois elementos. Nas obras de intervenção urbana de Fortunato, de forma específica a obra "Irmãos Staden", há um encontro entre arte e cidade que se misturariam a outros encontros, do artista com a cidade, do transeunte com a obra. Enfim, várias relações se estabelecem, inclusive com elementos não-artísticos, a publicidade, por exemplo. Para Bourriaud (2009, p.30-31):

> A forma só assume sua consistência (e adquire uma existência real) quando coloca em jogo interações humanas, a forma de uma obra de arte nasce de uma negociação com o inteligível que nos coube. Através dela, o artista inicia um diálogo. A essência da prática artística residiria, assim, na invenção de relações entre sujeitos; cada obra de arte particular seria a proposta de habitar um

> mundo em comum, enquanto o trabalho de cada artista comporia um feixe de relações, e assim por diante, até o infinito.

O formato da obra de Fortunato, o cartaz publicitário e/ou lambe-lambe, associa-se à proposta de Lautrec no que tange à relação entre arte e comunicação. Essa relação também é perceptível no momento em que as obras são colocadas nas ruas, travando relações com o outro, conforme defende Bourriaud (2009), trazendo outras significações ao espaço urbano.

Considerações Finais

A obra "Irmãos Staden", objeto deste artigo, ao utilizar elementos estéticos e a forma cartaz presentes na publicidade causa um tensionamento entre comunicação e arte. Apesar de usar elementos comunicacionais, de forma contrária, traz mensagens plurais que se propõem a criar uma relação com aquele que passa e vê a obra, como se falasse com cada um de forma individual e não massiva como previsto na comunicação midiática.

Além disso, não há uma apresentação da arte dos lambe-lambes de forma explícita, trazendo a ideia proposta por Domino (1999, p. 91) de uma "cidade tela", ou seja, o uso de elementos da cidade que criam um duplo jogo, de mostrar e esconder, promovendo questionamentos sobre a cidade e não certezas ou imposições comunicacionais, fazendo eco à brincadeira proposta por Fortunado das carnes anunciadas serem verdadeiras ou não.

Esse jogo de "mostrar" e de "esconder" liga-se também a essa mistura entre linguagens artísticas e publicitárias, sendo que as primeiras não são feitas com o objetivo de atingir um público-alvo, podendo ser uma experiência individualizada.

Por fim, a olhar a obra de Fortunato pretendeu-se estabelecer uma relação com a realidade sob o modo da co-presença do artista, exposta por Ardenne (2002) e corroborada por Bourriaud (2009)[21], ao exporem, respectivamente sobre arte contextual e arte relacional.

Nicholas Bourriaud (2009) nomeia essa busca de "utopias de proximidade", uma vez que não se persegue realidades imaginárias ou utópicas, mas esses artistas procuram "constituir modos de existência ou modelos de ação dentro da realidade existente" (2009, p.18), qualquer que seja a escala escolhida.

Fortunato escolhe o lambe-lambe. Mesmo com escalas diversas, promove essa relação com a realidade, o "borramento" entre arte e publicidade, de formas específicas, no transbordamento entre espaços fechados e abertos, trazendo outros modos de se relacionar com a obra e com a cidade.

Referências Bibliográficas

ARDENNE, Paul. **Un art contextuel**: création artistique en milieu urbain, en situation, d'intervention, de participation. Flamarion, Paris, 2002.

ARGAN, Giulio Carlo. **Arte moderna**. Trad. Denise Bottmann e Frederico Carotti. São Paulo : Companhia das Letras, 1992.

BOURRIAUD, Nicolas. **Estética Relacional**. Trad. Denise Bottmann. São Paulo : Martins, 2009.

21 Embora perceba esse ponto em comum entre Ardenne e Bourriaud no que tange pensar a relação do artista com a realidade, cada um nomeia a arte de formas distintas. Enquanto o primeiro dá o nome de "arte contextual", o segundo propõe a nomenclatura "arte relacional". Essas nomenclaturas diferentes revelam, ao nosso ver, perspectivas diferentes sobre a arte. No primeiro, a atenção é mais voltada ao espaço e o modo de se relacionar do artista com o mesmo. Já para Bourriaud, existe também essa relação com o artista, mas ele se abre à relação com o outro, àquele que passa pelas obras.

BUREN, Daniel. **À force de descendre dans lua rue, l'art peut-il enfin y monter?** Éditions Sens&Tonka : Paris, 1998.

DELLAMORE, Carolina. **Do corpo à Terra, 1970**: arte, guerrilha e resistência militar. Revista Cantareira. Edição 20 / jan-jun. 2014.

DOMINO, Christophe. **À ciel ouvert**. Paris : Éditions Scala, 1999.

FONSECA, Carlos. **Glossário de Comunicação Visual**. Porto Alegre: Sulina, 1995.

FREY, Julia. **Toulouse-Lautrec**: uma vida. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1997.

MARTEL, Richard. **20 ans d'art contextuel**. *In*: Art Contextuel. Québec : Les Éditions Intervention, 1997.

MOLES, Abraham. **O cartaz**. Trad. Miriam Garcia Mendes. São Paulo: Perspectiva/Editora da Universidade de São Paulo, 1974.

NERY, Vanda Cunha Albieri. **A construção do discurso publicitário na sociedade contemporânea**. OPSIS - Revista do NIESC, Vol. 5, 2005.

RODRIGUES, Augustín Perez. Mídia exterior. In: PEREZ, Clotide; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). **Hiperpublicidade**: atividades e tendências. São Paulo: Thomson Learning, 2008, v.2.

SWDWINSKI, Jan. **Les choses comme eles vont**. *In:* Art Contextuel. Québec : Les Éditions Intervention, 1997.

WOOD, Paul. **Arte conceitual**. Trad. Betina Bischof. São Paulo: Ed. Cosac&Naify, 2002.

Teses e Dissertações

FUREGATTI, Sylvia. **Arte e meio urbano:** elementos de formação da estética extramuros no Brasil. Tese (Doutorado em

Arquitetura e Urbanismo). Universidade de São Paulo. Programa de pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, São Paulo, 2007, 248 f..

SILVA, Hertha Tatiely. **Desvios:** cartaz lambe-lambe, comunicação visual e arte nos espaços de trânsito. (Dissertação em Comunicação). Universidade Federal de Goiás. Programa de Pós-Graduação em Comunicação. Faculdade de Informação e Comunicação, Goiânia, 2015, 96 f..

O consumo invejoso na publicidade: como a indicação publicitária legitima a identificação de uma inveja entre classes

Janaína Vieira de Paula Jordão[1]
Karen Muzany[2]

Introdução

Discutir sobre o consumo é buscar compreender atividades que fazem parte da vida humana, envolvendo comunicação, economia e diversos aspectos que englobam a vida em sociedade. E pensar no consumo de bens é refletir as perspectivas concretas, ou seja, já efetuadas e as que ainda irão se operacionalizar. Nesse emaranhado de ideias, as necessidades embutidas nos desejos surgem com um teor de peso na hora da discussão, pois variam entre as existências físicas e sociais.

Dentro desse universo de possibilidades no processo de compra, existem diversos aspectos em que vários pesquisadores se debruçaram, criando inúmeras hipóteses para entender a mente do consumidor e suas relações sociais, como Veblen (1983), Simmel (1983), Bauman (2008), Bourdieu (2017), Baudrillard (2017), entre outros. Por isso o entender do desejo, uma emoção inconstante que participa ativamente no cotidiano das pessoas,

1 Doutora em Sociologia pelo Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Goiás, Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFG e Professora no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e no curso de Publicidade e Propaganda da FIC/UFG. E-mail: janainajordao@ufg.br

2 Mestranda do PPGCOM da UFG, Pós-Graduada em Marketing e Estratégia Digital pela Faculdade Araguaia, Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda pela PUC Goiás. E-mail: karen.muzany@gmail.com

consciente e inconscientemente, em suas atitudes na hora de escolher o que possuir e as indicações de valor dessa aquisição para completar o seu *self* (Miller, 2013).

O desejo invejoso também pode ser compreendido em algum momento nesse processo de consumo. Deste modo, buscamos neste trabalho refletir como a inveja se materializa em alguns filmes publicitários, indicando uma raiz invejosa que dialoga entre grupos sociais semelhantes, interferindo assim, nas escolhas dos bens de consumo, sendo estes configurados como cercas ou pontes, como já colocado por Douglas e Isherwood (2006).

Publicidade e cultura

A publicidade é uma ferramenta do marketing e o seu principal objetivo é tornar públicos produtos, serviços e marcas em uma sociedade com uma abundância de ofertas similares. O seu discurso dependerá do contexto em que está inserida. Portanto, dialoga com as expectativas do tempo em que atua, se atentando aos grupos que deseja atingir e os setores econômicos aos quais serve (PIRATININGA, 1994). E mais importante, assim como toda a comunicação, ela vai se tornar efetiva caso todos os interlocutores compartilhem conhecimentos em uma cultura. Por exemplo: uma marca forte na moda ganha escala pelo compartilhamento deste conhecimento entre os integrantes de uma sociedade e sua cultura.

Esses sentidos compartilhados refletirão o próprio valor que se atribui aos objetos em uma determinada cultura. Exemplificando, pode-se tanto embutir quanto retirar simbolismo de um objeto a ponto de ele se desmercantilizar, ou seja, de tão ou nada valioso (inclusive sentimental- mente), torna-se sem preço, como ocorre com as relíquias de família no primeiro caso e, em objetos

sem valor, no segundo, como um clipe de papel (FEATHERSTONE, 1995; KOPYTOFF, 2010). Ou seja, há um descolamento do objeto de seu sentido primeiro e ele ganha ou perde outros valores simbólicos, o que permite dizer que, no mercado, eles podem não ser comprados somente pelo cálculo racional, mas levando-se em conta também esses aspectos simbólicos a eles atribuídos, o que no duplo simbólico vai mudar também o *status* do comprador. Como um artifício presente nas mídias de massa, a publicidade

> nunca se dirige apenas ao homem isolado; visa-o na relação diferencial e quando dá a impressão de retardar as suas motivações <<profundas>>, fá-lo sempre de modo ***espectacular***, isto é, convoca sempre os vizinhos, o grupo, a sociedade inteiramente hierarquizada para o processo de leitura e de encarecimento que ela instaura (BAUDRILLARD, 2017, p. 72).

Dessa forma, ao agenciar com o público, criando valores simbólicos para as coisas, a publicidade dialoga com a sociedade, que pode ou não aceitar tais associações, reagindo positiva ou negativamente a determinado produto. Uma vez que as associações de sentido são aceitas, esses valores simbólicos podem ser transmitidos para o próprio consumidor. Se Ferrari é um carro caro e prestigiado, pode ser que eu transfira este *status* para eu também. Ou seja, o valor colocado no objeto passa a ser um valor atribuído ao consumidor também, ainda que isso possa ser um desejo dele, não necessariamente realizado.

Este é um ponto que consideramos importante: ideias são mais ou menos valorizadas de acordo com a época, o lugar, a cultura e a cultura de grupos e classes sociais. Diferentemente das visões mais moralistas sobre a publicidade, que a colocam

apenas como estimulantes ao consumo e ao desperdício, queremos pensá-la como uma comunicação que dialoga com as pessoas, suas relações e seus valores, sobretudo com os valores hegemônicos de uma sociedade.

Cultura de consumo

Nos estudos de Rousseau (2015) verificamos os fatores condicionantes da desigualdade humana, onde o homem, a partir do momento em que começou a ter percepções ao seu redor, passou a notar as distinções da sua própria condição como um ser humano. A partir do momento em que o homem foi aprendendo a superar os obstáculos da sua vivência na terra, combater os animais, a descoberta do fogo e disputar subsídios para sua própria subsistência, as diferenças se tornaram mais evidentes, fazendo com que começassem a se distinguir por diversos atributos.

> Essa dedicação reiterada dos diferentes seres a si mesmos, ou de uns aos outros, acabou, naturalmente, gerando no espírito humano as percepções de certas proporções. Essas relações que expressamos por meio das palavras: grande, pequeno, forte, fraco, veloz, lento, medroso, ousado e outras ideias semelhantes, comparadas diante da necessidade e quase que sem pensar nisso, finalmente produziram nele uma espécie de reflexão (ROUSSEAU, 2015, p 97).

Com a constante evolução no desenvolvimento social e econômico, o indivíduo iniciou um processo de mostrar sua eficiência, pensando em como incrementar funções na sua vida em grupo. Nessa perceptiva surgem os conceitos de emulação econômica, onde os valores não são atribuídos apenas aos bens, mas o que a

posse desses artefatos agrega nas relações sociais, como poder, honra e exibição (VEBLEN, 1983).

Dentro de um campo social o indivíduo se insere em um quadro de alinhamentos, onde deve escolher o prol e o contra, assinalando então uma marcação para si e que é percebida pelos outros. Assim, os consumidores fazem suas próprias seleções pelos valores econômicos e simbólicos (além das preferências de cor, padrões e satisfações pessoais), entrando em uma questão de integração e desintegração social, conforme vão se aproximando ou distanciando as percepções a respeito das marcações feitas por outras pessoas.

Featherstone (1995) entende que para compreender a cultura do consumo é necessário identificar três perspectivas importantes da sua construção. Primeiramente a produção: essa etapa possui diversos aspectos de controle e manipulação, onde a indústria trabalha para produzir bens e o consumo é uma consequência desta produção. O indivíduo nesse caso é manipulado pela indústria cultural, para que toda esta produção seja escoada pela sociedade. A segunda concepção diz respeito aos modos de consumo: aqui existe uma espécie de lógica consumista, que direciona o olhar para o consumidor na sua busca pelo prazer e realização de sonhos, muitas vezes narcísicos, sem pensar nas consequências do desperdício e dos impactos na natureza, por exemplo. E a terceira vertente é a mais propriamente sociológica: vê o consumo de acordo não só com a produção ou consumo, mas do ponto de vista das relações sociais.

Um outro critério de diferenciação entre as perspectivas sobre o consumo é a divisão dos que consideram que o consumo está dissociado do *self* e, intrinsecamente ligado à materialidade. É como colocar o consumo como algo exterior a nós mesmos e

nossa realidade como se fosse algo existente em um ser profundamente interior. O que está do lado de fora seria falso ou mera representação. Esta visão julga a materialidade como superficialidade, quando o estudo da cultura material, que parte de um ponto de vista antropológico, pode ajudar os próprios estudos sobre as pessoas: o vestuário, por exemplo, desempenha um considerável papel na constituição da experiência particular do eu (MILLER, 2013), assim como o consumo de mídia, com sua materialidade própria, que impacta inclusive a forma de socialização das pessoas (id. 2007). Os estudos do consumo dentro da cultura material assim começam e terminam com o reconhecimento da materialidade intrínseca da humanidade. E aí,

> um apelo é feito para uma análise da cadeia de mercadoria na qual o objetivo é desfetichizar a mercadoria e mostrar as ligações humanas que são criadas através do capitalismo, não para valorizá-las, mas para reconhecê-las. (MILLER, 2007)

Assim dizendo, consumir também é um ato cultural. Entendendo a cultura como o compartilhamento de sentidos na sociedade, o consumo carrega valores que serão ou não pontos de identificação de diferentes grupos e classes sociais. Dessa forma, uma marca, por exemplo, pode ser reconhecida tanto por quem detêm os meios para adquiri-la, quanto por quem não.

Mas diante disso, por mais que não restrinja a apenas uma classe o consumo de bens, devemos pontuar que eles são usados para marcar identidades a partir de seus significados. Então: "Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto dos acontecimentos" (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2006, p. 112). Assimila-se neste lugar, que os bens trazem neles embu-

tidos significados, sem essa simbologia se tornariam apenas um objeto possivelmente rejeitado por seu público, logo, para cada olhar existe um valor e um julgamento que o define, contribuindo também para a própria cultura. Explicando melhor, as mercadorias contêm valores sociais em seus usos, compartilhando tipos de conhecimento, inicialmente técnicos, sociais e mesmo estéticos como se fosse o próprio senso comum, e posteriormente o conhecimento integrador de ação, que carrega uma ideologia, um atributo pautado no traquejo social, o valor de si próprio, a alma da mercadoria (APPADURAI, 2008).

Entende-se que nada possui um valor próprio e alheio do seu núcleo social, cada coisa adquire um valor de acordo com o ponto em que se localiza. Mas vamos destacar que nada classifica mais uma pessoa do que as suas próprias classificações onde ela mesma se impõe, que é exemplificado facilmente como 'o gosto', que é:

> [...] um sistema de classificação constituído pelos condicionamentos associados a uma condição situada em determinada posição no espaço das condições diferentes – rege as relações com o capital objetivado, com este mundo dos objetos hierarquizados e hierarquizantes que contribuem para defini-lo, permitindo-lhe sua realização ao especificar-se. (BOURDIEU, 2017, p.216).

Isto posto, mesmo que não se tenha uma intenção clara, o consumo se torna visível na vida social, condenado a funcionar com as suas marcações, ou melhor dizendo, com seus sinais de disparidade, esses que quando legitimados podem se tornar de fato uma distinção através do *habitus*[3]. Este último precisa ser

3 [...] o habitus é, com efeito, princípio gerador de práticas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação (pricipium divisionis) de tais práticas. (BOURDIEU, 2007ª, p.162).

reconhecido pelos seus pares, ou seja, é necessário que as pessoas identifiquem o estilo de vida do indivíduo e seus produtos a partir do seu gosto, de acordo com os sinais distintivos constituídos do mundo social e representado nele, para que então seja de fato um legítimo *habitus*. Portanto, podemos inferir que os bens sociais são na verdade: [...] véus que disfarçam as relações sociais que cobrem, não somente objetos de desejo. Tomados em relação, os objetos de uma pessoa fazem afirmações físicas e visíveis sobre a hierarquia de valores de quem os escolheu e também de quem os leu. (JORDÃO, 2015, p.133). Dessa maneira, para cada contexto uma forma será configurada e consequentemente um valor será atribuído para estabelecer as classificações nas relações sociais.

Segundo Douglas e Isherwood (2006) os bens são decodificados pela comunicação, por isso, as classificações se tornam importantes, para que eles se tornem visíveis na atividade social. Porém esse reforço possui um conjunto particular de julgamentos que podem causar danos ou não nas relações.

À vista disso, por mais que não seja um atributo único e essencial para o processo de compra, o sentimento invejoso pode ser um fenômeno a ser estudado no contexto, pois suas conexões entre consumidor, mídia e relações sociais são extremamente perceptíveis no contexto de integração e desintegração dos agrupamentos sociáveis. Assim como a necessidade que assume um papel de desejo nas tomadas de decisão, a compra de mercadorias aflora emoções e sentimentos nem sempre notáveis a olho nu, mas que em algum ponto motiva a pessoa a continuar o seu processo de busca e ascensão.

> Comprar é renascer dentro da identidade almejada, seja qual e quantas forem, descartando-se as antigas, como se troca de roupa. É o consumo

> que vai garantir a sua própria visibilidade, e aí cada oportunidade deve ser aproveitada, em um tempo que é uma sucessão de ***agoras***, sob o risco de não haver uma segunda chance de se conquistar a felicidade efêmera. (JORDÃO, 2015, 127).

Por isso, um dado sentimento pode provocar o encontro de uma linha rumo ao objeto desejado ou mesmo um conflito pessoal não identificado e ocultado, que deprime e causa dor tanto na indicação da mídia como na identificação diante dos seus pares.

O desejo invejoso

Desejar faz parte da vida humana assim como necessitar, seja do ponto de vista materialista ou de sociabilidade. Assim o indivíduo percorre um caminho, onde percebe sua necessidade e, dela irá derivar uma dada escolha onde estará envolto o seu próprio desejo.

As necessidades são situações da vida social e são conduzidas por motivações que partem dos princípios fisiológicos até mesmo de realização e exibição (DUBOIS, 1998). Já os desejos se formam a partir da própria necessidade, quando essas são moldadas por uma cultura e personalidade do indivíduo como, por exemplo, o homem tem a necessidade de comer, de se alimentar, porém, deseja um alimento específico. Assim, entende-se que os desejos são compartilhados na sociedade e trazem descrições tangíveis e intangíveis na hora da sua formação.

Estar em contato com outras pessoas nos induz a querer sempre coisas novas e consequentemente mais do que necessitamos, numa ideologia de ir sempre além. Assim, o desejo nada mais é que: "[...] uma energia fomentada pelo exterior" (ALBERONI, 1996, p.7). Portanto desejar é o ato do querer que ocorre no mundo em

um processo normal do indivíduo, porém em alguns casos alia-se fortemente com o julgamento, fazendo com que juntos formem uma pilastra que se configura como a fonte para originar o sentimento de inveja (ALBERONI, 1996).

A inveja é um desejo que pode aparecer em todas as culturas, sendo vista em muitos momentos históricos nos contextos mais distantes. Dessa maneira, tanto homens como mulheres são passíveis desse sentimento, pois o confronto com as diferenças faz com que as pessoas entrem em um processo de comparação social. Logo encontramos as duas raízes da inveja explicitadas por Alberoni (1996), primeiro repelir o desejo adquirido e desvalorizar ou desmerecer o inalcançável e segundo o julgar, comparar o seu valor diante de outrem. Essa segunda raiz é entendida por Festinger (1954) em seus estudos, que compreende a exigência comparativa desde a infância, onde é encontrado os primeiros confrontos entre os entes familiares, sejam irmãos, amigos, colegas de escola, que no decorrer da vida ou ficam para trás ou nos superam de alguma maneira, gerando a avaliação dos pares, o que ocasiona os temidos sentimentos invejosos.

Em alguns casos, o desejo invejoso pode se assemelhar com o ato da imitação, mas é válido salientar que ambos se diferem na evolução, onde possuem pontos de paridade no fator da igualdade avistada, porém a exposição e busca a partir de cada uma se diferenciam.

> A inveja dirige-se para os iguais, assim como a emulação; a inveja quer tirar do outro o que ele tem, a emulação quer imitá-lo. São reações que tendem a prolongar a simetria ou criá-la, visto que uma deseja gerar diferença, a outra, a identidade. O desprezo, deve-se dizê-lo, tende para a ruptura (ARISTÓTELES, 2000, XLVI).

Dessa maneira compreende-se que, a inveja quer mais que o fator igualdade, ela quer criar uma identidade própria, a fim de chegar ao mesmo ponto ou ultrapassar, uma competição que possui reações diferenciadas para que o outro fique para trás e não mais tenha que avistá-lo. Neste ponto, a inveja e a imitação possuem seu ponto de descontinuidade quando as diferenças passam a ser um processo de desconforto e confronto pessoal. Mas afinal, o que é a inveja: "[...] é um tipo de dor psicológica sentida quando, ao nos compararmos à(s) outra(s) pessoa(s), avaliamos que nosso valor, nossa autoestima e nosso auto respeito estão diminuídos" (CUKIER, 2011, p.15).

Em vista disso, a inveja é um tipo de vício, algo que a sociedade condena e consequentemente os indivíduos condenam em si mesmos. Contudo, ela faz parte do valor de si, agindo de maneira íntima onde será construída a partir da vontade de afirmação, sendo aqui, onde ele será reconhecido ou mesmo respeitado.

Para alguns autores como Byington (2002), a inveja faz parte da função estruturante da *Psique*[4], dentro de seus estudos ele explicita que ela foi mal interpretada desde os seus primórdios, isso porque, para ele o sentimento invejoso se pauta na criatividade com tons revolucionários, assim motiva a busca pelo inalcançável, o novo, o crescimento constante, que de certa maneira deveriam ser ocultados para manter o controle social nas mãos de quem detém o poder. Dentro dessa vertente, um dos primeiros fatores que desqualificaram a inveja é encontrado na religião, que se encontra como símbolo estruturante no conhecimento de vida dos indivíduos com exemplos claros entre o bem e o mal, como Adão e Eva e o fruto proibido ou a crucificação de Jesus

4 A Psique, é um conglomerado de fenômenos que podem ocorrer na mente humana, como sentimentos, pensamentos e percepções que formarão o comportamento do indivíduo.

Cristo. "Proibida pela Bíblia, como pecado capital, é um sentimento que tem que ser mantido escondido, o que torna o seu estudo difícil e indireto " (CUKIER, 2011, p. 13). Essa percepção está pautada nas ideologias de igualdade que segundo Bourdieu (2011), surgiram como uma espécie de ressentimento para assegurar o *ethos*[5], mostrando que para alcançar a ascensão é necessário seguir as normas religiosas. Nesse contexto, a inveja possui caráter processual de elaboração simbólica, moldando estruturantes de comportamento, dispensando a sua importância e passando a ser ocultada como o ciúmes, a raiva e a sexualidade.

> Assim sendo, todas as vivências são símbolos estruturantes e todas as funções da vida são funções estruturantes. 'Tenho raiva de um político corrupto. ' O político é símbolo estruturante e a raiva é uma função estruturante. 'Tenho medo do pastor alemão do meu vizinho. ' O pastor alemão é um símbolo estruturante e o medo é uma função estruturante (BYINGTON, 2002, p. 15).

O que de fato invejamos? Para entender melhor, Alberoni (1996) classifica dois mecanismos fundamentais para a inveja se estabelecer, a identificação e a indicação. No caso do consumo, a indicação é o primeiro fator a se observar, onde a mídia (publicidade) e suas personificações mostram aos seus públicos o que se deve desejar a partir de vertentes culturais e comportamentais que credibilizam o valor daquele bem e/ou serviço. Já na identificação, o perceber no outro é ponto de partida, ver como aquelas atribuições realmente fazem sentido, quando de posse de outra pessoa. Aristóteles (2000) já havia abordado a identificação muito antes, pois dizia que a inveja é um pesar

5 "Para os gregos, éthos é a imagem de si, o caráter, a personalidade, os traços de comportamento, a escolha de vida e dos fins (daí a palavra ética). " (MEYER, 2007, p.34).

diante do sucesso obtido através dos bens do outro em relação ao que possuímos, portanto, competimos com que está próximo, como vizinhos, primos, irmãos, colegas de trabalho e profissão. Geralmente a identificação acontece dentro dos círculos em que o indivíduo está inserido. Neste momento, começa o processo de competir ou se deprimir, ser criativo ou se destruir, em tal caso, usar como uma ponte para conseguir saciar o seu desejo ou se cercar e permanecer onde está.

Portanto, compreendemos que com a evolução da sociedade essas diferenças passaram a exercer papéis cada vez mais intrínsecos no comportamento humano, tornando-se fator de sobrevivência e superação nas comunidades em que vivem. A inveja então pode ser identificada tanto na possibilidade de *ter* como *ser*, pois os objetos adquiridos são a qualidade que se necessita para ser reconhecido (ALBERONI, 1996). Podemos enfatizar que a inveja ocorre através de uma avaliação que deve conter um alvo central, assim seu principal mecanismo é exercido através da identificação: ver e desejar. Para ganhar mais especificidade "A palavra inveja vem do latim *In-videre*, que significa não ver, ou ver enviesado" (CUKIER, 2011, p. 15). Sendo assim, o fator do olhar se torna um atributo condicionador para originar o sentimento e por esta razão será o elemento a ser identificado na metodologia.

Metolodologia

A imagem está presente em diversos contextos da cultura de uma sociedade. Pensar em imagens é refletir além dos artefatos postos de maneira explicita ao nosso olhar, porém por alguns momentos os seus estudos estiveram afastados das pesquisas científicas.

O processo qualitativo possibilita essas inúmeras facetas dentro de uma investigação, pois deixa muitos rastros para se chegar ao tão desejado resultado final. A complexidade de gerar respostas que de alguma maneira se integrem na conclusão de uma pesquisa é um ponto-chave, pois dependendo do objeto o contexto social aparecerá e, então, se fazem necessários olhares multifacetados. Assim entende-se a utilização de um método, com o intuito de validar uma exploração, ainda mais quando falamos da área de ciências humanas e sociais, que por vezes tem seus processos investigativos desacreditados em detrimento das técnicas quantitativas.

O método qualitativo é um exercício de pesquisa que não exige uma estrutura completamente rígida, possibilitando o pesquisador usar de toda a sua criatividade. (TUZZO; BRAGA, 2016). Por isso, para este trabalho, se torna uma abordagem coerente e interessante por ampliar o conhecimento sobre os fenômenos do consumo, da publicidade e da inveja a partir da análise de imagens.

Dentro dessa abordagem foi utilizada a técnica de pesquisa bibliográfica para esmiuçar as significações acerca do objeto estudado, isso porque, este tipo de pesquisa como definida por Stumpf (2005) é um conjunto de procedimentos utilizados para obter os documentos que interessam para identificar, localizar e selecionar os espaços a serem investigados. Para realizar a pesquisa bibliográfica é necessária uma expertise ao realizar as leituras e conseguir extrair os dados relevantes para seguir a escrita do trabalho. Ao suceder a técnica é preciso seguir algumas etapas importantes, que são: identificação do tema e assuntos, seleção de fontes, localização e obtenção de material, leitura e transcrição dos dados. (STUMPF, 2005).

Após essa etapa sugeriu-se uma análise dos filmes publicitários, que trazem em sua narrativa os contextos do olhar enviesado e os personagens identificados como pares (vizinho, colega de trabalho) do personagem principal. Foram coletados 2 comerciais de bens duráveis e 2 de bens não duráveis exibidos em televisão das marcas Fiat e Boticário.

As análises de imagem foram realizadas com base na seleção e congelamento de momentos dos filmes, a partir da aproximação de semelhanças entres eles com o intuito de montar um quadro formado pelo agrupamento de frames dos comerciais aos moldes do Atlas Mnemosyne.

O atlas mnemosyne foi imaginado por Aby Warburg, esse que foi inspirado pelo nome da deusa grega da memória (Didi-Huberman, 2016). Essa abordagem trabalha na perspectiva de fotografias trazendo três questões importantes sobre a imagem. Primeiro saber mais, atravessar todos os lugares que os olhos se permitirem enxergar, em segundo, entender a imagem como um problema e não apenas como uma solução pronta e por fim, a terceira buscar relacionar, encontrar pontos de paridade que se entrelaçam e dialogam em contexto. (Didi-Huberman, 2013). Esta visão propõe uma montagem através de agrupamentos que podem ser por formas ou gestos para perceber o não explícito e assim coloca-las em movimento.

Com a Mnemosyne feita, a análise das relações ateve-se de dois conceitos do Roland Barthes (1984) que coloca a imagem além do primeiro interesse e divide a investigação em dois pontos: studium e punctum. O primeiro se trata do campo de estudo de dada figura, nele estão inclusos os elementos culturais, sociais e políticos que participam como os gestos, cenários etc. O segundo ponto é onde a memória é identificada, onde as emoções

assumem múltiplas vertentes. Assim será possível compreender como a linguagem publicitária legitima a indicação invejosa como estímulo ao consumo nas relações sociais.

Análise das imagens

(Agrupamento de imagens montado através de frames dos comerciais aos moldes do Atlas Mnemosyne)

Studium

As imagens foram retiradas de filmes publicitários veiculados em televisão e, se tratam de vídeos que tinham como intenção lançar novas versões de produtos das marcas escolhidas.

Classificados em bens de consumo duráveis como carros e não duráveis que são os cosméticos, produtos do segmento de beleza.

As imagens contidas no quadro do atlas *mnemosyne* possuem pontos semelhantes no gesto do olhar, ambas trazem narrativas que se convergem. Os olhares estão sempre dispostos lateralmente, o que enfatiza um enredo de comparação social entre os personagens. Todas em tons bem alegres e cores chamativas para que o espectador entenda a história de maneira divertida e sem adentrar totalmente no universo real da situação apresentada.

Bens duráveis

Novo Fiat Idea Sporting 2010[6] - Um filme trabalhado a luz do contexto familiar, onde a esposa presenteia o marido com o novo modelo do veículo gerando muita alegria e celebração. Logo após, saem para fora de casa e começam a olhar os atributos do carro enquanto do outro lado da cerca um casal de vizinhos, observam e olham de maneira tristonha, a ponto de um dos personagens se chatear e entra para dentro de sua casa sem querer comentar o fato avistado.

Fiat Palio Fire versão way 2015[7] - Este é um filme publicitário de 30 segundos exibido em televisão da marca Fiat. Neste em questão, foi produzido a fim de lançar o novo modelo da versão já existente do palio, no caso o way 2015. Nele é exibido um personagem central, relatando o que as pessoas que fazem parte da sua vida irão pensar quando descobrirem sua nova aquisição, primeiro os seus filhos e depois o seu vizinho. As tomadas são leves e empolgantes enquanto relata a reação dos filhos que demostram uma satisfação de exibição ao saber do novo carro do pai, porém quando chega no vizinho a cena traz um contexto cômico e menos acelerado onde este está regando o jardim e ao ver a nova mercadoria joga água disfarçadamente nela.

Bens não-duráveis

Boticário Bonita Linda 2012[8] - um comercial que trata de exemplificar a beleza feminina, sua edição é voltada para as

6 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=U7CB_OXM5o4. Acesso em 13 de novembro de 2018.

7 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=OT1wyx9_4HE. Acesso em 13 de novembro de 2018.

8 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=IbtACK5Gp0s. Acesso em 13 de novembro de 2018.

características positivas que a consumidora adquire ao usar os produtos da marca e se comportar como o contexto explicita, porém, traz perspectivas de olhares invejosos das suas colegas de trabalho por aparecer exibindo o uso dos seus bons cosméticos e estar mais que bonita e sim linda.

Malbec Original 2013[9] - O filme de 30 segundos se trata de um comercial tendo como produto um perfume masculino, que tem como tema central básico o despertar dos homens pela vaidade como forma de originalidade. No contexto aparece um personagem central bem vestido usando um perfume ao sair de casa, logo após aparece em um balcão tomando café e lendo um jornal. Nesse mesmo balcão estão presentes mais três homens que posteriormente começam a imitá-lo em demais sequências como na barbearia e nas ruas. Todo o enredo é dado em tom leve, com uma trilha sonora que segue no mesmo ritmo por todo o vídeo e finalizando com a frase: "Você prefere ser o original ou apenas mais um? ".

Punctum

Os frames coletados para formar o agrupamento no Atlas Mnemosyne se atentaram ao fato de indicarem uma raiz invejosa que é o fato do olhar enviesado. Partindo desse princípio, é observada a semelhança na apresentação de produtos quanto de bens duráveis como os de não duráveis.

Nessas relações estabelecidas é possível detectar a presença do confronto de si (ALBERONI, 1996) e a classificação social (BOURDIEU, 2017), mostrando que os personagens centrais (o ser invejado) são primordiais para gerar a avaliação dos pares. Assim,

9 Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=x42ENnDweL4. Acesso em 13 de novembro de 2018.

compreende-se que "ser alvo da inveja alheia confere um *status* de poder, e um reasseguramento do próprio valor" (CUKIER, 2011, p.22), o que configura um traço de exibição e honra como um elemento condicionante da cultura social (Veblen, 1983).

Nos olhares de cada imagem é notada a presença do primeiro confronto invejoso que é o olhar negativo de condenação do próprio valor, pois o personagem central está dentro do mesmo agrupamento ao qual o personagem invejoso pertence. Em uma das imagens é possível notar uma perspectiva de confronto ruim, pois o seu julgamento foi tão forte que jogou água na nova aquisição do seu vizinho.

É notável que o uso de personagens próximos como vizinhos e colegas de trabalho em contextos invejosos faz notar que tal relação é feita entre pessoas com condições semelhantes de vida ou, como afirmou Aristóteles (2000), entre pessoas mesmo agrupamento social, aquele a quem se tem acesso e pode alcançar.

Dentro desse contexto verifica-se um *habitus* de consumo, pois a publicidade legitima essa ponte de uma inveja suavizada e direcionada, como se ela se espelhasse na sociedade, e os seres sociáveis se espelhassem nela. Pode se inferir também que as relações observadas no atlas *mnemosyne* caminham para uma inveja não da mercadoria, mas sim da relação social que ela oferece. Pois, como já dito por Douglas e Isherwood (2006) os bens servem para marcar, utilizados como acessórios rituais dentro do processo de consumo, para dar sentido aos acontecimentos, por conseguinte, os bens se tornam neutros e os seus fins que passam a ser sociais diante da cultura ao qual estão inseridos.

A publicidade então busca reproduzir no interior desses anúncios a vida social, permitindo que as necessidades verificadas nos produtos apresentados, sejam exemplificadas e explicadas como

se devem trabalhar o seu uso social. Assim os desejos são confeccionados a partir das classificações sociais identificadas, criando um processo de socialização para o consumo que estende por longos anos. Pode-se concluir então dizendo que a publicidade trabalha em sua linguagem a emoção, colocando em movimento a ação proposta, a fim de gerar uma transformação de uma memória já existente que revelará o real desejo.

Conclusão

Neste trabalho foram discutidos os conceitos acerca da linguagem publicitária dirigida ao atributo motivador da inveja. Partindo dessas reflexões, é notável que as relações humanas estão recheadas de aspectos complexos, e quando se fala em sociedade de consumo, verificamos ainda mais forte as indicações participantes, a fim de espelhar a própria cultura.

Ferramentas que auxiliam na oferta frente ao público, como a publicidade, são extremamente importantes no círculo competitivo da sociedade. Percebe-se então que existem diversas variáveis embutidas nas suas criações, como foram verificadas nas análises de imagem.

Dessa maneira a publicidade em seu discurso utiliza apelos sentimentais para atingir o consumidor, gerando uma incitação de emoções a partir dos desejos detectados, tanto em relação aos personagens de suas campanhas como da disseminação entre pessoas. Porém, deve-se salientar que esse sentimento estimulado não vem de maneira clara, ou seja, não é primeiridade na consciência do telespectador.

O sentimento de inveja é um fator complexo dentro da sociedade que norteia o cotidiano dos sociáveis, ao passo que o con-

texto de vida se baseia em atos voltados à compra e venda. Então o consumo tende sempre a não se mensurar, pois está atrelado a questões como a própria felicidade, que também é bastante cultuada pelas ferramentas comunicacionais consumistas.

Entender as extensões do ato de consumir a partir das ações que desencadeia no consumidor final é extremamente importante para assimilar a própria cultura de consumo. Pensa-se muito nas razões de consumir e nas técnicas para induzir o ato, mas individualmente existem aspectos que guardam elementos chave para entender olhares e perspectivas diferentes, que por vezes estão mascaradas e ocultadas por motivos estruturantes da própria sociedade.

Muito se fala na representação social da inveja atribuída em comunicações emitidas pela ferramenta do marketing, a propaganda, porém poucos são os estudos acerca dessa disseminação entre as pessoas na hora de consumir. Será que de fato as pessoas sentem? Será mesmo que na decisão de compra existe esse desejo? Ou na competição pelo sucesso, o sentimento de inveja pode ser percebido em algum estágio? Se sim, estamos todos corretos em sentir? Não sabemos. O que se sabe é que os significados acerca do fenômeno são controversos e repletos de fatores que ora o colocam como maléfico, e em outros momentos mostra como foi um atributo criado e reforçado a partir de símbolos estruturantes para causar a função estruturante que vem exercendo desde os seus primórdios.

Por fim, o estudo desse sentimento dentro do contexto do consumo se torna interessante para despertar novas perspectivas de estudos e investigações que estão sempre em voga na sociedade. São tantos fatores que configuram essa jornada que a cada novo despontar, pode gerar uma cadeia nova de explo-

rações a fim de criar olhares multifacetados na hora de falar da vida social a partir da cultura de consumo e suas conexões com individualidade humana.

REFERÊNCIAS

ALBERONI, Francesco. **Os invejosos:** uma investigação sobre a inveja na sociedade contemporânea. Trad. Elia Edel. Rio de Janeiro: Rocco, 1996.

APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas:** as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Trad. Agatha Bacelar. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

ARISTÓTELES. **Retórica das paixões**. Trad. Isis Borges B. da Fonseca. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

BARTHES, Roland. **A câmara clara:** nota sobre fotografia. Trad. Júlio Castañon Guimarães. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAUDRILLARD, Jean. Significação da Publicidade. In: ADORNO, Theodor; et al. **Teoria da cultura de massa:** introdução, comentários e seleção de Luiz Costa Lima. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2000.

_____. **A sociedade de consumo**. Trad. Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2017.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo:** a transformação das pessoas em mercadoria. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **A distinção:** crítica social do julgamento. 2. ed. Trad. Daniela Kern, Guilherme J. F. Teixeira. Porto Alegre: Zouk, 2017.

_____. **A economia das trocas simbólicas**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.

BYINGTON, Carlos Amadeu Botelho. **Inveja criativa:** o resgate de uma força transformadora da civilização. São Paulo: Religare, 2002.

CUKIER, Rosa. **Psicossociodrama da inveja: atire a primeira pedra se você puder!.** Rev. bras. Psicodrama[online]. 2011, vol.19, n.1, pp. 13-33. Acesso: http://pepsic.bvsalud.org/pdf/psicodrama/v19n1/a02.pdf

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

_____. **Que emoção! Que emoção?.** Trad. Cecília Ciscato. São Paulo: Editora 34, 2016.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens**. Para uma antropologia do consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.

DUBOIS, Bernard. **Compreender o consumidor**. 2. ed. Trad. Francisco Velez Roxo. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1998.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Trad. Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

FESTINGER, Leon. **A Theory of Social Comparison Processes.** In: Human Relations, 1954, 7, p. 114-140.

JORDÃO, Janaína Vieira de Paula. **Valor-aparência:** aparências de classe e hierarquias do cotidiano. Tese (Doutorado em Sociologia) – Faculdade de Ciências Sociais, UFG. Goiânia, 2015.

KOPYTOFF, Igor. A biografia cultural das coisas: a mercantilização como processo. In: APPADURAI, Arjun. **A vida social das coisas.** As mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2010.

MILLER, Daniel. **Trecos, troços e coisas.** Estudos antropológicos

sobre a cultura material. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2013.

ROUSSEAU, Jean-Jacques. **Discurso sobre a origem e os fundamentos da desigualdade entre os homens.** Trad. Laurent de Saes. São Paulo: Edipro, 2015.

SANDMANN, Antônio José. **A linguagem da propaganda**. 10 ed. São Paulo: Contexto, 2012.

SIMMEL, Georg. **A natureza sociológica do conflito**. in Moraes Filho, Evaristo (org.). São Paulo, Ática, 1983.

_____. **O conflito da cultura moderna e outros escritos**. Trad. Laura Rivas Gagliardi. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2013.

STUMPF, Ida Regina C. **Pesquisa Bibliográfica**. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Org.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

TUZZO, Simone Antoniaci; BRAGA, Claudomilson Fernandes. **O metafenômeno no processo de triangulação da pesquisa qualitativa**. In: 5º Congresso Ibero-Americano em Investigação Qualitativa, 2016, Porto - Portugal. Atas - Investigação Qualitativa em Ciências Sociais. Aveiro: Ciaiq, 2016. v. 3.

VEBLEN, Thorstein Bunde. **A teoria da classe ociosa:** um estudo econômico das instituições. Trad. Olivia Krähenbühl. São Paulo: Abril Cultural, 1983.

O corpo divergente em fluxo e refluxo na publicidade audiovisual

Nísia Martins do Rosário[1]
João Batista do Nascimento dos Santos[2]
Adriana Pierre Coca[3]

A publicidade e a cultura

O texto publicitário pode ser entendido como documento representativo em parte da produção cultural, pois o discurso publicitário apresenta o cotidiano e, também, ajuda a construir a realidade e, consequentemente, influencia a percepção da diferença, das identidades, do outro (TRINDADE, 2012). No âmbito da comunicação, a publicidade pode ser entendida como um gênero discursivo cuja principal função é proporcionar ao público informações sobre mercadorias, de modo sedutor e persuasivo. Enquanto universo discursivo, a publicidade desenvolve relações com outros textos de outros universos discursivos da sociedade (TRINDADE, 2012). Conforme Williams (2011), a publicidade necessita de um tipo amplo de análise para sua compreensão, um estudo que considere fatores econômicos, sociais e culturais, devendo ser abordada como forma significativa da comunicação

1 Professora e pesquisadora do Programa de pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio grande do Sul, Bolsista de produtividade do CNPQ. E-mail: nisiamartins@gmail.com
2 Doutorando do Programa de pós-graduação em Comunicação e Informação da Universidade Federal do Rio grande do Sul na Linha de Pesquisa Cultura e Significação. E-mail: joaobnasc.santos@gmail.com
3 Pós-doutoranda em Ciências da Informação na área de Jornalismo e Estudos Mediáticos, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal. E-mail: pierrecoca@hotmail.com

social moderna, uma vez que divulga produtos e serviços, a fim de fomentar vendas e, com isso, ajuda a impulsionar o modo de produção capitalista.

Diante disso, consideramos ser relevante abordar a publicidade – a qual engendra seu discurso colaborando com a atualização do imaginário contemporâneo (PIEDRAS, 2009) – pela dimensão cultural, perpassada pelos âmbitos econômico e social. Também é necessário destacar que, a publicidade pode influenciar a cultura e, ao mesmo tempo, ser sugestionada e forjada por ela. Nesse sentido, por construir representações sociais que interferem no imaginário do sujeito, a publicidade também repercutirá na formação das subjetividades e identidades e, ainda, na percepção da sociedade sobre a diversidade de corpos.

Para expor nossa perspectiva teórica começamos trazendo algumas noções fundamentais da semiótica da cultura (SC) que vão auxiliar a compreender a publicidade na dimensão da cultura. De acordo com Lotman (1999), a SC tem como objeto de investigação o texto – unidade básica da cultura que reúne um conjunto de signos organizados – e, nele, os sistemas modelizantes secundários entendidos como sistemas de signos que se organizam a partir de um conjunto de regras, normas, códigos, enfim, de determinadas estruturalidades[4]. O sistema modelizante primário é o da língua natural e o sistema modelizante secundário se volta para as manifestações no âmbito da cultura permitindo-lhe forma de expressão na cultura. Por outras palavras, o que interessa à SC é o funcionamento semiótico do texto como sistema de linguagens. Esses textos têm existência na cultura e constituem o seu processo de semiose na semiosfera.

4 Importante observar que não é usada a palavra estrutura e sim estruturalidade.

Lotman (1999) explica o conceito de semiosfera[5] como um espaço de realização da semiótica. Entende-se que ela deve ser tomada como uma dimensão na qual se manifesta o que é próprio da significação, da semiose; um ambiente que circunda a semioticidade. Ao se reconhecer que o aspecto relevante da semiosfera[6] está nos movimentos que acontecem nas suas fronteiras, compreende-se ser importante colocar em evidência os movimentos espaço-temporais de tensionamento, de rupturas e de transformações nos códigos, nas linguagens e nos processos comunicacionais.

Nessa via, a publicidade tem com o corpo (um texto) uma relação da ordem da representação sígnica que está estabelecida sobre padronizações e sistemas modelizantes e, assim, os textos corporais utilizados, em geral, são apresentados como magros, harmônicos, jovens e brancos. Neste sentido, pode-se facilmente perceber que, em relação aos aspectos físicos, há uma associação evidente à estética da cultura ocidental e caucasiana, basta ver que tudo se faz para atingir o que se chama de corpo perfeito. Esses traços-padrão constituem-se a partir de valores estéticos estabelecidos que, por um lado, busca a beleza, a saúde, o comedimento do peso e, por outro, oferece orgias alimentares em restaurantes e *fast foods*. Nessa modelização não há muito espaço para estaturas baixas, narizes achatados, cabelos pixains, barrigas proeminentes, quadris avantajados, entre outros.

5 Lozano (In LOTMAN, 1999, p.III) esclarece que esse conceito tem inspiração no termo biosfera de Vernadski, biogeoquímico da URSS e traz a reflexão desse pesquisador que provavelmente inspirou Lotman: "se substitui a noção de adaptação pela de construção, o que permite colocar em evidência como os organismos conduzem a sua própria organização interna elegendo as peças e fragmentos do mundo externo relevantes para sua existência, alteram a cena em que vivem, alterando a estrutura física".

6 É próprio da semiosfera estar em constante inter-relação com o ambiente que lhe é externo pela mobilidade e penetrabilidade, problematizando, assim, o processo de tradução do seu mundo exterior ao seu mundo interior e vice-versa. Impõem-se, dessa maneira, contínuos processos de transformação pautados pela tradução. Para Lotman (2000) a relação assimétrica e a constante necessidade de escolha fazem da tradução um ato de geração de novos sentidos e corresponde à função criativa da linguagem e do texto.

Os traços físicos individuais recebem significação e espaço de manifestação à medida que encontram referência em modelizações culturais. Os recursos expressivos desses traços podem se dar em, no mínimo, dois âmbitos: as linhas e formas do rosto – considerando, por exemplo, o desenho da sobrancelha, dos olhos, do nariz, dos lábios, o tamanho e ângulo do rosto, entre outros – ; e também as linhas e formas do tórax, do peito, dos quadris, das pernas, dos braços e mesmo das mãos – tendo em vista volumes, distribuição de massa, tonicidade, comprimento e harmonia dos membros. A partir da percepção desses traços e de sua combinação, é possível encontrar seus efeitos de sentidos refletidos em: idade, beleza, altura, entre outros. Esses mesmos traços físicos – juntamente com gestos, posturas, expressões faciais, tom de voz, vestimenta, entre outros – auxiliam a compor textos que revelam comportamentos, os quais são igualmente reféns dos sistemas modelizantes secundários, ou seja, das normalizações culturais.

Em meio a essas regulações estéticas e comportamentais, contudo, podem-se observar algumas situações em que o texto publicitário se voltou para a apresentação de corpos fora dos padrões hegemônicos. Situações em que corpos não brancos, não harmônicos, isto é, não magros e envelhecidos foram destaque em comerciais (SAFATLE, 2015). A esses é preciso acrescentar os textos corporais não heteros e não cisgêneros (BUTLER, 2003), capazes de gerar comportamentos que ultrapassam os limites do estabelecido culturalmente, seja pelo vestuário, seja pelas expressões faciais, gestos (trejeitos), ou forma física.

Foi preciso nomear esses textos corporais exibidos pela publicidade que alteram os processos de semiose, que não se submetem aos sistemas modelizantes hegemônicos construindo um modo de expressão desviante dos códigos que operam no centro

da semiosfera. Chamamos a esse conjunto *corpos divergentes* – por necessidade de nomear a coleção que montamos e que não correspondem ao sistema semiótico dominante, tampouco atende às regularidades da cultura.

Nessa via, a principal inquietação desse artigo passa justamente pela problematização dos usos feitos pela publicidade de textos corporais desterritorializados em relação às regularizações e normalizações estabelecidas por esse sistema. Buscando reflexões sobre essa questão, dividimos esse capítulo em cinco momentos: essa introdução que resgata pressupostos da publicidade e conceitos relevantes da semiótica da cultura para o entendimento da publicidade pela nossa perspectiva; em seguida, traçamos um perfil da publicidade com tendências do mercado; no terceiro momento trazemos à discussão aspectos das corporalidades e, por fim, tratamos de questões relativas à construção identitária e a perspectiva da subjetividade, encerrando com as considerações finais.

O entendimento que guia este trabalho é o de que a publicidade é um importante processo de comunicação que está ligado à cultura por meio de linhas de força e de significação que se tensionam mutuamente e de forma contínua por meio da linguagem. Assim, o objetivo dessa reflexão é entender as ressignificações que a publicidade produz utilizando corpos divergentes, partindo da cultura como sistema de linguagem, passando pela dimensão econômica e social e pela perspectiva da subjetividade.

O perfil da publicidade

Um estudo desenvolvido pela agência Heads em 2018, denominado TodXS – uma análise da representatividade na publicidade brasileira – constatou que a publicidade ainda é contida no

que diz respeito à diversidade (*AQUINO,* 2018). Segundo Isabel Aquino, diretora da agência, há uma tendência cada vez maior à diversidade, mas muitas empresas ainda preferem se manter neutras e não assumir posições em relação ao tema. Entre os dados que indicam essa tendência está o fato de que pela primeira vez na publicidade brasileira os cabelos lisos perdem espaço para os cabelos ondulados, os quais aparecem em 54% dos comerciais produzidos no país. Aquino (2018) justifica essa condição: "O mercado acordou e está começando a fazer políticas sobre isso agora, mas ainda temos departamentos de criação muito masculinos e um ambiente, em geral, de pouca diversidade". Esses fatores impedem o surgimento de "um ambiente criativo mais sintonizado com os anseios da sociedade", além desses profissionais não saberem como lidar com o assunto, o que também seria uma razão para a fuga do tema diversidade.

Entendemos que a dificuldade de lidar com a diversidade nos comerciais também passa pela reação do público consumidor – que pode ser um tanto quanto imprevisível – e dos preceitos e temores dos anunciantes, principalmente quanto às vendas. Desse modo, grande parte das agências produzem peças publicitárias tentando encontrar um meio termo e, por isso mesmo, a própria diversidade pode acabar sendo padronizada, sobretudo considerando a estética física. Três campanhas lançadas para a Primevera/Verão 2018/2019 trabalham com corpos divergentes sob uma perspectiva de beleza feminina, são as marcas: Ipanema, Riachuelo e Renner, todas voltadas para as mulheres e apresentam diferentes graus de diversidade no que tange ao feminino. No comercial das sandálias Ipanema denominada "Livre dos pés à cabeça"[7], a peça em formato de videoclipe tematiza indireta-

7 A campanha pode ser assistida através do link: < https://www.youtube.com/watch?v=Aan4DVq6etg >.

mente o empoderamento feminino – claro, insinuando que ele se atrela ao uso da sandália. Começa com o close de um rosto conhecido do grande público, a cantora pop Anitta, segundos depois outras mulheres entram em cena, negras, ruivas, jovens, mulheres de meia-idade, magras e obesas. Na campanha "Coleção Resort Riachuelo"[8], o protagonismo é de modelos negras e carecas de muita beleza, tendo como coadjuvantes algumas brancas; justamente por serem modelos, todas representam o corpo esteticamente ideal vestindo maiôs, biquínis, e roupas de alto verão. O comercial mostra mulheres jovens em uma locação praiana de mar turquesa, envolvidas por uma trilha sonora agradável. O comercial da Renner "Primavera 2019"[9] segue o mesmo formato de videoclipe, mas também tem modelos homens e nos parece um pouco mais sutil, embora, modelos com idades e raças diferentes façam parte do elenco. A diversidade de certa forma se dilui porque todas as modelos são magras e o protagonismo ainda é das mulheres brancas e jovens – os homens, nesse caso, foram coadjuvantes.

Outra peça publicitária que também nos chamou a atenção – desta vez na área de cosméticos – e sinaliza a tendência à diversidade dos corpos, conforme apontou Aquino (2018) foi a campanha "Color Trend Tá de cara nova"[10], da marca de cosméticos Avon, nela a estrela da campanha é a cantora drag queen Pabllo Vittar, que aparece em close se maquiando. Esta peça e a da Ipanema sinalizam uma tendência de unir corpos divergentes com as celebridades, garantindo um apoio vindo dos famosos que são considerados formadores de opinião – no caso da Avon,

8 A campanha pode ser assistida através do link: < https://www.youtube.com/watch?v=5NMnGcKb0VE>.
9 A campanha pode ser assistida através do link: < https://www.youtube.com/watch?v=L9sT-ukNf_Y >.
10 A campanha pode ser assistida através do link: < https://www.youtube.com/watch?v=YDoZhwECjJ4>.

a celebridade representa a divergência. O comercial exibe outras mulheres: negras, obesas, com os cabelos crespos e coloridos de azul, trans e lésbicas também aparecem em cena confraternizando. Vale lembrar que foi em uma campanha da marca Avon, em 2017, a primeira vez que uma transexual estrelou uma publicidade de maquiagem na TV aberta brasileira. A integrante da Banda Uó e apresentadora de televisão, Candy Mel, fez parte do comercial "Cara e Coragem"[11]. No mesmo ano, o Burger King trouxe um comercial estrelado pela Drag Queen Anny B[12].

É fato que nas três últimas décadas, o padrão hegemônico do corpo nas campanhas publicitárias audiovisuais vem se transformando, só que, conforme aponta Aquino (2018), ainda avançam morosamente e a passos dosados, atendendo a uma demanda do contexto social, atingindo poucas vezes um estágio efetivamente transgressor. Esses textos publicitários que se constroem sobre corpos divergentes – sobretudo em relação a etnia, a gênero, e com bem menos intensidade em relação a faixa etária e forma física – são, sem dúvida, tensionadores dos códigos da semiosfera corporal vigente na cultura brasileira, sobretudo no âmbito midiático. Pode-se perceber nessa perspectiva que as rupturas de sentidos dos corpos e suas ressignificações parecem estar comprometidas com o movimento gradual (LOTMAN, 1999), conservando regularidades e continuidades que permitiram a aceitação do público.

Sabe-se que nem sempre os comerciais que trazem corpos divergentes são aceitos pelo público. Nessa via, destacamos outros textos publicitários que provocaram considerável tensionamento na semiosfera da publicidade, um deles é o do fotógrafo

11 A campanha pode ser assistida através do link: < https://www.youtube.com/watch?v=J7Sub1k_zhQ >.
12 A campanha pode ser assistida através do link: < https://www.youtube.com/watch?v=fvtyXX8thWk >.

Oliviero Toscani que, em meados da década 90 do séc. XX, criticava a publicidade global (SAFATLE, 2015), comentando que esta sintetizava somente corpos harmônicos, saudáveis e jovens e com uma perspectiva falocêntrica. Ao longo da década de 1990, nos meios de comunicação passa a ter lugar um processo gradual de reconfiguração de representações relacionadas ao corpo (SAFATLE, 2015). O autor observa tal questão em campanhas das marcas Benetton, Calvin Klein, Versace e PlayStation, as quais apresentaram corpos doentes, mortificados e des-idênticos, corpos que revelavam uma sexualidade ambígua autodestrutiva e, em alguns casos, o que poderia ser caracterizado como certa perversidade (SAFATLE, 2015).

Atualmente, podem ser observadas algumas situações em que a publicidade se volta para abordagens semelhantes, expondo em anúncios corpos que não se enquadram no padrão hegemônico, contudo a aspereza de três décadas atrás não permanece. Entre outros comerciais, está o "Skolors"[13] da cerveja Skol, em que modelos diversificados e divergentes contracenam; vemos corpos tatuados, pessoas com vitiligo, albinos, cabelos crespos, ruivos e morenos, magros e obesos, pessoas negras, brancas e orientais, todos interagindo, se tocando, abraçando, brindando. Há algum tempo, a marca de cervejas Skol vem investindo no tema da diversidade, no mesmo verão de 2017, quando lançou "Skolors" foi ao ar outra peça publicitária audiovisual em que, além das imagens de corpos de raças diversas, o discurso verbal defendia a diferença, reforçando que "O verão é para todos", esse material fez parte da campanha "Verão Skol. Redondo é sair do seu quadrado[14]". Já

13 A campanha pode ser assistida através do link: < https://www.youtube.com/watch?v=mQx_VmCQu5w >.

14 A campanha pode ser assistida através do link: https://www.youtube.com/watch?v=s9FsVvGDDL4

no comercial da telefonia OI, intitulado "Poder, poder, pode"[15], os sentidos de humor trazem como destaque pessoas fora do padrão de beleza hegemônicos com cabelos desordenados, rostos não-harmônicos e, ainda, destacamos outro aspecto pouco abordado na publicidade: a voz destoante das personagens em cena.

Os exemplos de peças audiovisuais que se sobressaem por tratar do tema da diversidade dos corpos não param por aí, para esta reflexão estudamos mais de 30 comerciais recentes, alguns citados nesse texto. Outros tantos foram examinados e não trazem em evidência as questões estéticas do corpo, mas transitam pelo tema da divergência pelo viés de gênero revelando corpos em situações que fogem do sistema modelizante cultural. No ano de 2015 destacaram-se duas peças publicitárias audiovisuais que, na campanha do Dia dos Namorados, apresentavam tanto casais heterossexuais como homoafetivos. Uma das campanhas chamava-se "Pense menos, ame mais", do Bombom Sonho de Valsa da marca Lacta; a outra apresentava a peça "Um dia dos namorados para todas as formas de amor", da marca de perfumaria O Boticário. No comercial da marca Lacta, outros aspectos também convocavam a questão da diversidade, os casais com diferença significativa de idade, pessoas com deficiência física e ainda exploraram tatuagens, adereços como piercings, entre outros. Relevante observar que a versão completa dessa peça publicitária audiovisual só foi exibida na internet, sendo que na versão para a televisão o casal homoafetivo não apareceu.

Ainda que não façam parte da produção majoritária da publicidade brasileira, como observamos e apontam as pesquisas mencionadas, a tendência é que o tema da diversidade ganhe cada vez mais espaço, a partir da aceitação do público. Não pode-

15 A campanha pode ser assistida através do link: < https://www.youtube.com/watch?v=c5SPlfcFOoc >.

mos ignorar que a aceitação desses conteúdos está diretamente associada ao contexto cultural, social, econômico e político; o direcionamento dessas conjunturas orientará os modos de produção da publicidade. Conforme explicita Aquino (2018) algumas marcas ainda são receosas e preferem "ficar em cima do muro".

As representações do corpo

O modo como as pessoas desejam vivenciar a relação com o corpo é considerada na elaboração das campanhas publicitárias, pois a ele é conferida, pelas representações sociais, uma posição de destaque no centro do simbolismo cultural. Tais representações acabam denominando e legitimando as existências a partir de distintos aspectos físicos como etnia, harmonia das formas, altura, faixa etária, designação de gênero. A continuidade de determinados padrões e a regularidade com que são veiculados, os textos publicitários acabam criando certa previsibilidade sobre seus formatos e conteúdos, organizando a própria semiosfera da publicidade que reflete os seus modos de existência sobre os textos que produz. Em outras palavras, agências que se organizam a partir do patriarcado, por exemplo, tendem a reproduzir esses princípios nos comerciais que produzem. Afinal, os textos corporais em seus discursos mostram, na maioria das vezes, subordinação ao estado social, político e econômico, bem como às percepções de mundo e modelizações elaboradas pela cultura. Dessa maneira, o corpo é engendrado simbolicamente, é construído e normatizado, muito embora, segundo Le Breton (2011), pareça ser algo estável, acabado. Quando os textos publicitários são construídos a partir da divergência – não só de corpos – causam estranhamento, geram dificuldade na decodificação tornando a sua tradução mais difícil já que tiram o sistema de significação da estabilidade provocando

tensionamento por meio de suas irregularidades, descontinuidades e imprevisibilidades (LOTMAN, 1999).

Já há algum tempo, são produzidos instrumentos por parte dos campos da publicidade e do marketing voltados para a compreensão da interrelação entre os indivíduos e os produtos no que concerne a "imagens do eu, de seu mundo interior, de seu estilo de vida e, sobretudo, de seu invólucro corporal" (SANTAELLA, 2004, p. 126). Os textos apresentados nos meios de comunicação e na publicidade produzem grande efeito relativo às experiências do corpo, devido ao seu potencial de circulação. Tais expressões tornam possível que se imagine, diagrame e se fantasie sobre certas existências corporais, manifestações que se apresentam no modo de sonhar e ambicionar o que é proposto. É estabelecida uma forma de economia psíquica da autoestima e do reforço do poder pessoal, sustentada por meio das imagens do corpo e de sua boa forma, em que não há disjunção em relação à configuração externa do corpo e à imagem interna do eu. O poder que a glorificação e a exibição do corpo alcançaram se realiza através de vários modos de estimulação e exaltação, o que parece dar a entender que essa exaltação é capaz de proporcionar, como retribuição, um ressurgimento identitário ou, ainda, o reestabelecimento de 'eus' que tenham sofrido danos e de identidades que passaram por um processo de deterioração.

Dado o impacto que a publicidade pode provocar sobre os processos de comunicação nas diferentes esferas sociais, é possível compreender o porquê de a publicidade contemporânea, em parte, assumir uma abordagem que trate da diversidade dos corpos. Pois o atual contexto ocidental suscita, dá visibilidade e reivindica essa temática.

Identidade e subjetividade

Em seus argumentos, Santaella (2004) aborda, ainda, a possível conexão entre a comunicação publicitária e a construção/reconstrução das subjetividades e identidades dos indivíduos e a relação disso com seus corpos. Woodward (2012), por sua vez, observa que o uso dos termos identidade e subjetividade é intercambiável em algumas situações, havendo realmente uma grande sobreposição entre eles. A subjetividade seria relativa à compreensão que construímos sobre o nosso eu, o que está relacionado aos pensamentos e às emoções, sendo estas conscientes ou inconscientes, as quais integram nossas concepções acerca de *quem nós somos.* A subjetividade abrange nossos sentimentos e pensamentos mais pessoais, porém, é preciso considerar que nossa subjetividade é vivida em um ambiente social e, neste, a linguagem e a cultura concedem significado à experiência de nós mesmos. Nesse ambiente, é importante considerar que os conjuntos de significados engendrados pelos discursos só apresentam eficácia se forem capazes de nos conquistar. "Os sujeitos são, assim, sujeitados ao discurso e devem, eles próprios, assumi-lo como indivíduos que, dessa forma, se posicionam a si próprios. As posições que assumimos e com as quais nos identificamos constituem nossas identidades" (WOODWARD, 2012 p.55).

Desse modo, as mutações na apresentação do corpo na publicidade possivelmente têm relação, entre outras coisas, com um processo maior de mudanças que transformou os sujeitos ao deslocar estruturas e processos centrais que dominavam as sociedades modernas, fazendo, assim, oscilar as noções de referência que proporcionavam aos sujeitos uma ancoragem estável no mundo social. Nessa perspectiva, é importante estudar a transformação

do indivíduo moderno, cuja identidade, até então entendida como unificada, passa por um processo de mudança de rupturas e fragmentações, entendido como crise de identidade. As identidades pessoais e culturais passam por grandes transformações a partir da mudança estrutural ocorrida nas sociedades modernas no final do século XX (HALL, 2001).

Conforme Harvey (2008), o período de expansão do pós-guerra, entre 1945 e 1973, sustentou-se em um conjunto de práticas que se efetivavam por meio do controle do trabalho, de tecnologias, de rotinas de consumo e de formas de organização do poder político e econômico, conjunto que pode ser denominado fordista-keynesiano. Esse sistema entrou em colapso desde 1973, e, com isso, teve início uma fase de transformações rápidas, caracterizada também pela fluidez e a incerteza.

A respeito disso, Hall (2001) destaca que, na visão dos teóricos para os quais as identidades modernas começaram a entrar em colapso e alteração estrutural que mudou as sociedades modernas nas últimas décadas do século XX, teria tido lugar a fragmentação das paisagens culturais referentes a classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade, as quais, em outros tempos, proporcionavam sólidas posições aos sujeitos enquanto indivíduos sociais. Desta maneira, a identidade cultural é influenciada pela globalização e também pelos novos movimentos sociais surgidos na década de 1960. Conforme Harvey (2008), os anos 60 foram o contexto em que surgiram diversos movimentos contraculturais e antimodernistas contrários às questões opressivas da racionalidade técnico-burocrática fundamentada na ciência, coerções estas expressas por meio das formas corporativas e estatais monolíticas e, também, através de outros modos de poder institucionalizado. A autorrealização individualizada

era o que as contraculturas buscavam experienciar e, além disso, também criticavam questões da vida cotidiana (HARVEY, 2008). O feminismo está entre esses novos movimentos sociais, os quais surgiram nos anos sessenta ao lado das revoltas estudantis, dos movimentos juvenis contraculturais e antibelicistas, das lutas pelos direitos civis, bem como dos movimentos revolucionários ocorridos nos países periféricos do centro da modernidade (HALL, 2001).

Nessa perspectiva, em *Modernidade Líquida*, Bauman (2001) auxilia a refletir sobre aspectos culturais que marcam os últimos tempos, argumentando que as sociedades da modernidade seriam totalitárias, apresentando tendência homogeneizante compulsória. Nesse cenário, não eram apreciadas a instabilidade e a idiossincrasia que vieram a configurar atributos da cultura pautados pela contingência, variedade e ambiguidade. Ainda que a sociedade hodierna tenha suas próprias peculiaridades, ela carrega marcas do período anterior, sendo moderna de maneira distinta. Em comum, ambos os períodos têm características similares, tais como a compulsão à modernização, o permanente desejo da destruição criativa com base na maior capacidade de refazer algo no futuro, bem como a partir da ideia da produtividade e da competitividade.

Na mesma via, Safatle (2015) realiza um estudo que se debruça sobre corpos que se distanciaram do padrão hegemônico, direcionando-se à análise da publicidade dos anos 1990 e 2000 no contexto do capitalismo atual. Sua pesquisa toma um rumo paralelo da de Aquino (2018)[16], deparando-se com a subjetividade. Safatle empreendeu um caminho na tentativa de observar a corporeidade neoliberal de modo factual na comunicação publi-

16 Pesquisa apresentada na segunda seção desse capítulo.

citária global. Para isso, questionou, entre outras coisas, as mutações na corporeidade dos sujeitos, geradas pelas transformações do corpo social, entendendo-se, nesse sentido, que corpo social e corpo subjetivo mantêm relação entre si. Na contemporaneidade do capitalismo, tem lugar um deslocamento dos regimes disciplinares e de controle, o que pode ser compreendido ao se observar com atenção o modo próprio como identidades subjetivas são hodiernamente geradas. Em certo sentido, o entendimento liberal do individualismo possessivo é mantido ainda, mesmo após transformações que lhe retiraram suas ilusões de coerência e fixidez identitária. O questionamento acerca das mutações na corporeidade dos sujeitos é um caminho para estabelecer o que vem a ser *identidades flexíveis* ou, ainda, "identidades que absorvem a dissolução mercantil das determinações de conteúdo (por isso são `flexíveis´, que flertam com a indeterminação mesmo sendo capazes de conservar a *determinação formal de predicação por propriedades* (por isso ainda são `identidades´)". (SAFATLE, 2015, p. 195). A expressão de tais identidades é realizada em corpos não mais compreendidos como *locus* de determinações estáveis de conteúdo.

Além de ser uma forma de regulação dos sistemas de trocas econômicas, fundamentada na maximização da concorrência e do que é definido como livre comércio, o neoliberalismo vai além dessas atribuições. Consiste, também, em um regime voltado para a gestão social e a construção de formas de vida, sendo que este engendra uma corporeidade própria, uma corporeidade neoliberal que corresponde aos padrões preponderantes na cultura e que atendem os interesses capitalistas.

Há a necessidade de se observar de que forma foi possibilitado o andamento de um processo de recentragem da acumulação por

meio da extração de mais-valia absoluta, em uma fase em que as condições para invocar a ética protestante do trabalho não mais existiam. Nesse sentido, é fundamental considerar a forma como essa expropriação obteve determinado consentimento moral, destacando-se que isso veio especialmente da parte dos que mais padecem com ela. Tal consentimento moral formou-se devido ao impacto psíquico da internalização de um *ideal empresarial de si*. Safatle (2015) observa que, com a internalização do *ideal empresário de si*, a questão da insegurança social, gerada com a desregulamentação do trabalho, veio a ser sobrepujada por meio da promessa de total plasticidade das formas de vida.

Essa noção trazida pelo autor a respeito do relativo sucesso do neoliberalismo com a implantação do *ideal empresário de si* não ecoa em autores como Lazzarato (2014). Nesse sentido, sobre o aspecto da produção de subjetividade no neoliberalismo, é interessante observar também o que esse último autor argumenta. Ele aborda a noção trazida por Félix Guattari a respeito da crise que aflige o Ocidente desde o começo dos anos 1970, cujo aspecto mais relevante não seria o fato de ser uma crise política ou econômica, mas sim uma crise da subjetividade, que é central para a humanidade. Com muita habilidade, o capitalismo põe em voga modelos de subjetividade. "Portanto, o projeto central da política do capitalismo consiste na articulação de fluxos econômicos, tecnológicos e sociais com a produção de subjetividade de tal maneira que a economia política se mostre idêntica à economia subjetiva" (LAZZARATO, 2014, p.14).

Isto é, não foi construída uma nova produção de subjetividade a partir da desterritorialização neoliberal, sendo que esta aniquilou as relações sociais até então estabelecidas bem como suas formas de subjetivação, tais como a subjetivação operária ou

mesmo a nacional burguesa. O empreendedor fomentado pelo neoliberalismo não resolve a questão. Da mesma forma que o capitalismo necessita de uma subjetividade distinta da que constitui o empresário, esse sistema carece de um território que não seja o do mercado ou da empresa, em razão de que empresário, empresa e mercado engendram a economia e, em paralelo, desconstroem a sociedade.

Nesse contexto, antigos territórios e valores pré-capitalistas são revisitados. Surge, então, a necessidade de evocar as religiões e morais instituídas de longa data, além de subjetivações como racismo e fascismo, com a intenção de alcançar a manutenção dos vínculos sociais desconstruídos pelo capitalismo. Em paralelo a isso, as exigências colocadas aos indivíduos, no sentido da tomada de iniciativa, e, com isso, a tomada para si dos riscos, estão gerando uma depressão que se dissemina de forma abrangente, pois existe resistência em se submeter à homogeneização e a uma existência pobre, a partir de questões advindas com a noção de sucesso individual, oriunda do modelo empreendedor.

Considerações Finais

O elemento direcionador dessa reflexão se construiu sobre a problematização dos usos feitos pela publicidade de textos corporais divergentes em relação às normatizações estabelecidas pelos sistemas modelizantes da cultura. O pressuposto é, então, de que a publicidade produz, predominantemente, textos corporais que se configuram pelas regularidades estabelecidas para um ideal de corpo ocidental caucasiano, ou seja, pele clara, magros, altos, esbeltos, traços do rosto finos, cabelos lisos, jovens, entre outros. Esse cenário está atrelado, sem dúvida, a interesses econômicos e políticos que, no regime neoliberal, se complexifi-

cam na concepção de modelos de subjetividade que engendram uma economia subjetiva.

Para além das regulações estéticas e comportamentais que constituem uma hegemonia corporal, observam-se determinados tensionamentos na semiosfera da publicidade que são operados por texto que apresentam corpos divergentes, isto é, fora dos padrões dominantes. Contudo, percebe-se que a publicidade não consegue se descolar totalmente de regularidades e continuidades de sua linguagem porque não quer provocar intraduzibilidades ou acionar ruídos como geradores de novos sentidos, conforme defende Lotman (1999) em relação aos processos de comunicação na cultura. A produção de corpos divergentes para os anúncios se dá de forma gradual; a diversidade é, na maioria das vezes, pontual: ou étnica, ou de estética física, ou de faixa etária, ou de gênero. Quando mais de um desses marcadores é inserido, o corpo divergente precisa assumir outros traços que compensem as irregularidades e construam uma plástica e uma subjetividade adequada aos parâmetros ocidentais predominantes. Isso se dá por meio de outros atributos, como por exemplo, os idosos que são 'conservados' e amorosos ou a gordinha que tem um rosto e o cabelo bonitos e a edição mostra seu corpo por apenas um segundo.

Nessa semiosfera construída pela publicidade, ter um corpo no padrão hegemônico é considerado por muitos como ideal de vida, enquanto outros anseiam por verem a valorização de corpos que não se enquadram nesse padrão. A publicidade presumivelmente também resulta dessas tensões assim como produz resultantes, ao conjugar interesses mercadológicos com a melhor aceitação de suas mensagens por parte dos distintos públicos. Os corpos não hegemônicos, em relação à identidade fixa, parecem

ter origens diferentes para teóricos como Hall (2001) e Woodward (2012) em relação a Safatle (2015). Os dois primeiros autores defendem o papel dos movimentos sociais no descentramento do sujeito, enquanto o último relaciona tal questão muito mais ao papel do sistema econômico vigente. Contudo, Woodward (2012) salienta, ao refletir sobre a relação entre subjetividade e identidade, que a ligação fundamental entre ambas demonstra a necessidade evidente de uma subjetividade com determinada flexibilidade, para acomodar as identidades engendradas pelas transformações da modernidade tardia.

A publicidade é uma forma de comunicação voltada predominantemente para o padrão hegemônico, mas em certas ocasiões considera uma perspectiva de maior flexibilidade nos tipos de corpos que apresenta. Tal aspecto talvez esteja relacionado às tensões entre os ideais dos diferentes grupos identitários, bem como à subjetividade neoliberal e à recusa dessa. O preocupante neste cenário parecer estar nas considerações de Lazzarato (2014), para quem a busca por valores pré-capitalistas como as religiões, as morais instituídas de longa data e, da mesma forma, as subjetivações, como racismo e fascismo, são acionados para alcançar a manutenção dos vínculos sociais desconstruídos pelo capitalismo, o que apontaria para o conservadorismo da cultura, contrário à representação das diferenças.

Referências

AQUINO, Isabel, In: CASTRO, Bruna. Representatividade na publicidade: "Ainda tem muita marca em cima do muro". Revista Época Negócios, 2018. Disponível em: < https://epocanegocios.globo.com/Marketing/noticia/2018/09/representatividade-na-publicidade-ainda-tem-muita-marca-em-cima-do-muro.html>.

Acesso em: 15 nov. 2018.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2001.

BUTLER, Judit. *Problema de gênero*. Feminismo e subversão da identidade. Rio de Janeiro: Civilização brasileira, 2003.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade.* Rio de Janeiro: DP&A, 2001.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Loyola, 2008.

LAZZARATO, Maurizio. *Signos, Máquinas, Subjetividades*. São Paulo: N-1 Editora, 2014.

LE BRETON, David. *Antropologia do corpo e modernidade.* Petrópolis: Vozes, 2011.

LOTMANN, Y. M. *Cultura y explosión*. Barcelona: Editora Gedisa, 1999.

_____ . *Universe of the mind:* a semiotic theory of culture. Indiana: Indiana University Press, 2000.

_____ . *Semiótica de la cultura*. Madrid: Cátedra, 1979.

PIEDRAS, Elisa R. *Fluxo Publicitário.* Anúncios, produtores e receptores. Porto Alegre: Sulina, 2009.

PROMARK. *Publicidade reforça estereótipos e não representa a diversidade.*

ROSÁRIO, Nísia Martins; COCA, Adriana Pierre. O paradoxo publicitário na televisão brasileira: atualizando dissidência de gênero num mundo uniforme. *Eikon Journal on Semiotics and Visual Culture*, v. 1, pp. 7-13, 2018.

SAFATLE, Vladimir. *O circuito dos afetos.* São Paulo Cosac & Naify, 2015.

SANTAELLA, Lúcia. *Corpo e comunicação*: sintoma da cultura. São Paulo: Paulus, 2004.

TRINDADE, Eneus. *Propaganda, identidade e discurso.* Brasilidades midiáticas. Porto Alegre: Sulina, 2012.

WILLIAMS, Raymond. *Cultura e materialismo*. São Paulo: Editora UNESP, 2011.

WOODWARD, Kathryn. Identidade e diferença. Uma introdução teórica e conceitual. In: SILVA, Tomaz Tadeu da. (Org.); HALL, Stuart; WOODWARD, Kathryn. *Identidade e diferença.* A perspectiva dos estudos culturais. Petrópolis/RJ: Vozes, 2012.

Medios audiovisuales e Identidad Xavante: Mito y política en el proyecto Aldea Digital[1]

Rafael Franco Coelho[2]

Introducción

En este capítulo, presento el estudio de caso de Aldea Digital, un proyecto de educación mediática e inclusión digital con talleres de formación y capacitación del pueblo Xavante para la producción de sus propios medios de comunicación. La investigación utilizo múltiples métodos como entrevistas, grupos focales, la investigación-acción, la observación participante y la etnografía, con destaque al uso de la fotografía y del audiovisual como métodos de observación en el campo. En el texto, reflexiono sobre la participación, influencia e impacto de los medios audiovisuales en la construcción de la identidad Xavante y sus múltiples procesos de identificación: personal, social, político y cultural. Analizo cómo los Xavante se representan en los medios audiovisuales y la mediatización entre los Xavante y los "otros". Además, demuestro cómo las formas tradicionales de auto-representación quedan reflejadas en los contenidos mediáticos que crean. Los resultados de la investigación demuestran que las transformaciones de la identidad Xavante en los medios tienen como principio básico la mitología Xavante y su noción de persona basado en el cambio.

1 Una versión previa del texto fue publicada en el Anuario electrónico de estudios en *Comunicación Social* "Disertaciones", v. 11, n. 2, 2018, p. 66-85, dedicado a la Comunicación indígena en América Latina.

2 Doctor en Comunicación Digital por la Universidad Autónoma de Barcelona e Profesor del curso de Publicidad e Propaganda da FIC/UFG. E-mail: rafaelcoelho@ufg.br

1. Breve introducción de los Xavante

Según fuentes históricas, los Xavante habitan el Altiplano Central de Brasil desde el siglo XVIII, una región de la Amazonia legal, a donde llegaron migrando desde el norte del estado de Goiás, entre los ríos Tocantins y Araguaia, hasta establecerse en el estado de Mato Grosso.

Xavante es el nombre en portugués por el cual los brasileños identifican este grupo indígena. Pero ellos se identifican y autodenominan en su lengua como *A'uwẽ*, que puede ser traducido como gente, humano o persona. Su lengua pertenece a la familia etnolingüística Jê, del tronco Macro-Jê.

La sociedad Xavante se organiza en múltiplos sistemas dualistas que determinan la organización social, el parentesco, el matrimonio y la política, en un conjunto de "mitades" que se entrecruzan. Uno de ellos son los clanes que dividen la comunidad en dos mitades exogámicas y patrilineales: por un lado, Pö´redza´õnõ (Girino) y, por otro, Öwawẽ (agua grande). Los matrimonios sólo se llevan a cabo entre las mitades y el clan es hereditario, que pasa de padres a hijos, por lo que la madre siempre será de un clan de la otra mitad.

Según Graham (1993, p. 722) "la filosofía dualista Xavante" organiza a las personas en otros tipos de mitades. Los Xavante se dividen por franjas etarias organizadas jerárquicamente, desde los viejos hasta los jóvenes. Hay ocho clases de edad, cuatro para cada mitad. Las clases de edad se componen de los que han vivido juntos el período anterior al ritual de iniciación, unos cinco años, en la casa de los solteros, en lengua Xavante Hö, se iniciaron en el ritual de forma conjunta y se casaron en ceremonia colectiva.

2. El proyecto Aldea Digital

El proyecto *Aldea Digital* tiene como objetivo la educación mediática de los Xavante de la aldea Sangradouro, ofreciendo talleres de creación de blog, películas de animación, video documental y cartelería. Las actividades de los talleres incluyeron el registro, la documentación y la descripción escrita y audiovisual de las prácticas culturales del pueblo Xavante y su posterior difusión, publicación y transmisión por Internet. El objetivo de los talleres fue ofrecer formación y capacitación a los jóvenes de la aldea para la producción de sus propios medios de comunicación digitales. En términos globales, la finalidad era la inclusión digital de esta etnia indígena.

La Tierra Indígena (T.I.) Xavante de Sangradouro tiene una superficie de aproximadamente 100.000 hectáreas, donde viven cerca de 1.660 personas distribuidas en 25 aldeas. La aldea Sangradouro es la mayor y principal aldea de la T.I. Fue fundada en 1957 por un grupo procedente de la T.I. Xavante de Parabubure conducidos por el líder Pedro Toroibu[3]. La aldea está ubicada a 1,5 km de la carretera BR-070, en el km 225, y dista 53 km de la ciudad de Primavera del Leste. Según el último levantamiento realizado en 2010 por la Fundación Nacional del Indio (FUNAI), la población de la aldea Sangradouro era de 882 personas. Cerca de la aldea Sangradouro hay una aldea de la etnia Bororo y una misión de la orden Salesiana. La misión dista 700 metros de la aldea, tiene una iglesia y un edificio donde viven los sacerdotes, las monjas y eventualmente hospeda invitados. Además, al lado de la misión, hay un puesto de salud y la Escuela Indígena San José, que ofrece educación primaria y secundaria.

3 Para más información sobre la historia de la aldea Sangradouro, ver el documental de Divino Tserewahú llamado "Sangradouro", disponible en la web del proyecto Video en las Aldeas: http://www.videonasaldeias.org.br/2009/video.php?c=76

Gran parte de los talleres se impartieron en el Laboratorio de Informática de la Escuela Indígena de la aldea Sangradouro. La escuela indígena de Sangradouro fue creada en 1957 por los Salesianos. De 1957 a 1974 funcionó como colegio de internos. De 1975 hasta 1990 dejó de funcionar como internado, pero siguió coordinada por los Salesianos. En 1991 la dirección de la escuela cambia para el Ministerio de la Educación de Brasil. Y, por fin, en 2006, los profesores y el director de la escuela son todos Xavante. El centro dispone de un Laboratorio de Informática con cerca de 20 ordenadores, acceso a Internet y un profesor Xavante de informática llamado Natal Anhahö'a Tsere'ruremé Dutsã. Actualmente este laboratorio se utiliza para la enseñanza y las actividades educativas de la escuela, cuyas clases incluyen un curso básico en informática.

Los alumnos fueron los Xavante de la aldea Sangradouro. En principio, hicimos una convocatoria general para toda la aldea e intentamos no limitar el número de alumnos de los talleres a un género, ni a una franja etaria, ni a un clan. A medida que el proyecto se fue desarrollando, se formó espontáneamente y de manera auto gestionada un grupo de alumnos fijo. Ellos tenían conocimientos informáticos básicos, adquiridos en las clases de la escuela de la aldea.

El equipo del proyecto tuvo miembros fijos, trabajando en la gestión y organización, y participaciones puntuales en función de las necesidades del proyecto. Fue interdisciplinario y compuesto por profesores, funcionarios, técnicos y alumnos de la Universidad Federal de Goiás (UFG), de la Facultad de Información y Comunicación (FIC), de la Facultad de Artes Visuales y de la Facultad de Ciencias Sociales y Antropología. Yo coordiné el proyecto, pero siempre consultando a los Xavante, tanto el

equipo como al consejo de los hombres mayores, en cada nueva etapa. En este sentido, la coordinación intentó ser auto gestionada y respetar la manera tradicional Xavante de decidir, a partir de la consulta al consejo.

El proyecto, que todavía sigue en funcionamiento, se inició en el año de 2010. Fueron dos años de planificación (2010/11), seguidos por mas dos años de la realización de los talleres (2012/13) y desde 2014 hago el monitoreo de los medios de comunicación creados en los talleres. En 2012 y 2013, los talleres del proyecto fueron financiados por el Ministerio de Educación (MEC) de Brasil, en un programa de financiación de proyectos de extensión comunitaria para la implementación de políticas públicas de inclusión social. Una de sus líneas de financiación es la inclusión digital y étnica.

3. Mito e Identidad Xavante en los medios visuales

Bartolomé (2006) identifica dos sistemas y discursos en la elaboración de la identidad indígena: "uno se refiere a la naturaleza del 'nosotros' y el segundo, al nosotros confrontado con los 'otros'" (2006, p.40). Para Barth (1976), los grupos étnicos y las relaciones interétnicas dependen de la construcción y conservación de una frontera étnica y de la dicotomía entre miembros (yo) y extraños (otro). Por lo tanto, el articulo será dividido en dos partes. En un primer momento, presento el discurso Xavante sobre "nosotros" presente en los medios audiovisuales desarrollados en el proyecto *Aldea Digital* y en seguida la relación entre los Xavante con los "otros", específicamente los blancos.

La noción de persona y el discurso Xavante sobre sí mismo se fundamenta en sus mitos del origen. Pretendo demonstrar que la noción de persona y el discurso Xavante sobre sí mismo, presen-

te en los medios audiovisuales desarrollados en el proyecto *Aldea Digital*, continúan fundamentándose en sus mitos del origen.

3.1. Mito del origen del pueblo Xavante

En estos 14 años de investigación del pueblo Xavante, oí muchas versiones de su mito del origen[4], contadas por personas y en situaciones distintas. La versión que presento a seguir fue narrada en Xavante en el taller de cartel del proyecto *Aldea Digital*, por el anciano Francisco *Pronhopa* y traducida para el portugués por los alumnos del taller[5].

El origen del pueblo Xavante (***Wapotó na`rada***)

Antes de todo, era oscuro, no había ninguna nube, ni sol. Repentinamente apareció las nubes y un arco iris. Los hijos de las nubes, dos hermanos llamados ***Butsé*** y ***Urebe***, bajan de las nubes por el arcoíris a la tierra.

Así empezaron a pensar en crear las mujeres. Entonces prepararon dos cilindros de la madera ***Wamarĩ***, como los pendientes usados por los hombres Xavante. ***Butsé*** pintó las puntas de la madera de rojo. ***Urebe*** pinto una raya roja. Ellos pusieron los cilindros de madera en el suelo y los cubrieron con hojas de los árboles.

Al día siguiente, los dos cilindros se transformaron en dos mujeres. ***Butsé*** dio la mujer que él creó para *Urebe* y *Urebe* dio su mujer para ***Butsé***. ***Butsé*** se casó con esta mujer llamada ***Tsinhotsẽ'ẽwawẽ***. Tuvieron cinco hijos: ***Tsõrõpré, Tsõrõ'rada, Aptsi'ré, Tserebutuwẽ y Tsitóbné***. *Urebe* se casa con la otra mujer llamada ***Petsi'õtõrĩ'õ***. También tuvieron cinco hijos: ***Tsa'amrĩ; Wéré'é, Tsitõmowẽ, Wadahité y Tsipadzabé***.

4 Como resultado de la investigación de mi máster, produje un documental que explora las relaciones entre el mito del origen y el ritual de iniciación masculino Xavante. Video disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=MtiFhsJnj7U>. Consultado en: 10 Enero 2016.

5 Para más publicaciones con otras versiones del mito del origen del pueblo Xavante o sobre la mitología Xavante en general ver: Giaccaria e Heide (1984, p. 11-13), Maybury-Lewis (1984, p. 220, 350), Medeiros (1990), Sereburã et alii (1998), Shaker (2002, p.71), Falleiros (2012).

A partir de ahí comienza la división entre los clanes. ***Butsé*** crea el clan ***Pö´redza´õnõ*** y ***Urebe*** crea el clan ***Öwawẽ***.

Según los alumnos del taller, el anciano dijo que solo se acordaba de los nombres de los hijos varones de *Butsé* y *Urebe*. Faltaba identificar los nombres de las hijas mujeres. Pregunté a otros ancianos por estos nombres, pero nadie se recordó.

Este mito explica muchas cosas de la identidad Xavante. Los nombres y el origen de sus ancestros (cielo), el origen de las mujeres (cilindro madera) y el origen de los clanes, la división del pueblo Xavante en dos clanes, la regla del matrimonio entre los dos clanes y el intercambio de mujeres por parte de los hombres.

La presencia del cilindro de madera en el mito merece destaque. Según Maybury-Lewis (1984), sólo después de utilizar los pendientes cilíndricos es "que se pasa a la condición plena de hombres" (Maybury-Lewis, 1984, p. 314). Para Fernandes (2010, p. 455), los pendientes cilíndricos no son solo una condición para la formación de hombres plenos, más que esto, es la condición esencial para la persona Xavante plena.

Los hombres empiezan a utilizar este ornamento después de perforar sus orejas en el ritual de iniciación. Los pendientes cilíndricos colocados en los lóbulos de las orejas son símbolos del ritual de iniciación, un signo de la transición del soltero (*wapté*) a su nuevo estatus de joven recién maduro (*ritéi´wa*). Son una marca corporal y una señal de pertenencia al grupo. Solo la persona que tiene esta marca en su cuerpo puede ser considerado un miembro de la sociedad Xavante. También representan la madurez sexual de sus miembros, una vez que se puede asociar esta penetración social de sus cuerpos con el sexo. Para Maybury-Lewis (1984, p. 314), los "dilatadores cilíndricos perforan los lóbulos de

las orejas del iniciado de la misma manera que su pene [...] puede penetrar a una mujer". Los cilindros de madera del mito también ayudan a explicar la ceremonia de perforación de las orejas del ritual de iniciación. Los perforadores deben ser del clan opuesto al del joven que él deberá perforar la oreja. Después de perforada, él introduce un trozo del tallo de una planta pintada de rojo. Como en el mito, el perforador da el cilindro de madera pintado de rojo (simbolizando la mujer) a la persona del otro clan. Su objetivo principal sería la transmisión y actualización del modelo de persona, el ancestro presente en el mito, a los jóvenes que deben internalizarlo, incorporarlo, personificarlo y revivirlo.

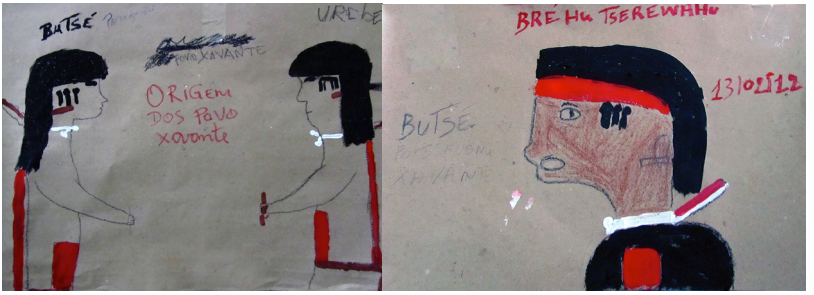
Maybury-Lewis (1984) afirma que los Xavante se comunican con sus parientes muertos a través de los pendientes cilíndricos. Propongo que esta comunicación no se restringe a los muertos y a sus ancestros. Los ancianos en Sangradouro decían que por la noche hablaban con el Dios Xavante, llamado *Höimana'u'ö*, y que el pendiente cilíndrico soplaba a sus oídos canciones y secciones que formaban parte de su sueño. Alexandre *Tsereptsé* me dijo en una ocasión: "Todo lo que pasó en mi vida yo lo vi antes, al pasar en mis sueños". Laura Graham (1986) también señala que los cantos colectivos, llamados *daño're*, se transmiten a través de los pendientes cilíndricos utilizados en los lóbulos de las orejas por los hombres iniciados.

Los alumnos del taller de cartel hicieron dibujos para representar visualmente sus ancestros del mito del origen. Además, escribieron el mito en Xavante y en portugués. Dibujaron los ancestros *Butsé* y *Urebe*, ornamentados como en los rituales Xavante: utilizando la corbata *tsõrebdzu*, los pendientes cilíndricos y los símbolos de cada clan en la cara (*Butsé* con el símbolo del clan Pö´redza´õnõ y Urebe, con el Öwawẽ, de la misma manera

utilizado en la lucha del *Oi'o)*. La gran mayoría representó a los ancestros con el motivo de pintura corporal llamado danhanapré (dañañapré) (Müller, 1976, p.46; 2007, p.138). Esta pintura consiste en un rectángulo rojo en el vientre y una banda roja en la línea de la columna, desde la cintura hasta el cuello. Este padrón de pintura es utilizado en momentos específicos del ritual de iniciación por los chicos que están siendo iniciados (*wapté*). En la carrera de la capa *Noni* y en la carrera de la muerte o del veneno (Tsa´urí´wa), en referencia a los desmayos de los corredores envenenados. Pero la pintura no es exclusividad de la categoría de edad *wapté*. Es utilizada también por los hombres de todas las categorías de edad con el cargo ritual Pahöri'wa y por los padrinos de los *wapté* de la categoría de edad *danhohui'wa* con el cargo ritual de perforadores de las orejas (*daporedzapu'wa*).

Otros alumnos dibujaron los personajes míticos con el motivo de pintura corporal llamado dauhö (Müller, 1976, p.47; 2007, p.138), que repite los rectángulos rojos en el vientre y en la columna y añade en el resto del tronco, brazos y mitad del muslo la pintura negra. Este padrón de pintura es utilizado por los hombres de la categoría de edad danhohui'wa en la carrera con el tronco de la palmera del *Buriti* (Uiwede) y en la distribución de comida en el día del Pahöri'wa en el ritual de iniciación. También los representaron con el pelo preso atrás con una cola de caballo y el flequillo pintado de rojo, utilizado en la ceremonia de la lucha con palos llamada Ói´ó. Por fin, algunos dibujaron *Butsé* y *Urebe* sin ningún tipo de pintura corporal.

Imagen 1 y 2: Cartel con dibujo de los ancestros con la pintura corporal danhanapré (izquierda) y con la pintura corporal dauhö (derecha)



Fuente: Archivo fotográfico personal

La comparación entre el texto y los dibujos revela que hay informaciones presentes en los dibujos que no se encuentra el en texto y lo contrario. Los dibujos relacionan el mito con la pintura corporal utilizada en momentos específicos del ritual de iniciación, identifican los ancestros con cargos rituales y dentro del sistema de categoría de edad. Maybury-Lewis (1984) analiza un conjunto de narrativas presentes en la mitología Xavante dedicadas al poder creador. En ellas, los personajes con esta capacidad son los *wapté,* asociados a poderes creativos. Pero la representación visual de los ancestros hecha por los alumnos en el taller no se limita a la categoría de edad *wapté*. Los ancestros fueron representados como *wapté, danhohui'wa, Pahöri'wa* y *daporedzapu'wa* en diversos momentos y funciones del ritual de iniciación. En las carreras del *Noni*, del *Tsa´urí´wa* y del *Uiwede*, donde se necesita velocidad. Y como representantes de los cargos rituales *Pahöri'wa*, el líder del ritual de iniciación y *daporedzapu'wa*, el perforador de las orejas. Los cargos rituales proveen poder político y la velocidad, poder físico. Los resultados indican que los ancestros fueron representados por personas de la sociedad Xavante con distintos tipos de poder: creador, político y físico.

4. Política de la Identidad Xavante

Después de presentar los discursos Xavante sobre sí mismo y su auto representación en los medios, presentare ahora el discurso sobre su identidad a partir del contraste y la oposición con los "otros" y blancos.

4.1. Identidad visual del proyecto *Aldea Digital*

El último objeto de análisis del texto es la marca del proyecto *Aldea Digital*. La marca fue desarrollada de forma colectiva, colaborativa y participativa entre los miembros blancos y Xavante del equipo del proyecto. La primera versión de la marca fue hecha por los becarios del proyecto bajo mi coordinación. Tenía como objetivo representar las cuatro etnias participantes en el proyecto (*Xavante, Bororo, Terena y Krahô*). Fue inspirada en los grafismos indígenas presentes en el libro "*Grafismo Indígena: estudos de antropología estética* (Vidal, 2007)". De modo general, los grafismos indígenas utilizan formas geométricas. Cuando presenté la propuesta en Sangradouro para los Xavante del equipo del proyecto, ellos me preguntaron: "¿Qué significa el símbolo cuadrado del medio?" Contesté: "Es como una aldea". Y ellos dijeron: "Pero nuestra aldea es redonda, circular". Yo les expliqué que la idea no era que fuese igual la aldea Xavante sino una forma geométrica para representar las aldeas de las cuatro comunidades del proyecto. No les convencí. Ellos me pidieron lápiz y papel y empezaron a hacer dibujos de una aldea circular. La versión final adoptada en el proyecto fue el resultado de estos dibujos hechos en la aldea.

Imagen 3 y 4: Marca del proyecto ***Aldea Digital***
(A la izquierda, la propuesta presentada en la aldea. A la derecha, la versión final)

Fuente: Archivo iconográfico personal

El cuestionamiento hecho por los Xavante en este día en la aldea tornó visible el conflicto comunicacional y político entre la hetero y la auto-representación. Según Canevacci (2001), la cuestión de "quien-representa-quien", "quien representa y quien es representado", es el punto central de la tensión presente en las relaciones de poder involucradas en el proceso de negociación de la representación. De modo general, la hetero-representación que los blancos y los medios de comunicación masivos hacen de los pueblos indígenas es estereotipada, como nos muestra la reacción de los Xavante delante de la primera versión de la marca presentada en la aldea. El intento del proyecto de representar una aldea "genérica" fue cuestionado y corregido por los Xavante. El indio genérico no existe, es y siempre fue una creación del blanco.

Para Geertz (1997) las formas de auto-representación son un objeto de estudio privilegiado para la comprensión de la identidad de un pueblo. La auto representación visual que los Xavante hicieron de su comunidad y aldea en la marca del proyecto tiene muchos sentidos. Por un lado, ella cuestiona la hetero-represen-

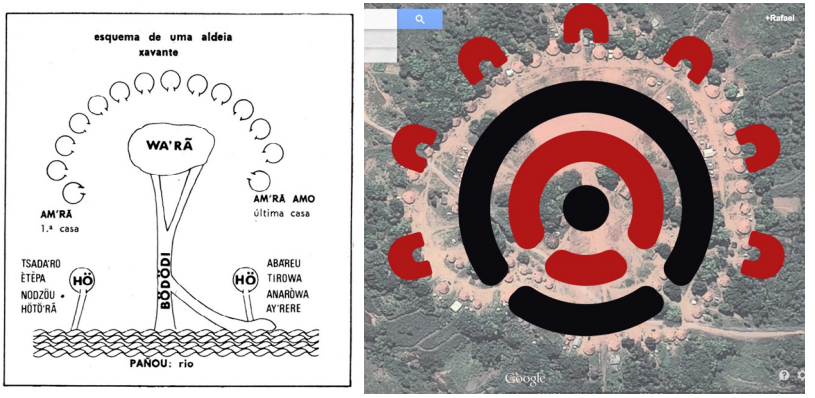
tación que nosotros, los blancos, hicimos de ellos. Por otro, ella resignifica la ideología Xavante del espacio social y la aldea como un signo emblemático.

Según Graham (1986, p.84) la aldea semicircular Xavante expresa la división entre la esfera femenina y masculina. El espacio femenino consiste en los grupos domésticos que componen el semicírculo de las casas en la periferia de la aldea. El masculino es el espacio central donde se ubica el punto de encuentro público y político (*warã*) de los hombres maduros. Para Maybury-Lewis (1984, p. 231), la organización espacial de la aldea Xavante no representa de modo explícito las múltiples divisiones internas de su sociedad, como, por ejemplo, entre otras comunidades indígenas del Brasil Central como los Bororo (Levi-Strauss, 2008), los Timbira (Nimuendajú, 1946, p.79) o los Xerente (Nimuendajú, 1942, p.17). Pero la página web[1] creada por una ONG Xavante llamada IDETI afirma que la aldea de Pimentel Barbosa está dividida en dos, del lado derecho están las casas de las familias del clan *Pö´redza´õnõ* y del lado izquierdo las del clan Öwawẽ. Independiente de las diferencias, hay una cosa en común entre las aldeas de los grupos indígenas pertenecientes a la familia etnolingüística *Jê*, el círculo. Las aldeas *Jê* son siempre circulares. Tres de las cuatro etnias participantes en el proyecto son clasificadas como *Jê*, los Xavante, los Bororo y los Krahô. Sin darnos cuenta, los Xavante nos enseñaran una característica común entre las comunidades participantes del proyecto: el formato de sus aldeas. El indio genérico no existe, pero la marca hecha por los Xavante nos permite identificar un elemento común entre los tres grupos *Jê*.

1 (En: <http://www2.uol.com.br/aprendiz/designsocial/xavante/frame_nvida.htm>. Consultado en: 3 Junio 2016).

La superposición de la marca del proyecto sobre la imagen aérea de satélite de la aldea Sangradouro demuestra una coincidencia de la cual no teníamos consciencia en el periodo de los talleres. La marca no solo tiene el formato circular de la aldea como corresponde a un diagrama o a la planta de la propia aldea. Tradicionalmente, el semicírculo de las aldeas Xavante tienen una abertura en dirección al rio, lo que se podría considerar el punto de conexión entre el exterior y el interior. La entrada del "espacio exterior" para dentro de la aldea y la salida de la aldea para el exterior. La aldea Sangradouro ya no tiene esta forma tradicional de herradura, actualmente es un circulo completo cerrado. Además de las casas distribuidas en el círculo exterior, hay más casas ubicadas dentro del círculo, casi formando un segundo círculo interno. Pero, para los Xavante, el mapa mental de la aldea Sangradouro sigue siendo en el formato "tradicional" de herradura, como lo demuestra la representación de la aldea en la marca. La identidad visual del proyecto *Aldea Digital* mezcla el mapa de la aldea "tradicional" Xavante con el símbolo del *wi-fi* de la comunicación digital. En la marca, el símbolo del *wi-fi* fue inserido exactamente en el local de la abertura al rio. En este sentido, la marca es el resultado de la yuxtaposición del símbolo del *wi-fi* con el diagrama "tradicional" de la aldea.

Mapa 1 e Imagen 5: Aldea Xavante
(A la izquierda, diagrama de una aldea Xavante. A la derecha, la superposición de la marca del proyecto sobre la imagen de satélite de la aldea Sangradouro)



Fuentes: *Planta de la aldea Xavante (Giaccaria y Heide, 1984, p. 56); Imagen aérea de la aldea Sangradouro (Google Maps, la imagen puede ser accedida en el siguiente enlace: https://www.google.com/maps/place/15°38'48.4"S+53°54'20.8"W/@-15.6469007,-53.9060923,659m/data=!3m1!1e3!4m2!3m1!1s0x9370c621faf26d99:0xb3183631d9fea406); Marca del proyecto: Archivo personal.*

La marca representa visualmente y de manera esquemática la relación entre la cultura Xavante y la cultura de los blancos, entre el "nosotros" y "ellos". El resultado de esta interacción es una identidad "híbrida". Hay una inversión en las relaciones de poder presentes en el proceso de representación. La ciudad no es más el centro desde donde emana la información y sí el centro de la aldea, el espacio público, masculino y político. Para Lopes da Silva (1986, p. 147) "según la ideología masculina [y] la concepción de los Xavante [...] los hombres son los depositarios de la cultura y de la tradición". La marca tiene la capacidad de representar visualmente el concepto de identidad que se fue desarrollando

en el transcurso del capítulo: la identidad Xavante en los medios audiovisuales es "híbrida", resultado de un proceso y su transformación contextual trasciende las limitaciones culturales.

6. Conclusiones

Como demuestran los resultados en diversas partes del texto, no son los Xavante que se transforman en blancos y sí los blancos en Xavante. Este hibridismo no es solamente el producto del contacto con los blancos. Él se encuentra en la propia concepción Xavante de identidad, evidente en los medios de los mitos y rituales, conforme presentado en el artículo. El cambio de los nombres y de las categorías de edad, la transformación como principio básico de la mitología Xavante y los múltiplos procesos sociales de identificación presentes en los rituales y en la vida social.

El análisis de la construcción de la identidad Xavante en los medios audiovisuales nos permite identificar cinco diferentes procesos: 1. Identidad étnica: la noción de persona y el discurso Xavante sobre "nosotros", presente en los medios audiovisuales de los mitos, transmiten y actualizan el modelo de persona, los ancestros, a los jóvenes que deben internalizarlo, incorporarlo y revivirlo; 2. Identidad cultural: la política de la identidad Xavante, a partir del contraste y la oposición con los "otros" y la conservación de una frontera con los blancos; 3. La Identidad visual Xavante en los medios es hibrida y una expresión política de la identidad cultural Xavante.

REFERENCIAS

Barth, F. (Comp.) (1976). *Los grupos étnicos y sus fronteras. La organización social de las diferencias culturales*. México D.F., FCE.

Bartolomé, M. (2006). Los laberintos de la identidad: Procesos identitarios en las poblaciones indígenas. *Avá*, n. *9*, agosto, 28-47.

Canevacci, M. (2001). *Antropologia da comunicação visual*. Rio de Janeiro, DP&A.

Cardoso de Oliveira, R. (1976). Um conceito antropológico de identidade. En R. Cardoso de Oliveira. *Identidade, etnia e estrutura social* (pp. 33-52). São Paulo: Livraria Pioneira Editora.

Coelho, R. F. (2007). *Iniciação: um olhar videográfico sobre mito e ritual Xavante*. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Campinas, Brasil.

Ewart, E. (2013). *Space and Society in Central Brazil: A Panará Ethnography*. London: Bloomsbury (LSE Monographs on Social Anthropology).

Falleiros, G. L. J. (2012). Notas de mito-história política -xavante. *28a. Reunião Brasileira de Antropologia*, PUC-SP, São Paulo.

Fernandes, E. R. (2010). Do Tsihuri ao Waradzu: o que as ideologias xavante de concepção, substância e formação da pessoa nos dizem sobre o estatuto ontológico do outro?. *Horizontes Antropológicos*, *16*(34), 453-477.

Franco Coelho, R. (2016). *La apropiación cultural, social y política de los medios de comunicación en comunidades indígenas: El proyecto Aldea Digital en el pueblo Xavante (Brasil Central)* (Tesis Doctoral). Universidad Autónoma de Barcelona, Barcelona, España.

Geertz, C. (1997). Do ponto de vista dos nativos: a natureza do entendimento antropológico. En C. Geertz. *O saber local: novos ensaios em antropologia interpretativa*. Petrópolis, Vozes.

Giaccaria, B., y Heide, A. (1984). *Xavante: povo autêntico; pesquisa histórico-etnográfica*. São Paulo: Editorial Salesiana Dom Bosco.

Graham, L. (1986). Three modes of Shavante vocal expression: wailing, collective singing, and political oratory. *Native South American Discourse*, 83-118.

Graham, L. R. (1993). A Public Sphere in Amazonia? The Depersonalized Collaborative Construction of Discourse in Xavante. *American Ethnologist, 20*(4), 717–741.

Lévi-Strauss, C. (2008). "As organizações dualistas existem?". En C. Lévi-Strauss. *Antropologia Estrutural*. São Paulo: Cosac Naify.

Lopes da Silva, A. (1986). *Nomes e amigos : da prática Xavante a uma reflexão sobre os Jê*. FFLCH/USP, São Paulo.

Maybury-Lewis, D. (1984). *A sociedade Xavante*. Rio de Janeiro: Francisco Alves.

Medeiros, S. L. R. (1991). *O dono dos sonhos*. São Paulo: Razão Social.

Müller, R. A. P. (1976). *A pintura do corpo e os ornamentos Xavante: arte visual e comunicação social*. Dissertação (mestrado). Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, Brasil.

Müller, R. A. P. (2007). Mensagens visuais na ornamentação corporal Xavante. En L. Vidal (Org). *Grafismo Indígena: estudos de antropologia estética*. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP.

Nimuendajú, C. (1942). *The Serente*. Los Angeles: Frederick Webb

Hodge Anniversary Publication Fund.

Nimuendajú, C. (1946). *The Eastern Timbira*. Berkeley y Los Angeles: University of California Press.

Sereburã, Hipru, Rupawê, Serezabdi y Sereñimirãmi (1998). *Wamrêmé Za'ra - Nossa palavra: Mito e história do povo Xavante*. São Paulo: Senac.

Shaker, A. F. (2002). *Romhõsi'wai hawi rowa'õno re ihoimana mono: a criação do mundo segundo os velhos narradores Xavante*. Tese (Doutorado). Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, Brasil.

Spaolonse, M. B. (2006). *Uma tradição em performance: Corporalidade, Expressividade e Intercontextualidade num rito de Iniciação social entre os Xavante de Sangradouro*. Dissertação (Mestrado). Universidade Federal de Santa Catarina, Centro de Filosofia e Ciências Humanas. Florianópolis, Brasil.

Welch, J. R. (2010). Hierarchy, symmetry, and the xavante spiritual life cycle. *Horizontes Antropológicos*, *16*(34), 235-259.

Welch, J. R. (2014). O Sistema Xavante de Grupos de Idade Espirituais: Estrutura e Prática na Vida dos Homens. En J. R. Welch y C. E. Coimbra Jr (Eds.). *Antropologia e História Xavante em Perspectiva*. Rio de Janeiro: Museu do Índio/FUNAI.

Narrativa Visual

Art Déco: Narrativas de um estilo ou um estilo de narrativa

Ana Rita Vidica e Lara Lima Satler

Essa narrativa visual é composta por 11 fotografias de registro da Art Déco de Goiânia-Goiás, de autoria dos fotógrafos Carol Verri, Jhennifer Cris, Rafael Delfino e Yanke Amorim, mescladas às falas de Alice Fátima Martins, J. Bamberg, Júlio César de Brito Rudgeri e Ana Rita Vidica com experiências vividas no centro desta cidade com as construções deste estilo arquitetônico.

O estilo arte déco[1] "foi um conjunto de manifestações artísticas, estilisticamente coeso, originado na Europa e que se expande para as Américas do norte e do Sul inclusive Brasil, a partir dos anos 20" (CONDE; ALMADA, 2000, p. 9), tendo se manifestado também na arquitetura.

Este estilo teve como inspiração as arquiteturas de civilizações antigas, como a assíria, Babilônia, Suméria, Maia, asteca, Persa, Mourisca, Bizantina e Medieval, além de ter buscado elementos do movimento moderno, o que caracteriza o seu ecletismo. Por isso, Conde e Almada (2000, p. 12) consideram três linhas de expressão: 1) seca e geometrizante, vinculada ao racionalismo mo-

1 O lançamento formal foi feito na Exposition Internationalle des Arts Décoratives et Industrialles Modernes, em Paris, em 1925.

dernista; 2) afrancesada, tom acadêmico e ênfase decorativa; 3) sinuosa e aerodinâmica, influência do expressionismo. No Brasil, o arte déco se caracteriza mais pelas formas geométricas e sinuosas. O plano urbanístico de Goiânia, coordenado pelo arquiteto Atílio Corrêa Lima foi alicerçada a este estilo arquitetônico.

Por isso, as pessoas que passam por Goiânia se deparam com várias construções neste estilo, como os prédios localizados na Praça Cívica, Grande Hotel, Teatro Goiânia, Museu Pedro Ludovico, Colégio Estadual Lyceu de Goiânia, Instituto Federal de Goiás, Mureto e Trampolim do Parque Lago das Rosas, Antiga Estação Ferroviária, Torre do Relógio e o Hotel Dom Bosco.

A partir da existência desta grande quantidade de construções, os projetos de extensão da Universidade Federal de Goiás, Aspas – Produção Colaborativa e Aram - Projetos Fotográficos convidaram, via imprensa local e redes sociais, o público para enviarem fotos e comparecerem no de 01 de maio de 2018, na Vila Cultura Cora Coralina (Imagem 1) para contarem suas histórias e experiências vividas no no centro da cidade.

Interessava, portanto, muito mais um olhar pessoal, tanto nas fotografias, quanto nas falas presentes no documentário "Art Déco"[2] do que apresentar um histórico ou conceitos sobre o estilo arquitetônico em questão. Esta narrativa, assim como toda a proposta da sua concepção, desde a chamada para a produção fotográfica e a concepção do produto audiovisual, foi concebida para lançar um olhar individual por um modo de constituição coletiva.

2 Duração 13 min / Direção: Guilherme Fernandes; Roteiro: Lara Satler; Arte: Victória Arantes Cenografia: Emilly de Almeida; Som direto: Emilly de Almeida; Edição: Guilherme Fernandes; Claquete: Francisco Silveira; Still: Ana Rita Vidica, Alice Fátima Martins). O documentário pode ser acessado no seguinte endereço eletrônico: https://drive.google.com/file/d/1ZFGjCn7Qaz2qy1KEpyhvacE6wzMvkITm/vie w?usp=sharing.

Imagem 1 – Chamada pública para participação da gravação do documentário

Fonte: Acervo Aspas Produção Coletiva

Para isso, trabalhou-se na perspectiva da criação de um "dispositivo artístico" conforme Duguet (2002, p. 21) que "é um agenciamento de peças de um mecanismo, é de imediato um sistema gerador, que estrutura a experiência sensível cada vez de forma específica". Foi gerado um sistema que possibilitou a participação de várias pessoas, desde o envio de fotografias aos depoimentos falados, ambos realizados através da abertura de chamada pública pelas mídias sociais dos referidos projetos de extensão.

As imagens fotográficas[3] compuseram o cenário de um documentário cuja narrativa se origina de um dispositivo de criação, que consistiu em perguntar publicamente, também nas redes

3 Os fotógrafos participantes desta chamada pública foram: Carol Verri, Jhennifer Cris Lourenço, Yanke Amorim, Mayara Varalho, Caio Alves, Ton Freitas, Roberto Cardoso Flávio Alves, Luna Mairê, Rubens Rodrigues, Maria de Fátima Moura, Alirio Gomes, Sejâmes Paiva, Lidianne Rodrigues, Eduardo Carvalho, Anderson Luiz Marques, Thayná Janaina, Sátira Michele, Victor Ramalho, Tamyres Souza, Amilto Silveira, Gabriela Santos, Edmilson Junior Ribeiro, Amanda Mota, Alan Marcos, Maria Eduarda Sousa, Lucas Frazão, Edineia Pereira, Rafael Delfino Alves.

sociais: Você tem uma história sobre o Teatro Goiânia? E sobre o Coreto da Praça Cívica? O Lyceu? O Grande Hotel? Queríamos ouvir as histórias reais (ou inventadas) sobre a arquitetura Art Déco de Goiânia.

Mais uma vez estas imagens são convocadas para a composição de outra narrativa, agora com a seleção das fotografias de Carol Verri, Jhennifer Cris, Rafael Delfino e Yanke Amorim. Algumas falas contidas no documentário servem de inspiração à criação de microcontos, gerando outras narrativas para estas imagens, fotográficas e videográficas, . Fica o convite para que os olhares dos leitores destas pequenas narrativas possam acessar suas memórias e também imaginar possíveis e inventadas histórias com a art déco de Goiânia.

Referências Bibliográficas

CONDE, L. P. F.; ALMADA, M. "introdução".in: rio de Janeiro.Prefeitura Municipal. *Guia da arquitetura art déco no Rio de Janeiro*. 3.ed.rio de Janeiro: casa da Palavra,2000.

DUGUET, Anne-Marie.. *Dispositivos. In:* Transcinemas. Kátia Maciel (org.). Rio deJaneiro : Contra Capa Livraria, 2009.

Art Déco: Narrativas de um estilo ou um estilo de narrativa

Foto: Carol Verri

Inspiração: Fala de Ana Rita Vidica

Andava sempre em círculos.
Só percebeu isso quando viu através
das curvas da antiga casa.
Essa cena ficou marcada pra ela.

Foto: Carol Verri

Inspiração: Fala de Ana Rita Vidica

Chovia muito.
Eles não conseguiam olhar
nos olhos um do outro.
Se esconderam debaixo
daquele telhadinho.

Foto: Carol Verri

Inspiração: Fala de Alice Fátima Martins

Parou. Olhou. Não viu ninguém.

Se foi, sem nunca ter entrado ali.

Foto: Jhennifer Cris

Inspiração: Fala de J. Bamberg

Por que são retilíneas?
Teve a certeza de que este
prédio não foi construído por Deus.
Afinal, Deus escreve certo por linhas tortas.

Foto: Rafael Delfino

Inspiração: Fala de Ana Rita Vidica

Um dia estava andando pelo centro da cidade.
Tropeçou. Percebeu que ninguém viu.
Continuou a andar sem perceber
o que estava a sua volta.

Foto: Rafael Delfino

Inspiração: Fala de Alice Fátima Martins

Isso aconteceu há alguns anos.
Um carregou os tijolos.
O outro colocou o cimento.
E o terceiro levou os louros.

Foto: Rafael Delfino

Inspiração: Fala de J. Bamberg

Olhou pra cima.
Presenciou o encontro das linhas e das curvas.
Um pensamento fugidio lhe passou.
Não era uma arquitetura comum.

Foto: Yanke Amorim

Inspiração: Fala de Júio Rudgeri

Era um contador de histórias.
Suas histórias sempre remetiam à art déco
e às suas andanças no centro da cidade.

Foto: Yanke Amorim

Inspiração: Fala de J. Bamberg

Tinha um encontro marcado ali.

O futuro companheiro não apareceu.

Era um lugar contra o relógio do tempo.

Foto: Yanke Amorim

Inspiração: Fala de Alice Fátima Martins

A esposa disse para o marido.

Esse prédio é engraçado.

Parece um navio, né?

O marido apenas acenou com a cabeça.

Foto: Jhennifer Cris

Inspiração: Fala de Júio Rudgeri

Não cansava de dizer:
Sempre fui encantado pela
balaustrada que tem ali do lado.

Entre a publicidade e o cinema: como se forjou o cineasta artesão Martins Muniz do Sistema CooperAÇÃO

Lara Lima Satler[1]

Resumo:

Apresenta-se uma entrevista realizada com o membro fundador do Sistema CooperAção - Amigos do Cinema, um grupo de amigos e diletantes que produz cinema ficcional em há cerca de vinte anos. Não apenas pela diversidade fílmica nacional, mas também pela necessidade de superar adversidades infra-estruturais e financeiras para a realização e pela autonomia criativa de seus métodos narrativos, argumenta-se que o Sistema CooperAÇÃO precisa ser estudado e compreendido, pois já é parte da história fílmica de Goiânia, Goiás, Brasil. Adotando o método de entrevista em profundidade, o texto objetiva contribuir com pesquisas interessadas na produção de cineastas artesãos nacionais.

Palavras-chave: cineastas artesãos; Brasil; Goiás; diversidade; ficcional

Justifica-se a relevância de tornar a entrevista pública uma vez que, no cenário nacional, pesquisas acadêmicas no campo

1 Pós-Doutorado em Estudos Culturais, no Programa Avançado de Cultura Contemporânea, da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), 2018. Doutorado em Arte e Cultura Visual (PPGACV/ FAV / UFG), 2016. Professora Adjunto da Universidade Federal de Goiás, atuando no Programa de Pós-Graduação em Performances Culturais (PPGPC) e no Programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM), na Faculdade de Informação e Comunicação (FIC/ UFG). E-mail: satlerlara@gmail.com

das artes contemporâneas, cinema e comunicação (MARTINS, 2018; MARTINS, BAMBERG, 2017; OLIVEIRA, CIRINO, 2017; SATLER, MARTINS, 2014a, 2015) têm demonstrado interesse pela produção de cineastas artesãos. Além disso, nos depoimentos que seguem há evidências históricas da formação e *modus operandi* de um grupo atuante no interior do Brasil, cuja filmografia em ficção tanto de curtas, médias e longa contabiliza mais de 20 obras[2], dentre as três metragens.

Adotando a metodologia de entrevista individual em profundidade, de tipo semi-aberta (DUARTE, 2005), os depoimentos foram coletados mais de uma vez com o entrevistado, sendo gravados em áudio e vídeo, no contexto de uma pesquisa maior que adotou também a observação participante da gravação de do longa metragem ficcional Capitão do Mato (Martins Muniz, 2013), produzido pelo Sistema CooperAção - Amigos de Cinema. Entre a autorização da pesquisa e a realização da entrevista, houve, portanto, um convívio no *set* de filmagem. Quanto à seleção dos informantes, segundo Duarte (2005, p. 68) "nos estudos qualitativos, são preferíveis poucas fontes, mas de qualidade, a muitas, sem relevo".

Assim, a seleção adotou como critério a procura por pessoas que são basilares para o grupo existir. Durante a observação participante, notou-se que havia, dentro da cooperativa, um núcleo de três membros se reunindo continuamente para tomar decisões, sendo este composto por Martins Muniz, Eurípedes dos Santos e Fábio Rocha. Nesta pesquisa, o último não teve disponibilidade para as entrevistas em profundidade. Desse modo, neste

2 O pesquisador Renato Cirino, como parte da sua investigação, passou a disponibilizar a filmografia do Sistema CooperAção em plataforma de streaming, destacando à autora do texto que ainda faltam obras. Disponível em:<https://www.youtube.com/playlist?list=PLDAA9A4D8B1B6C333>. Acesso em: 16.mar.2019

texto apresenta-se o resultado da entrevista com Martins Muniz, o criador do Sistema CooperAção.

Após a assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE) da pesquisa, devidamente registrado no Comitê de Ética da Universidade Federal de Goiás, as entrevistas foram agendadas e seus dados registrados em contextos espaço-temporais distintos.

Para fins didáticos, distribui-se neste texto o resultado das entrevistas a partir de três recortes temáticos, sendo o primeiro um retrato do percurso realizado por Martins Muniz, envolvendo a publicidade, espaços profissionais de projeção e produção audiovisual e o cinema. Em um Estado cuja tradição cinematográfica sobrevive do patrocínio voluntário ou das recentes leis de incentivo fiscal, tornar-se cineasta requer o exercício de profissões vizinhas, como a publicidade.

Destaca-se, neste ponto, que Martins Muniz, durante a entrevista buscou saber sobre aspectos técnicos da gravação da entrevista que estava em curso, fazendo observações que enunciam seu desejo por compartilhar conhecimento sobre cinema e audiovisual. Assim, optou-se por manter estas evidências enunciativas na entrevista a fim de apresentar ao leitor a natureza instigante e cooperativa do cineasta artesão.

O segundo recorte aborda aspectos da fundação do Sistema CooperAção - Amigos do Cinema, na perspectiva do fundador, Martins Muniz. Por fim, apresenta-se o *modus operandi* do grupo, o qual já foi nomeado como o método cooperação dos Amigos do Cinema (SATLER; MARTINS, 2015). Espera-se, com essas entrevistas, tornar público aspectos da filmografia e da história de um grupo que produz cinema artesanalmente e assim conta histórias no coração do Brasil.

1. Primeiro Ato

Da publicidade ao cinema

Lara Satler – Eu não sabia que você também atuava...

Martins Muniz[3] – Atuei no filme do Nilton Pinto, no filme do Mirian Cavalcanti, na peça de teatro Navalha na Carne [mostra a foto no painel em frente ao local da entrevista]. Essa luz é azulada?

Lara Satler – É. É essa que você quer me mostrar?

Martins Muniz – Navalha na Carne com Ana Paula, a atriz que se suicidou.

Lara Satler – E nesta imagem, você estava fazendo o que?

Martins Muniz – Filmando o Painorato, do [diretor] Divino Curado. Você grava com a câmera em movimento? Se você esticar uma teleobjetiva, use a abertura toda antes de fazer a panorâmica, se você fizer zoom, ela fica instável. Cortou a minha cabeça?

Lara Satler – Não.

Martins Muniz – Está de lado?

Lara Satler – É. Muniz, uma vez você me contou...

Martins Muniz – Desde o início do movimento da câmera você estava gravando?

Lara Satler – Sim.

Martins Muniz – Por que isso? Se fosse cinema você estava ferrada. Eu fui treinado para fazer o suficiente. Filma um enqua-

3 Entrevista realizada no escritório onde Martins Muniz tem um painel de fotos da sua história com o cinema, em 24 de novembro de 2013.

dramento, conta até 10 e corta para outro enquadramento, eu estou viciado, tudo editado. Vocês agora filmam direto, poxa!

Lara Satler – Eu queria que você me contasse um pouquinho sobre seu percurso: como você aprendeu tudo isso que sabe?

Martins Muniz – A gente não aprende, continua aprendendo, né? A gente nunca sabe nada, vai aprendendo aos pouquinhos. Eu, desde o início, desde criança, tinha vontade de fazer cinema, mas não tinha como, de família pobre não tinha condições nenhuma de fazer filme, era inviável. Única [opção] que tinha na minha época era a película. Aí eu fiquei sonhando com essa história toda a vida. Aí achei que deveria ser operador de cinema para projetar filme, para poder ficar mais perto da película, para poder manusear a película, né? Aí fui ser operador de cinema. Entrei no Cine Campinas, na época áurea do cinema. Cine Capri foi eu que inaugurei operando filmes de 70 milimetros, Cine Ouro fui eu que inaugurei também projetando filmes e ninguém sabe disso, e aí fui aprendendo. Aí cansei de... [operar]. Aí estudei fotografia, estudei pintura, estudei desenho, fui estudando... tudo o que no cinema precisava, eu ia aprendendo, lutando para aperfeiçoar, aprender mais. Teve uma época em que eu fazia os cartazes do cinema, pintava as telonas grandes do cinema, você não lembra disso, você é menina, não tinha o plotter, era feito à mão, para a frente do cinema...

Lara Satler – Com cartazes que eram colados?

Martins Muniz – Não, pintura. Fazia painel para a frente do cinema, inteiriço: 5 metros por 10 metros de tamanho. Era o Ti Érikes e eu. Aí eu queria aprender mais e eu não tinha como, e aí eu soube da Macro Filmes, a Macro Filmes do Euclides Neves, você conhece, né? O pioneiro do cinema de Goiás. Aí eu entrei

lá e falei “vou trabalhar com vocês aqui”, e eles “mas não temos dinheiro, não tem como te contratar”, e eu “mas eu trabalho de graça, desde que você me deixa meio período para eu trabalhar fora”. Aí comecei a trabalhar com eles, aí fui entrando com eles e rapidinho eu consegui um salário lá dentro, porque eu sabia fotografar, sabia fazer fotolito, sabia desenhar, eles estavam fazendo um desenho animado para um leite... aí eu comecei a colorir o acetato do filme deles e comecei aprender vagarosamente. Aí eu cheguei a alcançar um bom salário de Goiás. Aí fiquei empregado toda vida, empregado não tem valor, é máquina, é complemento da mão do patrão, aí fui batalhar por outros lados, mas quando eu saí da Macro eu já sabia filmar, já manuseava o equipamento deles, aí estava pronto para trabalhar. Aí comecei a trabalhar independente. Agora, sonhava com o cinema grande, eu queria saber fazer cinema grande, porque eu entrei na publicidade querendo fazer aprender fazer cinema grande.

2. Segundo Ato

O início do Sistema CooperAção

1. Lara Satler – O que é cinema grande?

Martins Muniz – Mais de duas horas, uma hora de projeção. Porque o comercial [de publicidade] é trinta segundos. Estourando trinta segundos, tem que contar uma historinha em trinta segundos, então é difícil satisfazer a gente. No cinema longo a gente faz a cena, só uma cena dá 15 minutos se precisar, né? Igual nessa gravação que você está fazendo... a gravação vai dar mais de 15 minutos, não é? Aí eu sonhava com cinema, procurava onde tinha uma filmagem de um longa metragem eu aproximava, mas as cabeças dos filmes já vinham todas feitas pelo diretor de fora. Eles não davam chance para as pessoas de Goiás. Como nunca deram. Quando tem uma filmagem igual essa novela que apareceu [Em família, 2014], essa gracinha aí, pega os melhores atores nossos como figurantes e olha lá se eles aparecem, é muito difícil aparecer. Eu sonhava com o cinema. Aí chegou um ponto recentemente, há 20 anos atrás, eu soube que tinham muitas pessoas que tinham esse mesmo sonho do cinema e não tinha como fazer aí uns me falaram: "por que você não faz um filme para nós atuarmos?", aí eu falei, "vamos fazer o seguinte, eu entro com a câmera e o material e vocês entram com a mão de obra de vocês", aí fizemo uma união e criamos um sistema de cooperativa, CooperAção. Aí o ator atuava, a atriz atuava, a figurinista fazia o figurino e todo mundo se uniu e fez o primeiro filme que

foi “A lenda do milho”, aí deu certo. Fizemos “O Matuto” e fomos fazendo filmes e o grupo cresceu. Hoje quando falo “vou fazer um filme”, eu tenho que selecionar os caras e faço até inimizade porque todo mundo quer ir, mas não tem espaço para todo mundo. Muitos vão pela farra, todo mundo trabalha no sentido de fazer uma produção independente. Com esse filme feito, cada um fica com uma cópia e mostra em tudo quanto é espaço, mostra para um e para outro e faz as sessões particulares e vamo distribuindo. Esse é o sonho do nosso cinema, do Sistema CooperAção. E pretendemos fazer muito mais. Agora recente tivemos uma nova amiga chamada Lara e disse que está com a gente pronta para fazer mais trabalho (risos).

2. Lara Satler – Muniz, por que você quando seus amigos lhe chamaram para fazer o filme você propôs a cooperação? De onde você tirou esta idéia de fazer junto? O que te motivou a isso?

Martins Muniz – Porque eu não podia pagá-los. Um câmera hoje ganha 5 mil reais em uma filmagem, um iluminador ganha tanto, e assim por diante, um maquinista ganha tanto e nosso filme tem o salário alto, nosso filme é o mais caro do Estado de Goiás, por que eu pego os melhores profissionais do Estado de Goiás, só que eu não pago e eles não me pagam, cada um fica com a cópia do filme como uma vitrine nossa, do nosso trabalho. Então quando eu tive esta ideia da cooperativa foi porque eu sabia que muita gente tinha vontade de mostrar as coisas que sabia, mas não tinha espaço em Goiás, como não tem. Toda cidade é feita de panela. Pode notar em Goiânia e Goiás que tem uma panela do teatro e tem outro grupo que está fora da panela que eles recusam e dão cotoveladas constantes nos que estão fora da panela deles. Mesma coisa é no cinema, tem um grupo de cinema em Goiânia,

que fazem as produções deles, mas são as mesmas pessoas e nunca deixam outros grupos que não estão ligados a eles entrar. Então nós tínhamos necessidade de fazer também um grupo nosso. Só que esse grupo ficou aberto para quem quiser, ele não ficou fechado como os outros grupos e tem feito vários trabalhos por isso. Está com uns vinte filmes já feito. E com dois roteiros bolados já, fazer mais dois e vamos fazendo, enquanto tiver força vamos fazendo. Eu tive azar de a partir do quinto filme, pegar mal de Parkinson e fui travando tudo e estou todo travado, até minha face está travada, mas nós vamos fazendo até onde der.

3. Lara Satler – Muniz, essa história de cooperação, de fazer junto, você me contou uma vez que foi na época do primeiro Fica, é isso?

Martins Muniz – Foi no primeiro Fica.

3. Terceiro Ato

Modus Operandi ou o Método Cooperação

1. Lara Satler – Na hora de realizar o filme, como funciona essa cooperação?

Martins Muniz – Acho que você deve ter notado, Lara, que existe, tem um ditadorzinho que fica no *set* e sem essa ditadura do *set* nada funciona... se não tiver uma liderança firme... são cabeças pensantes, cada um faria um filme para si. Então, no momento em que eu estou lá eu me torno um ditador, e a turma segue o chefe. Mas não é ditador fechado para ninguém opinar, você já viu que todo mundo opina e o espaço está aberto para opinar, mas tem uma triagem, então é essa a razão que funciona. Porque eles chegam e dizem "vamos fazer dessa forma assim e assim" e se eu acho viável nós fazemos, mas no momento exato. Criamos aquela situação e fazemos. Então é uma cooperativa, mas tem uma finalidade, fazer o trabalho, finalizar o trabalho. Se for bom para todos, nós fazemos.

2. Lara Satler – Eu já observei que você pergunta muito para o grupo qual a melhor cena, pelo menos, durante as filmagens de O Capitão do Mato (2013), vocês assistem juntos o resultado dos takes ao final das seqüências gravadas e você costuma perguntar qual a melhor cena para as pessoas, que acabam de ver e então não é bem ditador...

Martins Muniz – É, é democrático.

3. Lara Satler – É isso eu queria saber: onde você aprendeu a fazer desse jeito?

Martins Muniz – A necessidade de fazer e olha nosso trabalho nunca foi selecionado no Fica [Festival Internacional de Cinema Ambiental] e não vai entrar nunca porque nós não fazemos [cinema] temático, nós fazemos a história que nós queremos fazer. E de repente o Fica nunca selecionou um trabalho nosso e nós sempre estamos mandando, na ABD [Associação Brasileira de Documentaristas e Curtametragistas] e nunca entrou um trabalho nosso porque não fazemos a linguagem deles.

4. Lara Satler – E você acha que esse fazer junto que vocês optam, por exemplo, na hora da história, quem que propõe a história?

Martins Muniz – Todas as histórias foram minhas, historinha fragilizada e fraca de roteiro, simplesmente para os atores atuarem. Eu tive umas propostas de roteiro: "Pedro Ludovico: herói ou vilão" foi do Eduardo Jordão, jornalista amigo... me faltou a memória, mas tem uns três filmes que são roteiros alheios, que o roteiro não é meu não.

5. Lara Satler – Aí como foi isso, eles chegaram e propuseram para vocês?

Martins Muniz – Chegaram e propuseram, mas muitas das vezes vem o roteiro quase como uma redação, sem os cortes técnicos, aí fiz um 'storybordizinho' para dar ideia do trabalho. Então no final eu interferi um pouco no trabalho. Porque tem contadores de histórias e roteiristas e o roteiro tem uma linguagem diferente do [texto] do livro. Eles [os roteiros] vieram em formato de livro, de redação de livro. Aí fiz a adaptação.

6. Lara Satler – E tem mais gente que ajuda nessa adaptação dentro do grupo?

Martins Muniz – Eles não me cobram isso. Eles falam assim: vamos fazer outro [filme], quando é que vai ser? A pergunta é essa: quando é que vamos fazer? Ninguém interfere nisso. Aí eu falo, vamos fazer, vai atuar fulano, fulano e fulano... "ah, por que eu não?" (risos)... aí acaba gerando muita inimizade. Mas eles entendem, eu sempre estou procurando por os atores em destaque. E nessa brincadeira já passou mais de 300 pessoas ou mais [pelo grupo]. Só no Anhanguera foram 70 pessoas. E tem atores maravilhosos, tem atores bons pra caramba e tem atores iniciantes que ficam felizes, começam a estudar e acabam ficando bons também.

7. Lara Satler – Já que você está falando de estudar, eu queria que você me falasse um pouco sobre por que vocês optaram por essa via do estudo e como ela acontece no dia a dia do Sistema CooperAção? Por que vocês quiseram também estudar? De onde veio este interesse?

Martins Muniz – Porque no Brasil não tem escola de cinema, tem umas pessoas que fazem escola de cinema, mas eu não acredito muito nessa escola deles, é muita teoria, mas na prática tem que pegar no chifre do boi, tem que estar na ativa, constantemente fazendo senão não aprende e a escola teórica é muito diferente do fazer prático. Se a turma estiver em campo fazendo, aprende mais rápido, então ninguém sabe nada, todo mundo está aprendendo, ninguém deveria falar assim "eu sou cineasta, eu sou pintor, eu sou fotógrafo", pois tem que estar sempre pesquisando, se paralisar no tempo, se paralisar no convencimento, já era, será superado em dois tempos. Eu fui criado nos 35 milímetros e nos 16 milímetros, película. Hoje é digital,

essa câmera que você me mostra hoje, essa câmera aí eu não entendo nadinha dela, então eu estou aprendendo. Quando você a manuseou para colocar neste tripé, eu desacreditei um pouco que seria uma filmadora, mas você me falou que é Canon e está filmando, né? E estou aprendendo, o cara tem que estar sempre aprendendo, então ninguém sabe nada. O cara que falar assim "eu sei" está mentindo!

8. Lara Satler – E como é o aprender? É aprender a manusear, a fazer, mas é também a dar opinião sobre a melhor sequência? Você já falou que foi projetista no começo da sua relação com o cinema, operador de cinema, então tem momentos que vocês se reúnem para assistir ou é realmente para realizar e aí o aprendizado é esse de aprender a fazer?

Martins Muniz – Eles ficam aguardando a chamada, inclusive tem um tal de Cipriano, que me falou que vinha ver o roteiro que eu dei para ele e ainda não veio, entendeu? Eu não sei se ele vai ser o ator principal porque ele ainda não veio. Se ele não vier em 15 dias, ele está fora (risos). Eles ficam aguardando a chamada e aí eles não opinam muito, nesta fase. Quando vem, vem todo mundo para trabalhar. [E eu pergunto a quem veio] "E você é o que? Você vai ser figurinista. Você é o câmera, você é o assistente, você é o assistente de direção, você é o still" e assim por diante. Aí cada um pega sua função e faz o trabalho. Os atores só sabem o papel que vão fazer na hora da gravação, eles nem sabem o que vão fazer antes: "vai ser esse, esse, esse e esse", aí eles falam "É isso? Então vamos". É um laboratório (risos). Nosso cinema é uma brincadeira, é um laboratório.

9. Lara Satler – Então aí no aprender você opina também durante o processo? Já observei que você olha e se o figurino não está adequado você dá uma sugestão, pergunta para um e outro e então é assim que se aprende no grupo?

Martins Muniz – É fazendo, é fazendo.

10. Lara Satler – Eu queria que você falasse um pouco da sua relação com o Eurípedes e com o Fábio porque eu notei, você me corrija se eu estiver errada, que você tem uma proximidade muito maior com eles dois, inclusive de opinião, de perguntar mais para eles dois, de ouvi-los, vocês formam um trio (Figura 01)?

Figura 1: O trio no *set* de filmagem (da esquerda para direita), Eurípedes pronto para atuar, Fábio na fotografia e Martins Muniz na direção

Fonte: Autoria da Pesquisa (2019)

Martins Muniz – O Fábio? O Fábio é amigão que conheci no Fica, eu estava com um *stand* do Sistema CooperAção no Fica, no Sebrae, então o Fábio chegou e conversou comigo e ficamos amigos. Nessa vez que nós tivemos lá, nós fizemos um filme, no instantâneo, sobre a visita do Charles Chaplin no Fica. E aí ficamos amigos, e é um cara que eu respeito porque ele desenvolveu de uma forma que agora ele me superou, ele é um fotógrafo maravilhoso, nós nos acertamos, eu falo enquadra aqui e ele já enquadra rapidinho, outras vezes ele fala "daqui não dá, é melhor daqui", eu olho e realmente está melhor dali. E agora o Eurípedes é meu amigo de teatro, já fizemos muitas peças juntos, é um menino bom, é um velhinho bom, nós temos trabalhado juntos e vamos ainda trabalhar bastante juntos. Eurípedes de Oliveira e Fábio Rocha são duas alavancas do Sistema CooperAção. Não digo que os outros são diferentes, são todos com o mesmo potencial, mas a afinidade minha com eles é notável, você até notou, né? Nós conversamos bastante sobre isso.

11. Lara Satler – Antes, por exemplo, de ir para o *set* de filmagem vocês já trocaram idéias?

Martins Muniz – Já trocamos idéias. Inclusive o Eurípedes já leu um roteiro que fiz de um curta de 20 minutos. Ele não gostou muito não, eu senti, mas ele disse "vamos fazer". Agora o Fábio falta encontrar com ele ainda, qualquer dia desses eu marco com ele.

12. Lara Satler – Então tem algumas pessoas para quem você passa o roteiro, mas não são para todos os atores.

Martins Muniz – Eu tenho que passar porque ficar somente em uma pessoa é difícil, eu tenho que saber a opinião das pessoas, né? O que você acha disso, o que você acha daquilo.

Lara Satler – Você disse que o Eurípedes não gostou muito.

Martins Muniz – Eu estou dizendo, mas ele disse que gostou. Só que eu não acredito nele, porque o conheço.

13. Lara Satler – E aí se ele propor para você mudanças, você muda?

Martins Muniz – Mudo. Se for para a melhoria do Sistema, sim. Nós já mudamos final de filme.

14. Lara Satler – Basta negociar?

Martins Muniz – É. Ver o que é melhor para nós. De repente o bandido, o vilão não está bom no papel e nós mudamos o vilão no meio do filme, ele vai ficando em segundo plano e automaticamente entra outro no lugar. Essa é a vantagem de estar com o ator na hora. Muitas vezes a história vai desenvolvendo em cima de um herói e ele vai mascarando, mascarando e nós o eliminamos e gradualmente já entra a história de outro. É um grupo democrático (risos), muito democrático.

15. Lara Satler – Eu notei que há uma capacidade do grupo e sua também que está a frente do roteiro e na direção de improvisar quando falta o ator ou a atriz principal. Isso você fez no Capitão do Mato, né?

Martins Muniz – Fiz.

16. Lara Satler – Você tinha um ator que, de repente, não podia estar na locação...

Martins Muniz – Podia não, ele pisou na bola comigo. Ele fez um domingo todo com e não deu vontade de continuar e não foi mais. Aí eu mudei a história dele para outro e eliminei a cena dele.

17. Lara Satler – Fez outro filme?

Martins Muniz – Outro filme. Fui obrigado.

18. Lara Satler – E isso é constante no Sistema CooperAção?

Martins Muniz – Não. Quando você pega uma pessoa que é de teatro e ele quer fazer, ele sabe a responsabilidade, você pega uma pessoa que é da área, ele sabe a responsabilidade. Mas quando pega o leigo só porque tem o perfil bonito e a faceta dele bate com o personagem que a gente quer, é perigoso: a gente pode perdê-lo no segundo domingo. Nós filmamos só no fim de semana porque não estamos pagando, né? E aí o cara vai e fala "não gostei" e abandona numa boa. E aí para nós repetimos tudo já ficamos com o pé atrás. Já aconteceu umas três vezes. Já aconteceu de ator falar assim "não vou continuar mais" e eu falar "você vai fazer senão vou te dar um cacete" (risos) "termina esse e sai fora" (risos) aí ele termina e não sai depois. Fica com o grupo.

19. Lara Satler – É isso que você chama de ditadorzinho, né?

Martins Muniz – Já peguei ator bêbado, punha ele em pé, ele falava o texto e ia caindo e eu o segurava ele e o punha de pé novamente (risos)... eu falo isso, ninguém acredita. A Rochane [Torres] veio fazer um documentário aqui igual ao que você está fazendo e eu falei isso, mas ela não acreditou. A gente punha o ator em pé e o segurava e "câmera, ação", soltava ele, ele falava o texto e ia caindo... eu voltava e o segurava outra vez... porque ele estava no filme todinho e tive que mudar o fim do filme... não dava pra continuar daquela forma.

20. Lara Satler – Quem edita os filmes?

Martins Muniz – Inicialmente era eu. O Capitão do Mato foi o Fábio. Os dois últimos foram o Fábio. Olha o conhecimento do Fábio: eu pesquisei como editar um filme, porque eu só editava filme em película, emendando e colando um filme no outro. Aí dei uma pesquisada porque eu tinha que pagar o editor e o editor era o mais caro da produção. Então, eu aprendi editar em computador, corte seco, sem muito efeito porque eu não gosto de efeito, com efeito fica feio, mas passei a editar. O Fábio falou: "me ensina a editar". Aí eu passei a ideia para o Fábio do Adobe Premiere que eu tinha aí, hoje o Fábio é melhor que eu e passou a editar o trabalho do grupo.

21. Lara Satler – E o que você passa para o Fábio? Você passa o roteiro? Você passa a ideia? Você conversa com ele e acompanha a edição? Como é que esse processo?

Martins Muniz – Eu faço a captura da cena e falo "emenda essa com essa, essa com essa e essa com essa" e ele vai emendando, emendando, emendando, entendeu? Quando a gente faz a captação da imagem, faz juntando uma com a outra. A primeira cena com a segunda senão dá pulo, dá choque. Então tem que terminar corretamente desde a gravação, por isso ela já vai cortadinha para a edição, é só emendar uma na outra. Não tem muito o que inventar não.

22. Lara Satler – Tem algum projeto que você ainda não realizou, que você tem muita vontade de fazer, mas que não teve lugar para fazer, não teve jeito ou momento?

Martins Muniz – Não adianta sonhar, o sonho não é reali-

zado nunca. Eu tinha vontade de projetar um filme em telas do cinema nacional, mas num vai entrar nunca porque o cinema no brasileiro tem dono a tela. O dono da tela do cinema brasileiro é a Globo. Você nunca viu e nunca vai ver um cinema com ator da Bandeirantes, ator do SBT, você não vai ver porque a tela do Brasil é comprada. Ela tem dono. Só vai ver da Globo, todos os filmes que rodam no sistema comercial de cinema no Brasil são da Globo. Ninguém nota isso. Você nunca viu um elenco da Bandeirantes lançando um filme no Brasil, nem de nenhuma outra emissora. Então não adianta sonhar de ter um filme em circuito nacional. A não ser quem está na panela. Essa é uma realidade nua e crua. Tem que fazer para mostrar os nossos filmes por aqui mesmo, né? Mas aí me chamaram para fazer uma gracinha: fizeram uma campanha e o ator José Wilker me convidou para ir ao Rio de Janeiro. Aí tive lá eu e meu filho Ilder. José Wilker nos recebeu como gente grande, nos apresentou para as pessoas, mas eu via que estava sendo apresentado como um artesão. Por isso que eu passei a falar "cinema artesanal" ao me referir ao nosso cinema. Cinema tupiniquim artesanal. Ele nos apresentou lá não como homens de cinema, mas como um cidadão comum que faz filme. Foi dessa forma que me apresentaram. Mas não me desrespeitaram. Respeitaram. Trataram bem. Fomos no coquetel. Teve lançamento de filme. Mas senti que tinha essa barreira. Entendeu?

23. Lara Satler – É diferente?

Martins Muniz – É diferente de quando chega um Babenco. O Babenco chega lá e claro que vai ser tratado diferente... E ele fez muito trabalho, mas ele está ligado ao grupo. É chato falar isso, né? Porque um dia vão publicar isso na televisão. Mas é o que acontece.

24. Lara Satler – Tem mais alguma coisa que você gostaria de me contar de toda essa experiência de quinze filmes, muitos longas? Tem mais alguma coisa que você queira me contar?

Martins Muniz – Quero saúde (risos). Tendo saúde nós vamos fazer mais filmes.

Lara Satler – Que assim seja.

Martins Muniz – Tomara que dê certo sua pesquisa.

Lara Satler – Muito grata.

Referências Bibliográficas:

DUARTE, Jorge. Entrevista em profundidade. *In:* _____; BARROS, Antônio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.** São Paulo: Atlas, 2003. p. 62-83

MARTINS, Alice Fátima. Exercícios para uma poética da solidariedade. **Revista Apotheke**, v. 4, p. 36-49, 2018.

MARTINS, Alice Fátima; BAMBERG, J. . O cinema-sonho de José Luiz Zagati. **Revista Brasileira de Pesquisa (Auto)biográfica**, v. 2, p. 240-249, 2017.

OLIVEIRA, Paulo Passos; CIRINO, Renato . Josafá Duarte e Martins Muniz: biografias e constituição de memórias. In: XXVI ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISADORES EM ARTES PLÁSTICAS: MEMÓRIAS E INVENTAÇÕES, 2017, Campinas. **ANAIS DO XXVI ENCONTRO DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PESQUISADORES EM ARTES PLÁSTICAS: MEMÓRIAS E INVENTAÇÕES**, 2017. p. 187-201.

SATLER, L.L.; MARTINS, A. F. O cinema tupiniquim do Sistema

CooperAÇÃO. *In:* MARTINS, Raimundo; MARTINS, Alice Fátima. **Cultura visual e ensino de arte: concepções e práticas em diálogo.** Pelotas/RS: Editora da UFPel, 2014a.

SATLER, L.L.; MARTINS, A. F. O método cooperação dos Amigos do Cinema - DOI 10.5216/vis.v12i2.34485. **Visualidades**, [S.l.], v. 12, n. 2, mar. 2015. ISSN 2317-6784. Disponível em: <http://www.revistas.ufg.br/index.php/VISUAL/article/view/34485/18189>. Acesso em: 16 Nov. 2015. doi:10.5216/vis.v12i2.34485.

Entrevista com o professor Goiamérico Felício

A trajetória do Prof. Goiamérico Felício pelos caminhos da publicidade, literalmente, poderia ser contada em prosas e versos. Parte do seleto grupo formado pelos homens e mulheres dedicados às letras no estado de Goiás, o professor encontrou nos textos publicitários uma forma de expressão para sua pungente alma de poeta. Anos mais tarde, Goiamérico voltou-se para o meio acadêmico contribuindo com fervor para a formação de diversos alunos. Sensível pesquisador, Goiamérico contribuiu significativamente para a socialização do conhecimento produzido no coração do Brasil.

1. Formado em Letras pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC-GO), como sua alma de poeta se identificou a redação publicitária?

Resposta: O poeta e crítico, S. Mallarmé, sugere em seu poema tipográfico **Un coup de dés jamais n'abolira le hasard**, "Um lance de dados jamais abolirá o acaso" Como tomado por este vaticínio do poeta francês, tudo em minha vida ocorre pelo acaso, adentrei o mundo da publicidade por um acontecimento não programado. Estava eu desempregado, pois fora demitido da CAIXEGO por um ato discricionário do então presidente daquela entidade financeira goiana. Exatamente por causa da publicação de meu livro de poemas, *Funesta festa*, que tem como tema as agruras vividas por mim nas matas de Xambioá. Fazia eu o serviço militar

obrigatório no 10º Batalhão de Caçadores, em Goiânia. E foi na condição de soldado, que, por acaso, fui enviado para combater a "Guerrilha do Araguaia".

Os acontecimentos e as atrocidades vividas no combate aos guerrilheiros do PC do B, que as forças repressivas chamavam de subversivos, provocaram em mim marcas indeléveis. Por um tropo defensivo, ficou submersa em minha mente aquela trágica saga. Eis que Dom Helder Câmara levantou a bandeira do movimento "Brasil, tortura nunca mais!". A mídia passou a ter foco muito grande nesse movimento que ganhou força e apelo popular resultando, posteriormente, no esgarçamento do golpe militar e na restauração democrática.

As notícias e o movimento em busca da verdade dos fatos ocorridos no seio da mata que se estendia de Xambioá ao sul do Pará provocaram a emersão dos meus traumas de soldado combatente. Passei a viver noites de pesadelos. Minha vida estava se escoando rumo a um buraco. Por influência do meu irmão, o poeta Brasigóis Felício, eu já escrevia meus poemas e já havia conquistado prêmios. Vale dizer que Brasigóis deixava que eu pilotasse suas motos desde que eu lesse os livros que ele colocava em minhas mãos. Eu tinha que ler e falar sobre as minhas impressões de leituras com ele. Em seguida a chave da moto tilintava em suas mãos. Aí eu comecei a me aventurar com as motos. Foi então, por instâncias, do irmão-poeta, que comecei a escrever meus primeiros poemas. Ao vivenciar meus sofrimentos trazidos pelo passado, Brasigóis me provocava: Escreva! Exponha teus traumas através da poesia! Assim, *Funesta festa* foi escrito como uma catarse, nos moldes das tragédias gregas. Ou seja, uma espécie de purgação das minhas doloridas lembranças da participação em uma guerrilha, *Araguaia*, ocorrida entre fins

da década de 1960 e a primeira metade da década de 1970, que o acaso me fez vivenciar.

Mas os poemas de *Funesta festa* traziam à tona não só as minhas narrativas nas quais um jovem era jogado nas matas com um fuzil na mão para, no dizer dos chefes militares, combater guerrilheiros e salvar o Brasil dos comunistas. Os poemas narravam as minhas agruras ao mesmo tempo em que desnudavam o sofrimento dos nativos que viviam apartados do Brasil legal, condenados à exclusão e entregues à própria sorte. Narravam também o combate, a prisão, a tortura e a morte dos decrépitos guerrilheiros capturados. Isso provocou reação por parte de Sinval Boaventura, então presidente da CAIXEGO – Caixa Econômica Estadual –, um notório serviçal dos militares. Resultado, fui sumariamente demitido.

Assim, desempregado, eu tinha mais tempo para frequentar os estúdios dos meus amigos artistas plásticos. Um dia, estando no ateliê do meu grande amigo e artista plástico Carlos Dacruz, fui por ele convidado a acompanhá-lo na entrega de uma ilustração de um cartão de mensagem de natal. A motivação exarada pelo meu amigo é que no fim do dia a gente vai tomar cerveja no bar junto à agência de propaganda "Criação publicidade". Lá fui apresentado aos proprietários como o poeta e escritor Goiamérico. Aí veio a proposta de fazer um documentário institucional de um empreendimento em Caldas Novas, o Portal das Águas Quentes. Mostraram-me um roteiro pra que eu tivesse ideia do que queriam. Achei muito técnico, muito cru e sem graça. Apresentei um roteiro poetizado. Fui contratado imediatamente ganhando quatro vezes mais o que recebia como auxiliar de administração na CAIXEGO. Ou seja, foi conciliando literatura e comunicação que dei o *start* em minha vida de publicitário. E assim continuo seguindo, nas trilhas das poéticas midiáticas.

2. Nos últimos anos da década de 1990, a Universidade Federal de Goiás (UFG) ofereceu o primeiro curso de publicidade e propaganda do estado. Como foi participar dessa história?

Resposta: Depois de décadas dedicadas às atividades de Redator e Diretor de Criação em agências de publicidade de Goiânia e São Paulo, resolvi retomar o curso de Mestrado em Estudos da linguagem, Teoria da Literatura, na UFG que eu havia abandonado. Antes mesmo de defender a Dissertação fui aprovado no Doutorado em Letras, Teoria da Literatura, na PUC/RJ. Um ano antes de defender minha tese voltei a Goiânia, a convite de Carlitos Verano, da UNIART Propaganda, para assumir a Diretoria de Criação da Agência. Um ano depois, a convite da Universidade Católica de Goiás, assumi a cadeira de professor de Literatura. Me desliguei oficialmente da UNIART, mas continuei a fazer *free* para não deixar o amigo Carlitos Verano "na mão".

Tempos depois fiz a seleção para professor substituto no recém-criado curso de Publicidade da UFG. Mas a Faculdade Cambury, com o objetivo de abrir um curso de Publicidade, me convidou para colocar de pé o projeto político-pedagógico do curso. Assim, me desliguei da UFG e passei a conciliar as atividades de professor de também na Cambury, onde montei o curso de Publicidade e Propaganda, ao mesmo tempo que professor-pesquisador de Literatura, na UCG, onde colaborei na criação dos Programas de Pós-Graduação em Crítica Literária e de História.

Anos depois a UFG abriu concurso pra Professor Adjunto (efetivo), no curso de Publicidade. Tendo passado no concurso, assumi a cadeira de professor do quadro permanente passei a conciliar meu tempo entre a UFG e a UCG e também na Diretoria da ANPOLL – Associação Nacional dos Pesquisadores em Letras

e Linguística. Muita correria, sem tempo para dedicar a mim mesmo, ou seja, me dedicar à arte do cultivo de mim mesmo, das relações com os amigos, das leituras que queria fazer, enfim, entrei no PDV da Universidade Católica e voltei à condição de professor da UFG em regime de 40 horas, DE-Dedicação Exclusiva. Aí, totalmente devotado à UFG, assumi todas as funções que foram sendo impostas ao longo de toda a minha trajetória, conjuntamente com a docência e a pesquisa, funções na área da gestão. Fui Coordenador de curso, Vice-Diretor e por um curto tempo exerci a função de Diretor da Unidade então denominada FACOMB-Faculdade de Comunicação e Biblioteconomia. (Dentre os desafios a mim interpostos, vieram) Um dos maiores desafios, entretanto, foi assumir a Coordenação da Pós-Graduação (*lato sensu*) e a criação, juntamente com meus pares, do curso de Pós-Graduação *stricto sensu*, em nível de Mestrado.

A nossa luta pelo ensino, pesquisa e formação de publicitários e professores de comunicação culminou com a criação, em 2018, do nosso Doutorado em Comunicação. Como o fôlego sempre foi grande, na UFG, nesse interim, também fiz parte do grupo de pesquisa em Democracia e Direitos Humanos. Assim, também fui um dos professores que inauguraram o Programa de Pós-Graduação em Direitos Humanos, nível de Mestrado *stricto sensu*. Para nosso gáudio, também fiz parte do grupo de pesquisadores que criou o Doutorado do PPGIDH, aprovado conjuntamente com o nosso Doutorado em Comunicação.

3. Na virada do milênio, o mundo globalizado assistiu ao desenvolvimento das novas tecnologias e da internet. Como a publicidade conseguiu se adaptar a esse cenário?

Resposta: Quando voltei do Doutorado na PUC/RJ assumi a Direção de Criação da UNIART Propaganda. Foi no ambiente da agência que vivenciei a necessidade de atualização dos nossos processos de trabalhos. Saímos da era analógica para a era digital com muita dor e muita dificuldade. Colegas que faziam dupla comigo no tempo de past up, letra sete, ilustrações com aerografia, ou seja, todo o processo de produção manual, não conseguiam se adaptar, Cabeças rolaram, os competentes colegas perderam lugar no novo ambiente digital, com os novos dispositivos impondo novas linguagens, novos procedimentos, novos sentidos de tempo e espacialidades.

Isso tocou fundo em mim. Por isso escrevi o artigo "Novas tecnologias: *Knock-out* na publicidade?", no qual eu problematizava os novos desafios que se interpunham à publicidade.

Com a minha formação em teorias da comunicação e o consequente engajamento nos estudos de teorias da comunicação rapidamente consegui dar uma guinada em minhas pesquisas. Passei a me ocupar com o estudo das convergências entre a literatura, a poesia, a filosofia e a comunicação buscando tensionar os novos horizontes e desafios que se interpunham, tanto à atividade publicitária quanto ao ensino, com a formação dos novos publicitários sob as primícias das novas tecnologias.

Assim, as minhas aulas na graduação e na pós-graduação passaram a dar ênfase a esses novos desafios, como revela a minha produção científica que passou a orbitar em torno aos novos valores e também às ameaças que a cultura digital impõe à nossa contemporaneidade.

Em meus projetos e textos deles derivados tenho insistindo na hipótese de que a publicidade, regida pelo manto de Proteu, a entidade marinha grega dotada das propriedades protéica e proteiforme, ou seja, que não tem forma e substância fixas, seria o ramo da comunicação que mais prontamente se atualiza e interage com os novos dispositivos tecnológicos. Assim, a publicidade, com muito mais competência que o jornalismo, creio eu, tem mais competentemente incorporado as novas linguagens para cumprir os seus objetivos: conquistar as mentes e os corações dos consumidores entoando suas poéticas narrativas, tal como as sereias que tentavam seduzir Ulisses em seu NÓS, em seu retorno à Ítaca.

4. Em tempos de profundas transformações no contexto publicitário, como a pesquisa científica pode contribuir para a produção de conhecimento na área?

Resposta: Eu costumo dizer em minhas aulas e palestras que somente as pesquisas realizadas a partir de embasamentos teórico-metodológicos consistentes podem nos levar às reflexões críticas em torno ao nosso ambiente intensamente comunicacional. Aos alunos da graduação, nas disciplinas de teorias, epistemologias e metodologias que eu ministrava, eu sempre dizia que só as teorias, as epistemologias e as metodologias nos salvam do senso comum, da estupidez, do pensamento raso e nos levam às nossas próprias reflexões críticas.

Tanto é verdade que os egressos dos cursos de graduação sempre retornam em busca do aprimoramento da formação, de leituras mais críticas e aprofundadas, nos níveis de Especialização, Mestrado e, agora, Doutorado. Eles saíram com muita gana para o mercado e depois de algum tempo se sentiram mais empobreci-

dos em termos de capacidade de pensar e agir. Sentem eles que as suas atividades nos campos do mercado e da academia só tendem a ganhar mais sentido e se enriquecerem a partir dos seus esforços em compreenderem o próprio fazer e a atribuir sentidos ao mundo com mais perspicácia, para além do senso comum.

5. Diante do legado deixado por décadas de atuação, tanto em agências de publicidade quanto no meio acadêmico, qual o seu principal conselho para os futuros publicitários?

Resposta: Sempre reitero que não devemos deixar que o cotidiano nos emburreça. Não devemos permitir que as tecnicidades e a pressa nos enredem na estreiteza dos horizontes das redes sociais que o mundo digital nos apresenta. Qual seria a saída? Devemos nos cercar do mundo das artes. Ir ao cinema, teatros, museus, galerias de artes, bibliotecas. LER! Devemos dedicar nosso tempo mais precioso às leituras. Romances, contos, crônicas e poesias. Essas modalidades discursivas têm o poder de dar mais tonicidade e sentidos às nossas vidas. Com a literatura e as artes conseguimos sair da nossa "menoridade". Lembramos aqui o imprescindível texto de I. Kant ("O que é o esclarecimento?"), no qual o filósofo busca nos dar a resposta sobre o que é o esclarecimento e como alcançar a condição de esclarecido. O acadêmico e o publicitário que não se deixam enredar pelo mundo da cultura artística e literária são mais pobres, repetitivos e têm muito pouco a oferecer ao mundo. Somente as artes nos salvam do opróbrio e da pobreza de horizontes. Somente as artes nos salvam...

SOBRE O E-BOOK

Tipologia: Aleo, Pólen

Publicação: Cegraf UFG
Câmpus Samambaia, Goiânia-Goiás. Brasil. CEP 74690-900
Fone: (62) 3521 - 1358
www.cegraf.ufg.br

Alexandre Tadeu dos Santos
Elivelton Pereira Félix

Victor Hugo de Carvalho Caldas
Rodrigo Cássio Oliveira

Arnaldo Alves Ferreira Júnior
Letícia Segurado Côrtes
Marina Roriz Rizzo Lousa da Cunha

Ana Rita Fernandes Vidica
Frederico da Silva Alencar
Letícia Segurado Côrtes

Janaína Vieira de Paula Jordão
Karen Muzany

Nísia Martins do Rosário
João Batista do Nascimento dos Santos
Adriana Pierre Coca

Rafael Franco Coelho
Narrativa Visual 164

Ana Rita Vidica e Lara Lima Satler

Lara Lima Satler

Entrevista com o professor Goiamérico Felício