

Direção de Arte e Transmidialidade

ORG. AMAURY FERNANDES
E KATIA AUGUSTA MACIEL



Editora UFRJ

 FAPERJ

UFRJ

Reitor

Roberto Leher

Vice-reitora

Denise Nascimento

Coordenador do Fórum de Ciência e Cultura

Carlos Bernardo Vainer

Editora UFRJ

Diretor

Michel Misse

Diretora adjunta

Fernanda Ribeiro

Conselho editorial

Michel Misse (presidente)

Alexandre Pinto Cardoso

Francisco Carlos Teixeira da Silva

João Sicsú

Marcos Americo Lucchesi

Roberto Kant de Lima

Direção de Arte e Transmidialidade

ORG. AMAURY FERNANDES E
KATIA AUGUSTA MACIEL

Editora UFRJ
Rio de Janeiro
2018

ORGANIZADORES

Amaury Fernandes e Katia Augusta Maciel

EDITORA EXECUTIVA

Claudia Mendes

REVISÃO

Mário Feijó e Clarice Goulart

CAPA, PROJETO GRÁFICO E DIAGRAMAÇÃO

Claudia Mendes

IMAGEM DA CAPA

Inês Maciel

PRODUÇÃO E-BOOK

Booknando Livros

D598

Direção de arte e transmidialidade / org. Amaury Fernandes e Katia Augusta Maciel. – Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2018.

200 p.; il.; 21 cm.

Inclui bibliografia. ISBN 978-85-7108-445-2

1. Direção de arte. 2. Arte e tecnologia. 3. Mídia digital. 4. Arte por computador. I. Fernandes, Amaury, 1962- II. Maciel, Katia, 1973-

CDD 700.105

Universidade Federal do Rio de Janeiro
Fórum de Ciência e Cultura

Editora UFRJ

Av. Pasteur, 250, Urca

Rio de Janeiro, RJ · CEP 22290-902

Tel./Fax: (21) 3938-5484 e 3938-5487

www.editora.ufrj.br

Livraria Editora UFRJ

Rua Lauro Müller, 1A, Botafogo

Rio de Janeiro, RJ · CEP 22290-160

Tel.: (21) 3938-0624

www.facebook.com/editora.ufrj

Apoio



Obra contemplada no Edital FAPERJ nº 28/2014 Programa “Apoio à produção de material didático para atividades de ensino e/ou pesquisa – 2014”.

Sumário

Apresentação

Uma vertigem maravilhosa: direção de arte no ciberespaço

KATIA AUGUSTA MACIEL

A direção de arte como linguagem

CLAUDIA MENDES E ALINE FREDERICO

Narrativas visuais: de longe, de perto e de nem tão perto assim

AMAURY FERNANDES

Moderno, leve e dinâmico: design, arte e os limites da fruição estética

OCTAVIO ARAGÃO

Arte, tecnologia digital e videogames: novos arranjos e perspectivas

INÊS MACIEL

A criação transmídia no contexto cultural brasileiro

KATIA AUGUSTA MACIEL

Apresentação

Este livro propõe reflexões críticas sobre direção de arte e transmidialidade no contexto da criação para diferentes meios. Os autores debatem desde aspectos de pesquisas recentes ou em andamento no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias e Linguagens da Comunicação (PPGTLCOM) da Escola de Comunicação da UFRJ, até aspectos profissionais e de formação. O objetivo é dar subsídios para inovações de linguagem e para novos eixos de pesquisa que correlacionem essas duas grandes áreas de atuação.

Para abordar temas tão amplos, os capítulos seguem uma linha ensaística e apresentam questões que os respectivos autores têm investigado. Essas questões se abrigam no guarda-chuva “direção de arte e transmidialidade”, porém sem a pretensão de esgotar os temas ou as relações entre ambos. O objetivo deste volume é propor e compartilhar tendências, inquietações e caminhos que sirvam de base para um conjunto de relações entre essas áreas, ainda pouco abordadas na literatura existente sobre artes e comunicação.

O livro congrega profissionais que são também acadêmicos, proporcionando reflexões a partir da união entre aspectos de mercado e pesquisa, uma vez que os autores continuam produzindo. Amaury Fernandes é designer e ilustrador, Claudia Mendes e Aline Frederico são designers e especialistas em livros ilustrados, Octávio Aragão é designer e quadrinhista, Katia Augusta Maciel é produtora executiva e diretora criativa de documentários interativos, Inês Maciel é ilustradora, designer e especialista em efeitos visuais.

Portanto, o livro é útil tanto para profissionais quanto para pesquisadores de diferentes áreas que, no entanto, são interligadas por diversas afinidades, tais como design, produção editorial, publicidade, cinema, audiovisual e arte digital. O objeto comum entre os capítulos deste volume é a direção de arte em seus múltiplos enfoques e possibilidades. Vale ressaltar também que esta é uma obra transmídia, uma vez que as ilustrações referenciadas no corpo do texto estão disponíveis no blog da publicação em www.livrodat.eco.ufrj.br. Convidamos os leitores a consultar os links oferecidos ao longo da leitura, para fruir da experiência transmídia. Ressalta-se que através do blog é possível entrar em contato com os autores e com obras complementares, como textos, vídeos e também outros sites que expandem o debate central contido no livro.

O conjunto desta obra (livro e blog) foi realizado a partir de um projeto de elaboração e publicação de livro didático contemplado pela Fundação de Amparo à Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (FAPERJ). Os autores agradecem o apoio da fundação, bem como de todo o corpo docente e discente do PPGTLCom. Os *insights* compartilhados, as trocas de conhecimento e inquietações no âmbito do Mestrado Profissional em Criação e Produção de Conteúdos Digitais foram essenciais para a concretização da presente obra.

O primeiro capítulo, “Uma vertigem maravilhosa: direção de arte no ciberespaço”, examina interseções entre direção de arte e transmidialidade, e apresenta conceitos fundamentais para o debate desse tema, além de aspectos de formação e atuação profissional de diretores de arte nos meios digitais. Analisa-se de forma transversal como essa *expertise* tem se transformado diante de novos modos de exposição no ambiente virtual.

Em “A direção de arte como linguagem”, Claudia Mendes e Aline Frederico examinam alguns pontos significativos na configuração da direção de arte como linguagem em produções transmídia, empregando como referencial teórico a semiótica, e trazendo exemplos de diferentes

produtos editoriais. A partir disso, discute-se: a contribuição que uma abordagem semiótica oferece ao entendimento e análise da direção de arte como linguagem; o papel do diretor de arte no cenário contemporâneo; e a oportunidade de refletir sobre como acontece o processo de transmidiação no campo da produção editorial para nativos digitais, especialmente.

A imagem como um todo, como ferramenta de narração é o objeto do texto de Amaury Fernandes, “Narrativas visuais: de longe, de perto e de nem tão perto assim”. As análises tratam as imagens como articuladoras de discursos, em suas múltiplas manifestações na chamada cultura de massa e até mesmo no que poderia estar sucedendo-a. Por que pesquisar a imagem sob esse enfoque? O autor acredita que, como todas as linguagens humanas, a visualidade possui seus elementos formais, é ordenada por um conjunto de regras, e está inserida em uma ordem discursiva socialmente normatizada e controlada.

Octávio Aragão busca jogar luzes sobre a relação homem-máquina em “Moderno, leve e dinâmico: design, arte e os limites da fruição estética”. O texto examina o cruzamento entre a expressividade artística, enquanto uma nova leitura narrativa das imagens, e signos que emergem, elencando possibilidades interpretativas e um novo olhar para os construtos estéticos, incluindo webdesign e games, discorrendo sobre alguns dos motivos pelos quais o design pode ou não ser visto como arte, tanto por designers quanto por artistas.

Em “Arte, tecnologia digital e videogames: novos arranjos e perspectivas”, Inês Maciel explora ambientes pluriartísticos e busca lançar um olhar à interação entre arte e tecnologia, descrevendo as mudanças nessa relação desde a fotografia até o advento das tecnologias de três dimensões e realidade virtual, e, na nova fronteira da arte, os videogames.

Fechando o volume, Katia Augusta Maciel, que também assina o primeiro capítulo, debate como as dinâmicas de transmidialidade não são novidade em nosso país em “A criação transmídia no contexto cultural

brasileiro”. A autora argumenta que as metodologias da criação transmídia são variadas e nem sempre explícitas, o que eleva a complexidade dos estudos numa área já fluida e transdisciplinar. Qualquer tentativa de mapeamento desse campo resulta incompleta diante da velocidade com que novas articulações entre tecnologias, linguagens e sujeitos são criadas e lançadas no ciberespaço.

Uma vertigem maravilhosa: direção de arte no ciberespaço

KATIA AUGUSTA MACIEL

Aparecen con los aparatos y los dispositivos culturales nuevas estructuras de pensamiento que, tras un proceder subterráneo, afloran en los modos de exposición.

(Joseph M. Català Domènech)

A xilogravura em preto e cinza *Day and Night*, criada em 1938 pelo artista holandês M.C. Escher (1898-1972), oferece, 80 anos após sua criação, uma representação gráfica para compreender o ciberespaço tal como o conhecemos hoje. Um lugar de contato com a multiplicidade, fluido, no qual o movimento do olhar encontra caminhos diversos a explorar, estruturas distintas interconectadas, em transformação com novos sujeitos e informações que surgem nos percursos narrativos possíveis. Um lugar em que se articulam tempo, espaço e estruturas de pensamento, que permite alternar diferentes perspectivas e cuja arquitetura contém e dá forma a uma miríade de relatos.

Figura 1: Day and Night (1938). Fonte: The M.C. Escher Company – the Netherlands. All rights reserved. Used by permission. www.mcescher.com

[<https://goo.gl/cLNgXf>]

Joseph M. Català Domènech (2012) observa que sobre o tecido desta realidade fluida do ciberespaço os fenômenos da *intermedialidade* e da

transmidialidade redefinem estruturas e parâmetros narrativos. A *intermidialidade* de modo geral refere-se a todos os tipos de inter-relação e interação entre mídias diversas, podendo envolver tradição oral, literatura, teatro, televisão, cinema, artes visuais, games, dentre outras. Segundo Clüver (2011), “uma metáfora frequentemente aplicada a esses processos fala de cruzar as fronteiras que separam as mídias”, o que permite diversos entendimentos e abordagens. Por isso, como defende Rajewski (2012), é importante saber diferenciar a *intermedialidade* dos fenômenos transmídia. Para a autora, a transmidialidade é caracterizada pela sucessiva “aparência de um certo motivo, estética ou discurso em uma variedade de mídias diferentes” (Rajewski, 2012: 46).

Um mapeamento das principais ideias que diferenciam esses fenômenos é encontrado em Sousa (2016). A autora aponta que a *intermidialidade* evoca tanto “uma espacialidade interna (dentro de)” quanto uma relação entre mídias, como se vê no uso de referências estéticas ou transposições discursivas, por exemplo.

Já o prefixo trans- traz consigo o sentido de atravessamento, de transporte, que podemos compreender como um deslocamento entre diferentes espaços. Nas narrativas transmidiáticas, esses espaços podem ser a televisão, a internet, o espaço da casa onde se faz uma filmagem que possivelmente possa integrar um dos capítulos de novela, o espaço do próprio corpo do sujeito, suporte de camisas e fantasias de personagens em cujos universos os fãs buscam habitar (Sousa, 2016: 249).

Portanto, o deslocamento que move a atenção do enunciatário e o leva a buscar preencher as lacunas de um universo midiático, assumindo “o papel de coletor de pistas” e um certo “engajamento ativo”, seria a característica definidora central da transmidialidade. Vale ressaltar ainda que, na criação transmídia, “quase sempre, a interpretação não fica restrita à esfera subjetiva, mas pressupõe a troca e a colaboração” (Sousa, 2016: 250).

Assim, compreender a revolução promovida por esses fenômenos, cujo alcance “vai do estético ao cognitivo, passando pelo epistemológico”, pressupõe reconsiderar e examinar os modos de exposição (Domènech,

2012: 16). É nesse ponto que a interseção entre direção de arte e transmidialidade surge como um produtivo campo a ser investigado.

Partindo-se do pressuposto de que os modos de exposição comunicacionais no ciberespaço estão ancorados em elementos visuais e sonoros, e que esses elementos, cada vez mais, estão imbricados em estruturas e processos narrativos transmídia, percebe-se que essas duas grandes áreas precisam ser consideradas dialeticamente: a direção de arte, compreendida aqui enquanto espaço de criação afetiva e sensorial de elementos visuais; e a transmidialidade, como processo que contém e dá forma a novas articulações cognitivas desses elementos. Afinal, no ciberespaço, é o sujeito em contato com as tecnologias e linguagens da comunicação que cria seu próprio processo e percurso narrativo, a partir de como interage com elementos e atributos que o mundo diegético vai apresentando, e também com outros sujeitos.

A direção de arte no ciberespaço

A comunicação mediada por computadores tem propiciado profundas mudanças na produção, publicação e propagação de conteúdos midiáticos. Palavras como convergência, transmídia e interatividade definem esse complexo universo virtual que explora a transversalidade de linguagens e plataformas de acesso, exigindo, em consequência, competências transversais na formação daqueles que querem atuar nesse território.

Ao explorar os atributos e potencialidades (*affordances*) das mídias digitais, especialmente em projetos transmídia, o trabalho do diretor de arte precisa considerar a repetição proposital de elementos-chave da criação visual permeando cada janela ou ponto de acesso de uma criação transmídia, ou seja, interfaces, vídeos, fotos, infográficos, textos, games, além de peças off-line como livros, roupas, e outros possíveis produtos

associados. Esses elementos-chave identitários correspondem ao que Rajewsky (2012) chamou de “um certo motivo, estética ou discurso” que reaparece em uma variedade de mídias diferentes. A simples repetição de uns poucos elementos visuais seria tarefa fácil, óbvia até, não fosse o fator complicador do deslocamento intrínseco à criação transmídia entre plataformas distintas, com linguagens e modos de exposição diversos. A criação transmídia será explorada mais detalhadamente no Capítulo 4, mas a título de introdução, vale ressaltar o necessário entrelaçamento de disciplinas, essencial para o trabalho da direção de arte no tecido fluido e dinâmico do ciberespaço.

Janet Murray, pesquisadora estadunidense que participou do florescimento do campo interdisciplinar da computação nas ciências humanas (*humanities computing*) nos anos de 1980 e 90, argumenta que a tecnologia proporciona novas vivências de artefatos culturais, e defende de forma incisiva o rompimento de barreiras entre disciplinas na busca de “novos gêneros” para a produção de conhecimentos (Murray, 2003: 75). A autora refere-se ao meio digital como um “espaço de decisão expandido” e defende que não é produtivo simplesmente aplicar convenções herdadas de outros meios a novas estruturas digitais (Murray, 2011: 2-5).

Essas ideias influenciam a abordagem da direção de arte neste livro, que atravessa e correlaciona conhecimentos consolidados dos campos do cinema e audiovisual, produção editorial, design e publicidade, buscando um entendimento mais holístico da criação visual, que leve em consideração as particularidades desse “espaço de decisão expandido” que é o ciberespaço.

Pesquisas sobre humanidades digitais, ambientes imersivos, interatividade, HQs eletrônicas, avatares, habilidades cognitivas emergentes, games e VR, estéticas tecnológicas, inteligência coletiva, transmídia e processos de convergência entre meios, para citar apenas algumas das áreas mais populares dentre os estudos dos meios digitais,

deixam transparecer que o aspecto visual, assim como na construção da linguagem cinematográfica, é um dos componentes centrais da “composição do espetáculo” no ciberespaço (Hamburger, 2014: 18). Afinal, são os elementos do espetáculo visual que nos possibilitam entrar em contato, decodificar e interagir com as estruturas de informação computacionais, que do contrário se apresentariam como uma sucessão de códigos ininteligíveis para muitos de nós.

Segundo Vera Hamburger, o trabalho da direção de arte na concepção e realização de filmes corresponde a uma abordagem especializada e global da espacialidade e visualidade da obra. Esse trabalho tem experimentado “profundas transformações nos últimos anos, em virtude do desenvolvimento e da adoção da tecnologia digital” (Hamburger, 2014: 24).

Vale ressaltar, no entanto, que essas transformações não incluem apenas possibilidades de interferência visual na pós-produção de imagens captadas, mas também, numa escala ampliada, a atuação de diretores de arte em criações transmídia. A própria autora, que assina em parceria com Clóvis Bueno a direção de arte do filme *Castelo Rá-Tim-Bum* (2000), foi responsável pela curadoria e direção artística da exposição *Castelo Rá-Tim-Bum*, lançada no mesmo ano, e que se constitui como evento transmídia, uma vez que estava correlacionada e oferecia uma nova forma de experimentar o universo narrativo do programa de televisão e do longa-metragem homônimos.

No entanto, ao debater a direção de arte no cinema brasileiro, a autora não faz qualquer menção a como lidar com “espaços expressivos” da arte em criações transmídia. Hamburger aplica esse termo para se referir tanto à ambientação da narrativa, à arquitetura, à paisagem e ao desenho do espaço, quanto ao gênero, a aspectos psicológicos dos personagens, aspectos históricos, sócio-políticos e econômicos dos ambientes que habitam, a cada cenário do percurso dramático, e toda a estrutura temporal e espacial da narrativa (Hamburger, 2014: 32). A autora sugere que na realização de

filmes esses “espaços expressivos” são trabalhados através da escolha e tratamento das locações, cores, texturas, objetos, figurinos, cabelo/maquiagem e efeitos especiais. É produtivo incluir também nessa lista grafismos, design de créditos, cartazes e demais materiais promocionais da obra.

Tudo isso precisa ser considerado na criação de arte no ambiente digital, porém com aspectos adicionais relevantes. Por exemplo, o “desenho do espaço” numa obra transmídia precisa levar em consideração elementos de ligação e continuidade. Para isso, a ideia de “link”, tal como compreendida na direção de arte para cinema, oferece um *framework* útil:

Em cinema, o termo link é usado para descrever elementos de ligação entre cenários complementares. Link direto é aquele que dispensa a ligação por corte, já que a continuidade espacial real permite que a ação se passe de um ambiente a outro; no caso de espaços que, no ambiente do filme, existem como espaços interligados, mas são filmados em locais distintos, é necessária a criação de um elo que marque a linha de corte (Hamburger, 2014: 257).

Em criações transmídia, narrativas complementares pedem elos de ligação, que podem ser contribuições essenciais da direção de arte, gerando marcações identitárias essenciais para o processo de transmidialidade existir e ser reconhecido como tal. Esses “links” podem ser expressos por cores, objetos, grafismos, aspectos cenográficos ou, mais comumente, um conjunto desses elementos. O importante é que constituam uma linguagem específica de cada projeto, na qual serão aplicados também atributos de interatividade, como o hipertexto, por exemplo.

Portanto no meio digital é preciso considerar ainda, como “espaços expressivos” da arte, o design de interatividade, os aspectos de navegação, forma, textura, tamanho e função de ícones, a arquitetura da informação, dentre outros. Fica claro, portanto, que a direção de arte é uma especialidade multidisciplinar em qualquer meio (on ou off-line), e esse aspecto é ainda mais evidente quando áreas como audiovisual, produção

editorial e publicidade dialogam e colaboram, como acontece em criações transmídia.

Na criação para meios digitais diretores de arte precisam acumular um capital intelectual amplo, que vai de conhecimentos de design, artes gráficas, cenografia e moda, por exemplo, ao design de interação, conhecimentos adicionais de programação, critérios ergonômicos-visuais, e até a compreensão da lógica da propagabilidade, tal como proposta por Jenkins, Ford e Green (2015).

Nesse sentido, em vez de defender uma formação praticamente inatingível para diretores de arte, que seriam polivalentes e dominariam todos esses conhecimentos, propõe-se compreender que, diante do “espaço de decisão expandido” que caracteriza o meio digital, o trabalho do diretor de arte pode se assemelhar ao de um *showrunner*.¹ Isto é, no caso da direção de arte, alguém que coordenaria uma equipe de especialistas garantindo fluidez, continuidade e unidade a um conjunto heterogêneo mas interconectado de criações visuais, plásticas e expressivas. Na publicidade e na produção editorial, essas competências são geralmente atribuições do diretor de criação, ou seja, alguém preparado para contemplar a integridade e a visão global de um projeto criativo. Reflexões de Vera Hamburger sobre o processo de criação no cinema sugerem uma inspiração assemelhada:

A todo momento, novos repertórios e técnicas apresentam-se diante da equipe em produção. Situações inusitadas ou soluções originais colocam em cheque certezas de prancheta. A abertura à experiência e ao conhecimento alheio faz parte do exercício de realização, no qual desapego e obsessão caminham lado a lado. Seja diretor ou contrarregra, todos os membros da equipe deixam sua contribuição na obra final. Isso sem falar do acaso, sempre um grande colaborador (Hamburger, 2014: 53).

Abertura ao novo, flexibilidade e capacidade de adaptação despontam como características intrínsecas da profissão. Nesse sentido, é preciso haver um “mergulho” no universo narrativo transmídia. Imaginar o ambiente e toda a visualidade de uma obra (que pode ser um site, um livro, um videogame), associados a relações visuais em ambientes complementares

(um aplicativo, por exemplo). A dinâmica de interconexão, os deslocamentos e a transversalidade de linguagens que caracterizam a criação transmídia precisam ser considerados desde os momentos iniciais do processo criativo.

Na criação transmídia, o trabalho de direção de arte começa, assim como no cinema, na televisão ou na publicidade, a partir da leitura e interpretação do roteiro, *briefing*, ou qualquer elemento tangível de concepção inicial da obra, nem que sejam anotações esparsas, em que “um mundo se deixa entrever” (Hamburger, 2014: 28).

Visualizar a ambientação, levar em consideração aspectos psicológicos, históricos, sócio-políticos e econômicos dos personagens, estruturar conteúdos em texto, imagens, grafismos, definir aspectos de navegabilidade, cor, enfim, tomar decisões como adição, justaposição, rejeição e acúmulo de inúmeros elementos ao longo do processo de criação são aspectos que constituem o trabalho colaborativo da arte. Isso porque é do processo de criação compartilhado por todos da equipe de arte que “resulta a unidade visual” de qualquer obra, seja um filme ou um *franchise* transmídia (Hamburger, 2014: 390). Essa multiplicidade de demandas técnico-artísticas, na qual a visualidade desempenha um papel preponderante e central, só reforça a perspectiva do diretor de arte como *showrunner*.

Observações de insiders

○ diretor de arte Clóvis Bueno, um dos mais premiados e reconhecidos profissionais do cinema brasileiro, costumava ter uma equipe formada por parceiros especializados como figurinista, maquiador, cenógrafo, decorador, produtor de objetos, cenotécnicos, pintores, aderecistas, costureira, vidraceiro, serralheiro, técnico em efeitos especiais e outros,

dependendo das necessidades específicas de cada projeto. Sobre a direção de arte em colaboração criativa com esses profissionais, Bueno afirmou:

(...) teríamos de ser muito sábios para poder armazenar todo esse conhecimento – das técnicas, dos materiais, toda a história da arte, da arquitetura, do design. Na verdade, devemos ter a capacidade de desenvolver uma sensibilidade para enxergar, em cada projeto, seu universo; a humildade de assimilar as coisas e uma curiosidade aberta para encontrar soluções onde menos se espera (Bueno apud Hamburger, 2014: 142)

Essa sensibilidade à qual Bueno se referiu é uma habilidade essencial para atuar à frente de equipes heterogêneas. Uma análise da parceria entre Hamburger e Bueno na direção de arte do filme *Castelo Rá-Tim-Bum* demonstra o argumento. Ambos comandaram uma equipe de cerca de 140 profissionais de alto nível técnico e artístico para transpor para o cinema aquele universo do bem-sucedido programa de televisão infantil. Segundo Hamburger, os elementos de ligação e complementaridade foram pensados *a posteriori* para o filme. Do repertório imagético construído para a televisão foram escolhidos, junto com o diretor Cao Hamburger, elementos que seriam mantidos na obra cinematográfica.

Considerando as diferenças entre a linguagem televisiva e a do cinema, chegamos à conclusão, com o diretor, de que o filme nos ofereceria a possibilidade de entrar no que seria o verdadeiro Castelo Rá-Tim-Bum, como se o castelo que víamos na tevê fosse uma ilustração desse, construído para o filme (Hamburger, 2014: 205).

Outros elos de ligação citados pela autora incluem a passagem secreta como entrada para o quarto do protagonista, Nino, e a árvore no centro do hall do castelo, vista tanto no set do programa de tevê quanto no cenário do filme. Essas escolhas estéticas e narrativas deixam claro o papel central da direção de arte na estruturação dos “links” necessários à transmidialidade na franquia Castelo Rá-Tim-Bum. Vale registrar aqui que a premiada série televisiva, exibida pela TV Cultura entre 1994 e 1997, além de virar filme nos anos 2000, originou exposições e uma linha de produtos como bolsas e acessórios, *buttons*, canecas e camisetas, comercializados numa loja

virtual.² A mais recente exposição do *Castelo Rá-Tim-Bum* é uma megaprodução montada no Memorial da América Latina, em São Paulo, na qual o público tem a chance de entrar numa réplica do Castelo construída numa área de 700m², e que tem a cenografia dos ambientes interiores reproduzida com o máximo de fidelidade.³

Figura 2: O diretor Cao Hamburger no cenário do programa de tevê Castelo Rá-Tim-Bum.

[<https://goo.gl/Af5zFk>]

Figura 3: esboço do cenário do castelo para o filme.

[<https://goo.gl/MVhhuQ>]

Apesar do exemplo claro da influência da direção de arte como eixo central e definidor do espetáculo visual que caracteriza a franquia Castelo Rá-Tim-Bum, segundo Vera Hamburger, um entendimento mais expandido e inclusivo do trabalho de direção de arte ainda não é algo que está assimilado pelo mercado de cinema e audiovisual. Nem mesmo a necessária participação do diretor de arte na pós-produção, fase que inclui o tratamento das imagens, correção de cores, adição de efeitos especiais, dentre outros, é naturalizada.

(...) numa situação a ser revista, a participação do diretor de arte nessa etapa [pós-produção] ainda não é uma prática adotada pelas produções nacionais [de cinema]. Coloristas, modelistas de 3D e especialistas em efeitos digitais seguem as orientações do diretor e do fotógrafo, muitas vezes com forte interferência no trabalho anteriormente concebido (Hamburger, 2014: 24).

Já o diretor de arte para cinema e televisão Marcos Flaksman admite que sua ausência na pós-produção de vários projetos tenha gerado muitas dores de cabeça. Mesmo assim, para ele o momento atual oferece “infinitas possibilidades de manipulação”, que resume poeticamente como “uma vertigem maravilhosa” (Flaksman apud Hamburger, 2014: 258).

Indagados sobre o que mudou na profissão com a popularização das mídias digitais e sobre como a forma de trabalhar nessa área tem sido

afetada, diretores de arte que atuam em publicidade apontaram visões por vezes confluentes, mas também complementares. Para Alê Fernandes:

Antigamente a profissão era mais isolada, focada, restrita, hoje um diretor de arte mais tarimbado precisa conversar com outras disciplinas, principalmente marketing e vendas. As mídias digitais trouxeram uma enorme facilidade quanto a ferramentas, interação coletiva e principalmente o compartilhamento, divulgação e acessibilidade.⁴

Já para Marcelo Alegria, além da expertise em design, uma formação em Ciência da Computação traz o conhecimento técnico de códigos e programação, essencial para seu trabalho.

Passei a maior parte do meu tempo de diretor de arte dentro de agência, nas digitais de natureza e por algumas que caíram de paraquedas nessa onda, aquelas que eram off e embarcaram na ideia de faturar com o on. Tive experiências bem negativas com isso, algumas delas não se importavam com as limitações do meio e teimavam em trazer os vícios da expertise do impresso.⁵

Alegria concorda que as mídias digitais vêm mudando completamente a forma de se trabalhar como diretor de arte. Para ele, “estar antenado com tudo” é uma tarefa bastante complicada e pouco produtiva, uma vez que “as diferenças [entre o impresso e o digital] são imensas e exigem tempo para entendê-las”. O que reforça o necessário reconhecimento do trabalho de direção de arte em criações transmídia como uma forma não isolada, mas sim colaborativa, de criação artística.

Ao comentar o dia a dia em agências de publicidade, o diretor de arte Carlos Peruch observa uma tendência à divisão de setores e à fragmentação.

Acredito que a grande mudança foi a criação de agências digitais e braços dentro das agências para atender a essa demanda. Tenho amigos na Ogilvy, Almap e diversas outras agências os quais não trabalham com a parte digital. Começam sim dentro do planejamento das campanhas a visualizar essa expansão digital, seja um viral ou alguma ação de interação com os usuários, mas que nem sempre é executada por quem trabalha com a propaganda em si.⁶

Fica claro aqui que a segmentação e a fragmentação do trabalho não permitem à direção de arte fruir todo o seu potencial de criação. Falta o

reconhecimento do fato de que o diretor de arte, como afirma Flaksman, “está em uma área de decisão importante”, da qual depende toda a integridade do trabalho original de concepção visual de determinada obra. Ainda segundo Peruch, somente nas agências menores acontece de um profissional ter que atender a todas as áreas, do impresso ao digital, e nesses casos em que o profissional “tem que se virar como pode” somente a presença de um “mentor” pode ser a “salvação”. Peruch cita com orgulho Ivens Fontoura como seu eterno mestre e fonte de inspiração, remetendo implicitamente à ideia aqui defendida de um profissional que atue como condutor da orquestra.

Se o próprio processo de estudar e pesquisar mudou tanto e tornou-se multimídia, com possibilidade de download de textos, consulta a vídeos e podcasts, *webinars* e entrevistas on-line com especialistas, enfim, uma grande variedade de “pontos de acesso”, é compreensível que diante dessa realidade mudanças profundas de *modus operandi* tenham afetado os processos criativos de um modo geral (Jenkins, 2009: 137). Vale ressaltar que as Tecnologias da Informação e Comunicação (TICs) se fazem presentes no cotidiano das pessoas mesmo sem serem convidadas, em smartphones, tablets, notebooks e outros dispositivos.

Esse cenário gera uma grande demanda por criações e posiciona a direção de arte como área bastante sensível a novos modos de exposição que caracterizam o tecido do ciberespaço. Por isso, em uma perspectiva mais aberta, o diretor de arte deve ser compreendido como “um pesquisador de elementos [e de aspectos] que compõem a expressividade visual” de uma obra (Hamburger, 2014: 52), sabendo que, no ambiente digital, aplicar e executar aquilo que foi pesquisado e planejado requer do diretor de arte a habilidade de interagir com, e em alguns casos até conduzir, uma equipe multidisciplinar, levando em consideração as especificidades desse ambiente. Como afirma Megido (2016):

De fato, entramos na era das Inteligências criativas. Para alguns, são tempos líquidos, para outros estamos na era pós-industrial. Diversos estudos indicam que cerca de 60% das profissões do futuro próximo ainda não existem. Estudos que sinalizam como fundamental não somente ter ambição, mas também valores morais e éticos, saber introduzir o novo à rotina, saber despertar a curiosidade e saber adaptar-se aos contextos (Megido, 2016: 13).

A esfera digital é mutante

Segundo Murray, no meio digital as mudanças drásticas (de forma e função) são rotineiras, acontecem quase todo ano desde meados da década de 1990. Isso porque se trata de um meio imaturo e muito mais difuso do que um meio maduro como o impresso, por exemplo. Em comparação, a autora cita o fato de a torradeira elétrica, inventada em 1919, poder ser aprimorada por décadas “sem mudanças drásticas de forma e função” (Murray, 2011: 3). Já na esfera digital muitas vezes é preciso inventar as partes do projeto enquanto se projeta o artefato específico. Exemplos disso são as invenções do joystick, do link de hipertexto, da barra de navegação e do carrinho de compras on-line, entre outros.

Por isso, Murray aponta quatro propriedades representativas centrais do ambiente digital que são cruciais para compreender como o cenário difuso e em constante mutação do ambiente digital afeta diretamente o trabalho de direção de arte nessa esfera. São elas: as possibilidades processuais; os recursos participativos; as possibilidades espaciais e os recursos enciclopédicos (Murray, 2011: 9).

A primeira propriedade alerta para o fato de que “o meio é o método”, ou seja, é preciso conhecer as particularidades dos modos de exposição no ambiente digital; saber como se dá a correspondência entre expectativas e ações do sujeito com os scripts processuais das máquinas (o computador e a internet). Em outras palavras, as ferramentas e os processos computacionais que são usados como formas de expressão têm impactos significativos na possibilidade de criação de ricas qualidades estéticas (Lim e Kim, 2011).

Os recursos participativos dizem respeito ao fato de que o meio digital amplia o alcance da nossa atenção compartilhada, gerando uma experiência de agenciamento. Isso porque “as estruturas pelas quais orientamos computadores a responder a ações de seres humanos” podem atender positivamente a expectativas ou, se mal planejadas e implementadas, frustrar, causar confusão, desorientação e insatisfação (Lim e Kim, 2011:12-14).

Murray considera que o termo interatividade refere-se à combinação de propriedades processuais e participativas do meio digital. Por isso, considera *interator* o sujeito que age num sistema, dedicando atenção a um artefato controlado por computador, atuando sobre esse artefato e interpretando “as ações responsivas da máquina” (Lim e Kim, 2011: 11). Vale ressaltar que a pesquisadora chama a atenção para o fato de que “a interação e a interpretação de artefatos são parte de sistemas sociais e culturais maiores”, observação essencial para reconhecer a importância do trabalho de direção de arte na comunicação mediada por computadores.

As possibilidades espaciais e os recursos enciclopédicos, também identificados por Murray como propriedades representativas do ambiente digital, demonstram que cada pequeno elemento da estrutura visual em si, e o modo como esse elemento se relaciona com outros, põem “o amplo poder [de alcance] do computador a serviço de expandir as fronteiras da compreensão e aprofundar os laços de conexão humana” (Lim e Kim, 2011: 21).

Portanto, as criações para meios digitais respondem a três princípios básicos: reconhecer que o meio tem seus próprios recursos únicos; participar do esforço coletivo de construir sentido pela invenção e pelo refinamento de convenções da mídia digital e, por fim, compreender que, quando expandimos os modos de gerar significados que compõem a cultura humana, expandimos também nossa capacidade de entender o mundo e conectar-nos uns com os outros (Murray, 2012: 2).

Levando-se em consideração que vivemos num mundo em que cada vez mais “os cidadãos contam uns com os outros para passar adiante [propagar] peças significativas de informação, notícias e entretenimento, em geral muitas vezes no decorrer de um único dia” (Jenkins et al., 2015: 34-35), percebe-se que as formas e funções que moldam os artefatos digitais afetam “como pensamos, agimos, entendemos o mundo e nos comunicamos uns com os outros” (Murray, 2012: 2).

Como afirma Lévy (2010), é através de apropriações e interações das pessoas com novos processos e invenções (o telégrafo, o rádio, o cinema, a televisão e a internet) que se reinventam as formas de se produzir e consumir informação. A questão aqui não é apenas reconhecer o amplo poder de alcance dos meios digitais, mas sim atuar para que todo esse potencial de agenciamento de fato aprofunde os laços entre as pessoas e construa conhecimento.

É por essa razão que *interatores* não podem ser compreendidos simplesmente como usuários de ferramentas, ou realizadores de tarefas. Como defende Murray, “eles também fazem julgamentos complexos sobre o que querem saber, o que querem fazer e onde querem ir”, com base em informações compartilhadas em diferentes contextos sociais e culturais. *Interatores* são, portanto, “seres culturais” que ativamente criam e negociam o significado de informações compartilhadas (Murray, 2012: 62-64).

Exemplo disso é o cinema interativo no qual a obra se constrói na relação com o público, e esta se dá pelo modo de interatividade e a experiência estética de cada filme (Paz e Salles, 2013). O filme pode proporcionar uma experiência sensorial geolocalizada, como é o caso do webdoc/app *Som dos Sinos*.⁷ A obra oferece uma “cartografia sonora dos sinos de Minas Gerais”, utilizando o meio digital para a difusão do patrimônio imaterial do estado.

Outros podem convidar o espectador a compor a obra coletivamente. É o caso do bem-sucedido experimento interativo *Highrise*,⁸ obra que cresceu

ao ponto de tornar-se um portal de documentários interativos sobre viver em arranha-céus. Nele encontram-se desde o filme *A Short History of the Highrise*, que oferece conteúdo hipertextual e dá ao espectador um panorama do projeto como um todo, até *Out my Window*, filme colaborativo vencedor do International Digital Emmy de Não-Ficção em 2011. Neste último, moradores compartilham vistas de suas janelas “nas alturas” em Beirute, São Paulo e Chicago, dentre outras cidades ao redor do mundo, compondo um amplo mosaico sobre o planeta urbano que habitamos.

Vê-se, portanto, que o conceito de interatividade é compreendido aqui tal como proposto por Lévy (2010), como engajamento com uma matriz de informações que tanto pressupõe diferentes percursos, ramificações e relações com a mensagem, como também demanda a compreensão de novos modos de comunicação. Esse argumento sugere que há um campo expandido de construção de conhecimento que resulta do agenciamento de oportunidades (*affordances*) dos meios digitais e suas interações com a vida cotidiana na atualidade.

Essa proposição pode parecer utópica ou demasiadamente otimista para alguns, mas exemplos que serão debatidos em capítulos subsequentes deste livro mostram que, como agenciamento, artefatos digitais proporcionam uma ponte entre o mundo virtual (on-line) e a realidade concreta (off-line). Desse campo, conhecido como humanidades digitais,⁹ emergem novas relações socioespaciais e geopolíticas; além de novas vivências de artefatos culturais serem agenciadas e propagadas.

Como afirma Jenkins et al. (2015: 66), não há como definir uma causa isolada que leve as pessoas a propagar informações, mas sabe-se que, ao fazê-lo, os sujeitos tomam decisões de base social e política, que podem ter repercussões espaciais concretas. E esse é um processo que não se dá sem conflitos, envolvendo forças institucionais em colaboração ou contraposição a forças sociais. Por isso é válido o esforço interdisciplinar de buscar compreender as novas formas de contar histórias e os agenciamentos

que envolvem tecnologias, linguagens e sujeitos, para produtivamente atuar diante desse cenário.

Um exemplo concreto de como a propagabilidade “tem expandido a capacidade das pessoas tanto de avaliar como de circular” conteúdos, dando forma ao ambiente digital, aconteceu durante a produção do filme *Crepúsculo: lua nova* (2009). Segundo o diretor de arte David Brisbin, citado por Jenkins et al. (2015: 394), os fãs acompanharam ativamente todas as etapas das filmagens e expressaram em blogs julgamentos e críticas sobre a pintura dos cenários, estruturas cenográficas e adereços de set, entrando e interferindo em tempo real nas discussões em andamento no departamento de arte. Se por um lado a equipe achava irritante ter suas decisões de design monitoradas e avaliadas em tempo real, por outro lado foi possível ouvir e desenvolver empatia por outras perspectivas.

O perfil do diretor [de arte] criativo

Os primeiros desenhistas de interface, como Bill Moggridge, por exemplo, apareceram no final da década de 1970 no Silicon Valley, Califórnia. Ao longo do tempo, essa atividade evoluiu e o design de interface foi substituído por um processo mais inclusivo que é o design de interação (Murray, 2011: 10). A questão sobre como acessamos passou a ser central. Exemplo disso é o fato de o texto deixar seu caráter fixo e linear, para ganhar fluidez e não linearidade (Souza Filho et al., 2009: 2).

Mônica Stein cita Wong (1998) para argumentar que todos os elementos visuais presentes em uma composição, a partir da estrutura criada [interface], geram forças e tensões que permitem transmitir sensações, compondo uma linguagem verbal e não verbal que possui um ritmo a ser percebido pelo observador, conscientemente ou inconscientemente (apud Stein, 2003: 53). Entender esse processo implica em reconhecer que forma, tamanho, cor, textura, localização e estruturação de elementos visuais em

uma plataforma digital geram interesse renovado em áreas distintas tais como tipografia, estudos de composição e até Gestalt.

Para além de orientações sobre layout, cor, fundo, fontes, textos, ícones, tratamento de imagens, linguagem audiovisual, programação e códigos, o que se defende neste livro é que a direção de arte em meios digitais é tarefa ampla e complexa, mesmo para um profissional do tipo multiartista. Por isso, é mais produtivo, embora economicamente mais custoso, propor que o trabalho seja realizado por uma equipe especializada liderada por um diretor [de arte] criativo. Esse, um sujeito com interesse genuíno na questão maior: a criação do espetáculo visual na web.

Cabe neste ponto a pergunta: qual o perfil desse profissional? Para respondê-la é válido refletir sobre alguns perfis e competências geralmente atribuídos a diretores de arte. Aquele com formação original em design gráfico terá habilidade para processos técnicos e criativos que utilizam imagens e textos para comunicar mensagens, ideias e conceitos. Já o webdesigner deve reunir conhecimentos adicionais em programação, softwares de editoração, edição de vídeo, e outros recursos técnicos específicos do ambiente digital. A atuação como diretor de arte em publicidade requer conhecimentos de marketing, tomada de decisões estratégicas, além dos conhecimentos da criação gráfica, habilidades com softwares de tratamento de imagens etc. No cinema e audiovisual, a grande maioria dos diretores de arte têm formação em arquitetura, design, artes plásticas, ou são inteiramente autodidatas.¹⁰

Como o espetáculo visual de cada obra é único, pode demandar variadas combinações de competências. Logo, pela natureza mutante do universo das criações on-line fica claro que é impossível determinar um perfil exato para o diretor de arte digital. Por isso, é razoável imaginar que nenhum dos profissionais mencionados teria reais condições para dar conta sozinho da criação de arte na esfera digital.

Além disso, tentar delimitar o espaço de criação expandido desse profissional seria uma tentativa infrutífera de encapsular um conhecimento não estanque, em contínua transformação, o que tornaria qualquer classificação obsoleta em questão de meses. Em resumo, é mais produtivo nessa área formar de fato equipes multidisciplinares consistentes.

Citando Swanson (2004), as pesquisadoras Maria do Carmo Gonçalves Curtis e Liane Roldo destacam dois aspectos específicos da expertise em design que são balizadores para uma atuação colaborativa e multidisciplinar: lidar com a complexidade e cultivar o pensamento sistêmico. Segundo as autoras, “designers desenvolvem padrões de trabalho interativos adequados para enfrentar a incerteza, o que lhes permite lidar com a complexidade com mais fluência” (Curtis e Roldo, 2014: 8). Já o pensamento sistêmico é o que assegura aos designers “uma atuação de caráter abrangente e conectivo”. Entretanto,

(...) via de regra, o designer é absorvido de tal modo nos aspectos técnico-funcionais de sua atividade que dificilmente consegue detectar a repercussão social de sua profissão, a qual costuma ser traduzida socialmente (e autopercebida) como uma intervenção isolada. Restringindo assim o valor dos atributos relativos à complexidade e ao pensar sistêmico ao escopo específico de cada projeto, sem estabelecer articulações que possam integrá-lo com a sociedade como um todo (Curtis e Roldo, 2014: 8).

Essas observações servem para combater a “compartimentalização do saber” e reforçam a ideia de que o estudo das correlações entre direção de arte e transmidialidade pode esclarecer os contornos e a amplitude dessa atividade profissional, integrando saberes, apropriando-se da cultura tecnológica e influenciando diretamente a atuação de diretores de arte na sociedade em rede.

Os modos de exposição de revistas em meios digitais, estudados por Eschiletti e Lessa (2014), ilustram como a sociedade em rede demanda lidar com a complexidade e cultivar uma visão sistêmica na atuação profissional. Segundo esses autores, para se aproximar do público-alvo as editoras têm

disponibilizado em artefatos diversos o conteúdo tradicionalmente veiculado por uma revista.

Observamos tal situação nos portais de conteúdo, que centralizam a presença online da revista-marca. Além do acesso a reportagens é possível assinar a revista, tanto impressa quanto digital, acessar mídias sociais, blogs de especialistas, o canal de vídeo, o canal de jogos, assinar a newsletter; escutar podcasts, baixar aplicativos exclusivos para smartphones etc. O portal da revista Nova Escola, por exemplo, vai além da revista e se propõe a ser um portal de apoio ao professor (Eschiletti e Lessa, 2014: 3).

A pesquisa aponta que cada novo artefato lançado impulsiona a remodelação da equipe de trabalho, fazendo surgir novos *players*, como analistas de redes sociais, animadores, diretores de estratégia digital, editores de conteúdo para celulares e tablets, webdesigners, webmasters, entre outros. Os pesquisadores observam uma falta de padronização das denominações em núcleos digitais das redações, em contraposição a funções consolidadas do jornalismo, como diretor de redação, editor ou repórter.

Isso acontece porque no Brasil o trabalho de direção de arte nos meios digitais não goza do devido reconhecimento como direção criativa colaborativa ainda. Esse quadro precisa mudar radicalmente, passando a direção de arte a ser reconhecida como área de criação expandida que pode ser ocupada por profissionais com formação primária em design, publicidade, arquitetura, moda, fotografia, cinema, teatro, dentre outros, mas que não se limitem a uma atuação técnica, restrita ao aspecto visual concreto, projetual ou mesmo puramente executiva, e sim de fato sistêmica, colaborativa e multidisciplinar.

Eschiletti e Lessa observam que para atender às mídias digitais, o termo diretor de arte vem sendo substituído por “diretor de design multiplataforma” ou “supervisor de arte”. Em contrapartida, o núcleo digital de portais como *M de mulher*, por exemplo, já emprega o termo “diretora criativa” para indicar a presença de uma diretora [de arte] geral. Esse reconhecimento indica que apesar das nomenclaturas pomposas e confusas,

pelo menos o mercado editorial já compreende, e contribui para impulsionar outras áreas a reconhecer o quanto a direção de arte tem se transformado e impactado o modo como experimentamos o espetáculo visual na web.

Referências bibliográficas

CLÜVER, Claus. Intermedialidade. *Pós*, Belo Horizonte, v. 1, no 2, p. 8-23, 2011. Disponível

em: <https://www.eba.ufmg.br/revistapos/index.php/pos/article/view/16/16>. Acesso em 28 nov. 2017.

CURTIS, Maria do Carmo e ROLDO, Liane. O design contemporâneo como disciplina integradora da cultura tecnológica. *Blucher Design Proceedings*, Gramado, v. 1, no 4, 2014. Disponível

em: <http://www.proceedings.blucher.com.br/article-details/o-design-contemporaneo-como-disciplina-integradora-da-cultura-tecnologica-12740>. Acesso em 28 nov. 2017.

DOMENECH, Josep M. C. Narración y cognición. *Anàlisi Monogràfic*, p. 5-18, 2012. Disponível em:

<http://www.raco.cat/index.php/analisi/article/viewFile/252601/339170>. Acesso em 28 nov. 2017.

ESCHILETTI, Pedro B. e LESSA, Washington D. Artefatos digitais de revistas mensais brasileiras, revistas digitais e a presença do design nas equipes editoriais. *Blucher Design Proceedings*, Gramado, v. 1, no 4, 2014. Disponível em: [http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-](http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/11ped/01231.pdf)

[1.amazonaws.com/designproceedings/11ped/01231.pdf](http://pdf.blucher.com.br.s3-sa-east-1.amazonaws.com/designproceedings/11ped/01231.pdf). Acesso em 27 nov. 2017.

HAMBURGER, Vera. *Arte em cena: a direção de arte no cinema brasileiro*. São Paulo: Senac, 2014.

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

_____; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da conexão, criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2015.

LÉVY, Pierre. *O que é o virtual?* São Paulo: 34, 1996.

_____. *Cibercultura*. São Paulo: 34, 2010.

LIM, Y., LEE, S.; KIM, D. Interactivity attributes for expression-oriented interaction design. *International Journal of Design*, v. 5, no 3, p. 113-128, 2011. Disponível

em: <http://www.ijdesign.org/ojs/index.php/IJDesign/article/view/718>.

Acesso em 6 nov. 2017.

MEGIDO, Victor F. (org). *A revolução do design, conexões para o século XXI*. São Paulo: Gente, 2016.

MURRAY, Janet. *Hamlet no Holodeck: o futuro da narrativa no ciberespaço*. São Paulo: UNESP, 2003.

_____. *Inventing the Medium: Principles of Interaction Design as a Cultural Practice*. Londres: The MIT Press, 2012.

PAZ, André e SALLES, Júlia. Dispositivo, acaso e criatividade por uma estética relacional do webdocumentário. *Revista Doc On-line*, no 14, p. 33-69, agosto de 2013. Disponível em:

<http://www.doc.ubi.pt/index14.html>. Acesso em 6 jun. 2017.

RAJEWSKY, Irina O. Intermediality, Intertextuality and Remediation: a Literary Perspective on Intermediality. *Intermedialités*, no 6, 2005.

Disponível em:

cri.histart.umontreal.ca/cri/fr/intermedialites/p6/pdfs/p6_rajewsky_text.pdf.

Acesso em 28 nov. 2017.

SOUSA, Sílvia M. Transmidialidade como estratégia discursiva.

CASA: Cadernos de Semiótica Aplicada, v. 14, no 1, p. 241-263, 2016.

SOUZA FILHO, Marcos; SILVA, Elton R.; SILVA, Erton W.; FREIRE, Luciana. Fundamentos de design de hipermídia e design da informação aplicados a sistemas digitais com enfoque acadêmico. [Artigo apresentado no 4o Congresso Nacional de Ambientes Hipermídia para Aprendizagem], Florianópolis, 2009. Disponível em:

https://www.researchgate.net/profile/Marcos_Souza_Filho/publication/220020030_FUNDAMENTOS_DE_DESIGN_DE_HIPERMIDIA_E_DESIGN_DA_INFORMACAO_APLICADOS_A_SISTEMAS_DIGITAIS_COM_ENFOQUE_ACADEMICO/links/0d1c84f3d231ff0330000000/FUNDAMENTOS-DE-DESIGN-DE-HIPERMIDIA-E-DESIGN-DA-INFORMACAO-APLICADOS-A-SISTEMAS-DIGITAIS-COM-ENFOQUE-ACADEMICO.pdf?origin=publication_detail. Acesso em 6 jun. 2017.

STEIN, Monica. *Design de interface para sites: desenvolvimento de uma metodologia orientadora considerando a comunicação entre clientes e usuários*. Tese (Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção) – Universidade Federal de Santa Catarina, 2003.

A direção de arte como linguagem

CLAUDIA MENDES

ALINE FREDERICO

Introdução

O cenário contemporâneo da criação transmídia apresenta uma curiosa relação entre criadores e audiência (leitores, espectadores, “interatores” etc). Os primeiros nasceram e cresceram em um mundo analógico, tornando-se “imigrantes digitais”¹¹ na idade adulta, depois da revolução da internet, que alcançou ampla difusão mundial nos anos 1990. Acumulam, portanto, uma bagagem de experiências com produtos culturais que já haviam alcançado a maturidade de suas formas num ambiente off-line, e que trazem para suas práticas profissionais. Os “nativos digitais”, nascidos aproximadamente na virada do milênio, têm enorme familiaridade com o universo on-line, que se expande rapidamente, sem no entanto deixar de se relacionar com produtos culturais off-line.

No ambiente educacional, esse encontro de gerações com distintas habilidades digitais acrescenta uma camada extra de tensões à já complexa relação entre professores e alunos na sociedade contemporânea: algumas crianças e adolescentes têm uma familiaridade com as mídias on-line superior à de seus professores adultos, impactando suas relações de poder.

No cenário cultural essas relações de poder são mais fluidas e as diferenças são negociadas com maior dinamismo: a comunicação entre os dois grupos vai configurando uma linguagem comum mutuamente

influenciada. Pela própria característica fortemente visual das mídias online, é na comunicação visual que se faz notar mais claramente o processo de convergência entre os dois universos, analógico e digital; e, dentro do campo da comunicação visual, é especialmente na direção de arte que a configuração de uma linguagem comum aos dois universos desperta atenção.

Este capítulo examina alguns pontos significativos na configuração da direção de arte como linguagem em produções transmídia, empregando como referencial teórico a semiótica, e trazendo exemplos de produtos editoriais que circulam preferencialmente, mas não apenas, entre o público formado por nativos digitais. Para alcançar o objetivo de esclarecer certos pontos-chave que estruturam esse processo de configuração, são examinados a contribuição que uma abordagem semiótica oferece ao entendimento e análise da direção de arte como linguagem; o papel do diretor de arte no cenário contemporâneo; e a oportunidade de refletir sobre como acontece o processo de transmidialização no campo da produção editorial para nativos digitais, especialmente.

Comunicação visual

A comunicação acontece por meio da linguagem, que tem sido bastante estudada em diversos campos do conhecimento, sendo considerada um traço distintivo da espécie humana em relação às demais: embora muitos outros animais estabeleçam formas de comunicação, nós, humanos, desenvolvemos esta capacidade de construir linguagens simbólicas de alta complexidade e nível de abstração. A linguagem, que dá conta da expressão e comunicação de pensamentos, é o que permite a formação da cultura e sua transferência entre gerações:

Os antropólogos têm sempre afirmado e provado que a linguagem e a cultura se implicam mutuamente, e que a linguagem deve ser concebida como uma parte integrante da vida

social (Jakobson, 1985: 17).

É por meio da linguagem que a cultura se constrói e é compartilhada no tempo e no espaço. É por meio da linguagem que se contam histórias – para sobreviver, sim, mas também para dar conta do terror e do fascínio diante do inexplicável. A linguagem é, portanto, social e múltipla: comunicamo-nos por meio de palavras, gestos, imagens etc. Para entender a direção de arte como linguagem, e como essa linguagem se transforma socialmente com o uso, é importante examinar os signos empregados pelas pessoas para produzir sentido (*meaning-making*) e considerar ainda as situações em que essa linguagem é empregada: como as diferentes comunidades produzem sentido a partir de sua utilização.

A direção de arte existe em vários campos criativos relacionados à comunicação visual, como publicidade, marketing, produção editorial, cinema, televisão, web design, videogames, e em cada um deles há nuances. Em campos como a publicidade e a área editorial há zonas de fronteira ou mesmo interseção com atividades relacionadas, como o design gráfico e a direção criativa, e as fronteiras que demarcam a divisão dos diferentes papéis desempenhados por profissionais criativos encontram-se em processo de transformação, não havendo ainda se formado um consenso quanto à denominação e às atribuições correspondentes a cada um. A transformação dos papéis é dinâmica, impulsionada pelas mudanças introduzidas pelo universo digital, o que ocasiona também o surgimento de novas terminologias.

Designer gráfico, diretor de arte, diretor de criação: quem faz o quê?

Nesse cenário em rápida expansão, os próprios profissionais em atividade participam ativamente na elaboração de fronteiras mais

nítidas, ainda que não excludentes, numa tentativa de trazer ordem à entropia. Muitos jovens profissionais compartilham em artigos, sites e blogs experiências e insights.

Joe Lesina, que se autodefine como *marketing manager*, destaca a confusão reinante na área quando escolhe como chamada para sua minibiografia o seguinte texto: “Então, o que exatamente você faz? Que bom que perguntou”, dedicando a seguir um artigo de seu blog a explicar as nuances que diferenciam as atividades desempenhadas por profissionais intitulados designer gráfico, diretor de arte e diretor de criação:

(...) a maioria das pessoas está confusa quanto a quais papéis existem e o que essas figuras diferentes fazem. Honestamente, as nuances entre essas posições e a ‘criatividade’ em seus títulos às vezes podem complicar o assunto” (Lesina, s./d.).

Acumulando experiência nos três segmentos, Lesina apresenta sua visão de *insider*, comparando projetos criativos a projetos musicais:

- O designer gráfico é um músico experiente, toca bem um instrumento – a guitarra.
- O diretor de arte escreve uma música e trabalha com uma banda para executá-la. Os componentes da banda seriam responsáveis por instrumentos distintos: guitarra (o designer gráfico), piano (o ilustrador), bateria (o videomaker).
- O diretor de criação seleciona as músicas certas para compor um álbum completo, trabalhando para torná--las consistentes sob uma perspectiva central.

A metáfora musical também é invocada por Daniela Castilho, que se apresenta como diretora de arte, artista plástica e designer, em artigo publicado originalmente na *Gazeta Mercantil*, e republicado no site *Overmundo*:

O diretor de arte é uma espécie de “maestro visual”: ele coordena, afina e harmoniza os elementos visuais que compõem a cena (...). A equipe sob sua responsabilidade é como

uma orquestra: cada um dos membros precisa estar afinado, precisa conhecer a partitura, precisa executar corretamente e inspiradamente a sua parte para que o conjunto da obra seja belo e harmonioso (Castilho, 2017).

Na visão de Lesina, o grau de complexidade e amplitude pertinentes à atuação de designers gráficos, diretores de arte e diretores de criação se intensifica nessa sequência:

1. Designers gráficos usam ferramentas manuais e técnicas (por exemplo, softwares como Adobe Photoshop, Illustrator ou InDesign) para criar obras visuais tangíveis, como cartazes, livros, sites etc. É um trabalho bastante direto, que difere da direção de arte porque o foco está no design e na criatividade gráfica, não na criatividade visual em geral; e difere da direção criativa porque seu foco é o design e não a estratégia ou a comunicação.

2. Assumir o papel de diretor de arte é muitas vezes uma evolução natural para designers gráficos, embora não necessariamente, uma vez que a direção de arte existe em uma variedade de indústrias como moda, teatro e cinema, em que o design gráfico não está envolvido. Nos campos da publicidade e da produção editorial, a direção de arte compreende duas fases: concepção e execução. A concepção nasce de sessões de brainstorming, e a execução conta com a colaboração de designers gráficos, ilustradores, fotógrafos e outros artistas visuais. Mesmo num contexto profundamente ligado à tecnologia digital, muitos diretores de arte experientes esboçam suas ideias no papel, sem passar pelo computador, o que enfatiza a importância da concepção, acima da execução. O trabalho de direção de arte difere do design gráfico por sua maior abrangência visual, incluindo vídeo, ilustração e fotografia; e difere da direção criativa por ter seu foco apenas na criatividade visual, uma vez que texto, comunicação e estratégia estão fora de sua área de atuação.

3. O trabalho do diretor de criação vai além do visual, atribuição do diretor de arte. Inclui, além do design e da direção de arte, também comunicação e estratégia, redação, distribuição de mídia. Muitos diretores de criação evoluem naturalmente da direção de arte ou do design gráfico,

embora não necessariamente, pois redatores também se tornam diretores de criação com frequência. A direção criativa é uma combinação de visão criativa (não apenas visual) e estratégia, e a estratégia criativa pode prescindir do design gráfico. Difere da direção de arte por não restringir seu foco ao aspecto visual, contemplando a integridade e visão global de um projeto criativo. Por ser usado indiscriminadamente em diferentes indústrias (como eventos, arte e até cabeleireiros) o termo direção criativa torna-se de difícil identificação e entendimento para a maioria das pessoas.

É questionável se, diante do cenário tão fluido do meio digital, essas distinções entre áreas permanecerão relevantes. Cada vez mais o perfil do diretor de arte se aproxima daquele do diretor criativo, pois ele precisa compreender os modos de exposição e composição do espetáculo no ambiente digital. Muito dessa diferença de perspectivas existe em função das estruturas particulares de cada área. Na publicidade, por exemplo, o papel do diretor de criação é diferente do audiovisual, que é diferente do editorial. No meio editorial, por exemplo, algumas editoras apresentam os três níveis, mas a maioria só tem dois níveis – o designer e alguém com um papel mais amplo, que muitas vezes é chamado de diretor de criação mas comumente atua como diretor de arte. Algumas das discussões mais interessantes exploram as fronteiras e interações entre design e direção de arte.

Dan Mall, que se apresenta como diretor de arte, designer e desenvolvedor e trabalha no Brooklyn, NY, ressalta a contribuição emocional que a direção de arte soma ao design gráfico. Evocando uma determinada emoção, a direção de arte cria uma conexão entre o que se vê e o que se experimenta:

A direção de arte combina arte e design para evocar uma reação cultural e emocional. Isso influencia filmes, música, sites, revistas, praticamente qualquer coisa com a qual interagimos. Sem direção artística, ficamos com experiências secas e estéreis que são facilmente esquecidas (Mall, 2010, tradução das autoras).

A execução técnica dessa conexão ficaria a cargo do design gráfico: “Estas cores combinam? O comprimento da linha é confortável para longos períodos de leitura? Essa foto está focada? A hierarquia tipográfica funciona? Essa composição está equilibrada?” Diferentes elementos, como cor, tipografia, composição, cumprem funções diferenciadas em cada um dos dois modos de comunicação visual, que Mall resume no seguinte quadro comparativo:

Ferramenta	Direção de arte	Design
Cor	A paleta de cores está de acordo com a marca? É apropriada para a situação? Cores vivas podem não ser adequadas para representar uma mensagem triste.	Essas cores estão em harmonia? Estão vibrando? Cada uma das cores é a melhor opção para representação nesse meio? Por exemplo, uso de Pantone para impresso e <i>web-safe</i> para publicação on-line?
Tipografia	O que essa fonte evoca? Como a forma das letras transmite uma mensagem independentemente do conteúdo do texto? Comic Sans pode ser muito boba, mas Helvetica pode ser muito sem graça.	A variedade de pesos produz a hierarquia visual correta? Essa fonte tem peso suficiente para ser usada nesse contexto?
Composição	Quão balanceada deve ser essa composição? Composições balanceadas são agradáveis mas geralmente passivas. O desequilíbrio pode gerar certo desconforto e inquietação mas pode ser visualmente mais interessante.	As margens estão balanceadas? Há um ritmo natural na composição visual que vai guiar o olho do leitor pela peça?
Conceito	O visual dá suporte e representa o espírito da marca? Qual mensagem ou história o design está contando?	O visual segue as diretrizes da marca sobre espaçamento do logo, tipografia e paleta de cores?
Todo	Gera uma sensação boa? (<i>feel</i>)	Tem uma aparência boa? (<i>look</i>)

Para enriquecer a discussão, Mall acrescenta observações que recolheu com colegas de profissão. Phill Coffman, diretor de arte na Springbox, afirma:

Design é sobre solução de problemas, seja você designer ou diretor de arte. As duas funções diferem na medida em que o designer está mais preocupado com a execução,

enquanto o diretor de arte se preocupa com a estratégia por trás dessa execução (Coffman apud Mall, 2010).

Segundo Jarrod Riddle, diretor de arte sênior na Big Spaceship,

O design é *como*. É o fundamento de toda comunicação; o processo e a execução de tipografia, cor, escala e composição. A direção da arte é *por quê*. É o conceito e as decisões que envolvem o produto integralmente. Fora isso, é envolvimento, percepção e política (Riddle apud Mall, 2010).

Para JD Hooge, diretor de design na Gridplane,

O ato de projetar é diferente do ato de direção artística. Diretores de arte devem fornecer o conceito; designers devem trazer ideias à mesa e implementar o conceito. No entanto, é importante ressaltar que quase nunca é tão preto e branco. Designers fazem direção de arte e diretores de arte fazem design gráfico. Na minha experiência, o processo é muito mais colaborativo. As ideias informam o conceito e vice-versa (Hooge apud Mall, 2010).

Já para Christopher Cashdollar, diretor de criação na Happy Cog,

A direção artística é um filtro para fazer julgamentos; por ele passam todas as escolhas de design. Comece por determinar a emoção geral. Texto, fotos, elementos de UI, botões devem ser testados em relação a esse ideal. Gosto de pensar nisso como um caleidoscópio. Isso ajuda a determinar qual caminho preciso tomar ao me debater com decisões de design (Cashdollar apud Mall, 2010).

Nyem Bezi Phiri escreve da África do Sul para a Biz Community e se identifica como “*Art Director head | Storyteller heart*” (“cabeça de diretor de arte | coração de contador de histórias”), estabelecendo um interessante paralelo entre a direção de arte como atividade intelectual e a contação de histórias como atividade emocional. Phiri questiona a separação entre direção de arte e design gráfico estabelecida em termos de *look and feel* (aparência e sensação), ou a ideia de que o diretor de arte cria um conceito que um designer implementa:

Algumas pessoas veem o processo de design gráfico como uma mera criação de imagens bonitas, enquanto a direção de arte seria um processo impulsionado pelo apelo emotivo e pela estratégia. No entanto, os bons designers gráficos estão tão preocupados com o conceito geral e com a estratégia como estão com a execução técnica (Phiri, 2012).

Phiri argumenta que as duas disciplinas têm muito mais sobreposições do que disparidades, sendo portanto mais sensato perguntar não quais sejam suas diferenças, mas a relação que estabelecem entre si:

Embora o design gráfico seja geralmente entendido como a *forma* e a direção de arte como o *porquê*, o resultado nasce, na realidade, de um esforço colaborativo de ambos (Phiri, 2012).

Nesse contexto, também é importante ressaltar que a especialização é recente:

Durante a era de ouro da mídia impressa, quando os redatores governavam a cena publicitária, o diretor de arte era o designer. O redator criava o conceito, e o designer o formalizava. Mas depois do advento da televisão, quando o visual precisava evocar tanto quanto o escrito, nasceu o diretor de arte (Phiri, 2012).

O que se observa na prática contemporânea é que, com a necessidade de dominar muitos campos diferentes para finalizar projetos em curto espaço de tempo, não é incomum que os diretores de arte não tenham meios de se aprofundar nas particularidades e potencialidades oferecidas pelas ferramentas que utilizam, ficando essa parte a cargo dos demais profissionais envolvidos na execução, como designers, ilustradores, fotógrafos. Acontece então uma apropriação de tendências experimentais que se alastram em uso irrefletido, deslocando-se em curto espaço de tempo da periferia para o centro na semiosfera: a linguagem experimental, com fortes elementos de originalidade, torna-se estereótipo ou clichê, repetido exaustivamente.¹²

Da linguística à multimodalidade

Semiosfera é o “espaço cultural habitado pelos signos” (Machado, 2006), onde as linguagens se desenvolvem. Cunhado pelo semiótico russo Iúri Lotman (1996), o conceito de semiosfera abrange tanto os encontros

entre diferentes culturas quanto os encontros entre diferentes sistemas comunicativos. Para entender como acontecem os encontros e as transformações no campo da direção de arte enquanto linguagem na cultura transmidiática contemporânea, a semiótica constitui uma poderosa ferramenta de análise crítica.

Semiótica e semiologia são termos empregados respectivamente por Charles Sanders Peirce (*Semiótica*, com última edição em português lançada em 2015, é sua principal publicação) e Ferdinand de Saussure (cujo trabalho mais influente é o livro póstumo *Curso de Linguística Geral*, de 1916) para designar a ciência que estuda os signos, desenvolvida quase simultaneamente e de modo independente por ambos os pesquisadores nos Estados Unidos, em 1867, e na França, em 1906, com ligeiras variações: sendo o primeiro um especialista em lógica, sua abordagem é considerada filosófica, enquanto o segundo, um linguista, se orienta mais para os sistemas de comunicação. A linha francesa apresentou ainda importantes desenvolvimentos ao longo do século XX, como o trabalho de Roman Jakobson (1985) e Roland Barthes (1971). Com o passar do tempo, as nuances que diferenciam as duas linhas de pensamento se tornam mais sutis, e o termo “semiótica” passa a ser empregado largamente em outros campos, sendo um deles a semiótica social (*social semiotics*). Assim, para manter a coerência com as fontes citadas ao longo deste capítulo, será empregado o termo “semiótica”.

Saussure retoma as formulações dos antigos filósofos gregos e dos pensadores medievais a respeito da dupla natureza dos signos, destacando que “é necessário colocar-se primeiramente no terreno da língua e tomá-la como norma de todas as outras manifestações da linguagem” (Saussure, 1979: 17), estabelecendo no entanto uma nítida distinção entre língua e linguagem: “[a língua] não se confunde com a linguagem; é somente uma parte determinada, essencial dela”, para propor que a Linguística, ciência que se ocupa da língua especificamente, seja uma das subdivisões da

Semiologia, ciência geral que estuda os signos. Saussure fala em imagens mentais (ou conceitos/significados) que, relacionadas a imagens acústicas, imagens gráficas e imagens visuais (ou formas/significantes), formam os signos.

A despeito das transformações na cultura digital contemporânea, em que a visualidade é crucial nos processos de comunicação, a linguagem imagética não é suficientemente valorizada em muitos contextos sociais e políticos, nos quais a palavra escrita ainda desfruta de maior prestígio. Mesmo na pesquisa em comunicação, ainda há vertentes que confundem o conceito de “linguagem” com o de “língua”, sugerindo a resistência da visão logocêntrica em muitas esferas. Questionando o prestígio dos signos verbais, especialmente em sua forma escrita, Saussure enumera alguns possíveis motivos para essa valorização:

1. Primeiramente, a imagem gráfica das palavras nos impressiona como um objeto permanente e sólido, mais adequado do que o som para constituir a unidade da língua através dos tempos. (...)
2. Na maioria dos indivíduos, as impressões visuais são mais nítidas e duradouras que as impressões acústicas.
3. A língua literária aumenta ainda mais a importância imerecida da escrita. Possui seus dicionários, suas gramáticas; é conforme o livro e pelo livro que se ensina na escola; a língua aparece regulamentada por um código; ora, tal código é ele próprio uma regra escrita, submetida a um uso rigoroso. (...) Acabamos por esquecer que aprendemos a falar antes de aprender a escrever, e inverte-se a relação natural (Saussure, 1979: 35).

As considerações de Saussure sobre a volatilidade da palavra falada em contraste com a palavra impressa podem, de certo modo, ser estendidas ao registro digital contemporâneo: a mídia impressa se mantém como referência mais estável do que a mídia digital. No entanto, a convergência transmidiática vem promovendo alterações significativas na percepção social a respeito dos dois sistemas. Uma dessas alterações se refere à importância da linguagem visual – antes de aprender a escrever aprendemos

a falar, mas antes mesmo de aprender a falar aprendemos a ver, como destaca Martine Joly (2008) a respeito da análise semiótica das imagens:

Desde muito pequenos, aprendemos a ler imagens ao mesmo tempo em que aprendemos a falar. Muitas vezes, as próprias imagens servem de suporte para o aprendizado da linguagem. (Joly, 2008: 43)

O fato de se identificar uma progressão de complexidade no domínio de códigos linguísticos, partindo da imagem para a escrita, não implica que a primeira possa ser considerada mero meio para se alcançar um fim. Barthes (1971) assinala que

seria bom reunir todos os signos, enquanto transportados por uma única e mesma matéria, sob o conceito de signo típico; o signo verbal, o signo gráfico, o signo icônico, o signo gestual formariam, cada um deles, um signo típico (Barthes, 1971: 50).

É interessante perceber que, por meio desses signos típicos ocorre frequentemente a formação de “sistemas mistos que envolvem diferentes matérias (som e imagem, objeto e escrita etc.)”, o que leva ao conceito de convergência intersemiótica proposto por Luís Camargo (2003) como uma evolução do conceito de tradução intersemiótica apresentado por Jakobson (1985).

Barthes recomenda que se amplie o campo das investigações semióticas para além da linguagem verbal. Um dos desafios que se impõem na análise da linguagem visual reside no fato de que

os sintagmas icônicos, fundamentados numa representação mais ou menos analógica da cena real, são infinitamente mais difíceis de recortar, razão pela qual, sem dúvida, esses sistemas são quase universalmente traduzidos por uma fala articulada (legenda de uma foto) que os dota do descontínuo que não possuem (Barthes, 1971: 69).

Esta dificuldade inerente pode ser percebida pela limitada oferta de referências teóricas que norteiem a investigação, como bem aponta Camargo: “o estudioso não tem categorias próprias de análise: ora adapta conceitos das artes visuais, ora das artes gráficas, ora da literatura” (Camargo, 2003: 14.). De fato, a analogia com a análise literária ou

gramatical é empregada por autores de referência como Donis Dondis, em *Sintaxe da Linguagem Visual* (2015), e Gunther Kress e Theo van Leeuwen em *Reading Images: The grammar of Visual Design* (2006). Uma metodologia proveitosa é apontada em *Introdução à análise da imagem* (2008) de Martine Joly, que reconstitui e sistematiza os elementos da célebre análise semiótica da publicidade das massas Panzani feita por Roland Barthes (1990), aplicando-os na análise de um anúncio de cigarro. Ambos são anúncios publicitários veiculados em revistas impressas, em que a direção de arte conjuga texto e imagem para estabelecer um vínculo de comunicação com a audiência.

Anúncio publicitário das massas Panzani analisado por Roland Barthes.

[<https://goo.gl/NQ34kc>]

Um processo semelhante de interdependência entre o verbal e o visual para a construção de sentido acontece nos livros ilustrados. Dirigidos principalmente (embora não exclusivamente) para um público-alvo composto por crianças pré-leitoras, iniciantes ou em formação,¹³ a construção narrativa nos livros ilustrados é composta por palavras e imagens em grau equivalente de importância, chegando mesmo, no caso dos assim chamados “livros de imagem”, a prescindir de palavras. *Ida e volta*, de Juarez Machado, publicado em 1976, é o primeiro livro de imagem brasileiro.

Juarez Machado, *Ida e volta*.

[<https://goo.gl/7bB578>]

Flicts, de Ziraldo (1969), é um exemplo bem conhecido de livro ilustrado: retirando-se as imagens, a narrativa verbal perde o sentido.

Ziraldo, *Flicts*.

[<https://goo.gl/KJ9nWD>]

Já os livros da coleção do Sítio do Picapau Amarelo se caracterizam como “livros com ilustrações”: o texto é acompanhado por ilustrações de

diferentes artistas, sem que a narrativa se modifique substancialmente, ou seja, a contribuição da imagem é periférica.¹⁴

Quanto ao processo de significação (*meaning-making*) das mensagens publicitárias e das mensagens literárias, cabe uma ressalva quanto às diferentes qualidades de participação do leitor: enquanto na publicidade há um direcionamento para um processo mais fechado, em que uma interpretação se sobrepõe a outras possíveis interpretações, nas narrativas visuais para crianças e jovens são possíveis, e até mesmo desejáveis, as leituras abertas, múltiplas, que jogam com o repertório do leitor e nas quais o sujeito tem um papel mais autônomo na produção de sentidos. No entanto, a formação do repertório que permite ao leitor fazer sua interpretação subjetiva das mensagens acontece dentro de um contexto de convenções socialmente aceitas, compartilhadas por criadores e audiências. No caso específico do que Barthes (1990) chama de “artes imitativas” – desenhos, pinturas, cinema, teatro – há a sobreposição de dois tipos de mensagem: “uma mensagem denotada, que é o próprio *analogon*, e uma mensagem conotada, que é o modo como a sociedade dá a ler, em certa medida, o que pensa dela.” Nota-se, assim, a importância de considerar tanto o aspecto social quanto a integração de diferentes modalidades no processo de comunicação visual investigado pela semiótica.

Semiótica social multimodal

Uma das áreas mais dinâmicas da semiótica contemporânea é a semiótica social multimodal, que se desenvolveu inicialmente no Newtown Semiotics Circle, em Sidney, Austrália, especialmente com o trabalho do alemão Gunther Kress e do holandês Theo van Leeuwen, mas se difundiu rapidamente em nível internacional. A semiótica social apresenta uma releitura das correntes semióticas que a antecederam através de uma outra vertente da linguística, a Linguística Funcional Sistêmica desenvolvida por

Michael Halliday nos anos 1970. O próprio conceito de multimodalidade apresenta antecedentes importantes, por exemplo, no trabalho de Barthes (1984).

Multimodalidade é um fenômeno, e não uma teoria; é o reconhecimento de que a comunicação é multimodal, ou seja, composta por um conjunto complexo que envolve diversas modalidades, como a verbal falada, verbal escrita, visual, cinética etc. (Van Leeuwen, 2015). Como bem sabem os designers e diretores de arte, mesmo quando se lê uma novela, a linguagem verbal está representada visualmente por meio da tipografia, do layout, da materialidade do objeto livro, e todos esses elementos são parte do processo de comunicação, parte do discurso que é aquele texto, e que influem na sua interpretação. Ainda que o design pareça “invisível” num caso como esse, uma novela raramente é composta em fonte cursiva ou decorativa num layout de três colunas. Há convenções de gênero no design assim como na linguagem verbal de uma novela.

O conceito de multimodalidade é central na comunicação transmídia, pois na multiplicidade de meios de comunicação existentes hoje, analógicos e digitais, a multimodalidade é bastante explícita e requer modelos teóricos de investigação. Diversas teorias exploram o fenômeno da multimodalidade, sendo a semiótica social umas das mais estabelecidas, ao lado da linguística sistêmica funcional e da análise de discurso (Jewitt, Bezeber, O’Halloran, 2016).

Essa vertente da semiótica está centrada no fato de que a comunicação é um processo social que envolve relações de poder. O significado de um signo depende de ele haver sido socialmente estabelecido dentro de uma determinada comunidade. Ao mesmo tempo, o social se materializa no signo, pois o signo é o resultado de um esforço de comunicação de um indivíduo que cria um determinado signo com um certo objetivo comunicativo. O social é construído pelos indivíduos por meio de processos de significação, e ao mesmo tempo os processos de significação dependem

de significados socialmente estabelecidos para comunicar, numa relação dialógica.

A semiótica social multimodal baseia-se em quatro pressupostos teóricos fundamentais: (1) a linguagem faz parte de um conjunto multimodal, não é a única modalidade nem a mais importante; (2) cada modalidade realiza diferentes trabalhos comunicativos; (3) as pessoas orquestram significados através de sua seleção e configuração de modalidades; (4) os significados dos signos são sociais e situados, variam em diferentes contextos, períodos e de acordo com o grupo social dos indivíduos (Jewitt, 2014).

Um conceito central da semiótica social multimodal é a definição de modalidade semiótica (*mode / semiotic mode*). O que constitui uma modalidade semiótica? Há uma lista de modalidades? Uma modalidade é um “conjunto de recursos formatado socialmente e disponível culturalmente para a produção de sentido (*meaning-making*)” (Kress, 2009: 54, tradução nossa).

Porém, na análise de um artefato semiótico, a comunidade à qual pertence o/a analista define o que ele/a vai considerar uma modalidade na estruturação da análise. Mavers e Gibson (s./d.) usam o design gráfico exatamente como um exemplo de comunidade na qual o conceito de modalidade pode incorporar elementos que outras comunidades não considerariam:

Designers gráficos costumeiramente apresentam uma compreensão ampla das variedades e possibilidades da tipografia (como fonte, layout) [e portanto a consideram uma modalidade], enquanto outros grupos que não apresentam o mesmo conhecimento dos seus recursos e suas potencialidades (*affordances*), provavelmente não a considerariam (Mavers e Gibson, s./d., s./p., tradução nossa).

Assim como a semiótica francesa, a semiótica social tem sua origem na linguística, mas nesse caso na linguística sistêmica funcional de Michael Halliday (1975, 1978), que mantém o foco nas funções da linguagem e no processo de *escolha* de signos que ocorre no processo de comunicação (o eixo paradigmático de Saussure). O processo de escolha está diretamente

relacionado ao design. O termo *design*, em inglês, além do significado mais conhecido relacionado a desenho e criação visual, significa “fazer ou planejar algo com um objetivo específico em mente” (Oxford Living Dictionaries, s./p., tradução nossa). *To design* implica intencionalidade, escolha, e essa escolha não se aplica somente a decisões da criação visual, mas da criação de sentido como um todo. Dentro dessa perspectiva, qualquer ato de comunicação, por mais simples que seja, envolve o indivíduo como agente no processo de comunicação: o indivíduo escolhe, projeta, desenha (*design*) o significado pelas escolhas que faz. Desse modo, a semiótica social aplica o conceito de design não apenas ao visual, mas a todas as modalidades de comunicação, inclusive a verbal:

O design multimodal se refere ao uso de diferentes modalidades – imagem, escrita, cor, layout – para apresentar, realizar e às vezes (re-)contextualizar posições e relações sociais, assim como conhecimento, em arranjos específicos para uma audiência específica (Kress, 2010: 139, tradução nossa).

O que a semiótica multimodal tem a oferecer na investigação da direção de arte como linguagem? Em primeiro lugar, a definição fluida de modalidade da semiótica social multimodal, que depende do contexto e da comunidade em questão, permite que, de uma perspectiva do design e da direção de arte, os recursos semióticos dos diferentes tipos de produção textual na era transmídia possam ser reconhecidos como modalidades, apresentando um potencial de significação, de representação e poético.

Uma modalidade pode ser entendida como um sinônimo de “linguagem” no português, o que no inglês se torna mais problemático, pois não há a diferenciação entre língua e linguagem (ambos *language*). Desse modo, o referencial teórico da semiótica social multimodal posiciona o design e a direção de arte como linguagem, em que a tipografia, por exemplo, pode ser entendida como uma modalidade assim como a ilustração e a linguagem verbal. Essa maneira de entender o design proporciona uma direção teórica

para a mudança de paradigma que vivemos, em que o visual apresenta importante ascendência como modalidade de comunicação.

Outra importante contribuição dessa perspectiva se refere ao movimento de fluidez textual existente na era da transmidialidade, que expande e complica a perspectiva da direção de arte. O design não está apenas no texto visual, e os textos multimodais necessitam integração e coerência entre os elementos visuais, área do diretor de criação, e os demais elementos, como som e trilha sonora, edição de texto ou redação, design de interação etc. O ambiente da imagem, em si mesmo, se torna mais complexo, pois envolve representações em imagem estática (ilustração, fotografia, infografia etc.), imagem em movimento (animação, *live action*), e a imagem interativa, em que o design de interação passa a ser fundamental e promove múltiplos níveis de relações semióticas entre os diversos elementos. Essa complexidade exige da direção de arte um caráter multidisciplinar, uma visão mais ampla do todo, por um lado, e, ao mesmo tempo, a capacidade de lidar, coordenar profissionais especializados em cada uma das facetas dessas complexas produções.

Um determinado conteúdo – por exemplo, um texto de ficção – pode ser apresentado em diversas mídias, simultaneamente ou em momentos distintos, com conexões entre si, ou independentes. Em alguns casos uma mesma equipe, ou pelo menos alguns profissionais centrais no processo, como o diretor de arte, podem supervisionar as diversas formas que esse texto vai tomar. Na maioria dos casos, no entanto, equipes totalmente diferentes vão trabalhar na produção dessa história para as diferentes mídias: editorial impresso (por exemplo, novela e livro ilustrado), editorial digital (por exemplo, e-book, aplicativo, audiobook) audiovisual (por exemplo, longa-metragem, material extra para DVD, vídeos extras para internet), website, exposições, merchandising etc.

Produção editorial

Uma das mídias que favorecem o aprendizado da linguagem por meio de imagens é o livro ilustrado infantil, em que palavras e imagens constroem a narrativa em grau equivalente de importância, constituindo um artefato semiótico multimodal. Sendo o livro um objeto cultural que historicamente legitima o saber e é o suporte privilegiado do código escrito, oferece-se também como objeto de fruição estética, principalmente enquanto suporte de imagens artísticas, caso das ilustrações. É principalmente no livro ilustrado que se observa o entrelaçamento destas duas linguagens (gráfica e visual), acrescidas ainda de uma terceira (ou, como quer Saussure, a primeira), a fala: as histórias são narradas por meio da palavra falada, da palavra escrita (texto) e de imagens visuais (ilustrações).

Por definição, ilustração é “toda imagem que acompanha um texto. Pode ser um desenho, uma pintura, uma fotografia, um gráfico etc.” (Camargo, 1995: 16). No livro ilustrado, as imagens muitas vezes configuram uma linguagem autônoma, como se observa nos chamados livros de imagem, nos quais a história prescinde de palavras e desenvolve-se um texto visual por meio de uma sequência de ilustrações, oferecendo ao leitor “balizas”¹⁵ para o desenrolar da narrativa. É uma modalidade de livro bem interessante, especialmente para crianças pequenas que ainda não dominam o código escrito. Observa-se, neste caso, que as imagens funcionam como disparadoras da construção de sentidos pelo leitor, que, na falta de um código verbal que lhes direcione o recorte, cria ele próprio uma narrativa variável, que pode ser recriada a cada nova leitura: “A língua é o domínio das articulações e o sentido é o recorte, antes de tudo.” (Barthes, 1971: 59). Esta experiência familiariza o pequeno leitor com o sistema “livro” por meio do uso da “leitura”, completando-se o processo de significação das imagens. Desse modo, se oferece uma ponte, um vínculo conhecido, para a posterior passagem para um código simbólico mais complexo, ou menos

motivado, arbitrário – o da escrita, ou transposição de imagens acústicas em imagens gráficas.

O livro ilustrado insere-se num modo de produção capitalista, com divisão marcada entre os muitos profissionais envolvidos em sua cadeia produtiva, na qual se destacam as seguintes funções: autor, editora/editor, designer, produção, impressão, distribuição e varejo (Haslam, 2007). O modo de relacionamento entre estes atores é cambiável e, embora sejam todos parte de uma equipe agindo em torno de um objetivo comum – a publicação de livros –, nem sempre esta divisão especializada do trabalho se dá de modo harmônico ou equilibrado. São vários os interesses em jogo: em um extremo, autores ciosos da qualidade do conteúdo (nos melhores casos...); no outro, editores comprometidos com limitações industriais e comerciais; e muitas vezes as necessidades de um componente da cadeia interferem negativamente nas dos demais.

Fazendo a ponte entre estes extremos, está o diretor de arte (ou designer), responsável pelas escolhas que darão um corpo (materialidade) à alma (conteúdo) de um livro. Este profissional deve ter a capacidade de entender bem as necessidades de todos os envolvidos e contemplá-las da melhor maneira ao criar o projeto gráfico, uma importante etapa do processo de edição de livros, que, paradoxalmente, se engrandece na discrição: “não ser particularmente notado é um mérito do projeto” (Moraes, 2008: 50).

No contexto atual apresenta-se a necessidade de pensar além do projeto gráfico do livro impresso, contemplando já nas fases iniciais o planejamento de uma identidade visual que integre os possíveis pontos de acesso a uma obra, off-line e on-line. Na produção editorial para meios digitais, soma-se uma outra linguagem, que é a das tecnologias de informação. No entanto, a integração entre essas linguagens ainda é parcial. As editoras de livros digitais não costumam fazer aplicativos, e vice-versa. Algumas editoras tradicionais produzem e-books, mas a maioria são apenas PDFs¹⁶ dos livros impressos, e não contam realmente um processo de

direção de arte próprio para o meio digital. Antonio Hermida, respeitado profissional atuante desde 2009 na área de e-books,¹⁷ enumera alguns dos desafios que é preciso superar quando um projeto gráfico concebido exclusivamente para o meio impresso é transposto para o meio digital, como fontes *light* e serifas finas ou textos dentro de imagens, mas principalmente ilustrações e tabelas: “Em minha opinião, um dos maiores limitadores para transposição de projetos de livros impressos para digitais são: páginas duplas ilustradas e tabelas muito longas.” (Hermida, 2015: s./p.) Hermida defende ainda a importância de se contemplar as particularidades de cada meio para elaborar projetos integrados:

Nem tudo que funciona para o impresso vai funcionar para o digital em seus vários tamanhos de tela, aplicativos, etc. Daí a importância de pensar a transposição do layout como uma migração total de meio: seu livro vai existir em outro mundo que não o de papel e ele precisa estar adaptado para cumprir suas funções de maneira satisfatória para o leitor, do contrário, ele perde o sentido de existir (Hermida, 2015, s./p.).

Uma recente e interessante estratégia transmídia, ainda pouco adotada no mercado brasileiro, é a produção de *book trailers* como teasers para divulgação de livros. São vídeos curtos, com entre um a cinco minutos de duração, consistindo em animações, videografismos, *live action*, texto rolando sobre um fundo preto, ou qualquer outro recurso que possa capturar a imaginação do leitor. Amados ou odiados,¹⁸ os *book trailers* podem, por um lado, incentivar as vendas de livros, mas por outro lado podem representar uma traição à própria natureza da literatura, de estimular a imaginação do leitor, como pondera a escritora Shirin Najaki:

Um *trailer*, de certa forma, viola a própria construção de um livro. Somos ensinados desde jovens que ler, ao contrário de quase tudo o mais, nos obriga a usar a imaginação. Um *trailer* remove inerentemente um elemento do processo imaginativo e potencialmente deprecia o meio, sugerindo uma espécie de inadequação (Najaki, 2013).

No entanto, Najaki pondera que há mais pontos favoráveis na integração das diferentes mídias promovida pelos *book trailers*:

A finalidade de um *book trailer* é, em última instância, atrair atenção e leitores para um livro e seu autor. Então, se for bem-sucedido, pode-se argumentar que está mantendo o meio vivo, e não destruindo-o. A mídia tradicional sempre perde quando não evolui para atender às mudanças de preferência. Se as pessoas precisam de imagens em movimento para ficarem animadas ou curiosas a respeito de alguma coisa, então por que não? (Najaki, 2013)

Para concluir, Najaki defende que os *book trailers* merecem receber um tratamento mais cuidadoso de modo a desempenhar satisfatoriamente o papel de atrair para o livro impresso a atenção de leitores familiarizados com um universo de imagens em movimento:

Como os *book trailers* ainda são relativamente novos, a maior parte deles foi feita com uma qualidade de produção extremamente baixa: gráficos baratos, quadros fixos, fontes simples, música cafona. Para que continuem a ser utilizados como ferramenta de marketing por editores e autores, sua construção deve receber mais atenção (Najaki, 2013).

Dentro do conceito de transmidialidade adotado neste livro, que se define pela existência de uma relação de complementaridade estética e narrativa entre produtos em uma variedade de mídias, é questionável se os processos de produção de e-books ou *book trailers* citados anteriormente são de fato transmídia, ou simplesmente adaptações produzidas por grupos de profissionais diferentes dos que conceberam a direção de arte original para a mídia impressa. A estrutura de criação e produção é em geral composta por grupos trabalhando isoladamente, com profissionais prestando serviços temporários.

O mercado editorial normalmente não trabalha com a perspectiva transmídia – em geral, a editora publica o livro e vende os direitos. Na série do Sítio do Picapau Amarelo, por exemplo, não há um processo de identidade visual integrado para livros, quadrinhos, adaptações para TV. Em casos excepcionais, como Maurício de Souza e Ziraldo, existem processos centralizados de produção transmídia, ainda que prestadores de serviço contribuam apenas pontualmente de alguns projetos. No primeiro caso, a Turma da Mônica começou como um gibi em 1963 e hoje é uma

enorme franquia transmídia, com animações, games, bonecos, blog da Mônica adolescente etc. O Menino Maluquinho, no segundo caso, segue um modelo semelhante.

Multimodalidade, linguagem e direção de arte: considerações finais

A representação gráfica a seguir apresenta a relação entre multimodalidade, linguagem e direção de arte em alguns produtos editoriais dentro de uma perspectiva transmídia. Diferentes modalidades semióticas são orquestradas no livro ilustrado, no *book trailer* e no livro aplicativo, que apresentam, respectivamente, uma progressão em termos de complexidade semiótica. Os diferentes profissionais envolvidos na criação desses artefatos semióticos estão organizados em virtude dessas diferentes modalidades. Como foi discutido, essas funções não são estáticas e há uma grande mobilidade entre um nível e o seguinte, e em diversos contextos um mesmo profissional acumula funções.

[<https://livrodat.tumblr.com/image/169667597434>]

A análise da configuração multimodal de alguns produtos editoriais nos permite compreender a complexidade dos processos de criação envolvidos em cada um deles, em que o design é uma das múltiplas linguagens que compõem o todo. Cada modalidade semiótica exige um ou mais profissionais no seu nível mais básico de criação e progride em direção a uma integração multimodal. Devido a essa complexidade semiótica, o diretor de criação costuma apresentar uma visão mais ampla que vai além da linguagem visual. Como uma área emergente, na produção transmídia é comum que esse profissional tenha um histórico em uma dessas diferentes áreas, e, devido à importância da linguagem visual nesses artefatos, essa costuma ser uma progressão para designers e diretores de arte. No entanto,

na produção editorial, também é comum que o editor compartilhe essa visão integradora na produção transmídia.

Segundo Samira Almeida, diretora editorial da desenvolvedora de livros aplicativos Storymax, a integração entre a direção editorial e o que no caso deles é chamada “direção de arte e interatividade” é fundamental, “porque a experiência de leitura vai nascer da boa articulação do todo.”¹⁹ No caso dos *book trailers*, no entanto, é comum que um profissional seja responsável por todas as etapas de produção, desde o roteiro à animação (normalmente feita a partir de ilustrações do livro impresso), passando pela escolha de trilha e efeitos sonoros, geralmente comprados de bancos de som. Ainda que apresente uma visão típica do diretor de criação, esse profissional geralmente responde ao diretor de arte, ao editor, ou até mesmo ao departamento de marketing da editora que o contrata.

No cenário brasileiro contemporâneo, a crescente conscientização sobre a necessidade de uma visão integrada das mídias tende a contrabalançar a fragmentação da cadeia produtiva, que ainda dificulta o estabelecimento de uma linguagem visual coerente entre os vários produtos. Nota-se, assim, que o processo de transmidialização, especialmente de produtos editoriais, se encontra em fase de amadurecimento, como é também o caso das atribuições (e denominações) dos profissionais responsáveis – designers, diretores de arte, diretores de criação – pela criação de parâmetros de identidade visual entre as diferentes mídias.

Referências bibliográficas

ARONS, Rachel. “The Awkward Art of Book Trailers” *The New Yorker*, 19 dez. 2013.

BARTHES, Roland. A retórica da imagem. In: *O óbvio e o obtuso: ensaios sobre fotografia, cinema, teatro e música*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira,

1990.

_____. *Elementos de semiologia*. São Paulo: Cultrix, 1971.

_____. *Image, Music, Text*. Londres: Flamingo, 1984.

CAMARGO, Luís. *Ilustração do livro infantil*. Belo Horizonte: Lê, 1995.

CASTILHO, Daniela. Direção de arte: a diferença que você vê. *Overblog*, 9 jul 2017. Disponível em: <http://www.overmundo.com.br/overblog/direcao-de-arte-a-diferenca-que-voce-ve>. Acesso em: 19 dez. 2017.

COELHO, Nelly Novaes. *Literatura infantil: teoria, análise, didática*. São Paulo: Moderna, 2000.

DONDIS, Donis. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins, 2015.

ECO, Umberto. *Apocalípticos e integrados*. São Paulo: Perspectiva, 2001.

GOMES, Patricia. Leia entrevista do autor da expressão “imigrantes digitais”. *Folha de S.Paulo*, 3 out. 2011. Disponível em: <http://www.marcprensky.com/international/Leia%20entrevista%20do%20autor%20da%20expressao%20imigrantes%20digitais.pdf>. Acesso em 14 jan. 2012.

HALLIDAY, M. A. K. *Language as Social Semiotic: the Social Interpretation of Language and Meaning*. Londres: E. Arnold, 1978.

_____. *Learning How to Mean: Explorations in the Development of Language*. Londres: Edward Arnold, 1975.

HASLAM, Andrew. *O livro e o designer II: como criar e produzir livros*. São Paulo: Rosari, 2007.

HERMIDA, Antonio. Adaptações de projeto gráfico. *Colofão*, 9 set 2015.

JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1985.

JEWITT, Carrey. *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*, 2. ed. Londres; Nova York: Routledge, 2014.

_____ ; BEZEMER, Jeff; O'HALLORAN, Kay (orgs.) *Introducing Multimodality*. Abingdon, Oxon; Nova York: Routledge, 2016.

LESINA, JOE. The difference between Graphic Designer, Art Director and Creative Director. *The Briefcase: The Official Blog of Joe Lesina*, s./d. Disponível em: <http://www.joeslesina.com/the-difference-between-graphic-designer-art-director-creative-director>. Acesso em: 20 dez 2017.

KRESS, Gunther; VAN LEEUWEN, T. *Reading Images: the Grammar of Visual Design*. Nova York; Londres: Routledge, 2006.

_____. *Multimodality: a Social Semiotic Approach to Contemporary Communication*. Nova York; Londres: Routledge, 2010.

_____. What is mode? In: JEWITT, C. (org.) *The Routledge Handbook of Multimodal Analysis*. Nova York: Routledge, 2009, p. 54-67.

LOTMAN, Iuri. *La Semiosfera: Semiótica de la cultura y del texto*, v. I. Madri: Cátedra, 1996.

MACHADO, Irene. Semiosfera: um novo domínio de ideias científicas para o estudo da cultura. *Pluricom*, 4 jan. 2016. Disponível em: <http://www.pluricom.com.br/forum/semiosfera-br-um-novo-dominio-de-ideias>. Acesso em: 20 dez 2017.

MACHADO, Juarez. *Ida e volta*. São Paulo: Agir, 1986.

MALL, Dan. Art Direction and Design. *A List Apart*, no 317, 2 nov 2010. Disponível em: <https://alistapart.com/article/art-direction-and-design>. Acesso em 20 dez 2017.

MAVERS, Diane; GIBSON, Will. *Mode. Glossary of Multimodal Terms*. Disponível em: <https://multimodalityglossary.wordpress.com/mode-2/>. Acesso em: 9 nov. 2017.

MORAES, Odilon. O projeto gráfico do livro infantil e juvenil. In: OLIVEIRA, Ieda de. *O que é qualidade em ilustração no livro infantil e juvenil: com a palavra o ilustrador*. São Paulo: DCL, 2008.

NAJAKI, Fantastic Book Trailers and the Reasons They're so Good. *The Rumpus*, 27 jun. 2013.

NIKOLAJEVA, Maria; SCOTT, C. *Livro ilustrado: palavras e imagens*. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

OXFORD LIVING DICTIONARIES. *Design*. Disponível em: <https://en.oxforddictionaries.com/definition/design>. Acesso em: 9 nov. 2017.

PEIRCE, Charles Sanders. *Semiótica*. São Paulo: Perspectiva, 2015.

PHIRI, Nyem Bezi. The Fine Line Between Graphic Design and Art Direction. *Biz Community*, 21 jun. 2012.

SARTRE, Jean Paul. *Que é literatura?* São Paulo: Ática, 1989.

SAUSSURE, Ferdinand et al. *Curso de linguística geral*. São Paulo: Cultrix, 1977.

VAN DER LINDEN, Sophie; BRUCHARD, D. *Para ler o livro ilustrado*. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

VAN LEEUWEN, Theo. Multimodality. In: TANNEN, D.; HAMILTON, H. E.; SCHIFFRIN, D. (orgs.). *The handbook of discourse analysis*, 2. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2015. p. 447-465.

ZIRALDO. *Flicts*. Rio de Janeiro: Expressão e Cultura, 1969.

Narrativas visuais: de longe, de perto e de nem tão perto assim

AMAURY FERNANDES

*Afortunados os tempos para os quais o céu estrelado
é o mapa dos caminhos transitáveis e a serem
transitados, e cujos rumos a luz das estrelas ilumina.
Tudo lhes é novo e no entanto familiar, aventureiro e
no entanto próprio. O mundo é vasto, e no entanto é
como a própria casa, pois o fogo que arde na alma é
da mesma essência que as estrelas; distinguem-se
eles nitidamente, o mundo e o eu, a luz e o fogo,
porém jamais se tornarão para sempre alheios um
ao outro, pois o fogo é a alma de toda luz e de luz
veste-se todo fogo.
(Georg Lukács)²⁰*

Por onde começar: o olhar, o ver e o enxergar²¹

Iluminado pelas estrelas e pelo fogo, o mundo ao qual Lukács reporta-se é o da Idade Moderna. O filósofo húngaro examina em sua obra o romance, fruto do livro tipográfico como forma de expressão, tendo neste tipo de narrativa o objeto privilegiado de sua investigação.

No presente no qual trafegamos, as narrativas exclusivamente textuais há muito têm seu grau de influência abalado. Na luz do elétrico e do eletrônico

há uma preponderância da produção audiovisual, bem como uma grande influência de outras construções narrativas, que em muito distanciam-se das narrativas exclusivamente textuais. No período que é designado como pós-modernidade,²² são as telas das traquitanas eletrônicas que iluminam e dão acesso a uma imensa multiplicidade de narrativas, produzidas para oferecer algum nível de interação do leitor/espectador/observador, para além da simples fruição direta – submetida exclusivamente à imaginação do leitor imerso no texto –, controladas de formas mais sutis pelos autores e, em especial, pelas indústrias criativas e pelos canais de veiculação; produzidas para serem exibidas através das mais diferentes mídias, com a finalidade de atingir de diferentes formas um sem número de públicos.

Nosso objeto aqui não pode ser apenas o texto, apesar de consideramos que no impresso ele é uma forma de representação visual da sonoridade, o que lhe daria algum grau de inserção no audiovisual, tal e qual a pauta musical; temos aqui, como material de estudo, a imagem como um todo, percebida como ferramenta de narração e como articuladora de discursos, analisada em algumas de suas múltiplas manifestações na chamada cultura de massa e até mesmo no que poderia ser seu sucedâneo.

Por que pesquisar a imagem sob esse enfoque? Como todas as linguagens humanas, a visualidade possui seus elementos formais e é ordenada por um conjunto de regras,²³ está inserida em uma ordem discursiva socialmente normatizada e controlada.²⁴ A grande diferença em relação a muitas das outras formas de comunicação é que há uma naturalização da leitura da imagem, o que banaliza a necessidade de um aprendizado para que ocorra e para que sua interpretação possa ser realizada de forma correta. Ao contrário do que o senso comum crê com relação ao texto escrito, por exemplo, é tacitamente aceito que as imagens têm um único sentido, que este é imediatamente compreensível e coincide plenamente com o perceptível; para a maioria das pessoas elas são meramente uma forma de

representação correlata e natural do mundo físico,²⁵ e para sua compreensão basta sua observação direta, nada mais.

Já para a apreensão dos sentidos dos textos escritos crê-se que seja necessário bem mais que a simples leitura. É preciso ter capacidade de interpretar as palavras e fazer as conexões entre os possíveis significados que comportam. O uso de figuras de retórica, e a própria estruturação do texto em si, comumente fazem com que a interpretação literal dos significantes raramente seja aceita como suficiente, ou mesmo como a mais correta e adequada.

O texto visual possui igualmente inúmeras possibilidades de estruturas compositivas, elementos básicos que conduzem nossa compreensão dos seus significados para a direção desejada por seus criadores, repleto de figuras de retórica,²⁶ mas isso raramente é percebido pela imensa maioria dos seres humanos, para os quais, reiteramos, a naturalização da leitura das imagens faz com que a compreensão de seus significados seja entendida como algo previamente dado e sem possibilidades de interpretações.

Quando ignoramos ou desprezamos os conhecimentos de como se estrutura a linguagem visual estamos expostos às mesmas situações vividas pelos analfabetos textuais: olhamos, mas não podemos ver, muito menos enxergar; somente tomamos contato com a totalidade daquela imagem, mas não absorvemos seus significados, muito menos atingimos a compreensão da mensagem em seus sentidos mais profundos.

No entanto, como as imagens comportam inevitavelmente um nível basilar passível de interpretação, absorvemos aquilo que nos é exposto de forma dirigida sem a devida compreensão de que assim o é; as percebemos como percebemos as paisagens que nos cercam, as lemos como elementos naturais, e não como mensagens cujos significados são altamente orientados culturalmente, compostas por criativos altamente especializados no seu ordenamento. Engolimos iscas e anzóis, inocentes e felizes.

Contudo, aprender a ler imagens não é uma tarefa impossível. Na realidade apenas o desconhecimento sobre o fato de existirem bibliografia, metodologias e disciplinas que permitem tal aprendizagem engendra essa versão, que é reforçada pela experiência educacional mais recorrente. No ensino regular as disciplinas ligadas ao aprendizado do domínio da redação e da interpretação de textos são valorizadas socialmente, tidas como das mais importantes dentro da estrutura curricular vigente. O ensino de língua portuguesa e de outros idiomas ocupa grande parte da carga horária dos anos de ensino fundamental e médio nas escolas brasileiras, tendo destaque nos seus 12 anos regulares.

Nesse mesmo período pouquíssimas horas são dedicadas a qualquer disciplina que possa ter o ensino da linguagem visual como objetivo pedagógico. No mais das vezes os conteúdos voltados para esse campo são percebidos socialmente como secundários, ou mesmo desnecessários. Os docentes da área quase sempre precisam se confrontar com uma percepção absolutamente equivocada de dirigentes e governantes sobre a necessidade de aprendizagem das atividades artísticas, de sua urgência em um mundo dominado por conteúdos audiovisuais. Já os estudantes são levados a absorverem essa desimportância do campo das artes como um todo e, em especial, das artes visuais.

Um grande conjunto de forças sociais contribui para essa interpretação. No entanto, a compreensão pelo senso comum da criatividade artística como um dom, como uma capacidade incomum, como originária de habilidades inatas de alguns poucos beneficiados pela vontade divina, é o que fundamenta e corrobora socialmente a inutilidade do ensino de atividades artísticas. Afinal, para a imensa maioria das pessoas, desenhar, compor, pintar, representar, dançar e outras atividades similares não são passíveis de aprendizagem, quem as realiza simplesmente executa tais tarefas *naturalmente*, nunca as *aprendeu*, nasce com o *dom*.

Nenhuma outra visão sobre a capacidade artística é mais falsa que a do dom, que somente se sustenta pela profunda ignorância e pelo preconceito alimentados pelo analfabetismo artístico. A falácia de que a arte é exclusivamente para *ser sentida e não compreendida* oculta que a necessidade estética faz parte da essência humana desde os mais primitivos tempos, e para todos os indivíduos; esconde o fato de que a apreciação artística é algo que pode ser mais elaborado à medida que nos aprofundamos no conhecimento das artes como forma de expressão humana. A busca por relações harmoniosas, seja visualmente, musicalmente, espacialmente etc. é mais antiga até que o ser humano *stricto sensu*.

Disso tudo deriva que, assim como para um analfabeto textual a escrita e a leitura são atividades mágicas, envoltas em um mistério, para o analfabeto visual, compor mensagens com imagens possui o mesmo caráter, com o *agravante* de que, contrariamente ao texto escrito, o texto visual parece ser sempre compreensível, e por qualquer pessoa que enxergue. Mas o que é enxergar?

Para os antigos gregos, cegos são pessoas especiais, capazes de enxergar além da mera visualidade comum. Homens como Tirésias são considerados dotados de capacidades divinatórias; apesar de não poderem ver fisicamente, percebem mais claramente as imagens do futuro. Todos nós, quando não somos instruídos com relação à visualidade, nos tornamos tão cegos quanto os deficientes visuais com problemas mais severos. A diferença é que mergulhamos não em um mundo de escuridão, de manchas disformes ou de uma claridade absoluta, mas vivemos imersos em uma profusão de imagens que igualmente não conseguimos decodificar plenamente de forma consciente. A informação visual nos atinge e não a compreendemos lucidamente, absorvemos a parcela mais evidente, engolimos o significado mais imediato e dirigido, aquele que nos é intencionalmente exposto, mas não interpretamos as imagens com o devido

grau de consciência na maior parte das vezes. Naturalizamos suas mensagens, como o fazemos com as paisagens de uma estrada pela qual trafegamos desatentamente, ou com as peças publicitárias que poluem as paisagens urbanas. Somente a instrução para a leitura visual pode abrir esse universo de forma ampla e não naturalizada.

As imagens possuem uma estrutura normativa quase correlata àquela que aplicamos ao texto escrito. Há, por assim dizer, uma ortografia da imagem. Seus caracteres podem variar entre um idioma visual e outro, assim como variam os alfabetos escritos, mas há caracteres que cumprem função de representação sígnica tal e qual os diversos tipos de letras, e existem normas para ordená-los. A imagem possui uma gramática, existem regras compositivas que ordenam a estruturação das mensagens, assim como no textual; a imagem tem sua própria retórica que organiza o discurso visual e afeta seu poder de persuasão. Alguns desses conjuntos normativos já estão sistematizados há décadas, apenas não são regularmente ensinados para além das escolas de artes visuais, e o conhecimento que portam seguem restritos aos *iniciados* que procuram pelas carreiras profissionais ligadas ao universo das artes por terem *o dom*.

Fundamentalmente o ser humano é um animal que narra e discorre para se reconhecer. Por definição, narrativas podem ser consideradas exposições dos fatos acontecidos, da realidade ou da ficção, organizados de forma que possam compor um relato ordenado no tempo e no espaço; já os discursos diferem dessas por possuírem uma formulação conceitual mais evidente, visam um público e o seu convencimento, não apenas buscam atuar socialmente como meras descrições dos fatos ou entretenimento inocente. A relação entre narrativa e discurso é complexa. Em uma interpretação superficial os termos podem ser, inclusive, considerados sinônimos. Aceitando as definições mencionadas é possível especular teoricamente que seja a narrativa uma ação mais próxima da neutralidade, uma ação na qual, com a busca pelo relato estrito dos fatos, pode o agente criativo até alcançar

um grau elevado de isenção; ainda trabalhando com as mesmas definições, partiremos do princípio de que todo discurso é necessariamente carregado de intenções, razão pela qual todo discurso teoricamente é politicamente ativo, visa o controle do entendimento alheio e a obtenção de algum tipo de adesão com isso.

Durante séculos a palavra falada, escrita ou impressa é considerada a essência da narração e do discurso. A tipografia e suas dificuldades seculares para a impressão de imagens contribuem para a formação desse tipo de entendimento. A tipografia dá origem ao livro no qual predomina quase que exclusivamente o texto, fundamentalmente por enfrentar grandes limitações para a impressão de imagens, até o desenvolvimento de uma série de avanços técnicos, que começa pela invenção da litografia em 1760, e culmina na invenção do processo de reticulagem, em fins do século XIX.²⁷ No entanto, desde priscas eras, narrativas e discursos visuais abundam na produção humana, seja em grandes pinturas murais, em tapeçarias, em vitrais ou em outros diferentes tipos de recursos similares. Porém, em um mundo no qual as imagens a cada dia são mais utilizadas como sistema de significação, enquanto ferramenta de composição de narrativas e discursos, gerando aquilo que já se qualifica como uma cultura visual,²⁸ mas para a qual não há educação que possibilite a total apreensão dos sentidos que elas, imagens, evocam, estudá-las enquanto ferramenta de comunicação torna-se primordial.

Examinando retrospectivamente a história da narrativa é possível especular que seu início tenha ocorrido com as técnicas de mímica, mas certamente são os registros visuais rupestres as primeiras manifestações que possuem as características da narração. Obviamente as narrativas da oralidade surgem somente após o estabelecimento da fala como veículo de comunicação humana. As grandes narrativas visuais começam a existir já na Pré-História, com as pinturas rupestres de locais como as grutas de Altamira ou os paredões da Serra da Capivara, ou na Antiguidade, com a

produção dos primeiros registros em objetos como os livros dos mortos no Egito Antigo. Progressivamente a humanidade vai produzindo diferentes obras que demandam uma educação dos olhos, até objetos como os *games* contemporâneos ou outras criações, nas quais as imagens constituem narrativas cada vez mais complexas e intrincadas. Então, cada vez mais é preciso olhar, ver e enxergar.

Olhar,²⁹ dirigir os olhos para algo, é uma primeira instância da leitura visual, é o ato que nos permite perceber a existência de uma imagem. O direcionamento dos olhos é o gesto primordial de qualquer leitura, aquele que permite ao leitor/espectador/observador a percepção da existência do objeto. O olhar pode ser definido com a parte mecânica da percepção da imagem. Trata-se de uma instância visual que equivale ao domínio da motricidade básica para a escrita: é a educação da vista para sua concentração sobre os objetos visuais sem dispersão pela multiplicidade de opções dadas pela cultura visual contemporânea. É preciso aproximar o que está longe.

Uma vez destacado o objeto do contexto é necessário notar seu todo, executar sua leitura básica. Ver³⁰ uma imagem implica em bem mais que simplesmente notar a sua existência, é entrar em contato com a totalidade dela enquanto objeto de leitura, perceber as formas que a compõem, é destacá-la dos fundos contra os quais se projeta, é identificar texturas, superfícies, cores, limites, contrastes, sombras, toda uma série de propriedades físicas constituintes daquela mensagem e que vão estabelecer seu conjunto de significantes. Nesse ponto percebemos seus primeiros níveis de significação, lemos aquilo que está mais exposto, mais perto, mais visível. Barthesianamente, lemos o denotado.

No entanto, a percepção profunda e detalhada, a que permite entrever cada parte do objeto a ser lido, correlacioná-las e compreender as inter-relações que possuem, aquela atitude que nos leva ao efetivo nível de leitura concreta da mensagem visual, a que nos dá acesso aos significados que ela

constrói, combiná-los, somente ocorre quando se busca enxergar³¹ a imagem nem de tão longe, nem de tão perto. Assim, somos levados à leitura de suas significações e podemos perceber nelas os diferentes níveis de interpretação possíveis para aquela mensagem, desmontar aquilo que Jakobson define como função poética³² da linguagem visual. Atingimos aí a conotação da mensagem visual.

Essa progressiva desmontagem das imagens só pode ser feita após terem sido concebidas. Sua concepção depende de que os aspectos artísticos das imagens sejam ordenados dentro da lógica de suas regras compositivas, e quem faz isso é o diretor de arte. A sua atividade profissional canonicamente está definida como a do “especialista em imagens” (Sampaio, 2003: 67).

Barthes³³ diversas vezes aponta a imagem publicitária como a mais indicada para uma análise, que ele qualifica como semiológica, e na introdução de *Mitologias*, obra escrita em 1970, defende que “só haverá semiologia se esta finalmente se assumir como uma *semioclastia*” (2003: 5).

As análises a seguir extrapolam o campo da publicidade, no qual a direção de arte é uma atividade consagrada. Aqui atravessamos as artes da ilustração editorial, do cinema, do jornalismo, da própria publicidade e damos primeiros passos nas questões da arte digital. Mas essas análises somente são possíveis após a produção das imagens que são objetos de estudo. E é bom que se alerte ao leitor que os profissionais de criação que as conceberam não são aqui enxergados como autores de vilanias, especialistas que maldosamente direcionam o sentido de suas criações para iludir aos pobres ignorantes. São seres humanos que trabalham dentro de relações de produção existentes em contextos históricos específicos, nos quais estão enredados sem que, muitas vezes, percebam suas posições e os comprometimentos com determinadas visões de mundo que elas acarretam. Igualmente, suas obras não podem ser pensadas como objetos descolados

das experiências culturais que envolvem os seres humanos que as produzem, e do grau de naturalização de certas percepções de mundo que isso causa. Não há, tampouco, uma inocência absoluta nos seus leitores/espectadores/observadores, que estão envolvidos e afetados pelos mesmos princípios das visões de mundo dominantes e da cultura vigente. Posto isso, lembramos também que não é possível desmontar o brinquedo, se ele não for primeiro fabricado.

A narrativa na ilustração: a construção do primeiro imaginário de Guerra dos mundos

A obra de Herbert George Wells é muito ampla e diversificada, mas são seus textos de ficção científica os mais conhecidos. *A máquina do tempo* (1895), *A ilha do Dr. Moreau* (1896), *O homem invisível* (1897) e *A guerra dos mundos* (1898) talvez sejam suas quatro principais obras de ficção científica. Todas possuem um fundo sociológico, uma temática de cunho sócio-político-filosófico sobre a qual o escritor inglês trabalha.

Todas as obras citadas têm inúmeras edições, e em diferentes idiomas, várias delas ilustradas. Todas igualmente passam por adaptações cinematográficas, teatrais, radiofônicas, em quadrinhos etc. *A guerra dos mundos* tem inúmeras adaptações para outras mídias, tendo destaque a versão radiofônica de Orson Welles (1938), além das duas versões cinematográficas: a de Byron Haskin (1953) e a de Steven Spielberg (2005). O romance também é ilustrado diversas vezes, sendo que a versão realizada pelo brasileiro Henrique Alvim Corrêa, obra publicada na Bélgica (1906) – país onde o ilustrador está radicado quando a realiza –, é a primeira. Destaque-se ainda a versão de capa-livro ilustrada para o álbum musical de Jeff Wayne sobre o romance, produzida com direção de arte dos irmãos Roger Dean e Martyn Dean (1977) e ilustrada por eles e um grande número de artistas, arregimentados pela dupla para a execução do trabalho.³⁴

As ilustrações de Alvim Corrêa possuem características ímpares se analisadas em comparação com o texto de Wells (2007), uma vez que promovem a tradução das descrições literárias das cenas para imagens gráficas de forma praticamente integral, transmutando descrições textuais em visualidades de forma primorosa.

Figura 1: Ilustração de Alvim Corrêa para *A guerra dos mundos*, de H. G. Wells.

[<https://goo.g/zjkzbG>]

Diferentes teóricos³⁵ de análise da ilustração editorial defendem a autonomia das imagens com relação ao texto como essencial para a sua constituição como linguagem. No entanto, a principal virtude do trabalho de Alvim Corrêa é justamente a tradução literal do textual para o visual, a conversão narrativa quase absoluta, aspecto que em determinados campos da ilustração editorial é essencial para que as imagens possam cumprir sua função comunicacional.

No contexto histórico no qual o ilustrador brasileiro produz sua obra a capacidade de tradução literal entre o textual e o visual é hipervalorizada, assim como a capacidade de antropomorfização, como pode ser bem exemplificado pelo caso de Lewis Carroll. O escritor opta pela contratação do consagrado ilustrador John Tenniel para trabalhar nas imagens da publicação da primeira edição de sua obra *Alice no país das maravilhas*, em 1865, mesmo tendo ele próprio concebido um exemplar ilustrado para presentear Alice Liddell (inspiradora da personagem), original esse que vem a público posteriormente, mas que somente faz sucesso comercial muito recentemente.

Alvim Corrêa trabalha as imagens seguindo as descrições de Wells, transmuta palavras em traços e sombras, em formas e claros e escuros, de maneira que a imaginação do leitor da obra encontra em suas ilustrações uma barreira para sua criatividade, pois as imagens traduzem visualmente de tal forma o texto que criam uma dupla retenção do imaginário possível de ser concebido, tal como a *Alice* de Disney fez durante muito tempo com

a obra de Carroll, mas nesse segundo caso pela massificação da versão. O contraste entre os trabalhos de Alvim Corrêa e Tenniel exemplifica alguns dos dilemas da ilustração editorial, assim como diferentes possibilidades de composição dessa linguagem visual.

Ambos os romances inspiram diversas obras, em diferentes mídias e com amplo sucesso. No entanto, as primeiras versões ilustradas criaram imaginários que se consagraram de forma diversa. A de Tenniel durante décadas prevalece no imaginário mundial, e recentemente serve de referência para nova versão cinematográfica. A de Alvim Corrêa permanece durante décadas esquecida e recentemente é relançada no mercado brasileiro³⁶ para celebrar os 150 anos de nascimento de Wells.

O exemplo aqui citado, sobre as ilustrações de Alvim Corrêa, serve para apontar um caminho que a direção de arte precisa tomar em determinados casos. A transliteração estrita de descrições textuais em imagens muitas vezes é o único caminho para a perfeita compreensão de determinado imaginário. Cabe ao diretor de arte saber quando aplicar tal solução ou quando escolher transformar a ilustração editorial em uma ferramenta de ampliação do imaginário que o texto literário pode evocar. Nas artes de Alvim Corrêa, ao se olhar se vê e, ao mesmo tempo, se enxerga.

A narrativa publicitária: a sedução do primeiro sutiã

Poucas peças publicitárias são tão premiadas quanto o clássico comercial para televisão da campanha *O primeiro sutiã a gente nunca esquece*, da agência W/Brasil, para a marca Valisère, de 1987.³⁷ O comercial é composto por uma sequência narrativa que leva da percepção da exclusão de uma pré-adolescente do grupo de meninas, por não usar sutiã, ao momento em que ela é notada na rua de forma ostensiva por um rapaz, exatamente por usar sutiã.

Figura 2: comercial “O primeiro sutiã a gente nunca esquece”, W/Brasil, 1987.

[<https://livrodat.tumblr.com/image/169667506179>]

A narrativa da peça busca dar um tom romântico a um dos ritos de passagem à idade adulta do universo feminino, construída através do roteiro que segmenta a história em uma série de pequenas passagens: a aula de educação física, na qual o busto das meninas ganha destaque pelo enquadramento, e durante a qual a protagonista se percebe com a única sem usar sutiã; corte para um quarto “de menina”, todo em tons de rosa, no qual um pacote de presente é colocado nos pés da cama por uma mulher adulta; retorno ao vestiário feminino no pós-aula, no qual todas se trocam e exibem seus sutiãs, menos a protagonista, que se esconde para trocar a camiseta, momento no qual é possível ver que a personagem não usa sutiã; retorno ao quarto, onde a menina chega dando sinais de insatisfação e abraça uma boneca.

A protagonista nota o presente, solta a boneca e abre a caixa de forma apressada, nela está um sutiã juvenil. A moça então corre para o espelho, se livra da blusa e coloca o sutiã. A sequência continua com uma cena mais longa, na qual a protagonista termina de levantar as alças da peça e se exhibe para o espelho, observando seu corpo com o sutiã vestido. Corta para um ambiente externo, com sons de rua movimentada e com uma pequena multidão se deslocando por uma calçada. A moça entra pelo lado direito do quadro e um rapaz, um pouco mais alto e aparentando pouca diferença de idade, a encara manifestando interesse ao olhar para seu busto. Ela reage cobrindo-o com uma prancheta, mas após a passagem o rapaz se volta para olhar a moça mais algumas vezes, e ela aos poucos abaixa a prancheta, deixando perceptível o sutiã sob a camiseta de tecido leve e justa, ao mesmo tempo em que esboça um sorriso malicioso. Em off entra a música em crescendo e o áudio com a frase “O primeiro Valisère a gente nunca esquece”.

O que acentua o tom romântico da narrativa nem de longe é a sequência *takes* concebida para construir a peça publicitária, mas os detalhes da

direção de arte que lhes dão forma e reforçam determinados aspectos dos seus significados. A fotografia em tons róseos e terrosos, com uma suave granulação da imagem e a luminosidade levemente estourada é o que efetivamente determina o ambiente de sedução, quente e idílico, além da modificação da expressão da protagonista, que, com seu sorriso malicioso de satisfação com o assédio que sofre, marca a passagem do mundo da inocência quase infantil ao mundo adulto, no qual a percepção já aponta o desejo e sua aceitação da libido. O áudio da peça alterna momentos nos quais apenas o som ambiente é audível com a trilha sonora, composta por uma peça clássica, inserida em fragmentos, de forma crescente, iniciando com uma passagem suave e somente com instrumentos de corda, para outras mais vibrantes, e fechando com uma intensidade da sonoridade da orquestra bem maior e a entrada do coro, o que colabora para que o anúncio tenha um ápice narrativo no seu final.

Nos anos 1950 e 1960, Barthes tem entre suas preferências para a análise semiológica a publicidade, pois a considera necessariamente *sincera*, por seu objetivo final ser a venda. Mas no final do século XX a publicidade se torna mais complexa. Mais que a simples venda da era do capitalismo industrial ela busca criar o desejo, o que leva David Harvey (1992: 65) a ressaltar o entrelaçamento entre arte e publicidade, para ele já existente nos anos 1970. Ao olhar o anúncio deveríamos ver o produto, mas o que nos é dado a enxergar é o desejo de ser.

A narrativa cinematográfica: a apologia ao capitalismo industrial de Robôs

Longas-metragens de animação infantis são fábulas da era cinematográfica. Muitos se apropriam de obras clássicas da literatura infantil para construir seus roteiros. Outros utilizam esquemas narrativos clássicos para conceber seus enredos. *Robôs* (Wedge, 2005) é uma

animação infantil que alcançou grande sucesso e que tem como enredo a aventura de um personagem que sai de uma pequena cidade rumo à grande metrópole em busca da realização de seu sonho profissional, e que retorna ao lar para salvar seu pai da obsolescência. Vista com um pouco mais de atenção a base narrativa da animação apresenta traços do clássico mito do herói: partida, iniciação e retorno (Campbell, 1997, *passim*).

O jovem Rodney Lataria, filho de uma pequena família de classe social baixa, parte de sua cidade natal em busca de um encontro com o Grande Soldador, dono das indústrias Grande Soldador, cujos lemas são “Se encontrar uma necessidade, atenda!” e “Você pode brilhar, não importa do que seja feito!”. Seu objetivo é apresentar um pequeno robô de sua criação e se tornar um inventor, realizando seu sonho profissional. Na sua partida é apoiado por seu pai, que não quer ver o filho deixar de buscar a realização como ele mesmo o fez em seu passado. Em sua aventura em Robópolis, conhece uma série de robôs que estão em via de ficar ultrapassados, ameaçados de serem transformados em sucata pela falta de peças de reposição e por não terem recursos para a aquisição de peças novas e a atualização de suas aparências. Após uma série de contratemplos, o herói consegue apoio também de uma heroína, Cappy, e do próprio Grande Soldador para enfrentar, e vencer, seu grande antagonista: Don Aço, robô que ocupa o lugar do Grande Soldador no comando de suas indústrias, trocando o *slogan* das empresas para “Por que ser você, se você pode ser novo?”.

A estética dos personagens é claramente dividida em três categorias. Há um primeiro grupo, do qual faz parte o herói, composto por robôs com peças esmaltadas e por outros elementos que remetem a toda uma estética vinculada aos produtos industriais dos anos 1940/1950. Há um segundo grupo de robôs com peças cuja aparência remete ao aço escovado e as peças com esmalte fosqueado, típica dos anos 2000 – desse grupo fazem parte o Grande Soldador e a heroína Cappy. E há Don Aço, um robô quase todo em

peças de aço escovado (similares às que ele tenta impor como produto único da empresa, acabando com as peças de reposição para robôs mais antigos), cujos design e comportamento remetem aos jovens profissionais *yuppies* dos anos 1980/1990, estereótipos do consumismo e dos executivos capitalismo financeiro.

Figuras 3 a 5:

Robôs, 2005.

Don Aço

[<https://goo.gl/UeRBwc>]

O Grande Soldador

[<https://goo.gl/n11iwk>]

Cappy e Rodney

[<https://goo.gl/tLm5xK>]

O filme apresenta uma grande quantidade de cenas que são referenciadas em filmes clássicos, como *O mágico de Oz* (1939) e *Cantando na chuva* (1952). Alguns personagens igualmente são referenciados, como a heroína Cappy, claramente baseada na robô de *Metrópolis* (1927). Mas se o filme faz referências à cultura cinéfila, se comporta aspectos da jornada do herói, assim como elementos de fábula contemporânea, ainda se um resumo da história narrada pode ser definido como uma luta do bem contra o mal, tudo isso pode ser visto como forma de ocultar a verdadeira narrativa.

Figura 6: A robô de *Metrópolis* (1927).

[<https://goo.gl/yXxiza>]

Olhar os aspectos de direção de arte desta animação nos permite ter contato, tanto na estruturação visual dos personagens quanto na dos cenários, com formas que remetem a fases distintas do capitalismo, o que é feito no intuito de construir uma moral, como em toda fábula. Assim como todo autor de fábulas, os criadores do filme trafegam pelo próprio inconsciente e, a partir do repertório cultural no qual estão imersos, geram uma narrativa visual que glorifica determinado viés ideológico.

Praticamente todos os “mocinhos” do filme possuem sua aparência fortemente vinculada à estética da produção de bens do auge do capitalismo industrial. Já o Grande Soldador, com sua estética dúbia, entre o esmaltado e o aço escovado, é uma referência positivada aos antigos capitães de indústria: gordo, bonachão, com a aparência de estar vestido de fraque, disposto a ser convencido de que seus *ultrapassados* ideais do atendimento às necessidades e de que todos podem brilhar, independentemente do material de que sejam feitos, são mais acertados, e de que a produção voltada às necessidades de todos é que é o correto.

Já os vilões claramente assumem na narrativa o papel de encarnações da maldade; Don Aço é a figura do CEO agressivo, que apenas importa-se com o lucro e nada mais, e cai em um progressivo estado de demência, que é inclusive aludido em uma das falas finais do personagem, quando este diz estar “ficando igual à mamãe”. Madame Gasket, a mãe de Don Aço, é a cabeça por trás dos planos maléficos. Sua visualidade remete aos estereótipos de seres diabólicos e dementes, toda em vermelho, com pontas em sua cabeça que lembram chifres, olhos ejetados, com mãos em formato de pinças, risadas histéricas e afetos doentios; ela é a responsável pela fábrica que transforma os *pobres* robôs ultrapassados em sucata, reaproveitada para fazer as peças novas, objetos a serem os únicos fabricados no plano que engendra com seu filho.

Obviamente os agentes do bem vencem os do mal, em uma batalha com ares de *show pop*. Rodney Lataria completa seu ciclo retornando à cidade natal e salvando seu pai com peças de reposição que voltam a ser fabricadas pelas indústrias do Grande Soldador. Este, então, o acompanha para anunciar que ele será seu sucessor no comando da empresa. O personagem aparece na cena final ladeado pelo par romântico Cappy.

Todo esse enredo pode ser resumido pela seguinte proposição: o filme reduz a história do capitalismo à inevitável vitória do capitalismo industrial (representado por Rodney Lataria, Cappy e o Grande Soldador) sobre o

capitalismo financeiro (representado por Don Aço e sua mãe), vitória que proporcionará o cumprimento das promessas de formar sociedades *perfeitas*, com amplos estratos sociais de classe média e a inevitável ascensão daqueles que têm méritos, sobre a ganância dos que pensam somente no acúmulo de capital.

Olhar simplesmente essa narrativa fílmica implica em ver somente os estratos superficiais, a fábula que recobre o enredo maior. É preciso ver atentamente os detalhes de direção de arte para se acessar um nível discursivo mais profundo e enxergar o que está exposto de forma sutil, concebido de forma inconsciente (espera-se) pelos criadores do longa: a propaganda de que o capitalismo é capaz de se reformular para atender ao interesse de todos, não apenas da classe social mais abastada que segue acumulando riqueza de forma progressiva.³⁸

A narrativa televisual: a evolução do Jornal Nacional como espetáculo e a montagem da credibilidade

A televisão enquanto veículo com linguagem própria é algo muito recente.

Certamente o rádio, o teatro e o cinema contribuíram muito para a formação de uma linguagem televisual autônoma. Um dos campos nos quais essa formação é mais explícita é o do telejornalismo, e um dos melhores exemplos para se perceber as mudanças é o *Jornal Nacional* da Rede Globo de Televisão.

Carro-chefe do jornalismo do grupo, esse telejornal, que teve sua primeira edição em 1969 e é baseado em uma adaptação aos trópicos do telejornalismo praticado então nos Estados Unidos (Memória Globo, 2004: 12), tem passado por diferentes reformulações desde seu começo. Cenários, a escolha dos âncoras, o uso da câmera, assim como a própria movimentação dos apresentadores sofrem mudanças drásticas ao longo dos mais de 40 anos de sua exibição.

O telejornalismo brasileiro inicia transplantando para as telas as grandes vozes do rádiojornalismo. Cenários simples, no máximo o logotipo da rede de televisão ao fundo, bancadas lisas, leitura com olhar direto para a câmera, que, imóvel, registra o rosto do âncora – muitos fora do padrão estético físico eurocêntrico, que, no entanto, se torna dominante em pouco tempo na escolha de locutores, repórteres e âncoras; os *fora de padrão* antes incógnitos nas transmissões das rádios são paulatinamente excluídos da televisão.

O *Jornal Nacional* (JN) modifica o cenário do telejornalismo brasileiro ao incluir uma série de elementos diferentes de seus concorrentes. A começar pela trilha sonora de abertura, originária de um trecho de música da banda de rock progressivo Pink Floyd, um logotipo específico para o telejornal e a adoção de locutores que, além de ter a voz bem colocada e clara, estão submetidos a um padrão estético que busca refletir um determinado tipo de respeitabilidade: majoritariamente homens, brancos, de meia-idade, com fisionomia que retrate um padrão de beleza europeizado. No entanto, ainda persiste o padrão quase radiofônico de leitura das notícias, com o locutor enquadrado em plano americano, a câmera praticamente estática e quase nenhuma interferência externa na transmissão.

Pouco a pouco o padrão se modifica, há a inclusão de um segundo locutor, mais câmeras são postas no estúdio e passa a haver uma movimentação dos locutores com relação a elas; introduzem-se comentaristas, começam as interferências de repórteres ao vivo e, com o uso do *vídeo tape*, reportagens pré-editadas passam a ser exibidas. O JN passa por um crescente de audiência e torna-se o principal telejornal do país. Hilton Gomes, Cid Moreira, Heron Domingues e Sergio Chapelin tornam-se referências como locutores de telejornal, e formatam um estilo de locução jornalística para a televisão. Cid Moreira quebra com o paradigma do distanciamento jornalístico ao se voltar para a câmera ao final de uma edição e proferir um proverbial “Boa noite”, com os olhos focados na lente,

claramente dirigido ao telespectador, o que cria um grau de intimidade que aproxima e familiariza locutor e espectador.

O espaço do cenário vai progressivamente aumentando na medida em que novos atores são inseridos na dramatização do telejornal. Além dos âncoras, comentaristas, repórteres, entrevistados e outros personagens são incluídos; as matérias pré-editadas ampliam seu espaço, assim como as reportagens realizadas ao vivo.

Em 1986 o JN passa a ser apresentado por um casal de jornalistas, Eliakim Araújo e Leila Cordeiro, o que faz grande sucesso, mas que só se mantém até o dia em que a notícia do caso amoroso entre os dois torna-se pública, e o fato de o apresentador ser casado complica a credibilidade da dupla.

Em 1996 William Bonner assume a apresentação em dupla com Lillian Witte Fibe, e quando a jornalista, em 1998, assume a apresentação do *Jornal da Globo* (noticiário do final da noite), a parte feminina da dupla de apresentadores é assumida por Fátima Bernardes. Relativamente jovens, ele paulista do interior, ela carioca do subúrbio, ambos brancos e com feições europeizadas, formam literalmente um casal, o que contribui para a percepção pelo censo comum de que seriam confiáveis e sinceros. Para reforçar tal leitura, mesmo aspectos da intimidade do par, como a dificuldade para engravidar, ou as férias com os filhos pequenos, viram notícia em revistas de fofocas da época, colaborando para sacramentar uma percepção no público leigo de que há identificação entre o casal de apresentadores e seus telespectadores. Após anos atuando juntos a parceria se desfaz, tanto no telejornalismo como na vida conjugal. Mas ao contrário da dupla Eliakin/Leila, ao haver uma separação a Rede Globo persiste na formação de um casal de apresentadores. Assim William Bonner segue como editor chefe e âncora, tendo como parceiras Patrícia Poeta (2011-2014) e Renata Vasconcelos (desde 2014).

A cenografia do telejornal é outro ponto de destaque na construção do imaginário e da sua credibilidade. Inicialmente já com fundos decorados, progressivamente ganha um visual próprio e diferenciado, que determina um padrão para o telejornalismo brasileiro. Especialmente após a interferência do designer Hans Donner, que modifica radicalmente a forma de se trabalhar a identidade visual de uma emissora de TV.

De um espaço simples, com fundo decorado e bancadas sem muitos detalhes, o cenário se transmuta em um espaço cênico onde, mais que apresentado, o telejornal é encenado, onde o jornalismo perde espaço para o espetáculo na busca por uma credibilidade muito mais calcada na espetacularização noticiosa que na apuração rigorosa ou na isenção eticamente comprometida.

Figura 7: Cenário do Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão.

[<https://goo.gl/XdYhCV>]

São muitos os episódios nos quais a parcialidade da empresa da família Marinho se manifesta através dos programas jornalísticos das emissoras de sua rede, como a edição parcial e facciosa do debate entre Lula e Collor em 1989. Em 2013 há inclusive um pedido público de desculpas do grupo pelo apoio explícito à ditadura de 1964, realizado quando isso é absolutamente inócuo, e se presta apenas a encenar a teórica isenção do jornalismo do grupo.

Ao se olhar o JN, uma aparência de credibilidade se manifesta em formas, sons e movimentações, em cenários e figurinos, em apresentadores de perfil eurocêntrico, em todo um processo visual montado com mais proximidade com a direção de arte publicitária que com a edição gráfica do jornalismo; mas o que se vê através das lentes do telejornal como resultado dessa escolha é o país lido pela vontade dos proprietários da emissora e dos seus compromissos de classe; e o que se enxerga é a troca do jornalismo pelo puro espetáculo retórico.

A narrativa no campo digital: tudo junto e misturado, excesso e entropia

Sempre que algum meio novo de comunicação se torna efetivamente um objeto social, ou seja, passa a ser utilizado em larga escala e com facilidade por vários segmentos da sociedade, há uma empolgação e, com frequência, o senso comum acredita que outros meios mais antigos serão por ele substituídos. Mas a constatação da persistência das antigas tecnologias na maioria dos casos é facilmente verificável. Com as formas digitais de registro de informações e de criação artística não é diferente.

Como nunca antes na história humana, vivencia-se atualmente um incremento brutal no volume disponível de informação e na sua circulação social. O meio digital é o grande responsável por isso, uma vez que são os meios eletrônicos que armazenam, disponibilizam e distribuem uma quantidade absurda de textos e imagens através da internet.

Mas, no cotidiano, alguns aspectos importantes desse fato não são alvo de uma reflexão mais detida. Não se confere atenção a dados como a quantidade e a qualidade do que é disponibilizado, e de que forma isso parece auxiliar na confirmação da hipótese de que com o aumento da quantidade de informação disponível e sua repetição há uma tendência estatística a que esse conjunto passe “de um estado de organização e diferenciação, em que existem formas e distinções, a um estado de caos e mesmice” (Wiener, 1968: 14), ou seja, da organização da informação de que a humanidade é fruto, e a qual busca aumentar desde seu primeiro relato, ao estado de entropia, onde não há diferenciação de nada e, conseqüentemente, não há informação.

Nos conteúdos digitais os diferentes aspectos da direção de arte se fundem em um meio no qual praticamente tudo é possível, mas quase nada é efetivamente novo.³⁹ A grande maioria das opções nos menus dos *softwares* de edição de imagens (estáticas ou cinéticas) e sons são

originárias da era analógica. A execução das tarefas é facilitada, a habilidade exigida é reduzida e o acesso ao conhecimento do fazer específico passa a ter um acesso mais facilitado.

No entanto, não é apenas no domínio de ferramentas que se faz a comunicação; muito mais central é o domínio dos canais de comunicação. O que circula, como circula e quando circula determina o que terá destaque na internet e o que não o terá. O que será lembrado e o que será esquecido, ou, como preferem as gerações mais ligadas ao digital, o que será deletado:

(...) os psicanalistas e os psicólogos insistiram, que a propósito da recordação, que a propósito do esquecimento (...), nas manipulações conscientes ou inconscientes que o interesse, a afetividade, o desejo, a inibição, a censura exercem sobre a memória individual. Do mesmo modo, a memória coletiva foi posta em jogo de forma importante na luta das forças sociais pelo poder. Tornar-se senhores da memória e do esquecimento é uma das grandes preocupações das classes, dos grupos, dos indivíduos que dominaram e que dominam as sociedades históricas. Os esquecimentos e os silêncios da história são reveladores destes mecanismos de manipulação da memória coletiva (Le Goff, 2003: 422).

A luta pelo privilégio de gerar informação segue aberta na sociedade de redes da era digital. Os usos da direção de arte nos diferentes campos da comunicação social são um dos aspectos dessa batalha, aspecto fundamental, que determina o que se olha, o que se vê e o que se enxerga. Contudo, a estrutura de formatação das mensagens visuais segue obedecendo aos mesmos princípios da era analógica. Tudo está diferente, mas nada mudou. O campo no qual a disputa discursiva se desdobra no mundo contemporâneo foi ampliado exponencialmente com a inclusão da internet e, em especial, com as redes sociais, desafortunadamente com uma tendência maior de que esteja correto o já consagrado vaticínio de Umberto Eco, segundo o qual “as redes sócias deram voz aos imbecis”.

A espécie humana segue buscando diferenciar as coisas, ampliar o campo da informação. Porém, a criação de um espaço praticamente ilimitado para o acúmulo de dados gerou um oceano imenso, sem muitas ilhas, no qual todas as criações parecem possíveis e se acumulam de forma absolutamente

desordenada. Há uma guerra pela produção e distribuição de informações mais acirrada que antes, mais dispersa, uma guerra de guerrilhas virtuais. Uma de suas batalhas axiais é a do domínio da retórica visual. Apenas a história poderá dizer, no futuro, como essa batalha se desdobrou, e quais as suas consequências finais.

Referências bibliográficas

ARNHEIM, Rudolf. *Arte e percepção visual: uma psicologia da visão criadora*. São Paulo: Pioneira, EdUSP, 1980.

BARTHES, Roland. *O óbvio e o obtuso: ensaios críticos*, v. III. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

_____. *A aventura semiológica*. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

_____. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel, 2003.

_____. *Inéditos*, v. III – imagem e moda. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

CAMPBELL, Joseph. *O herói das mil faces*. São Paulo: Cultrix, 1997, 10 ed.

DEAN, Martyn; DEAN, Roger. *Magnetic Storm*. Limpsfield: Paper Tiger, 1984.

DONDIS, Donis A. *Sintaxe da linguagem visual*. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 2002, 8 ed.

GOMBRICH, Ernest H. *Arte e ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica*. São Paulo: Martins Fontes, 1986.

GRAU, Oliver. *Arte virtual: da ilusão à imersão*. São Paulo: UNESP/SENAC, 2007.

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

JAKOBSON, Roman. *Linguística e comunicação*. São Paulo: Cultrix, 1971, 5 ed.

HOWELLS, Richard; NEGREIROS, Joaquim. *Visual Culture*. Cambridge: Polity, 2012, 2 ed.

HOUAISS, Antônio; VILLAR, Mauro de Salles. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2009.

LINDEN, Sophie Van der. *Para ler o livro ilustrado*. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

LE GOFF, Jacques. *História e memória*. Campinas: Unicamp, 2003.

LUKÁCS, Georg. *A teoria do romance: um ensaio histórico-filosófico sobre as formas da grande épica*. Coleção Espírito Crítico. São Paulo: Duas Cidades; 34, 2007.

LUPTON, Ellen; PHILLIPS, Jennifer Cole. *Novos fundamentos do design*. São Paulo: Cosac Naify, 2008.

MCLUHAN, Marshall. *A galáxia de Gutenberg: a formação do homem tipográfico*. São Paulo: CEN, 1977, 2 ed.

MEMÓRIA GLOBO. *Jornal Nacional: a notícia faz história*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

MILLS, Charles Wright. *A imaginação sociológica*. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.

NIKOLAJEVA, Maria; SCOTT, Carole. *Livro ilustrado: palavras e imagens*. São Paulo: Cosac Naify, 2011.

OLIVEIRA, Ieda de (org.). *O que é qualidade em ilustração no livro infantil e juvenil: com a palavra o ilustrador*. São Paulo: DCL, 2008.

OLIVEIRA, Rui de. *Pelos jardins Boboli: reflexões sobre a arte de ilustrar livros para crianças e jovens*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2008.

PANOFSKY, Erwin. *Significado nas artes visuais*. São Paulo: Perspectiva, 1979, 2 ed.

PIKETTI, Thomas. *O capital no século XXI*. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2014.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003, 3 ed.

WELLS, H. G. *A guerra dos mundos*. Rio de Janeiro: Objetiva, 2007.

_____. *A guerra dos mundos*. São Paulo: Suma de Letras, 2016.

WIENER, Norbert. *Cibernética e sociedade: o uso humano de seres humanos*. São Paulo: Cultrix, 1968.

Moderno, leve e dinâmico: design, arte e os limites da fruição estética

OCTAVIO ARAGÃO

A reforma da arte é também uma reforma da vida

(John Ruskin)

A cidade e a sombra

Este capítulo visa discutir as dicotomias e as semelhanças entre design, arte e os limites da apreciação estética em artefatos projetados por designers, partindo das premissas elencadas por John Ruskin e William Morris que originaram o movimento *Arts and Crafts*, passando pela reformatação promovida pelo Estilo Internacional e desembocando na pós-modernidade, principalmente na concepção de games, com leituras críticas de Slavoj Žižek, Tom Wolfe e Arthur Danto, dentre outros.

Apesar de não pretender uma revisão histórica completa, partiremos do final do século XIX até o século XXI buscando jogar luzes sobre a relação homem-máquina, nem sempre confortável, e seu cruzamento com a expressividade artística, enquanto uma nova leitura narrativa das imagens e signos emerge elencando possibilidades interpretativas e um novo olhar para os construtos estéticos, incluindo webdesign e games. No processo, discutiremos alguns dos motivos pelos quais o design pode ou não ser visto como arte, tanto por designers quanto por artistas.

Logo no início de seu livro inacabado *As pedras de Veneza*, John Ruskin relaciona a decadência da grande cidade portuária com as características de sua arte, representativa dos gostos das oligarquias aristocráticas dominantes, e atesta que a prosperidade política teria seguido “o debilitamento de sua religião doméstica e individual” (Ruskin, 1992: 23). Ao estabelecer o comércio como único elemento digno de importância e retaliação, os doges de Veneza teriam minado as possibilidades de sobrevida da cultura venética, projetando uma sombra sobre a cidade.

Da mesma maneira, poderíamos traçar um paralelo entre a declaração de Ruskin e as ideias de Slavoj Žižek, que afirma, citando a frase popularizada pelo seriado televisivo *Arquivo X*, que, em termos de representação visual de características internas tanto de indivíduos quanto de instituições, “a verdade está lá fora”. Assim como a arte da Veneza do século XV, os elementos arquitetônicos da *Casa del Fascio*, sede do partido fascista de Mussolini, e os passos fetichizados das apresentações de Michael Jackson em seus vídeos, “saturadas com violência ritualizada e gestuais obscenos sexualizados” (Žižek, 1997: 1), seriam exemplos da exposição de uma verdade subjacente trazida à superfície. Mais uma vez, uma sombra muitas vezes distorcida projetada a partir do corpo físico.

A intenção do movimento *Arts and Crafts*, encabeçado na Inglaterra por William Morris, socialista, arquiteto, tipógrafo e membro da Sociedade Pré-Rafaelita, cuja base filosófica residia nos textos de Ruskin (apesar de se afastar de suas ideias em pontos cruciais, como a aceitação da presença da máquina como elemento não apenas necessário, como indispensável para a produção industrial contemporânea), visava resgatar a integridade artística e, em consequência, moral, por intermédio da criação imagética e conceitual de um medievo idealizado, mais baseado em contos de fadas e lendas e menos na Idade Média histórica, como remédio contra uma sociedade embrutecida pela Revolução Industrial. Na verdade, pode-se afirmar que o *Arts and Crafts* não era um movimento anti-industrial ou

antimoderno, ele não rejeitava a contemporaneidade, apesar de cultuar um passado “de fantasia”, mas acreditava que as máquinas eram necessárias e deveriam ser utilizadas “apenas para aliviar o tédio dos trabalhos estúpidos, repetitivos” (Kaplan, 2005: 12).

A arte, sem nenhuma função além de enfeite, era indispensável para humanizar projetos e acrescentar elementos que valorizariam objetos de uso corriqueiro. A vontade era incrementar a produção com a inserção de artesãos no processo, acrescentando uma aura de obra de arte e, por isso, valorizando o resultado final. Ao final do século XIX, a vertente alemã do movimento, capitaneada por artistas, arquitetos, críticos, e empresários, almejava não apenas alterar a aparência dos produtos, mas também, de maneira ambiciosa, apurar o gosto e o referencial estético e cultural da população. O objetivo, dentro do ideário de John Ruskin, era integrar a arte à vida, ao cotidiano, por intermédio de uma reforma completa da fruição e da produção artística.

Tal postura era comum aos europeus cultos do final do século XIX, que se acreditavam no cume de uma pirâmide sociocultural idealizada e obrigados moralmente a “ajudar” os menos favorecidos. Enquanto os antropólogos da época visavam auxiliar culturas consideradas atrasadas, como os aborígenes australianos e as tribos maori da Nova Zelândia, a “evoluir”, os fundadores europeus do design focavam seus esforços nos indivíduos das classes trabalhadoras, cuja vida parecia sacrificada em prol das fábricas que os empregavam.

Porém, se os designers tentavam transformar, por exemplo, uma cadeira em uma obra de arte por meio do artifício de interromper a cadeia de produção, inserindo um detalhe de cunho artesanal e utilizando matéria-prima de alta qualidade, a peça ascendia a um patamar fora do alcance econômico do público ao qual se destinava originalmente, tornando-se um item de colecionador e despertando o interesse da elite – não por acaso a mesma classe social dos projetistas bem-intencionados –, que identificava

na unicidade do artefato valores diretos e indiretos, tais como a base para o colecionismo.

Assim, ao produzir livros como peças valiosas não apenas pelo texto, mas também pela encadernação, tratamento tipográfico e produção gráfica esmerada, o movimento *Arts and Crafts* inadvertidamente colaborou para sedimentar as diferenças que lutava para dirimir. Como exemplo, citamos que um exemplar de *The Works of Geoffrey Chaucer* (Figura 1), talvez o mais famoso projeto de livro produzido pela Kelmscott Press de William Morris, fundada em 1891, custaria, somando todos os custos de produção, pouco mais de 22% do ganho anual de um trabalhador urbano especializado, por volta de £89 na Inglaterra e \$439 nos Estados Unidos. (Millevski, 2016: 3). Como veremos, esse estigma – o paradoxo entre intenções socialistas e realizações capitalistas – acompanha o design até hoje.

Figura 1: Folha de rosto de *The Works of Geoffrey Chaucer*, livro produzido por William Morris.

[<https://goo.gl/NCKKV6>]

A estética e o estático

Uma das consequências do casamento entre tecnologia e arte foi o advento das artes decorativas, mais precisamente os estilos *Art Nouveau* e *Art Déco*. Um caminhante em Paris pode perceber, ao passar pela *Avenue des Champs Elysées* em direção ao Arco do Triunfo, uma interseção entre lojas especializadas em produtos distintos. Uma mercearia pode dar lugar a uma livraria que se funde a um florista, todos mesclados sem que o observador perceba as divisórias entre os estabelecimentos.

O resultado é um entremear de produtos, espaços e pessoas, que enriquece a tudo e todos. Os motivos dessa mescla inusitada e agradável podem remeter aos dias posteriores à Comuna de Paris, quando a cidade

sofreu sua última grande reforma urbana visando facilitar o deslocamento de tropas e conter eventuais revoltas como as de 1871 (Meyer, 2016: 01).

Assim, os espaços abertos passam a imperar na cidade, as casas perdem paredes, ampliando varandas projetadas sobre as ruas, e surge um culto às formas da natureza, mesmo que artificiais. Plantas e flores de ferro enfeitam as vias públicas, tipografias emulam caules e folhas em cartazes pintados por impressionistas como Toulouse-Lautrec e os ramos retorcidos na entrada do *Metropolitain*, a cidade enfeitada como uma florália artificial, um culto ao espaço livre, a rua como extensão do lar.

Tudo isso leva a uma conscientização da população, mas também a um desejo de posse, de adquirir os produtos de alta qualidade indisponíveis em sua forma original. Se é direito da classe trabalhadora possuir o melhor e isso é impossível em termos financeiros, cria-se uma demanda de obras produzidas com matéria-prima mais barata, e logo o mercado está saturado de cópias dos móveis do *Arts and Crafts*, produzidos com madeira de baixa qualidade. O início do século XX configura o pesadelo de John Ruskin e William Morris, com uma enxurrada de réplicas se fazendo passar por originais, e o que restaria de arte nessas peças, caso seguissemos uma linha de pensamento próxima à de Adorno e Horkheimer, teria se escoado.

Mas esse poderia ser um julgamento precipitado pela ânsia classificatória da história da arte, que crê poder decodificar os símbolos e sintomas sociais da produção humana lançando mão de uma perspectiva, optando por deixar de lado a teoria de que a História, como as nuvens, não pode alcançar um conhecimento completo sem um elemento de “adivinhação” (Didi-Huberman, 2015: 11). A busca pelo encadeamento lógico do processo histórico, deixando de lado fatores mais fortuitos, que Didi-Huberman chama “adivinhação”, se basearia no conceito marxista do “materialismo dialético e histórico”, que influenciou Adorno, Benjamin e os demais membros da Escola de Frankfurt.

Marx defende uma história em movimento, a transformação da realidade e profundas mudanças sociais. Para que a superação do modo de produção capitalista aconteça é preciso desmascarar e superar a ideologia burguesa (Trigo e Souza, 2009: 5).

O processo de “desmascaramento da ideologia burguesa” apontado por Trigo e Souza implicaria na desconstrução do fator individualista como elemento formatador da História. Ou seja, se Napoleão não houvesse existido, a História, enquanto organismo vivo e em movimento, providenciaria outro para desempenhar seu papel. O culto ao indivíduo determinante é desconsiderado por Marx, mas se aplicarmos a metáfora meteorológica de Didi-Huberman à História da Arte, perceberemos que o padrão de cada nuvem, individualmente, poderia tornar o panorama imprevisível e indecifrável, desconstruindo o mito de uma unicidade interpretativa da obra.

Os livros de História da Arte, porém, sabem nos dar a impressão de um objeto verdadeiramente apreendido e reconhecido em todas as suas faces, como um passado elucidado sem restos. (...) Enfim, que tudo se adapta perfeitamente e coincide no discurso do saber (...) Existe aí um modelo implícito da verdade, que sobrepõe estranhamente a *adaequatio rei et intellectus* da metafísica clássica a um mito – no caso, positivista – da omnitranslucidez das imagens (Didi-Huberman, 2015: 11).

Segundo Manguel, “quando lemos imagens – de qualquer tipo, sejam pintadas, esculpidas, fotografadas, edificadas ou encenadas – atribuímos a elas o caráter temporal da narrativa” (Manguel, 2006: 27). O “museu imaginário” de Malraux, citado por Manguel, a capacidade contemporânea de comparar, graças às mídias comunicacionais disponíveis, todas as obras de arte com tudo já feito pela humanidade, nos permite produzir diálogos entre toda e qualquer obra de arte, abolindo a rigidez de uma análise redutiva, confiando apenas no repertório ou na capacidade de quem julga acessar essas informações.

Mas como obter a resposta correta ao oráculo do “museu imaginário” sem saber qual pergunta proferir? E ainda, seria possível que esse olhar

multifacetado fosse ampliado para a apreciação de peças de design, mesmo considerando sua distância em relação às artes?

Aqui caberia um esclarecimento: por que design não seria arte? A resposta pode ser vislumbrada nas obras de Donald E. Norman. Quando Norman⁴⁰ fala sobre design, está, basicamente, se referindo ao potencial de “erro” inserido em objetos e produtos fabricados pelo homem, não necessariamente sobre arte, mas quando nos referimos à corrupção do uso ou à má interpretação de uma obra, podemos tentar adequar os mesmos critérios do autor, com resultados que contradizem o estabelecido para a fruição das artes, mas que nem por isso carecem de sentido. Tais critérios se apresentam como:

1) *Não é sua culpa*. Norman estabelece que qualquer dificuldade de utilização de um artefato não é nunca problema do usuário, mas do design. O mesmo pode ser inferido, por exemplo, de interpretações de sinalizações de trânsito, códigos de segurança ou projetos arquitetônicos. Consequentemente, contrariando o senso comum que indica a falta de repertório como responsabilidade do observador, podemos considerar que esse sentimento de incompetência (ou ignorância) talvez não esteja nos olhos de quem vê, mas seja uma circunstância inerente a um processo de produção cultural deficiente.

2) Jamais criticar qualquer projeto sem apontar soluções ou alternativas para sua melhor apreensão. Trata-se de um exercício comportamental que pode alavancar a compreensão ou acrescentar camadas interpretativas. No fundo, é o que todo bom crítico de arte faz profissionalmente, mas que pode ser experimentado por qualquer um, o que leva ao...

3) Poder de observação. Norman propõe que a análise cuidadosa do projeto de design de um objeto pode levar a um esclarecimento formal, a uma “abertura de mente”. O mesmo processo, e nesse caso sem dúvida, pode ser aplicado à análise de uma obra de arte.

Poderíamos, então, estabelecer que o design busca um objetivo claro. O design bem-sucedido implica na compreensão de regras e na solução de problemas, enquanto a arte não necessariamente conta com o entendimento do usuário para assumir seu papel. Norman expõe que “quando é necessário que as instruções sejam coladas em alguma coisa (aperte ou insira aqui, aperte dessa maneira, desligue antes de fazer isso), o design é ruim” (Norman, 2006: 13). O que nos faz pensar nas exposições e instalações contemporâneas que sempre ostentam um texto explicativo à entrada. Se a arte necessita de um *background* expositivo introdutório para ser fruída, seria boa arte? Não estaria assim a apreciação da estética dependente de conhecimentos prévios que tornariam sua fruição menos fluída, mais direcionada e, conseqüentemente, estática?

Por falar em fruição fluída, a proposição de Norman também seria compatível com a análise funcional de projetos de webdesign. Se um ícone em uma interface necessita de algo além de sua própria efígie para ser apreendido e acionado a contento, é possível que seu projeto seja inadequado ao público ao qual se dirige, mas, por outro lado, no universo dos games a redundância e até mesmo o fracasso são muitas vezes bem-vindos, ajudando a formatar a narrativa do jogo e a desenvolver o que McGonigal chama de “resistência mental” (McGonigal, 2012: 74), isto é, a vontade de persistir na empreitada do jogo apesar da eventual frustração de uma “morte” virtual. Isso reforça a percepção de que as noções antes consideradas absolutas e inquestionáveis no universo do design, são, na verdade, maleáveis e adaptáveis a mídias específicas.

Quando mais fracassamos, mais ávidos ficamos em melhorar. Os pesquisadores conseguiram demonstrar isso: o tipo correto de feedback de fracasso é uma recompensa. Ele nos deixa mais envolvidos e mais otimistas sobre nossas probabilidades de sucesso (McGonigal, 2012: 75).

Ou seja, os projetos de game design – e alguns de webdesign – precisam levar em consideração algo antes impensável: o prazer da promessa de

vitória embutida na repetição do fracasso, um tipo diferente de prazer do aprendido.

Analisando as artes decorativas do século XIX em contraposição aos projetos de sinalização elaborados por escolas de design posteriores, como a Bauhaus, por exemplo, com sua negação do enfeite, do exagero e da decoração em prol da informação imediata, sem ruídos, talvez possamos perceber com mais clareza o que os designers alemães consideravam como a beleza conceitual do projeto. Nesse caso, o “belo” não reside em seu exterior visível ou em sua semelhança com formas da natureza, mas na proporção e no equilíbrio do projeto bem-estruturado, simples, direto e sem firulas.

George Dickie especifica que “uma coisa que não pode ser um objeto de apreciação, não pode ser uma obra de arte”,⁴¹ porém, o designer tem por obrigação profissional fundamental, desde William Morris e o *Arts and Crafts*, transformar todo e qualquer artefato em um objeto de apreciação estética. Dessa maneira, é inevitável concluir que tais artefatos projetados por designers são objetos estéticos que não necessitam de “bula” para serem fruídos e apreciados enquanto obras de arte.

O método e a moda (no qual se percebe o choque entre os princípios formadores da Bauhaus e a sedução do design enquanto grife)

△ intenção da Escola Bauhaus, baluarte do chamado Estilo Internacional – nome retirado do livro de Walter Gropius, *International Architecture* –, nasce de “uma Era que se achava revolucionária” (Fiedler, 2006: 14). Uma geração de alemães que sobreviveu à Primeira Guerra e ao fim do Império do Kaiser estava disposta a criar o “novo”, deixar de lado velhos conceitos como os limites moralizantes das sociedades respeitáveis e da arte realista, abraçando causas libertárias embaladas pelo que consideravam, segundo

Fiedler, “sentimentos puros”, “autenticidade”, “experiência”, “expressão” e um novo jeito, mais simbólico, universal, de pensar e sentir. As semelhanças com o movimento *hippie* que afloraria quarenta anos depois são perceptíveis, mas a tradição filosófica alemã fez com que as influências do construtivismo soviético e do ideal socialista do *Arts and Crafts* traçassem caminhos diferentes para os fundadores da Bauhaus.

O binômio “forma e função”, tão caro a Walter Gropius, embasou todo o design que viria depois e, ao abdicar de qualquer elemento decorativo sob o argumento de que a real beleza residiria na boa estrutura e no cumprimento das funções básicas dos objetos, a Bauhaus ensaiaria um corte das ligações estéticas com o movimento fundado por William Morris. A intenção do Estilo Internacional, seu senso de aplicabilidade, visava ser adaptável a todo e qualquer ambiente graças a uma pesquisa detalhada das necessidades de cada projeto, deixando de lado qualquer ambição autoral. O que importava era a necessidade do projeto, sua funcionalidade e adequação ao entorno, principalmente na arquitetura, mas também no design.

Porém, o sucesso da Escola além das fronteiras alemãs e a descoberta de seus fundadores pelos arquitetos norte-americanos tiveram duas consequências inesperadas: a primeira foi a transformação de Gropius, Le Corbusier, Mies Van Der Rohe e J. J. P. Oud, os principais professores da Bauhaus – ou, como diz Wolfe com ironia, “os Deuses Brancos” (Wolfe, 1990: 42) – em estrelas da arquitetura, com seus nomes admirados como gênios ou luminares, o que causou reações negativas da parte de pelo menos um dos grandes arquitetos americanos, Frank Lloyd Wright. A segunda consequência foi a apropriação não de seus preceitos, mas das formas arrojadas, da “impressão de modernidade”. De uma hora para outra, a Bauhaus tornou-se moda.

As paredes espelhadas, próprias para refletir o céu opaco e proteger as pessoas da temperatura fria da Alemanha, logo foram exportadas e aplicadas em locais onde a luminosidade e o calor não pediam tais recursos.

As janelas com abertura diagonal, perfeitas para desimpedir a neve em dias mais frios, foram utilizadas em construções nos trópicos, onde sua utilidade era quase nula. A *griffe* Bauhaus se internacionalizou, mas perdeu no processo boa parte do espírito idealista que pretendia atender às necessidades de todas as classes sociais. Assim como o *Arts and Crafts*, a moda transformou os socialistas carregados de idealismo em estrelas do capitalismo, e, seus projetos, em objetos de desejo das classes mais abastadas.

Curiosamente, a assinatura e o fator estético tomaram o lugar da forma e função, com os clientes passando a buscar os designers pelos mesmos motivos por que escolhiam um quadro para a sala, e aquele grupo de fundadores tornando-se mais próximo dos artistas plásticos do que desejaria. Tom Wolfe desconstrói o Estilo Internacional a ponto de considerá-lo uma fraude messiânica.

Entre os estudantes de arquitetura nas universidades só se ouvia falar do Estilo Internacional. O entusiasmo vinha crescendo desde que os peregrinos voltaram da Europa e o Museu de Arte Moderna começou a fazer publicidade dos arquitetos dos redutos. Quando os deuses brancos repentinamente desembarcaram, o entusiasmo se transformou em conversão, num sentido religioso (Wolfe, 1990: 42).

Talvez tenha sido esse exagero, essa paixão exacerbada pelo Estilo Internacional que, somada às influências incontroláveis dos lugares que a adotaram sem critério e à quase canonização dos projetistas alemães, resultou em uma transformação tão radical que quase desconstruiu tudo pelo que os designers lutavam desde 1919, quando o Construtivismo surgiu na então União Soviética.

Os adeptos do Pós-Modernismo, surgido na década de 1970, não viram problemas em mesclar estilos, utilizar enfeites e adornos apenas para causar um “efeito”, uma nostalgia de um tempo que não existiu, de certa maneira reprisando a paixão por um passado idealizado que inspirava William Morris.

Hoje, a cultura do efeito subsiste, principalmente nos primeiros de projetos de webdesign, no exagero de efeitos, inclusive sonoros, em páginas de web criadas por programadores aparentemente pouco afeitos às regras tradicionais do design e às tradições bauhausianas que apregoam que “menos é mais”. Apenas com o advento da web 2.0 certos conceitos minimalistas voltaram à baila, deixando de lado as músicas incidentais, as tipografias animadas e as cores berrantes tão em voga na versão anterior, mas os atributos anteriores não desapareceriam de todo.

Bauman aponta para o principal diferencial entre as produções modernas e pós-modernas: a ausência do “original”, tanto no sentido de uma obra primeira ou como sinônimo de criatividade (Bauman, 1997: 201). Esse desaparecimento levaria a uma desconstrução do “fazer” – que nesse caso pode ser tanto o artístico quando o projetual do design –, que roubaria do artefato ou da obra seu valor intrínseco, relegando-os a uma série eterna de cópias das cópias das cópias ao infinito, já que tudo seria reciclado, reutilizado e rerepresentado, desligado da identidade de seu autor. Se pensarmos nos games como uma simbiose entre o game designer e o *player*, essa descrição de Bauman ganha dimensões transcendentais, voltadas ao desenvolvimento de uma relação que pode levar criadores e usuários, unidos em um abraço simbiótico, a uma busca eterna por um prazer idealizado dentro do que se acostumou chamar de “fluxo”.

O desenvolvimento dos games viu surgir o conceito dos “engenheiros de felicidade”, que levaram adiante o conceito de “fluxo”, criado em 1975 por Mihály Csíkszentmihályi no livro *Beyond Boredom and Anxiety*, (Csíkszentmihályi, 2016: 20), até atingirem uma definição de felicidade plena que poderia ser descrita como “a sensação gratificante e empolgante da realização criativa e do funcionamento elevado”.⁴² Tal estado de “fluxo” seria mais encontrado em situações de jogo, por intermédio de “metas escolhidas pelo próprio jogador, obstáculos pessoalmente otimizados e *feedback* contínuo” (McGonigal, 2016: 45). Obviamente, o design se

adequou a essa intenção, optando por deixar de lado o minimalismo que o acompanha desde o Construtivismo, e abraçou o exagero em busca de maior envolvimento nos universos ficcionais criados para os jogos. Não demora para que o conceito – que alguns poderiam considerar hedonista – do “fluxo” queira migrar dos universos autocontidos dos games para uma autodenominada vida “real”, sempre em busca de uma realização completa, com o design agindo como elemento materializador dos sonhos lúcidos de cada cidadão.

Conclusão

Quando o perfil arrojado de um espremedor de frutas projetado por Phillippe Starck – que, para qualquer apreciador de ficção científica, remeterá aos veículos *tripods* utilizados pelos invasores marcianos em *A guerra dos mundos*, de H. G. Wells – projeta sua sombra, o que ele nos comunica? Seus ângulos agudos e três arcos longilíneos não transmitem segurança ou estabilidade e, apesar de comprovadamente funcional, sua forma não tranquiliza o olhar, não apela aos clichês reconfortantes. Demora um bom tempo para que, sem uma pista imediata, como uma laranja sendo espremida e minando suco pelos veios do artefato, percebamos do que se trata. Eis uma sombra que desafia nossa percepção do mundo e, em consequência, nos ameaça.

Podemos concluir, se dermos ouvidos à opinião de Bauman, que o binômio forma/função foi definitivamente vilipendiado na segunda metade do século XX, quando se cunhou o termo “redesign”. Originalmente, um projeto de design visava identificar e atender às necessidades do usuário em caráter definitivo, ou ao menos até que uma nova geração despontasse, vinte anos depois, com novas demandas. Hoje, depois que os projetos de marketing descobriram que anunciar uma mudança de projeto alavanca as vendas de produtos moribundos, o redesign tornou-se uma muleta eficaz.

Fazer um redesign de projeto gráfico, longe de responder a uma necessidade, tornou-se apenas uma ferramenta de marketing cada vez mais desgastada.

Por isso jornais analógicos, que estão em declínio constante de vendas há mais de uma década,⁴³ reformulam seus projetos gráficos em períodos de tempo cada vez mais curtos, alardeando suas mudanças cosméticas com termos cujos significados foram esvaziados de sentido graças à superutilização, tais como “moderno”, “leve” ou “dinâmico”.

Essas mudanças constantes não visam uma melhoria do projeto de design do produto, mudam a forma, mas não se importam com a função (isso quando não inventam necessidades que devem ser supridas por um novo projeto, como acontece com os diversos modelos de escovas dentais, que prometem escovar dentes das mais diversas maneiras, incluindo movimentos circulares e cerdas de extensão variável). Apenas dão a ilusão de mudança, chamam a atenção dos anunciantes e em pouco tempo se perdem em suas irrelevâncias.

Diante dessa situação de crise conceitual, é natural que o aspecto estético do design se sobressaia, que a “assinatura” do projetista se destaque, às vezes valendo mais que o projeto em si. Tudo isso estreita os limites entre o que pode ou não ser apreciado como “obra de arte” e torna inquestionável o papel do designer como um esteta trabalhando em prol de um “embelezamento” muitas vezes superficial, em detrimento do atendimento às necessidades potenciais de um usuário.

A questão que se apresenta, aparentemente, está relacionada à necessidade de repensarmos os procedimentos básicos do design, da reafirmação de seu papel na sociedade e decidirmos sobre onde devemos projetar sua sombra: se sobre o cliente, cujo propósito principal é alavancar as vendas ancorado em uma suposta melhoria estética, ou sobre o usuário, que merece o projeto mais adequado às suas necessidades. Uma terceira opção, agradar a ambos, talvez pareça um objetivo cada vez mais distante

da consciência do projetista, mas, apesar de sua aparente impossibilidade, para manter sua relevância e o pé calcado na realidade, é esse o terreno que realmente merece ser desbravado.

Referências bibliográficas

BAUMAN, Zygmunt. *O mal-estar da Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1997.

CSIKSZENTMIHÁLYI, Mihaly. *Beyond Boredom and Anxiety*. São Francisco: Jossey Bass, 2016.

DANTO, Arthur. C. *A transfiguração do lugar-comum*. São Paulo: Cosacnaify, 2005.

DIDI-HUBERMAN, Georges. *Diante da imagem*. São Paulo: 34, 2015.

FARHI, Paul. How one newspaper deal explains the decline of the newspaper business. *Washington Post*, 9 maio 2017. Disponível em https://www.washingtonpost.com/lifestyle/style/how-one-newspaper-deal-explains-the-decline-of-the-newspaper-business/2017/09/05/961325de-9254-11e7-aace-04b862b2b3f3_story.html?utm_campaign=ac25d0f1b0-EMAIL_CAMPAIGN_2017_09_06&utm_medium=email&utm_source=API%20Need%20to%20Know%20newsletter&utm_term=.186557db9a06. Acesso em 26 out. 2017.

FIEDLER, Jeannine. *Bauhaus*. Koneman: Alemanha/EUA, 2006.

KAPLAN, Wendy. *The Arts and Crafts Movement in Europe & America, 1880 – 1920*. Londres e Nova York: Thames & Hudson, 2005.

McGONIGAL, Jane. *A realidade em jogo*. Rio de Janeiro: Best Seller, 2012.

MANGUEL, Alberto. *Lendo imagens*. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

MEYER, Victor. Paris: um olhar estrangeiro e caleidoscópico (Os muros de Paris). Disponível em:

<https://www.marxists.org/portugues/meyer/1999/09/paris.pdf>. Acesso em 28 mar. 2016.

MILEVSKI, Robert. William Morris, the Kelmscott Press Chaucer, and the Princeton University Library. *Princeton Blogs*, EUA, 2012. Disponível em: http://blogs.princeton.edu/rarebooks/files/mt/docs/Milevski_PUL_Kelmscott_Article.pdf. Acesso em 28 mar de 2016.

NORMAN, Donald. *Design emocional*. Rio de Janeiro: Rocco, 2008.

_____. *O design do dia-a-dia*. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

_____. *O design do futuro*. Rio de Janeiro: Rocco, 2010.

RUSKIN, John. *As pedras de Veneza*. São Paulo: Martins Fontes, 1992.

TRIGO, Thiago e SOUZA, Rodrigo Augusto. A concepção marxista de história: aspectos da contribuição de Marx para a História da Educação. Anais do IX Congresso Nacional de Educação, Paraná, 2009. Disponível em:

http://www.pucpr.br/eventos/educere/educere2009/anais/pdf/3190_1502.pdf. Acesso em 25 mar 2016.

WOLFE, Tom. *Da Bauhaus ao nosso caos*. Rio de Janeiro: Rocco, 1990.

ZIZEK, Slavoj. *The Plague of Fantasies*. Londres: Verso, 1997.

Indicações bibliográficas específicas

Para maiores detalhes sobre o movimento Arts & Crafts, sugerimos a leitura de HEITLINGER, Paulo. Arts and Crafts (1880 – 1900), in <http://www.tipografos.net/designers/arts-and-crafts.html> – Acesso em 05 de novembro de 2017;

Para esclarecimentos a respeito do Art Nouveau e as artes decorativas, indicamos a leitura de ARGAN, Giulio. O Modernismo. In: *Arte Moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 2004, p. 185.

Para maior *aprofundamento* a respeito da Bauhaus e do Estilo Internacional, apontamos a leitura de MEGGS, Philip. A Bauhaus e a Nova Tipografia. In: *História do Design Gráfico*. São Paulo: CosacNaify, 2009, p. 402.

Arte, tecnologia digital e videogames: novos arranjos e perspectivas

INÊS MACIEL

A convergência entre arte, tecnologia e cultura tem eliminado barreiras e criado uma estetização difusa que mistura conceitos e apaga limites em busca de novas formas de representação e experimentação. O século XX foi profícuo em oferecer exemplos dessa tendência, com uma série de obras que questionam as tradições técnicas e os modos de representação vigentes.

Braque e Picasso exploravam novas técnicas no início do século XX, incorporando materiais cotidianos, como papel-jornal, franjas de toalhas de mesa ou corda, expressando a luta contra os limites da tela e da moldura. Esse caminho de questionamento dos cânones da arte tradicional também foi trilhado por Malevich, Tatlin e Pollock. O processo culmina no trabalho de Marcel Duchamp, que extrapolou qualquer noção limitante da arte ao propor a radical mudança de objeto de arte para conceito, fato este que iluminou os caminhos a serem trilhados pelos artistas que o sucederam (Rush, 2006; Saraiva, 2006; Archer, 2012).

Ao explorar a mistura das experimentações técnicas e de linguagem nos trabalhos de Alexandre Rodtchenko, John Heartfield, Man Ray e Moholy-Nagy, o manifesto da Bauhaus, *Kunst und technik, eine neue Einnheit* (Arte e tecnologia, uma nova unidade, em tradução da autora), em 1923, já levantava a questão da unidade entre a arte e a técnica, no contexto das imagens reproduzíveis (fotografia e cinema) (Breuil e Dazord, 2013).

Hoje essa inovação busca transpor o que são majoritariamente assumidos como os limites do real, possibilitando a imersão em mundos imaginários,

misturando passado, presente e futuro em ambientes virtuais a partir do uso das novas tecnologias de informação e comunicação. Grau (2007) postula que a convergência tecnológica da imagem e da mídia tem impactado muitas áreas da arte, incorporando o vídeo, a animação e a computação gráfica, a “arte na rede” (Net-art) e a arte interativa, com seus subgêneros, na chamada arte midiática. Ao tentar traçar um diálogo mais próximo com a ciência e a tecnologia, a produção artística contemporânea tem proposto explorar possibilidades oferecidas pela Realidade Aumentada e a Realidade Virtual, trazendo à cena experimentações de tempo⁴⁴ e espaço.⁴⁵ A velocidade com que as tecnologias se desenvolvem e se conectam com o mundo tem criado um vasto caleidoscópio de propostas artísticas que exploram sentidos e sensações criando os chamados “ambientes pluriartísticos”, onde a obra desmaterializa-se e a atividade criativa se torna pluridisciplinar, inscrevendo não somente o olhar do espectador na obra, mas todo o seu corpo (Plaza, 1990).

Esse capítulo busca lançar um olhar à interação entre arte e tecnologia, descrevendo as mudanças nessa relação desde a fotografia até o advento das tecnologias de três dimensões e realidade virtual e, na nova fronteira da arte, os videogames.

A arte e a tecnologia no século XX

A arte nascida do casamento entre a ciência e a tecnologia é marcada pelo tempo. A imagem animada permitiu a captura do movimento e a observação do tempo e do espaço por uma nova perspectiva. Lissovsky (1996), ao tratar sobre a fotografia na constituição da cena cultural da primeira metade do século XX, cita Philippe Dubois, que descreve a invenção da fotografia como a conjunção de duas próteses. Uma como prótese do olhar e organizadora da visão, através das lentes de uma câmera

e outra como dispositivo de inscrição e do registro do tempo, por meio da fixação por sais de prata em um suporte que se torna prótese da memória.

Para Rush (2006), tal como a fotografia fixa, a representação da imagem animada também envolve o espaço, considerando o espaço ocupado pelo objeto representado e a disposição da imagem. Mas é na relação entre tempo e movimento que a imagem animada passa a suscitar interesse. Entre os primeiros experimentos que atraíram a atenção da comunidade científica e artística da época, o fotógrafo Eadweard Muybridge (fotografando cavalos) e o médico francês Etienne-Jules Marey (fotografando pássaros) protagonizaram importantes experiências com a fotografia sequencial, capturando os movimentos de corpos no espaço em séries de instantâneos distanciados por um curtíssimo espaço de tempo (Adam, 2014; Barbosa Júnior, 2001; Marra, 2007, Kittler, 2016).

Barbosa Júnior (2001) revela que entre os anos de 1879 e 1895, vários avanços técnicos em torno da fotografia sequencial foram alcançados: o zoopraxinoscópio, de Muybridge (1880); o fuzil fotográfico, de Marey (1880); a criação da emulsão sensível à luz sobre película de celuloide, de Goodwin (1887); a película de celuloide em bobina, de Eastman (1887); o kinetoscópio, de Thomas A. Edison; chegando ao cinematógrafo dos irmãos Lumière, em 1895.

As investigações em torno da fotografia e o tempo acabaram por desaguar nas primeiras projeções públicas de fotografia animada proporcionadas pelos Irmãos Lumière e seu cinematógrafo, em dezembro de 1895. August e Louis Lumière não acreditavam que seu invento iria revolucionar a arte e converter-se em uma das melhores formas de entretenimento em todo o mundo, o cinema (Jeanne e Ford, 1974; Costa, 2006). O impacto dessa exibição é considerado por alguns autores como similar à exibição de um filme 3D (Grau, 2007), apenas por criar uma correspondência entre o ponto de vista do observador e o ângulo da lente da câmera. Essa exibição é descrita por Ferreira e Barreto da seguinte forma:

A chegada do trem à Estação de La Ciotat, curto filme dos irmãos Auguste e Louis Lumière exibido em Paris a 6 de janeiro de 1896, marcou o encontro da locomotiva, a imagem da velocidade tecnológica, com a cinematografia, a velocidade da imagem fotográfica. Relatos daquela exibição retratam um público totalmente afetado pela imagem do trem que se aproximava vertiginosamente do fundo para o primeiro plano, rumo ao limite esquerdo do campo. Estamos aqui em plena inauguração daquilo que Deleuze chamou de imagem-movimento, as pessoas correndo todas para o fundo da sala num ato reflexo diante da imagem do trem chegando à estação. A imagem-movimento é, poderíamos dizer, a pura passagem do movimento da imagem média pelo corpo do espectador em circuitos pré-existentes herdados ou construídos pelo hábito: “emoções baratas”, entretenimento, algo muito próximo da idéia que pesquisadores-empresendedores como os Lumière tinham do cinema em seus primórdios (Ferreira e Barreto, 2007: 4).

A captura do movimento, além de permitir a observação e o estudo da velocidade, possibilita a reconfiguração e a edição do movimento a partir da criação de variações relacionadas a aceleração, montagem e efeitos de câmera lenta. George Méliès torna-se rapidamente mestre nessa arte, com trabalhos que introduziam fusões, iluminação artística e intervenções com fotografia com intervalo de tempo. Trilhando os caminhos de Méliès, vários artistas como Muybridge (1884) iniciaram suas incursões no cinema com suas próprias investigações sobre o tempo e movimento, influenciando outros artistas como Duchamp (1912) a aprofundar-se nesse campo (Jeanne e Ford, 1974).

A partir desse momento, os surrealistas começam a preparar o caminho para a fotografia criadora e construtiva, transformando as obras do cinema russo em nova etapa da fotografia, longe da excitação e da sugestão, voltada para a experimentação e o aprendizado (Benjamin, 1985). Costa (2006) divide esse período em duas fases: a primeira delas corresponde ao domínio do “cinema de atrações”, entre 1895 e 1907. E a segunda vincula-se ao “período de transição”, de 1906 até 1915 aproximadamente, quando os filmes passam a se estruturar como um quebra-cabeças narrativo.

Destaca-se nesse período o trabalho de Eisenstein, um dos visionários da nova mídia da arte da ilusão, criando uma proposta única de montagem e narrativa. Eisenstein desenvolve uma visão baseada no fluxo incessante de

choques, sistematizando uma escala de “métodos de montagem”, classificados como montagem métrica, rítmica, tonal, atonal e intelectual (Saraiva, 2006; Grau, 2007: 183).

O trabalho de Eisenstein contribui de forma significativa tanto no aperfeiçoamento de técnicas de montagem cinematográficas dos filmes de D. W. Griffith⁴⁶ (*O nascimento de uma nação*, 1915, e *Intolerância*, 1916) quanto na defesa do filme como estágio mais avançado do progresso da arte (Grau, 2007). Essa tese foi acompanhada, dentre outros, pelo trabalho de Marcel Duchamp, que encorajou os artistas a se aprofundarem no cinema de vanguarda.

A crítica norte-americana Lucy Lippard descreve esse movimento como “desmaterialização do objeto de arte”, onde a forma material torna-se secundária às noções ou ideias que estão por trás da obra. Esse conceito incorpora as práticas da performance, da arte corporal e manipulação de imagens e sons (Rush, 2006).

Ao citar duas das obras mais representativas do período, Canizal (2006) afirma que as obras dadaístas de Marcel Duchamp, em formas psicodélicas na obra *Cinema anêmico* (1926), e Man Ray, com o trabalho *Retorno à razão* (1923), fazem uma crítica à arte retiniana ao filmar textos visuais, que não podiam ser lidos, em que a estrutura racional não permitia que o espectador realmente entrasse neles, de forma a produzir um distanciamento entre os espectadores e os filmes. Assim sendo, tanto o Dadaísmo como o Surrealismo coincidiam na intenção de criar obras que causavam estranhamento no espectador valendo-se de diversas manipulações cinematográficas.

Após a Segunda Guerra Mundial, o mundo emergia dos abalos e traumas do holocausto e dos movimentos totalitários, buscando uma revisão dos códigos e a construção de um novo sentido de civilização, uma nova visão antropológica. A necessidade desse novo fundamento encontra suporte na linguagem. Ao longo dos anos 1950 e 1960, o cinema caminharia nesse

rumo, deslocando-se da imagética e reduzindo a imagem à palavra. Essa atitude se circunscrevia à crítica de Duchamp, defendendo um posicionamento contrário a uma arte visual essencialmente “retiniana”, voltando-se para uma proposta conceitual que incorporava a crítica e a análise ao fazer artístico (Teixeira, 2006; Archer, 2012).

Lecionando na New School for Social Research, John Cage leva sua proposta de elemento do “acaso” na arte, influenciando futuros artistas ao incorporar o barulho das ruas e sons aleatórios em suas composições. Essa aposta coincide com o fervor pela experimentação cinematográfica, oferecendo uma verdadeira explosão de produções com o movimento *Fluxus*⁴⁷ (1962), liderado por George Marciunas, Beuys, Vostell, Dick Higgins, Alison Knowles, Yoko Ono, George Brecht, La Monte Young, que criavam uma mistura de performance, música, filme e vídeo. Nessas obras, os integrantes do público tornavam-se participantes (coinspiradores) e não mais observadores passivos, um prenúncio do “boom” da interatividade.⁴⁸ O movimento se inspirava em diversas fontes: poesia concreta, manifestos dadaístas e música experimental, e produziu cerca de 40 filmes, criados por diversos artistas (Archer, 2012; Rush, 2006).

Lucie-Smith (2006) defende que os anos 1960 foram um marco no uso de “novos meios de expressão” na arte contemporânea. De fato, acredita-se que o evento inaugural tenha acontecido quando Robert Rauschenberg, em parceria com o engenheiro eletrônico Billy Klüver, organizou a série *Nine Evening: Theater and Engineering*, no Ninth Regiment Armory, em 1966, na cidade de Nova York. O evento em si não foi um triunfo tecnológico, mas representou uma tentativa concreta de trazer a tecnologia de ponta para o mundo da arte de vanguarda.

Apesar da importância da iniciativa de Rauschenberg, outro grande passo foi dado com o surgimento da primeira videofilmadora portátil, que possibilitou aos novos artistas o acesso a essa tecnologia, transformando os anos 1960 em um período de experiências fílmicas. A vanguarda americana

passa a encabeçar as manifestações experimentais da época, transformando os *Happenings* improvisados dos artistas em conteúdos permanentes no registro em vídeo (Lucie-Smith, 2006).

Amplia-se o olhar da arte ocidental para acolher o vídeo. O movimento Fluxus cria intervenções em massa no cinema com o intuito de estabelecer um cinema alternativo para difusão dos filmes “marginais”. O trabalho *Variations V* é um marco desse período. A obra possuía um sistema acústico que respondia aos movimentos, incluindo sons e projeções, ligado a um complexo sistema de microfones e células fotoelétricas (Canongia, 1981; Rush, 2006).

Inspiradas no trabalho de Jackson Pollock (1949), as performances somadas ao uso das mídias de comunicação de massa passam a explorar a arte gestual em verdadeiros *happenings*. Artistas como o argentino Lucio Fontana e o japonês Shozo Shimamoto, que possuíam trabalhos similares a Pollock, também protagonizaram o processo. A arte passa a valorizar a ação artística, distanciando-se dos museus e transformando-se na chamada “arte contextual”, uma forma de arte necessariamente associada a um contexto para ser vista. Artistas como Allan Kaprow, Georges Mathieu, Yves Klein, Atsuko Tanaka, Otto Muehl, Joan Jonas entre outros, mimetizaram a arte gestual em performances e *happenings*.⁴⁹ Nesses eventos, em que dança, filme, vídeo e arte visual se misturam, a arte se transforma em espetáculo (Rush, 2006). Debord é um dos teóricos dessa arte engajada, na qual o conceito de espetáculo é visto como uma grade de fenômenos aparentes, e “suas diversidades e contrastes são as aparências dessa aparência organizada socialmente” (1997: 16).

Essa fase representa o fim do *continuum* histórico iniciado no movimento dadaísta e retomado pelo movimento Fluxus, que termina na década de 1980 com exemplos de arte performática em estúdio, que se distanciam da proposta de seus predecessores dadaístas ao não incluir a interatividade com o público. A partir daí não havia mais uma “história da arte” linear, mas sim

um caleidoscópio de atitudes, abordagens e tecnologias (Rush, 2006; Archer, 2011). Dessa época, destaca-se o trabalho de estúdio de Acconci, em colaboração com Dennis Oppenheim e Terry Fox para a Galeria Paley em 1971, investigando as relações entre tempo e o corpo.

Os aprimoramentos na tecnologia de vídeo nos anos 1980 voltam-se para criar melhorias no campo do processamento digital eletrônico de imagens. Engenheiros elétricos, como o casal Steina e Woody Vasulka, estavam interessados no funcionamento artístico dos mecanismos de vídeo, e criaram algumas experiências de colorização digital, animação computadorizada e efeitos digitais. Suas obras exploravam a ideia de viagem no tempo, por meio da videoarte, para transmitir sua interpretação pós-moderna de um mundo desumanizado pela tecnologia. Cientistas da computação como Michael Noll e Bela Julesz organizaram, por sua vez, a primeira exposição de computação gráfica, na Howad Wise Gallery (Archer, 2011; Grau, 2007; Rush, 2006).

A tridimensionalidade na arte é explorada nos anos 1990 em uma obra de Robert Wilson, *Monsters of Grace*. Esse trabalho, realizado em colaboração com Philip Glass, combina ação ao vivo no palco e um filme computadorizado tridimensional, oscilando entre a ilusão e a realidade. Contudo, o trabalho de Chalotte Davis, *Osmose* (1995) talvez tenha recebido maior atenção em termos de crítica internacional na arte midiática do que qualquer outro trabalho de arte contemporânea, iniciando uma discussão ávida no campo da estética e fenomenologia, analisando o parâmetro usuário-interface, em uma obra que explora o ambiente interativo imersivo, com uso de capacete de realidade virtual (HMD), da computação gráfica 3D e de som interativo (Rush, 2006; Grau, 2007).

Para esses artistas a integração do espectador como *interator*⁵⁰ nesses ambientes imersivos depende da intensificação da experiência individual no espaço, proporcionada pela impressão de movimento através do espaço da imagem em tempo real. À medida que a tecnologia de vídeo vai ficando

cada vez mais sofisticada, as relações entre espaço e tempo voltam ao foco com obras e instalações. Câmeras digitais e potentes computadores tornam-se mais e mais acessíveis, fazendo com que tecnologias de edição sofisticadas, como os sistemas digitais não lineares, possibilitem um fenômeno denominado de “cinematização do vídeo”. A sofisticação dos equipamentos e a tendência de imitar a experiência panorâmica da grande tela do cinema invadem a videoarte, mas o artista continua separado dos meios de comunicação de massa, já que a atitude estética contida nesses trabalhos enfatiza a intenção do artista nessas obras (Grau, 2007).

Alguns trabalhos exploram a realidade virtual com o intuito de substituir o aspecto passivo de observar a tela pela imersão em um mundo que faz parte do universo virtual. Ao adotar essa nova tecnologia, alguns artistas, como Jeffrey Shaw, buscam criar um ambiente imersivo, como na obra *The Legible City* (1990), retomando a interatividade com o público. Temas como a instantaneidade do tempo e a onipresença das notícias transmitidas em rede passam a ser o foco de artistas como Fabrice Hybert, que criou um estúdio de transmissão completo na Bienal de Veneza de 1997, realizando entrevistas, comerciais e reuniões. Essas instalações mantêm a conexão singular do vídeo com a arte em “tempo real”, com a proposta de não tentar imitar a ilusão do cinema (Rush, 2006).

Tempo, espaço e imersão

A investigação do tempo e dos movimentos, que emergiu no início do século XX com a fotografia, dá lugar ao uso de novas ferramentas tecnológicas como meios de expressão. Benjamin, em seu ensaio “A obra da arte na era de sua reprodutibilidade técnica” (1985), aborda a relação da tecnologia com a arte, levantando questões sobre a autoria e sobre o fim da “aura” da obra de arte, colocando em cheque a singularidade do objeto, permitindo que o processo artístico seja o novo protagonista. Ao tratar

dessa ruptura, podemos afirmar que os “ismos” comumente associados à arte do século XX acabam se dissociando desse novo modelo que representa a capacidade aglutinadora da multimídia e a ubiquidade do ambiente telemático. Nesse contexto, a arte contemporânea introduz novas formas de “produção” e não de “reprodução”, colocando o artista constantemente em confronto com um universo híbrido de saberes (Archer, 2011; Fragoso, 2014).

Apesar dos questionamentos iniciais sobre uso do computador na arte, hoje a questão da reprodutibilidade técnica não suscita mais dúvidas, considerando legítima a criação da obra de arte a partir da tecnologia. Essa legitimação chega ao ponto de se considerar que qualquer obra artística que não dê abertura à tecnologia estará, de certa forma, incompleta. Por outro lado, a recente incorporação da internet tem potencializado novas práticas de intercâmbio colaborativo, favorecendo a lógica de contágio viral na disseminação de conteúdos (Monzocillo, 2013).

Os críticos dessa forma de arte não discutem o aparato tecnológico e nem a pirotecnia desses conteúdos. Focam sua artilharia em aspectos como a falta de profundidade em relação à arte conceitual do século passado (Rush, 2006) – o que se configura como uma contradição já que estamos imersos no ciberespaço⁵¹ e no ócio audiovisual.⁵²

Arte digital e videogames: fronteiras e desafios

Alheios às críticas, os novos formatos de arte digital continuam mergulhando no universo fluido do computador. Esses trabalhos caminham em contínua busca por uma experiência estética nova, incorporando experiências imersivas em realidade virtual, que vão além da mera tradução de dados em imagens de tamanho natural. Essa experiência propõe a simultaneidade entre dois mundos: real e o virtual.⁵³

Nesse espaço virtual, os parâmetros de tempo e espaço podem ser modificados à vontade, permitindo uma gama significativa de opções, em que imagens do mundo natural são fundidas com imagens artificiais em “realidades mistas”, de forma que torna-se quase impossível distinguir entre o original e o simulacro (Grau, 2007).

Para Baudrillard (1981), o real é produzido a partir de células miniaturizadas, de matizes e memórias e de modelos de comando. É apenas operacional. Na verdade, já não é mais real, é um hiper-real, produto síntese que irradia modelos combinatórios em um hiperespaço sem atmosfera. Nesse contexto, a realidade virtual é explorada como uma experiência tridimensional em que o usuário, com ajuda de dispositivos como óculos de três dimensões, pode vivenciar um mundo simulado que parece reagir aos seus movimentos. Esses conceitos têm sido intensamente explorados pelo cinema contemporâneo como no filme *Matrix*, conforme descreve Viegas:

The Matrix mostra-nos a coexistência, pouco pacífica, entre duas comunidades: por um lado, a comunidade real, dividida entre humanos presos a uma existência artificial e vegetativa, constituindo o alimento fetal da comunidade virtual, ou então conduzidos à rebelião e à tomada de conscientização de que a saída deste estado fetal corresponde à entrada no deserto do real e da destruição; por outro lado, a comunidade virtual regida por um computador, programa onde tudo parece normal segundo os nossos índices de realidade (Viegas, 2007: 2).

O conceito de Realidade Virtual tornou-se um elemento comum na arte, no cinema e nos videogames. Dentre as diversas formas de arte, estilisticamente, o cinema é a que possui a trajetória mais próxima aos videogames, já que ambos existem a partir de um forte investimento tecnológico em suas produções e estão voltados para multidões de espectadores (Martin, 2006).

Para o autor, um só elemento separa o cinema dos videogames: a interatividade, já que os elementos interativos presentes nos videogames permitem aos jogadores controlar e manipular o ambiente do jogo ao mesmo tempo em que criam a experiência etérea. Essas propostas

aproximam-se do conceito de Marcel Duchamp, ao propor que essas obras dependem literalmente do espectador, não apenas do autor para completá-las, ou seja, iniciá-las e dar uma ordem narrativa ao conteúdo. Porém, apesar de os videogames compilarem todas as ferramentas artísticas utilizadas no cinema – desenho, pintura, escultura, design, arquitetura, roteirização, computação gráfica e vídeo arte –, essas produções não são facilmente aceitas como uma forma de arte.

O afrouxamento das categorias, o desmantelamento das fronteiras e a consequente expansão na noção de arte, não reverberaram em direção ao reconhecimento dos videogames. Recentemente, algumas experiências de jogos são relatadas como arte digital mas as iniciativas ainda são tímidas, como o projeto *A-volve* (1994), realizado pelos artistas Thomas Ray, Christa Sommerer, Karl Sims e Jane Prophet, que explora a arte genética em um jogo onde integram-se formas, processos e efeitos de vida que permitem aos observadores criar formas de vida artificial, interagindo com elas em todas as fases da vida (Grau, 2007).

A-Volve

[<https://youtu.be/oWG45k93pCA>]

Outros exemplos nascidos da popularização das redes sociais (Friendster, MySpace, Facebook) também inspiram projetos artísticos com uma referência direta à conectividade das redes como a obra *Sinister Social Network* (2006), de Annima Rüst, em parceria com o Computing Culture Research Group no MIT,⁵⁴ que estabelece uma conexão entre monitoramento de dados e as redes sociais, utilizando um software que identifica comportamentos suspeitos (Paul, 2008).

Propostas alinhadas à recente disseminação dos dispositivos móveis com aplicativos associados às redes sociais abrem as portas para espaços sociais em mundos virtuais, tal como o *The Sim Gallery Online Project* e o *Second Life*, que exploram o universo on-line, criando um espaço onde os jogadores

podem criar avatares, relacionar-se com outros jogadores e projetar o mundo ao seu redor (Pinckard, 2014; Paul, 2008).

Segundo Paul (2008), os avatares passam a ser um campo fértil para a experimentação artística. A autora relata que partir de 2006, artistas como Eva e Franco Mattes invertem o processo e trazem os mundos virtuais para as galerias. A proposta dos artistas é inserir-se no *Second Life* para criar retratos dos avatares, transportando a estética do mundo 3D com suas cores, formas, luzes e perspectivas, para galerias em impressões de altíssima qualidade em papel. A série de retratos em *13 Most Beautiful Avatars* (2006) celebram as estrelas do *Second Life*, fazendo clara referência aos trabalhos de Andy Warhol em *The 13 Most Beautiful Boys* e *The 13 Most Beautiful Women* (1964).⁵⁵

Outras experiências fazem do mundo virtual um ambiente performático perfeito para realizar o que não é possível, ou complexo demais, no mundo real. Trabalhos como *Objets of Virtual Desire: Cubey Terra's Penguin Ball* (2005) trazem os objetos de consumo do *Second Life*, materializando-os para as galerias. Em outra abordagem, Eva e Franco Mattes exploram no trabalho *0100101110101101.org* (2016) performances com avatares no Odyssey Contemporary Art and Performance Simulator. No trabalho *Reenactment of Joseph Beuys' 7000 Oaks* (2007), os artistas desenvolvem a temática ambiental no *Second Life* retomando a proposta performática do trabalho de Beuys, que defendia um ativismo social e ambiental através da arte (Paul, 2008).

Performance 0100101110101101.org [<https://youtu.be/9NCJOoHBEfU>]

Ao explorar os recursos GPS⁵⁶ dos dispositivos móveis, as mídias locativas⁵⁷ ou jogos de realidade alternativa abrem um novo leque de opções para inspirar trabalhos em arte digital. Essa categoria de jogo permite formas mais sofisticadas de conexão que são exploradas criativamente pelos artistas em forma de Apps, distribuídos gratuitamente para celulares e tablets. Um exemplo dessa abordagem pode ser explorado

no belo App *Jungle-Ized*, de David de Rothschild, criando uma experiência imersiva de áudio com sons da floresta amazônica em uma interface com um design lúdico. O app desenvolvido por Motive.io para o *Soundwalk Collective*, do GPS Museum (gpsmuseum.eu), é um exemplo dos múltiplos contextos e caminhos que os jogos de mídia locativa trazem para o cenário da arte digital.

Jungle-Ized

[<https://youtu.be/TaGUVt8hWso>]

Huizinga (2017) argumenta que o segredo da fascinação do ser humano pelo jogo está na diversão que ele proporciona. Dessa forma, consideramos o conceito de jogo como uma atividade com tensão e relaxamento que é marcada por elementos culturais. Grau (2007) defende que o jogo pode representar uma arte coletiva, resultante não só dos múltiplos talentos combinatórios dos criadores do jogo, mas também de seus participantes. O jogo como forma lúdica de arte explora o prazer estético em imagens e sons, oferecendo uma espécie de tônico, à medida que dá repouso à alma (Huizinga, 2017). Essa proposta possibilita uma relação transcendental com a obra de arte, reunindo o potencial sugestivo das imagens com a canalização das emoções dos participantes do jogo.

A partir dessa abordagem, uma pergunta permanece relevante: artistas podem usar o meio game como um recurso de expressão criativa? Para Adams (2013), uma das barreiras reside na forma de produção de um jogo, que se configura como um exercício colaborativo sem protagonistas, diferenciando-se dos filmes que ainda mantêm um culto à figura do diretor, ao qual são atribuídos os méritos da criação.⁵⁸

Além disso, as estruturas de distribuição e remuneração autoral são pilares consolidados no mercado de games, dominado por grandes conglomerados de mídia. Alguns artistas como Hideo Kojima, criador do *Metal Gears*, já conseguem sobressair-se como protagonistas, em um movimento que busca retomar o vínculo entre criador e obra em um

mercado onde a maioria dos projetos comerciais são identificados pela plataforma (empresa), e não pelos artistas responsáveis.

Ingress

[<https://youtu.be/g2rYjlxqypM>]

Uma resposta possível à questão colocada acima seria a emergência de coletivos artísticos, defendido por Pires (2010) como uma proposta para articulação de agenciamentos de obras de arte – podendo se configurar como uma solução possível para financiamento nesse nicho. Dessa forma, o ambiente colaborativo poderia permitir aos artistas digitais uma combinação infinita de ideias, alinhadas com modelos de agenciamento diferenciados, tal qual a experiência do GPS Museum. Outras experiências de criação artística coletiva, como nas HQs eletrônicas, são debatidas no Capítulo 6 deste livro.

As barreiras na legitimação artística dos games, contudo, podem permanecer ante à dificuldade de muitas curadorias e comissões julgadoras em conhecer, entender e saber diferenciar cada procedimento técnico diante da velocidade em que a tecnologia é desenvolvida. Já que esse conhecimento é fundamental para saber se o videogame ou uma instalação interativa são obras artísticas, e se é arte aplicada ao design ou arte digital aplicada à ilustração (Fragoso, 2014).

Outro fator complicador não menos importante é a questão da obsolescência tecnológica, que abrange todas as correntes de arte digital, afetando-as sem distinção de domínios. O trabalho de conservação e restauração exige a constante incorporação de uma tal diversidade de conhecimentos e recursos que se constitui por si só como uma barreira para museus⁵⁹ e galerias em garantir o financiamento para a preservação das obras (Breuil e Dazord, 2013).

A questão da obsolescência tecnológica está diretamente ligada à noção de perenidade das obras artísticas. Heinich (2013) defende que a perenidade é um valor fundamental na concepção ocidental de arte, exigindo que a obra

seja durável tanto em relação ao passado (em relação à antiguidade) quanto em relação ao futuro (em relação à posteridade). Considerando que, ao tratarmos da perenidade das obras de arte, a exigência de durabilidade é fundamental para o patrimônio.

Sobre este aspecto, Heinich (2013) esclarece que a função patrimonial consiste em aplicar um tratamento conservador a objetos que satisfaçam uma hipótese dupla: em primeiro lugar, a hipótese de pertencimento da obra, na medida em que se constitui um bem comum; e, em segundo lugar, a hipótese da durabilidade de seu valor (no sentido da qualidade atribuída), que consiste, em si, principalmente em valores como: autenticidade, antiguidade e a importância da beleza. Este é o sistema axiológico próprio do domínio patrimonial.

Segundo a autora, a questão da perenidade torna-se complexa porque a principal característica da arte contemporânea é testar os limites que o senso comum atribui à arte: o trabalho de transgressão. Nesse contexto, a criação contemporânea apresenta uma variedade infinita de obras cujo o sentido de permanência pouco importa, expandindo a noção de uma obra de arte por não concebê-la como um objeto, mas sim como uma experiência.

Deve-se salientar, no entanto, que a questão da perenidade não é o único valor em jogo: há também a questão da autenticidade. Isso consiste principalmente em respeitar o vínculo entre a mão do criador e o objeto criado, atentando para a noção de imutabilidade da obra de arte, que deve respeitar o direito moral do artista, autorizando ou não o guardião da obra a intervir no trabalho, acompanhando suas degradações, modificando sua aparência ou seus componentes.

Mesmo entendendo que diversas questões impedem que se criem modelos capazes de superar as barreiras vinculadas à obsolescência tecnológica, à economia simbólica e aos aspectos relacionados à circulação da arte contemporânea e da sua curadoria, há uma infinidade de perspectivas e possibilidades que emergem desse novo formato. E essa

miríade de tendências, ao mesmo tempo que espanam a poeira dos museus pelo seu dinamismo, também tornam sua análise e conceituação um desafio para as curadorias e para os críticos de arte. Isso mostra que a arte interativa, em suas variadas interpretações, tal como os videogames, possui um árduo caminho a percorrer, seja explorando a participação do espectador para completar a obra, seja explorando o ambiente colaborativo da internet para a criação coletiva. E, quem sabe, dessa forma, os games já não estejam abrindo o caminho para modelos menos comerciais e mais participativos de arte.

Referências bibliográficas:

ADAM, Hans Christian. *Eadweard Muybridge: the Human and Animal Locomotion photography*. Köln: Taschen, 2014.

ADAMS, Ernest. Will computer games ever be a legitimate art form? In: CLARK, Andy e MITCHELL, Grethe (orgs.). *Videogames and Art*. Chicago: Chicago Press, 2013.

ANDRADE, Luiz Adolfo. *Jogos digitais e cidade transmídia: a próxima fase*. Curitiba: Apris, 2015.

ARCHER, Michael. *Arte Contemporânea: uma história concisa*. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

BARRETO, Aldo. Tempo e o espaço da Ciência da Informação. *Transinformação*, v. 14, no 1, jan-jun 2002, p. 17-24.

BAUDRILLARD, Jean. *Simulacros e simulações*. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

BENJAMIN, Walter. *Magia e técnica, arte e política*. São Paulo: Brasiliense, 2012.

- BREUIL, Marie-Hélène, DAZORD, Cécile. Art Contemporain et Obsolescence technologique. In: *Techne*, no 37, 2013.
- CANONGIA, Ligia. *Quasi-cinema*. Rio de Janeiro: Funarte, 1981.
- CANIZAL, Eduardo. Surrealismo. In: Fernando Mascarello (org.). *História do cinema mundial*. Campinas, SP: Papirus, 2006.
- CORRÊA, Roberto Lobato. Espaço: um conceito-chave da Geografia. In: Iná Elias de Castro, Paulo Cesar da Costa Gomes e Roberto Lobato Correa (orgs.). *Geografia: conceitos e temas*. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.
- COSTA, Flavia. Primeiro Cinema. In: Fernando Mascarello (org.). *História do cinema mundial*. Campinas, SP: Papirus, 2006.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FERREIRA, Pedro; BARRETO, Márcio. Fotografia, cinema e velocidade. *Revista ComCiência*, Campinas, v. 93, 2007.
- GAUDENZI, Sandra. The Interactive Documentary As A Living Documentary. *Revista Doc On-line*, n. 14, p. 9-31. Disponível em: <http://www.doc.ubi.pt/> Acesso em: 10 jun. 2017.
- GRAU, Oliver. *Arte Virtual: da ilusão à imersão*. São Paulo: Editora Unesp; SENAC, 2007.
- GOMBRICH, Ernst. *Arte e ilusão: um estudo da psicologia da representação pictórica*. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2007.
- HUIZINGA, Johan. *Homo Ludens*. São Paulo: Perspectiva, 2017.
- JEANNE,R., FORD, C. *Historia Ilustrada del Cine (1): el cine mudo*. Madrid: Alianza Editorial, 1974.
- KIRCHNER, Renato. A fundamental diferença entre o conceito de tempo na ciência histórica e na física: interpretação de um texto heidggeriano.

Veritas, v. 57, no 1, jan-abr, p. 128-142, 2012.

KITTLER, Friedrich. *Mídias Ópticas*. Rio de Janeiro: Contraponto, 2016.

LÉVY, Pierre. *Cibercultura*. Rio de Janeiro: 34, 1999.

_____. *O que é virtual*. Rio de Janeiro: 34, 1996.

MARRA, Claudio. Fotografia Tra Quadro e Readymade. In: Francesco Poli (org). *Arte Moderna: dal postimpressionismo all'informale*. Milano: Electa, 2007.

MARTINS, Fernanda. Impressionismo Francês. In: Fernando Mascarello (org.). *História do cinema mundial*. Campinas, SP: Papyrus, 2006.

MARTIN, Brett. Should videogames be viewed as art? CLARK, Andy, MITCHELL, Grethe (org.). *Videogames and Art*. Chicago: Chicago Press, 2013.

MERLEAU-PONTY, Maurice. *Fenomenologia da Percepção*. São Paulo: Martins Fontes, 2011.

MOZONCILLO, José Maria. *La Televisión Etiquetada: nuevas audiências, nuevos negocios*. Madrid: Ariel, 2011.

PAUL, Christiane. *Digital Art*. New York: Thames & Hudson, 2008.

PAZ, André; SALLES, Julia. Dispositivo, acaso e criatividade por uma estética relacional do webdocumentário. *Doc On-line*, no 14, ago. 2013, p. 33- 69. Disponível em: <http://www.doc.ubi.pt/index14.html>. Acesso em 6 jun 2017.

PIRES, Ericson. As produções de arte atuais. In: Sergio Cohn (org). *Ensaio Fundamentais: artes plásticas*. Rio de Janeiro: Beco do Azogue, 2010.

PLAZA, Julio. Arte e interatividade: autor-obra-recepção. *ARS*, São Paulo, v. 1, no 2, p. 09-29, dez. 2003. Disponível em:

http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1678-53202003000200002 &lng=en&nrm=iso. Acesso em: 20 out. 2017.
<http://dx.doi.org/10.1590/S1678-53202003000200002>.

RUSH, Michael. *Novas mídias na Arte Contemporânea*. São Paulo: Martins Fontes, 2006.

SARAIVA, Leandro. Montagem Soviética. In: Fernando Mascarello (org.). *História do cinema mundial*. Campinas, SP: Papirus, 2006.

VIEGAS, Susana Isabel Rainho. Hiper-real e realidade do virtual. *Revista Fronteiras-Estudos Midiáticos*, v. 9, no 2, 2008.

A criação transmídia no contexto cultural brasileiro

KATIA AUGUSTA MACIEL

O que é e como acontece

Ao observar os meios digitais, Henry Jenkins aponta que “o conteúdo, como um todo ou através de citações, não permanece em fronteiras fixas, mas circula em direções imprevistas e, muitas vezes, imprevisíveis” (Jenkins et al, 2015: 384). A criação transmídia precisa ser compreendida à luz dessa afirmação uma vez que não segue um caminho, método ou lógica únicos, como o presente capítulo se propõe a demonstrar.

No contexto da produção cultural brasileira, assim como em outros países, o universo das criações transmídia inclui desde livros, filmes, animações, games, séries, programas de televisão, HQs eletrônicas, documentários interativos, instalações artísticas não narrativas até grandes franchises que exploram diversas plataformas. Nesse capítulo, considera-se “plataforma” uma combinação entre mídias, linguagens e tecnologias, como por exemplo: TV digital, Wikipedia, YouTube, e aplicativos. Interessam ao debate aqui proposto as propriedades técnico-expressivas das plataformas como meios de articulação de conteúdos transmídia.

Para isso, é preciso reconhecer que a experiência transmídia integra mas vai além das práticas de convergência entre meios e da cultura participativa (Fechine et al, 2013: 27-28). Simplesmente acessar um mesmo conteúdo em múltiplas plataformas, por exemplo, não é uma estratégia de transmidialidade; no máximo, é um ponto de partida. Outros elementos,

como conexões narrativas e estéticas entre obras, precisam ser trabalhados para que um determinado conteúdo, ou conjunto de criações, seja de fato caracterizado transmídia.

Um elemento definidor no campo da criação transmídia que merece destaque é a interação do espectador com os conteúdos ofertados, seja comentando, compartilhando, criando ou buscando ativamente novos “pontos de acesso” ao sistema (Jenkins, 2009: 137). A ideia de sistema é adequada por pressupor uma intrínseca ligação entre as partes. Além disso, como aponta Scolari (2013: 33), quando diferentes sistemas de significação (verbal, icônico, audiovisual, textual) são agregados de uma maneira complementar e se expandem, há aí uma experiência transmídia completa.

O espectador é portanto uma espécie de coautor em criações transmídia, uma vez que é a partir da interação com o material disponível (vídeos, fotos, textos, áudios), e com outros espectadores/usuários, que a experiência transmídia acontece. Por isso, alguns autores atualmente adotam o termo “interator” em substituição a “espectador”, uma vez que a produção de sentido na criação transmídia:

Está ancorada na articulação sinérgica entre diferentes mídias/plataformas e no engajamento proposto ao consumidor como parte de um projeto de comunicação assumido por um determinado produtor (ou instância produtora). Por engajamento, [entende-se] o envolvimento do consumidor/usuário com determinado produto da indústria midiática que, tirando proveito das propriedades das mídias digitais, resulta na sua intervenção *sobre e a partir dos* conteúdos que vai consumir (um tipo de agenciamento) (Fechine et al, 2013: 28).

Isso acontece porque o sistema transmídia permite a escolha do que se quer assistir/consumir, por quanto tempo, em que ordem, dentre outras possibilidades como o compartilhamento, ou a inclusão de novas criações, prática comum entre comunidades de fãs, por exemplo. O público constrói sentido e articula os segmentos narrativos conforme seus interesses e “os contornos de sua comunidade particular” (Jenkins et al, 2015: 26-27).

Ao debater o futuro da narrativa no ciberespaço em um livro inicialmente lançado nos anos de 1990, Janet Murray aponta que se buscaria utilizar recursos comunicacionais para entregar ao espectador (que já não seria mais apenas isso) aquilo o que mais o interessasse (o conteúdo) em diversas formas em que se interessasse em consumir (vídeo, áudio, animação, ilustração, texto). A pesquisadora participou do florescimento do campo interdisciplinar da computação nas ciências humanas (*humanities computing*) nos anos de 1980 e 90, e vem demonstrando com seu trabalho que a comunicação mediada por computadores pode criar novas visões do mundo, e promover a prática de aprender ativamente.

É por isso que interatores não podem ser compreendidos apenas como usuários de ferramentas, ou realizadores de tarefas. Como defende Murray, “eles também fazem julgamentos complexos sobre o que querem saber, o que querem fazer e onde querem ir”, com base em informações compartilhadas em diferentes contextos sociais e culturais. Interatores são, portanto, “seres culturais” que ativamente criam e negociam o significado de informações compartilhadas (Murray, 2012: 62-64). Consequentemente, a maneira como cada pessoa intervém “sobre e a partir dos conteúdos” que escolhe consumir é uma forma de relacionar-se socialmente e assim construir o próprio mundo que habita. Daí o interesse em investigar as estratégias de transmidialidade no contexto cultural brasileiro.

Parte-se do pressuposto que o sujeito/interator é “alguém que está agindo num sistema” (Murray, 2012: 11). Não apenas observando, mas atuando nele, consumindo, comentando, produzindo novas informações e podendo expandir a experiência para o espaço social formado por outros sujeitos com interesses semelhantes dentro e fora do ambiente virtual. Como afirma Jenkins (2015), não há como definir uma causa isolada que leve as pessoas a propagar informações, mas sabe-se que, ao fazê-lo, os sujeitos tomam decisões de base social e política, que podem ter repercussões concretas. E esse é um processo que não se dá sem conflitos, envolvendo forças

institucionais em colaboração ou contraposição a forças sociais. Por isso é válido o esforço interdisciplinar de buscar compreender os agenciamentos que envolvem tecnologias, linguagens e sujeitos num determinado contexto sociocultural, para produtivamente atuar diante desse cenário.

Mas antes de aprofundar esse aspecto do debate, é importante esclarecer as diferenças fundamentais entre os termos *transmídia*, *multimídia* e *cross-mídia*. Para distingui-los, alguns exemplos são úteis. Henry Jenkins (2010) explica que o termo *multimídia* se refere a obras que integram múltiplos meios numa única aplicação, por exemplo, um CD-ROM educativo, com texto, fotos e arquivos de áudio e vídeo acessados numa mesma interface. O termo *cross-mídia* se refere a uma mesma mensagem ou produto sendo distribuído e promovido em diversos meios, como, por exemplo, a promoção de uma marca, ou até mesmo quando um artista cruza as fronteiras de um meio específico e atua em outros – caso de Seu Jorge, cuja persona é reconhecida tanto pelas criações musicais quanto por atuações em teatro e cinema (Maciel, 2017: 249-262).

Já “*transmídia*”, como esclarece Denis Renó, pressupõe a criação e difusão de conteúdos distintos, ainda que relacionados, em plataformas diversas (Renó, 2013: 215). Exemplos incluem os franchises Matrix, Senhor dos Anéis e Harry Potter, que associaram, dentre outros, livros, blogs, animes, filmes e games, com “cada passo fundado no que veio antes, enquanto novos pontos de acesso eram oferecidos (Jenkins, 2009: 137).

Na visão do produtor Jeff Gomez, um dos pioneiros a trabalhar a criação *transmídia* em escala global, as plataformas podem ser tradicionais (analógicas) ou digitais, explorando-se da melhor maneira possível as características específicas de cada uma (Gomez apud Producers Guild of America, s./d). Gomez, assim como Jenkins, defende que a *transmidialidade* convida ao diálogo e à interação com a audiência, uma vez que cada nova obra, ou ponto de acesso, contribui de maneira distinta e valiosa para o todo (Jenkins, 2009: 138).

Isso significa que, na experiência transmídia, embora cada uma das obras seja autônoma – ou seja, não é necessário conhecer uma para compreender ou gostar da outra –, a pessoa que procurar e trocar informações sobre as obras, interagindo com outros espectadores, poderá ter uma experiência expandida, que gere um interesse continuado e, conseqüentemente, mais consumo.

É por isso que Gomez vê a área da criação transmídia crescentemente aproximando-se e influenciando a área de marketing, mas é preciso lembrar aqui que esse não é o único caminho. Há uma variedade de “lógicas transmídia” sendo aplicadas hoje, como aponta Jenkins (2010), chamando a atenção para práticas específicas da narrativa transmídia, que podem ou não se diferenciar do que é feito na publicidade transmídia, ou ainda na performance transmídia ou no ensino transmídia.

Um exemplo no Brasil é o trabalho de Martín Restrepo, especialista em tecnologia educacional e um dos responsáveis pelo projeto *Appiario*, que incentiva e apoia laboratórios de aprendizagem transmídia para comunidades e escolas.⁶⁰ O trabalho de Restrepo aplica a criação transmídia ao conhecimento coletivamente construído como estratégia educativa. Num dos *appiarios* no sul da Bahia, jovens e instrutores criaram, trabalhando colaborativamente, aplicativos voltados para o turismo comunitário. Um resultado que ilustra bem a ideia de Restrepo de que, em transmídia, “as aplicações são realmente transversais e disruptivas para o mercado editorial, educativo, publicitário, para museus, livrarias, para a música e o entretenimento, entre outros” (Restrepo apud Corcobado, 2015). Nota-se, portanto, que o campo é vasto e complexo, conseqüentemente sujeito a desafios metodológicos e distintas abordagens (Massarolo e Mesquita, 2014: 4).

Das cantoras do rádio a Cidade de Deus

○ campo da criação transmídia não é exatamente novo. Alguns casos emblemáticos sugerem que as práticas de transmidialidade são anteriores ao surgimento e à popularização da web. No Brasil dos anos de 1930, fãs do teatro de revista costumavam frequentar as performances ao vivo nos estúdios de rádio das grandes cidades, constituindo “um público pronto para assistir aos musicais brasileiros, como *Voz do Carnaval*, de 1933 e *Alô, Alô Carnaval*, de 1936” (Shaw, 1999: 54). Segundo Lisa Shaw, esses filmes atraíam uma grande audiência ao colocar estrelas do teatro de revista e do rádio diante das câmeras e apresentar na tela grande justamente os *hits* do carnaval mais recente. Na opinião da pesquisadora, esses musicais “desempenharam papel fundamental na popularização do samba e da marcha carnavalesca, como também na promoção de músicos e cantoras populares, como as irmãs Carmen e Aurora Miranda que se tornaram celebridades” (Shaw apud Maciel, 2008: 48).

Vê-se nesse exemplo, não a lógica da narrativa transmídia, mas sim do entretenimento transmídia, pois as pessoas consumiam as músicas em bailes de carnaval, acompanhavam os filmes, lotavam as casas de shows para os espetáculos teatrais protagonizados por essas artistas, liam as revistas semanais ilustradas como *O Cruzeiro* e reproduziam as tendências de moda promovidas pelas estrelas.

Imagem 1: Carmem Miranda em capa da revista *O Cruzeiro*, 1940

[<https://goo.gl/vDDyZR>]

É certo que falta nesse exemplo o componente atual da interação on-line, com a possibilidade do compartilhamento de fotos e de troca de comentários, por exemplo, mas isso não significa que essas práticas não existissem, embora de forma diferente. Quando uma pessoa se vestia como Carmen Miranda no carnaval, compartilhava com outros fãs notícias sobre a vida da cantora, consumia sua música e moda em diferentes plataformas, estava, sim, vivenciando uma experiência transmídia, analógica, mas nem por isso menos intensa.

Outros exemplos no Brasil incluem toda a cultura transmídia em torno de comediantes e ídolos infantis. Há casos emblemáticos que merecem uma análise mais detalhada em termos de estratégias de transmidialidade, como o legado de Amácio Mazzaropi, Oscarito, Grande Otelo, além do *franchise cross* e transmídia promovido pelos Trapalhões, ou a Turma do Balão Mágico, Xuxa, dentre outros.⁶¹

Os Trapalhões não só protagonizaram *blockbusters* do cinema nacional durante mais de 30 anos (1960, 70 e 80), como também estrelaram programas de televisão de grande sucesso, e ainda comercializaram diversos produtos associados como livros, quadrinhos, LPs, brinquedos e até uma linha de roupas infantis (Maciel, 2008: 71). Os Trapalhões contribuíram, portanto, para pavimentar o caminho hoje trilhado por comediantes da nova geração, como o grupo que lançou na web o programa *Porta dos fundos* e circula atualmente entre produções no cinema, teatro e televisão, mantendo um site oficial e canais em redes sociais como YouTube, Facebook e Twitter, apropriando-se de e promovendo a experiência transmídia.⁶² Além do bem-sucedido exemplo, já comentado no Capítulo 1, do *Castelo Rá-Tim-Bum*, produção televisiva infantil da Fundação Padre Anchieta/TV Cultura que teve 90 capítulos, foi levada ao teatro pelo elenco original em uma peça que ficou cinco anos em cartaz, e posteriormente ganhou uma versão musical, além de dar origem a várias exposições multimídia em museus, livros, brinquedos e outros produtos licenciados (Barsanelli, 2017).

Analisar cada um desses casos detalhadamente foge ao escopo deste capítulo. O objetivo aqui é apontar que a lógica do entretenimento transmídia se faz presente no cenário da produção cultural brasileira pelo menos desde os anos de 1930. É essa lógica que está em ação quando artistas, personagens e narrativas circulam em diferentes plataformas midiáticas e oferecem ao público consumidor uma miríade de informações complementares e pontos de acesso a suas criações artísticas e personas,

proporcionando diferentes possibilidades de interação e consumo, compondo dessa maneira a experiência expandida que é condição *sine qua non* da criação transmídia.

É importante esclarecer que os casos citados até aqui são experiências tanto transmídia – por apresentarem estratégias variadas de desenvolvimento e distribuição de conteúdo em múltiplas plataformas – quanto *cross-mídia*, pela promoção, circulação e consumo de marcas e produtos em diferentes meios. A ênfase das observações, no entanto, recai sobre a transmidialidade por causa do engajamento e o agenciamento entre sujeitos, linguagens e tecnologias que proporciona. O que pode ter repercussões concretas em um determinado contexto sociocultural, como mencionado.

Uma perspectiva fenomenológica

Para examinar essa hipótese, toma-se como inspiração ideias da fenomenologia da percepção propostas por Merleau-Ponty. Ao filósofo interessava essencialmente a relação entre homem e mundo, buscando perceber aquilo por meio do que o “eu” se descobre como “ser-no-mundo” (Merleau-Ponty apud Huisman, 2000: 224-225). Para ele, o corpo está “no mundo como o coração no organismo: mantém continuamente o espetáculo visível, anima-o e alimenta-o interiormente, forma com ele um sistema” (Merleau-Ponty apud Huisman, 2000: 224-225). Assim, é possível perceber uma obra transmídia a partir da relação que cada um de nós estabelece a partir da experiência transmídia com outras pessoas, e com o mundo, para além da reflexão acerca de aspectos estéticos da obra em questão.

Quando as duas horas em média de projeção de um filme são somadas a horas na internet lendo e debatendo a obra, além de dias e noites de interação física e psíquica com o game, por exemplo, percebe-se que os *modos* e o *tempo* de exposição a um determinado universo transmídia são

intensos, expandidos, e praticamente imensuráveis, uma vez que cada pessoa decide como e por quanto tempo vai se dedicar a cada um dos pontos de acesso do conjunto de conteúdos de um sistema transmídia.

Supõe-se que, ao menos para os fãs, a imersão e o tempo de exposição expandido levem a um grau de familiaridade e aprofundamento no universo transmídia em questão maior do que seria possível absorver em apenas duas horas numa sala escura, por exemplo. Como perceber os efeitos desse engajamento/agenciamento propiciado pela transmidialidade no contexto cultural brasileiro atual? Não há uma resposta direta ou única para a questão, especialmente porque em criações transmídia o acesso às obras se dá de forma variada e particular. Há tanto o engajamento do fã que vai em busca de novas informações e produtos, incorpora aquilo que consome a seu próprio estilo de vida, chega a produzir novos conteúdos associados, e compartilha experiências com outros sujeitos; quanto há aquele consumidor eventual que lê o livro mas não se interessa pelo filme ou game, por exemplo. Como afirma Fechine *et al* (2013: 19-20), “estamos diante, cada vez mais da fragmentação e autonomia do público”, o que leva inevitavelmente a práticas de consumo mais personalizadas e com maior liberdade para o consumidor em relação às restrições impostas pela mídia *mainstream* (canais de televisão, distribuidores de filmes, produtoras de games etc.).

Como aponta Fechine, o fenômeno da transmidialidade está ancorado em estratégias e práticas interativas propiciadas pela cultura participativa e estimuladas pelo ambiente convergente dos meios digitais.

Tratamos sob a designação de cultura participativa o cenário e o conjunto variado de possibilidades abertas aos consumidores de maior acesso, produção e circulação de conteúdos midiáticos, a partir da digitalização e convergência dos meios. A cultura participativa define, nessa perspectiva, novos comportamentos no uso das mídias, associados, sobretudo, ao compartilhamento, publicação, recomendação, comentários, remix e reoperação de conteúdos digitais (Fechine, 2013: 26-27).

Viver nessa cultura participativa, tendo acesso e engajando-se em práticas e criações transmídia pode, portanto, mudar a forma como percebemos nosso lugar no mundo, mesmo para aqueles que optam por não participar ativamente – um número cada vez mais reduzido de sujeitos (Benkler apud Jenkins, 2009: 365). Um exemplo disso, citado por Jenkins, é o fato de que jovens “são mais propensos a obter informações e notícias sobre o mundo através de programas humorísticos e blogs do que através do jornalismo tradicional”, fato especialmente verdadeiro entre os chamados “nativos digitais”, aqueles para os quais a relação com o virtual e a convergência entre meios são fenômenos corriqueiros de “ser” e “estar” no mundo (Jenkins, 2009: 363-364).

Por essa perspectiva, percebe-se que analisar os efeitos socioculturais do fenômeno da transmidialidade na sociedade atual necessariamente implica em examinar diferentes regimes de espectralidade. A tarefa se torna ainda mais complexa se for levado em consideração o fato de que há no campo da transmidialidade variadas metodologias de criação que também influem na recepção das obras.

Estratégias alternativas de criação transmídia

Se por um lado as estratégias de explorar o entretenimento transmídia ficam evidentes em grandes franchises como Matrix ou Harry Potter, ancorados em massivas campanhas publicitárias e ampla cultura de fãs em escala global, por outro lado há experiências transmídia mais sutis, alternativas, mas não menos influentes em seus respectivos circuitos de consumo, que merecem ser observadas e analisadas. Um exemplo é a vídeo instalação interativa *Circuladô* (2010-2014), de André Parente.⁶³

A obra, que já foi exibida em museus e centros culturais, é proposta pelo artista como uma “narrativa sensorial”, que cria uma “ponte que conecta dispositivos pré-cinematográficos e pós-cinematográficos”, explorando

elementos como o movimento de rotação, o corpo e a imagem.⁶⁴ Embora o próprio artista não defina a citada criação como transmídia, percebem-se a presença e a interligação de mídias, linguagens e tecnologias diversas (filme e zootrópio), que proporcionam a interação e coautoria do público, pois cada pessoa pode decidir em qual velocidade e direção as imagens são projetadas numa gigantesca tela circular. A obra pode ainda ser vista como vídeo na internet, e tem catálogo disponível para download no website do artista.

Nesse caso, os “pontos de acesso” não necessariamente foram pensados a partir de uma lógica transmídia, mas definitivamente funcionam como tal ao explorar plataformas e aplicações de forma transversal. Essa observação sugere que também é possível identificar estratégias subliminares de transmidialidade, ampliando dessa forma a área de estudos aplicados desse fenômeno.

Subliminarmente a lógica transmídia pode ser percebida em sistemas formados por obras em múltiplas plataformas cujas peças (“pontos de acesso”) não são conectadas por uma narrativa unificadora e nem sequer foram criadas por um único autor/a ou instância produtora. Para perceber como isso acontece, retoma-se aqui o argumento de Scolari segundo o qual uma experiência transmídia completa se dá quando sistemas de significação são agregados de forma complementar e se expandem (Scolari, 2013: 33-34). Essa ideia permite compreender que é possível estabelecer “uma experiência transmídia completa” entre obras de diferentes autores que comungam de marcadas semelhanças estéticas e afinidades temáticas. Sugere-se aqui que é possível reconhecer que obras diversas e, não necessariamente criadas como parte de um conjunto transmídia, podem compartilhar e se beneficiar mutuamente de estratégias alternativas de transmidialidade.

As semelhanças estéticas e temáticas entre os filmes *Cidade de Deus* (2002), dirigido por Fernando Meirelles e Katia Lund, e *Tropa de elite*

(2007), dirigido por José Padilha, ilustram o argumento.⁶⁵ Há nessas obras elementos estéticos unificadores, tais como um certo tratamento da imagem, estilos de edição e performance semelhantes, a presença de atores profissionais e não atores, cenas ambientadas em favelas com semelhantes enquadramentos e cenários, uso expressivo da câmera na mão e de cortes bruscos e rápidos que imprimem um ritmo fragmentado e frenético às cenas de ação. Há ainda nos dois filmes citados a presença marcante de uma estrela da música popular brasileira contemporânea, Seu Jorge, figura que claramente contribui para promover os filmes e estabelecer uma conexão dialética entre ambos (Maciel, 2008: 164-168).

Essas observações, que exemplificam ligações entre os filmes citados, estão longe de serem coincidências estilísticas. Fazem parte de uma lógica estética e comercial transmídia que perpassa todo o processo criativo das obras que integram e expandem o universo da “favela franqueada”.⁶⁶

Assim, o grande sucesso de público de *Cidade de Deus* desdobra-se em diversas produções subsequentes, incluindo livros, CDs, games, além da série de TV e longa-metragem *Cidade dos homens* (2002-2007). *Tropa de elite*, fenômeno de bilheteria (e pirataria) do mercado brasileiro, ao aproximar-se tanto estilisticamente quanto narrativamente do universo do tráfico de drogas no Rio de Janeiro, como visto em *Cidade de Deus*, funciona como um novo ponto de acesso ao sistema transmídia subliminar que une essas obras.

Isso porque *Tropa de elite* oferece ao público o que supostamente seria a perspectiva da polícia em contraposição à visão dos traficantes, enfatizada no filme dirigido por Meirelles e Lund. Em 2010, é lançada a sequência *Tropa de elite 2*, que se torna a maior bilheteria da história do cinema nacional, com mais de 10 milhões de espectadores, destronando *Dona Flor e seus dois maridos* (1976) (G1, 2010). Entre os produtos subsequentemente lançados destacam-se um game *multiplayer* on-line, CDs, videoclipes e canais relacionados ao filme em redes sociais, livros

diversos, além de bonecos do capitão Nascimento, personagem interpretado pelo ator Wagner Moura na tela grande.

Percebe-se, portanto, que as afinidades estéticas e a complementaridade entre as obras terminam por criar um elo de ligação suficientemente influente para que, mesmo não tendo sido criados como um *franchise* transmídia, esses filmes possam ser reconhecidos por audiências no Brasil e no exterior como parte de um conjunto de obras interconectadas, distribuídas em múltiplas plataformas, e que abordam com um estilo semelhante a violência e o tráfico de drogas nas favelas do Rio de Janeiro. Assim, é possível argumentar que a popularidade de uma obra gera interesse e atrai público para as demais, levando os espectadores a práticas usuais de consumo, compartilhamento e interação de uma “experiência transmídia completa”, como propõe Scolari.

Nesse caso, porém, as estratégias de transmidialidade apenas se tornam visíveis na medida em que se observa atentamente como as obras exploram a transversalidade de linguagens e plataformas tanto on-line quanto off-line, como demonstrado pela variedade de pontos de acesso citados. Segundo essa linha de raciocínio, é possível reconhecer a natureza elástica do campo da criação transmídia. Percebe-se que escolhas estilísticas, de elenco e de tratamento temático podem revelar estratégias de transmidialidade alternativas, mas que trazem resultados concretos para um conjunto de obras, em termos de consumo, popularidade, alcance, dentre outros.

A análise do caso da “favela franqueada” sugere que as práticas transmídia no contexto cultural brasileiro atual podem estar mais presentes e serem mais variadas do que se costuma perceber. Permite ainda reconhecer que a criação transmídia não está associada unicamente a uma intencionalidade original de um criador/a ou coletivo que pensa o sistema de obras desde o momento da criação do primeiro “ponto de acesso”, mas pode se estabelecer a partir de interconexões estilísticas e temáticas entre obras diversas.

É relevante para esse debate notar que Fechine et al (2013: 31-32) reconhece que produções que gravitam em torno de uma “órbita de sentidos” não podem ser ignoradas pela estreita relação dialógica com o universo discursivo transmídia que habitam. Embora se refira a conteúdos não autorizados, em sua maioria produzidos por fãs, a afirmação fortalece o argumento de que é produtivo perceber estratégias alternativas de transmidialidade. Até porque, como alerta Fechine *et al* (2013) produções outras (que não fazem parte do projeto transmídia original) terminam muitas vezes ficando de fora “do corpo analítico das investigações” (2013: 31-32).

HQtrônicas e webdocumentários

Outras dinâmicas transmídia são observadas nas obras que Edgar Franco batizou de “HQtrônicas”, narrativas que mesclam elementos da linguagem dos quadrinhos, com animação, áudio, texto e sobretudo as possibilidades de interação na web. Em um livro publicado em 2004 e diversos artigos subsequentes, Franco analisa experiências de criação dessas narrativas, como o trabalho dos webquadrinhistas brasileiros Cleber B. e Wesley Samp no projeto “Copa dos Blogs”.⁶⁷

O projeto conta com a participação de 28 artistas; cada um é responsável por escrever uma tira que tem como protagonista uma bola de futebol que percorre todas as tiras do projeto. O usuário da tira inicial, disponível no blog do primeiro artista, tem como opções “avançar no jogo” e descobrir por onde mais a bola vai passar, ou “voltar no jogo” e entender de onde a bola veio. Ambas as opções levam o leitor a outros blogs, de artistas diferentes, onde se encontra a próxima tira ou a tira anterior, dando a possibilidade do usuário de caminhar por todos os blogs e fruir a narrativa por completo. O interessante é perceber a movimentação do usuário por diversos blogs, com narrativas que guardam particularidades estéticas e de humor que acabam por enriquecer a narrativa final como um todo (Souza, Franco, 2011).

Há nesse exemplo as características da complementaridade e interatividade que são definidoras de criações transmídia. Observam-se também apropriações específicas dessas características aplicadas na recriação de uma arte gráfica que surgiu em fins do século XIX, as histórias em quadrinhos. Outro exemplo relevante é a HQtrônica *O diário de Virgínia*,⁶⁸ que além da narrativa de quadrinhos na web, possui fanpage no Facebook, e foi lançada em formato de revista. Nessa obra, efeitos gráficos, audiovisuais e de programação permitem que o leitor-interator participe da construção da narrativa. Por exemplo, em alguns episódios é possível escolher as ações da personagem, quais músicas serão exibidas e até mesmo reorganizar a sequência de quadrinhos através de atualizações do navegador, interferindo na própria significação (dependendo da direção da leitura dos quadrinhos).

Tão inovadores quanto as HQs eletrônicas, em termos de linguagem e práticas transmídia, são os documentários interativos, algumas vezes chamados de webdocumentários. Um tipo de obra artística híbrida e transdisciplinar, e por isso mesmo, difícil de classificar e definir. No site www.webdocumentario.com.br, criado pela CrossContent, produtora dos jornalistas Marcelo Bauer e Andréia Peres, uma das empresas pioneiras em trabalhos com essa linguagem no Brasil, as obras são definidas como “sistemas” de narrativas, normalmente acessados pela internet, e que reúnem informações em formatos diversos a respeito de um tema específico, permitindo ao espectador o controle na navegação, proporcionando interação e participação.

Assim como em outras criações artísticas aqui analisadas, os atributos de interatividade desse tipo de documentário permitem escolher o que se quer ver e fruir no melhor estilo “prêt-à-porter”, isto é, acessar um vasto e complexo universo cinematográfico virtual ao simples deslizar dos dedos. Isso porque o documentário interativo é uma obra ancorada em novas tecnologias da comunicação, o que a coloca entre filme e banco de dados.

Imagem 2: Tela do webdocumentário *O que a baía tem* com opções para o interator.

[<https://goo.gl/AQad82>]

O documentário interativo transmídia *O que a baía tem* (Brasil, 2018), site www.baia.net.br, por exemplo, dialoga com várias mídias (vídeo, foto, texto, infográfico, animação) e propõe diferentes níveis de imersão no design de interatividade. O interator decide o que quer assistir, por quanto tempo e em que ordem, dentre outras possibilidades, como o upload ou download de textos e vídeos, a inclusão de fotos e comentários, ou o compartilhamento via redes sociais. A obra explora a relação homem-natureza, mostrando um pouco das contradições, belezas, ameaças e desafios que fazem da baía de Guanabara um ícone histórico, ambiental, cultural e turístico do país.

O filme explora novas dinâmicas da experiência geográfica e também da exposição da arte cinematográfica em meios digitais, uma vez que está disponível tanto na internet quanto integra o acervo do Museu da Geodiversidade, funcionando como um elo de ligação que atrai visitantes ao museu, mas também expandindo a experiência da visita, uma vez que é possível continuar a explorar a obra interativa após ter visto seus trechos no museu.

Outro exemplo relevante é documentário interativo *Bons Ventos* (Brasil, 2017), que busca contribuir para a construção da memória coletiva do Projeto Grael – Instituto Rumo Náutico articulando fotos, vídeos e textos com o website do projeto e fanpages no Facebook, Instagram e Twitter.⁶⁹ As fotos carregadas no Instagram do projeto são automaticamente atualizadas no filme, e todos os vídeos da obra interativa podem ser compartilhados em redes sociais. Busca-se ampliar dessa forma a visibilidade do Projeto Grael. Interatores tornam-se parceiros na divulgação do projeto, que está completando 20 anos de existência e já atendeu a mais de 18 mil crianças e adolescentes da rede pública de ensino. O Projeto Grael oferece educação através de esportes náuticos, como a vela e a

natação, cursos profissionalizantes, além de atividades ligadas à conservação ambiental da Baía de Guanabara.

Já o webdocumentário *Fora da escola não pode!* (Brasil, 2013) foi criado pela equipe da CrossContent em parceria com Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) para a Campanha Nacional pelo Direito à Educação. A obra oferece vídeos, textos para download e uma plataforma de colaboração em que espectadores podem debater a questão da educação no Brasil. Percebe-se nessa obra a presença de novos processos de comunicação promovidos através da internet. O webdocumentário permite, por exemplo, que espectadores gerem e compartilhem, em redes sociais, links com dados e indicadores da educação nos municípios onde moram, incentivando-os, dessa forma, a mobilizar e engajar outras pessoas, e contribuindo para que a experiência virtual tenha um papel ativo em suas relações sociais (Spinelli e Basso, 2015: 12).

O cinema interativo, portanto, pode ser a pedra fundamental de uma criação mais ampla, colaborativa e mobilizadora acerca de um tema central e unificador, ou de uma ação ou conscientização coletiva. É o que ocorre, por exemplo, na criação da produtora paulistana Doctela, o *Webdoc Graffiti* (Brasil, 2012), em que a arte urbana na cidade de São Paulo é mapeada e celebrada através de vídeos e ensaios visuais (performances filmadas com aproximadamente três minutos de duração), num espaço virtual interativo em que as pessoas podem postar fotos e catalogar novos grafites, compartilhando todo o conteúdo em redes sociais.

No texto de apresentação da obra, os produtores argumentam que a cidade de São Paulo se destaca pela “quantidade de arte que exhibe pelos muros de suas ruas, tornando-se um espaço mais colorido e belo para seus moradores e visitantes”. Sugerem ainda que ao promover o compartilhamento de registros e experiências dessa cena artística, o webdocumentário pode impactar a vida social na cidade, a partir de uma nova perspectiva sobre o grafite:

(...) partindo de uma proposta de definição e mapeamento, mas dando igualmente voz aos nossos profissionais. A orientação particular dada sobre o tema, contrariando aqueles que condenam o grafite como poluição visual – afirma que essas inscrições constroem e valorizam os espaços, fazem-nos perceber novos elementos, contam enredos de diferentes subjetividades e vivências cotidianas, não necessariamente comprometidas com a história oficial.⁷⁰

Considerações finais

A pesar do entusiasmo que exemplos como esses possam gerar, e da constatação de que dinâmicas de transmidialidade não são novidade no contexto cultural brasileiro, como demonstrado neste capítulo, é fato que os resultados concretos alcançados por essas dinâmicas ainda são pouco mensurados e estudados. Como visto, as metodologias da criação transmídia são variadas e nem sempre explícitas, o que eleva a complexidade dos estudos numa área já fluida e transdisciplinar. Qualquer tentativa de mapeamento desse campo resulta incompleta diante da velocidade com que novas articulações entre tecnologias, linguagens e sujeitos são criadas e lançadas no ciberespaço.

Desde os populares reality shows, talk shows e programas televisivos, que exploram intensamente o potencial multiplicador das redes sociais e estão orientados por questões de marketing e consumo, a projetos mais autorais, ensaísticos ou experimentais, como iniciativas inovadoras ancoradas ou não na web, exemplificadas neste capítulo por filmes, vídeo instalações interativas, HQs eletrônicas e webdocumentários, a criação transmídia configura-se como um campo expandido de construção de conhecimento que resulta do agenciamento de oportunidades (*affordances*) dos meios digitais e suas interações com a vida cotidiana na atualidade.

Nessa perspectiva, vale destacar ainda experiências fundadoras bem-sucedidas no contexto cultural brasileiro como, por exemplo, a web TV de temática socioambiental www.tvnavegar.com.br, criação do cineasta Jorge

Bodanzky, que tem ramificações em redes sociais e disponibiliza mapa interativo e espaço para comentários dos interatores. A TV Navegar (2010) busca dar voz à população local da região amazônica, “capacitando-a a gerar seus próprios conteúdos, numa visão de dentro para fora”, contribuindo para fortalecer a cultura local, registrando e difundindo informações via Internet e outras mídias.

Outra experiência que busca explorar o potencial da criação transmídia para articular agentes sociais e mobilizar o que Pierre Lévy chamou de inteligência coletiva (Levy, 2004), é a obra *Se eu demorar uns meses* (2014). Essa criação transmídia compreende um filme documentário de 15 minutos, um website com recursos interativos e uma instalação multimídia, que reconstrói a memória do antigo prédio do Departamento Estadual de Ordem Política e Social de São Paulo, hoje Memorial da Resistência, a partir da encenação de relatos de presos políticos opositores ao regime militar. A obra ainda disponibiliza fotos e permite que interatores registrem comentários e impressões em um “livro de visitas”.⁷¹

Em criações transmídia, portanto, a obra se constrói na relação com o público, e esta se dá pelos atributos de interatividade e pela experiência estética, narrativa e/ou sensorial que cada ponto de acesso proporciona. O webdoc/app *Som dos sinos*,⁷² já citado no capítulo 1, oferece uma experiência sensorial geolocalizada, utilizando o meio digital para a difusão do patrimônio imaterial de Minas Gerais; integra uma plataforma multimídia interativa, um documentário de longa-metragem, intervenções públicas e um aplicativo para dispositivos móveis.

Ao analisar esses casos, fica claro que do ponto de vista da instância criadora é preciso aceitar a natureza intrinsecamente mutante, fluida, orgânica e subjetiva do encontro entre o interator e cada uma das peças do sistema transmídia, e ainda com outros interatores. Não há garantias de que todo o conteúdo criado e disponibilizado será acessado e nem de que os objetivos propostos serão alcançados. O que se pode fazer é trabalhar a

criação para verdadeiramente explorar as potencialidades de cada plataforma.

Murray (2012: 11) alerta que não é produtivo aplicar convenções herdadas de outros meios a novas estruturas digitais. Para a autora, é preciso criar a partir das propriedades representativas centrais do ambiente virtual, tal como debatido no Capítulo 1, compreendendo que a interação e a interpretação de artefatos digitais fazem parte de sistemas sociais e culturais maiores. Assim, “as estruturas pelas quais orientamos computadores a responder a ações de seres humanos” podem se tornar meios para expandir e “aprofundar os laços de conexão humana” (Murray, 2012: 21).

Essa proposição pode parecer exageradamente otimista para alguns, mas é sem dúvida um ponto de partida válido para uma ponte entre o mundo virtual (on-line) e a realidade concreta (off-line), resistindo assim à tendência de uma virtualização desumanizada. Como defendeu Lévy (1996), o que se propõe aqui é o reconhecimento de uma virtualização inteligente, mais humana, que transmuta a virtualização desqualificada, essencialmente robótica e impessoal. Busca-se em contraposição compreender que os meios digitais podem ser caminhos para a aproximação de ideias e pessoas.

Referências bibliográficas

BARSANELLI, Maria Luísa. Não é feitiçaria, é o ‘Castelo Rá-Tim-Bum’ que ganha musical e monólogo. *Folha de S.Paulo*, 8 set 2017. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/09/1916701-nao-e-feiticaria-e-o-castelo-ra-tim-bum-que-ganha-musical-e-monologo.shtml>. Acesso em 17 nov. 2017.

CORCOBADO, Miguel. A mídia transforma a escola em um laboratório para desenvolver projectps inovadores. *To you to me blog*, 18 jun 2015. Disponível em: <http://toyoutome.es/pt/blog/la-transmedia-convierte-a-la-escuela-en-un-laboratorio-para-desarrollar-proyectos-innovadores/36397>. Acesso em 22 abr. 2016.

FECHINE, Yvana et al. Como pensar os conteúdos transmídias na teledramaturgia brasileira? Uma proposta de abordagem a partir das telenovelas da Globo. In: LOPES, Maria Immacolata V. (org.). *Estratégias de transmidiação na ficção televisiva brasileira*. Porto Alegre: Sulina, 2013.

FRANCO, Edgar. *HQtrônicas: do suporte papel à rede internet*. São Paulo: Annablume, 2004. G1. ‘Tropa de elite 2 é a maior bilheteria da história do Brasil, 28 dez 2010. Disponível em: <http://g1.globo.com/pop-arte/noticia/2010/12/tropa-de-elite-2-e-maior-bilheteria-da-historia-no-brasil.html>. Acesso em 7 mar. 2016.

HUISMAN, Denis. *Dicionário de obras filosóficas*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

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

_____. Transmedia Education: the 7 Principles Revisited. *Confessions of an Aca-Fan: the Official Weblog of Henry Jenkins*, 2010. Disponível em: http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html. Acesso em 22 abr. 2016.

_____; GREEN, Joshua; FORD, Sam. *Cultura da conexão, criando valor e significado por meio da mídia propagável*. São Paulo: Aleph, 2015.

LÉVY, Pierre. *Inteligencia colectiva: por una antropología del ciberespacio*. Washington: Organización Panamericana de la Salud, 2004.

_____. *O que é o virtual?*. São Paulo: 34, 1996.

MACIEL, Katia A. *Film, Popular Music and Television: Intertextuality in Brazilian Cinema*. [Tese de doutorado]. University of Southampton, 2008.

_____. *Seu Jorge as a Cross-Media Star: Between Local Authenticity and Global Appeal*. In: BERGFELDER, T.; SHAW, L and VIEIRA, J. L. (orgs.) *Stars and Stardom in Brazilian Cinema*. Nova York e Oxford: Berghahn Books, 2017.

MASSAROLO, João Carlos; MESQUITA, Dario. Reflexões teóricas e metodológicas sobre as narrativas transmídia. *Anais do XXIII Encontro Anual da Compós*. Universidade Federal do Pará, 27 a 30 de maio de 2014. Disponível em:

[http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12_ESTUDOS_DE_TELEVISAO/reflexoesteoricasemeticologicassobreasnarrativastransmidia\(joaomassaroloedariomesquita2014\)_2241.pdf](http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12_ESTUDOS_DE_TELEVISAO/reflexoesteoricasemeticologicassobreasnarrativastransmidia(joaomassaroloedariomesquita2014)_2241.pdf). Acesso em 27 nov. 2017.

MURRAY, Janet. *Inventing the medium: principles of interaction design as a cultural practice*. Londres: The MIT Press, 2012.

PRODUCERS GUILD OF AMERICA. Jeff Gomez on Transmedia Producing. Disponível em:

http://www.producersguild.org/general/custom.asp?jeff_gomez. Acesso em 09 mar. 2016.

RENÓ, Denis. Interfaces e linguagens para o documentário transmídia. *Fonseca Journal of Communication*. Monográfico 02, p. 211-233, jun. 2013.

SCOLARI, Carlos. *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Madrid: Deusdo, 2013.

SHAW, Lisa. *The Social History of the Brazilian Samba*. Aldershot: Ashgate, 1999.

SOUZA, Fernanda Machado; FRANCO, Edgar Silveira. HQtrônicas colaborativas: o projeto Impulse Freak. In: *#10.ART*, 2011, Brasília.

Encontro Internacional de Arte e Tecnologia, 2011. Disponível em:
http://www.medialab.ufg.br/art/anais/textos/SOUZA_FRANCO.pdf.
Acesso em 27 fev. 2016.

SPINELLI, Egle M.; BASSO, Eliane F. Corti. Narrativas Transmídias como Alternativas para o Empreendedorismo no Jornalismo. *Anais do XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-1108-1.pdf> Acesso em 3 março 2016.

Notas

1. Mais informações sobre *showrunners* em <http://www.showrunnersthemovie.com/>.
2. <http://www.lojaratimbumocastelo.com.br/>. Acesso em 12 out. 2017.
3. Site oficial da exposição: <http://www.ratimbumocastelo.com.br/home>. Acesso em 12 out. 2017.
4. Em entrevista à autora.
5. Em entrevista à autora.
6. Em entrevista à autora.
7. Disponível em: <http://somedossinos.com.br/>.
8. Disponível em: <http://highrise.nfb.ca/>.
9. Sobre as diferenças epistemológicas e metodológicas entre os campos de *humanities computing* e *digital humanities*, ver: <http://digitalhumanities.org/dhq/vol/3/3/000065/000065.html>. Acesso em 15 ago. 2017.
10. Vale observar, no entanto, que estudantes de cinema e audiovisual têm crescentemente se interessado por uma formação nessa área, que já vem sendo contemplada tanto em cursos de graduação quanto de especialização.
11. Essa terminologia foi cunhada por Marc Prensky para distinguir as pessoas que nasceram e cresceram antes da disseminação de tecnologias digitais como videogames, internet, telefones celulares, MP3, tablets etc. e que posteriormente migraram do ambiente analógico para o digital. Os nativos digitais, nascidos a partir da década de 1980 em diante, e familiarizados com as tecnologias digitais desde muito jovens, têm fluência

no uso dessas tecnologias e já prescindem do papel nas tarefas com o computador, por exemplo. Neste capítulo, essa terminologia se presta bem para remeter às diferentes experiências acumuladas pela audiência, que impactam sua interação com os produtos transmídia. Há, no entanto, vários autores que criticam a noção de nativos e imigrantes digitais, porque a distinção não é absoluta. Ainda existem crianças crescendo em ambientes onde a tecnologia não é central em suas vidas, por questões econômicas, culturais, familiares, e, por outro lado, existem “imigrantes” digitais totalmente integrados ao universo das novas tecnologias. Ver trechos da entrevista concedida por Prensky em 03 out. 2011 à *Folha de S. Paulo* (Gomes, 2011).

12. Ver Eco, 2001.

13. A classificação de livros por faixas de competência de leitura substitui a classificação anterior por faixas etárias, uma resposta do mercado editorial à necessidade de oferecer de maneira não discriminatória uma orientação a pais, professores e demais envolvidos na aquisição de obras interessantes para os jovens leitores. Ver Coelho, 2000.

14. Vários autores examinam as características dos livros ilustrados e debatem a terminologia empregada em português. Ver, por exemplo, Nikolajeva e Scott, 2011; Van der Linden, 2011.

15. Ver Sartre, 1989.

16. “Portable Document Format (PDF) é um formato de arquivo usado para exibir e compartilhar documentos de maneira compatível, independentemente de software, hardware ou sistema (cont.) (cont.) operacional. Inventado pela Adobe, o PDF agora é um padrão aberto mantido pela International Organization for Standardization (ISO). PDFs podem conter links e botões, campos de formulário, áudio, vídeo e lógica de negócios. Eles também podem ser assinados eletronicamente e são facilmente exibidos com o software gratuito Acrobat Reader DC.” Fonte:

Adobe. Disponível on-line em <https://acrobat.adobe.com/br/pt/why-adobe/about-adobe-pdf.html>. Acesso em 01 nov. 2017.

17. A trajetória profissional de Hermida exemplifica bem a estrutura de trabalho no mercado brasileiro contemporâneo, no qual profissionais atuam ora como prestadores de serviço e consultores para editoras, ora como colaboradores fixos: começa sua carreira trabalhando com e-books na Zahar; em seguida passa a atuar como gerente de produção para Livros Digitais na Simplíssimo Livros, ministrando cursos e prestando consultorias para (cont.) (cont.) criação de departamentos digitais em editoras e agências; coordena o departamento de Mídias Digitais da extinta Cosac Naify; e, com o fim da editora, passa a prestar serviços e consultoria para diversas editoras.

18. Por exemplo, Shirin Najaki discorre sobre os “Fantastic Book Trailers and the Reasons They’re so Good” [“*Book Trailers* fantásticos e as razões por que são tão bons”(Najaki, 2013), enquanto Rachel Arons escreve sobre “The Awkward Art of Book Trailers” [A estranha arte dos *Book Trailers*] (Arons, 2013).

19 Correspondência pessoal com as autoras.

20. Lukács, 2007: 25.

21. Interessante notar que entre os idiomas mais falados no ocidente somente o português possui três verbos para designar (cont.) (cont.) estritamente o ato da percepção visual: olhar, ver e enxergar (que tem sua origem etimológica desconhecida). Em breve verificação feita com auxílio de ferramenta digital de tradução foi possível checar que nos idiomas inglês, francês, italiano, alemão e diversos outros não existem três verbos distintos para designar a atividade visual, apenas no árabe tal fato vernacular ocorre; como há uma profunda conexão entre o português e o idioma de Avicena, talvez venha da influência mulçumana a origem do verbo enxergar no idioma de Camões. Há ainda diversos outros verbos em português que designam ações ligadas ao olhar e à sua ação, como

examinar, assistir, mirar, observar e outros; entretanto, neste trabalho a referência é a ação da visão em seu sentido mais específico, ao uso dos olhos como ferramentas de leitura e percepção dos objetos do mundo físico utilizados para construções narratológicas e discursivas.

22. Charles Wright Mills aponta, já em 1959 (data da primeira edição em língua inglesa), que “Estamos no fim do que se chama Idade Moderna. Tal como a Antiguidade foi seguida de vários séculos de ascendência oriental, que os ocidentais provincianamente chamam de período de trevas, assim a Idade Moderna está sendo seguida por um período pós-moderno” (Mills, 1975: 180). Nas páginas seguintes descreve de forma geral as características desse novo período histórico, que são bem semelhantes às que circulam, consagradas como concebidas por outros autores em publicações bem posteriores, e que não citam a clássica obra de Mills.

23. Ver Dondis (1999), Lupton e Phillips (2008), e em especial a obra de Rudolph Arnheim, que tem extensa bibliografia dedicada à normatização da linguagem visual, com destaque para seu trabalho mais difundido (1980).

24. Sobre a ordenação discursiva ver Foucault (2002).

25. Outra boa orientação teórica sobre a leitura de imagens pode ser encontrada em Gombrich (1986) e em Panofsky (1979), ambos herdeiros da tradição da iconografia de extração warbuguiana.

26. Sobre os usos das figuras de retórica nas imagens ver Barthes (1990), particularmente o ensaio “A retórica da imagem”.

27. Sobre o chamado *homem tipográfico* ver McLuhan (1977).

28. Sobre a expressão cultura visual ver Howells e Negreiros (2012).

29. O verbo olhar é originário do latim vulgar *adoculare*, de *ad* – direção para algum lugar ou objeto – somado a *oculare* – dar vista (Houaiss, 2009: 1383).

30. O verbo ver é originário do latim *video* (Houaiss, 2009: 1933).

31. O verbo enxergar tem origem etimológica obscura (Houaiss, 2009: 779).
32. Jakobson (1971).
33. Mais especificamente em Barthes (1990, 2001, 2003 e 2005).
34. Dean e Dean (1984).
35. Sobre ilustração ver Linden (2011), Nikolajeva e Scott (2011), Oliveira (Org.) (2008) e Oliveira (2008).
36. Wells (2016).
37. Visualizado em <https://www.youtube.com/watch?v=Emr0uk4FoE4>, 21 de novembro de 2017, 22:30 horas. No vídeo em questão há uma pequena introdução do criador da peça, Washington Olivetto.
38. Sobre acumulação de riqueza no mundo contemporâneo ver Piketti (2014).
39. Sobre o tema ver Grau (2007).
40. “(...) a responsabilidade por acidentes sérios é, com frequência, atribuída a ‘erro humano’. Contudo a análise cautelosa dessas situações mostra que o desenho de projeto ou a instalação (cont.) (cont.) do equipamento contribuíram de maneira significativa para os problemas. A equipe de design de projeto não dedicou atenção suficiente às necessidades daqueles que usariam o equipamento, de modo que confusão ou erro eram quase inevitáveis. (...) Em todos os casos, defeitos no design provocam o erro humano” (Norman, 2006: 9).
41. Arthur Danto coloca o posicionamento de Dickie frente à interpretação do crítico de arte Ted Cohen, que afirma existirem objetos que não podem ser apreciados em termos estéticos, e conclui que “limitar a apreciação do epíteto ‘obra de arte’ aos objetos avaliados favoravelmente é como dizer que as considerações morais só são pertinentes a pessoas que tenham ‘um mínimo de valor ou mérito potenciais’” (Danto, 2005: 147 e 148).
42. Tradução de Eduardo Rieche.

43. “A Internet há muito tempo começou a explodir na base de publicidade e leitura de revistas e jornais. (...) Facebook e Google controlam muito do mercado publicitário nacional e local uma vez dominado por todos aqueles Herald e Tribunes e Crônicas.” (Farhi, 2017).

44. Tempo é um termo corrente de várias áreas e que vem ganhando novos contornos a partir das várias correntes filosóficas ao longo dos séculos: tempo absoluto, tempo geológico, tempo histórico, tempo sideral, tempo universal. Até o século XIX, o espaço e tempo eram considerados absolutos e independentes um do outro. A partir da reformulação, do ponto de vista (cont.) (cont.) físico-filosófico, do conceito de Relatividade de Galileu e de Newton, feita por Albert Einstein, é que os conceitos de espaço e tempo passam a estar unidos formando um universo de quatro dimensões.

Contudo, mesmo considerando as diferenças de postulações de Galileu a Einstein, a concepção de tempo na física não se modificou, tendo como função básica a mensurabilidade do tempo (Kirchner, 2012). Para Merleau-Ponty (2011: 550), o tempo supõe uma visão do tempo, na qual a mudança refere-se à posição de um observador que se coloca em um certo ponto e vê as coisas desfilarem a partir de uma perspectiva finita. Portanto, o tempo não é um processo real. Ele nasce da relação com as coisas.

45. Espaço possui inúmeras definições, sendo um termo utilizado por várias ciências, indo desde a Astronomia, passando pela Matemática, Física, Arquitetura, Economia e Psicologia. Corrêa destaca que o verbete “espaço” é descrito em 12 acepções distintas: espaço sideral, espaço geográfico, espaço topológico, espaço econômico, espaço pessoal, entre outros (Corrêa, 2006). Assume-se aqui a definição de Merleau-Ponty (2011: 328), na qual espaço não é o ambiente (real ou lógico) em que as coisas se dispõem, mas o meio pelo qual a posição das coisas se torna possível.

46. David W. Griffith fazia parte da escola norte-americana, também formada por Thomas H. Ince, Cecil B. DeMille e Charles Chaplin, entre outros. Depois da Primeira Guerra Mundial, as produções estadunidenses

foram uma verdadeira revelação ao olhar dos franceses, descortinando horizontes até então inexplorados. (Langlois, 1968, apud Martins, 2006).

47. De acordo com Archer (2012: 33), o *Fluxus* era uma tênue associação de artistas com ideias similares, mas sem uma linha de atuação definida. Os artistas compartilhavam uma aproximação do Dadaísmo com o *Happening* americano, a partir de ideias do compositor John Cage, que operava além das fronteiras entre arte, música e literatura.

48. Compreende-se o conceito de interatividade aqui tal como proposto no Capítulo 1.

49. No Brasil nota-se o trabalho de grupos fortemente inspirados nessas ideias artísticas tais como Dzi Croquettes no Rio de Janeiro e Vivencial Diversiones no Recife, durante os anos 1970.

50. Considerando que a vivência do espectador na obra interativa raramente é passiva, alguns autores se referem ao espectador como usuário ou *interator*. A partir desse conceito, o interator não apenas observa, mas é convidado a interagir com a obra de diversas maneiras (Gaudenzi, 2013; Paz e Salles, 2013).

51. O termo ciberespaço especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico da informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (Lévy, 1999: 17).

52. Mozoncillo argumenta que o ócio audiovisual é fruto do espetacular crescimento das Novas Tecnologias de Comunicação e das mídias audiovisuais, que foram responsáveis por mudança importante nas formas de ócio das pessoas e na oferta de tipos de comunicação, potencializando como nunca a individualização e a personalização do ócio (Mozoncillo, 2011).

53. Pierre Levy conceitua o virtual como o mundo abstrato da mente, o mundo das interpretações e das relações geradas a partir das interpretações

(Levy, 1996).

54. Mais informações em: <https://compcult.media.mit.edu/about/>.

55. Seguindo essa tendência e ampliando-a para o segmento audiovisual, no filme *As aventuras de Paulo Bruscky*, dirigido por Gabriel Mascaro (Brasil, 2010), o artista Paulo Bruscky entra na *Second Life* e encomenda um registro machinima em formato de documentário de suas aventuras. Disponível em: http://portacurtas.org.br/filme/default.aspx?name=as_aventuras_de_paulo_bruscky.

56. GPS – sigla de *Global Positioning System*, ou Sistema de Posicionamento Global, é um sistema de navegação por satélite a partir de um dispositivo móvel.

57. Mídia locativa são aplicativos de mídia baseados em serviços de localização, que configuram seus recursos a partir de funções de georreferenciamento instalados em sistemas operacionais móveis como IOs, Android (Andrade, 2015).

58. Esse cenário vem mudando com o surgimento de verdadeiras comunidades de fãs em torno de *games* de grande popularidade como é o caso de *Metal Gear*. O designer japonês Hideo Kojima, criador do jogo eletrônico, é reconhecido e admirado pelos fãs tal qual cinéfilos admiram seus diretores preferidos.

59. Apesar de ser um aspecto central na atividade deontológica dos museus, a perenidade da obra ganha nuances mais complexas na arte contemporânea, considerando que a perda de durabilidade já não é, de fato, acidental ou relacionada aos efeitos do tempo, mas pode ser consubstanciada com o projeto do artista. Essa questão particularmente tem testado os limites dos museus de várias maneiras, em trabalhos que possuem características de desterritorialização (Land Art, obras in situ), de desmaterialização (performances, arte conceitual) e de desestabilização (instalações).

60. Para saber mais: <https://es-la.facebook.com/Appiario/>. Acesso em 18 nov 2017.
61. Vale aqui ressaltar o trabalho da rede brasileira de pesquisadores de ficção televisiva (Obitel) que tem sistematicamente estudado estratégias de transmidiação.
62. <http://www.portadosfundos.com.br/>. Acesso em 22 abril 2016.
63. <http://www.andreparente.net/works/#/circulado/> Acesso em 24 set. 2015.
64. <http://www.andreparente.net/writings/#/narrativas-sensoriais/>. Acesso em 24 set. 2015.
65. Uma análise mais aprofundada desse tópico pode ser encontrada em Maciel, K. A. (2008).
66. Em minha tese de doutorado, propus a expressão “favela franqueada” para descrever efeitos globais da interação entre mídias em representações de dramas sociais transnacionais.
67. <http://www.tupinanquim.com/2010/07/copa-dos-blogs-selecao.html> Acesso em 27 fev. 2016.
68. Disponível em: <http://www.odiariodevirginia.com/> Acesso em 20 nov. 2017.
69. Disponível em: http://bonsventos.net.br/#Bons_Ventos Acesso em 28 nov. 2017.
70. Disponível em: <http://www.webdocgraffiti.com.br/> Acesso em 9 jan. 2017.
71. <http://doctela.com.br/se-eu-demorar-uns-meses/> Acesso em 03 mar. 2016.
72. Disponível em: <http://somedossinos.com.br/> Acesso em 21 nov. 2017.

Sobre os autores

KATIA AUGUSTA MACIEL · Professora da Escola de Comunicação da UFRJ e coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias e Linguagens da Comunicação (PPGTLCOM/ECO/UFRJ). Doutora em Cinema (University of Southampton/Inglaterra 2008), mestra em Produção e Realização para Cinema e Televisão (University of Bristol/Inglaterra 2000). Jornalista (ECA/UFPE 1995).

CLAUDIA MENDES · Professora da Escola de Comunicação da UFRJ e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias e Linguagens da Comunicação (PPGTLCOM/ECO/UFRJ). Pós-doutoranda em Comunicação (PPGTLCOM/ECO/UFRJ), mestra e doutora em Artes Visuais (PPGAV/EBA/UFRJ 2011/2016), especialista em Literatura Infanto-juvenil (UFF 2009) e designer gráfica (ESDI/UERJ 1987).

ALINE FREDERICO · Doutoranda em Educação (University of Cambridge/Inglaterra). Mestra em Literatura Infantil (University of British Columbia /Canadá 2014). Especialista em Design Gráfico (Centro Universitário Senac/SP 2008). Editora (ECA/USP 2005).

AMAURY FERNANDES · Professor da Escola de Comunicação da UFRJ e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias e Linguagens da Comunicação (PPGTLCOM/ECO/UFRJ). Pós-doutor em Comunicação (Universidad Nacional de Quilmes/Argentina 2012), doutor em Ciências Sociais (PPCIS/IFCS/UERJ 2008), mestre em História da Arte (PPGAV/EBA/UFRJ 2001) e desenhista industrial (EBA/UFRJ 1986).

OCTAVIO ARAGÃO · Professor da Escola de Comunicação da UFRJ e do Programa de Pós-Graduação em Tecnologias e Linguagens da Comunicação (PPGTLCOM/ECO/UFRJ). Pós-doutor em Estudos Culturais e pesquisador convidado (PACC/UFRJ 2014). Mestre e doutor em Artes Visuais (PPGAV/EBA/UFRJ 2002/2007). Comunicador visual (EBA/UFR 1987).

INÊS MACIEL · Professora de Design do Centro Universitário UNICARIOCA desde 2011. Pós-doutora em Serviço Social (PUC-Rio 2012). Mestra e doutora em Engenharia de Produção (COPPE/UFRJ 1997/2003). Desenhista industrial (EBA/UFRJ 1986).