

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo  
PUC/SP

**Aniúska Mansuêta Carvalho Barros**

**Do pertencimento ao vínculo: *Breakfast at Tiffany's* o Luxo  
recriado pelo Imaginário Midiático**

Doutorado em Comunicação e Semiótica

São Paulo  
2017

Pontifícia Universidade Católica de São Paulo  
PUC/SP

**Aniúska Mansuêta Carvalho Barros**

**Do pertencimento ao vínculo: *Breakfast at Tiffany's* o Luxo  
recriado pelo Imaginário Midiático**

Doutorado em Comunicação e Semiótica

Tese apresentada à Banca Examinadora da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como exigência parcial para obtenção de título de Doutor em Comunicação e Semiótica sob a orientação do Professor Dr. Norval Baitello Junior.

Área de Concentração: Signo e significação nos processos comunicacionais

Linha de Pesquisa: Processos de criação na comunicação e na cultura

São Paulo  
2017

BARROS, Aniúska M. C.

Do pertencimento ao vínculo: *Breakfast at Tiffany's* o Luxo recriado pelo Imaginário Midiático / Aniúska M. C. Barros

Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) –  
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2017.  
orientação Prof. Dr. Norval Baitello Junior.

1. Imaginário 2. Luxo 3. Cinema 4. Mídia 5. Texto da Cultura 6. Título

**Banca Examinadora**

---

---

---

---

---

Esta pesquisa foi realizada com apoio da Fundação Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.), Ministério da Educação, por meio de bolsa integral.

## **Dedicatória**

Ao meu pai, Antônio José de Barros, e à  
minha mãe, Rochane Baía de Carvalho  
Barros (em memória)

# Agradecimentos

*Ao meu orientador, Professor Dr. Norval Baitello Junior, por repartir tão generosamente seus conhecimentos e nos dar a oportunidade de ver além do véu dos saberes ortodoxos da Comunicação. Obrigada pela oportunidade, pelo respeito, pela poesia das aulas.*

*Meus agradecimentos aos professores da PUC SP por seu empenho, cordialidade e por estarem disponíveis para nos repassarem seus conhecimentos. Agradecimentos especiais às professoras Dra. Lucrécia D'Alessio Ferrara, Dra. Jerusa Pires Ferreira e Dra. Leda Tenório da Motta por se manterem firmes no propósito de ensinar e de levar a Comunicação tão longe, tão definitivamente além das fronteiras.*

*Ao Professores Dr. José Luiz Aidar Prado por sua gentileza nata e por me ouvir; e Dr. Fábio Ciquini, por me orientar.*

*Aos professores Dra. Malena Contrera e Dr. Jorge Miklos, do PPGCOM da UNIP, por sua generosidade em dividir saberes e acolher alunos de outras instituições em suas instigantes disciplinas. Vocês são fabulosos!*

*Ao professor Dr. José Eugênio de Oliveira Menezes por sua amabilidade e por abrir as portas da Cásper Líbero para minha participação em seu grupo de estudos.*

*Aos colegas de doutorado e, também, de mestrado que estiveram comigo nessa trajetória. Em especial agradeço: Helena Maria Cecília Navarrete, com quem pude compartilhar o dia-a-dia, as angústias; Julia Lúcia de Oliveira Albano da Silva, por sua gentileza e delicadeza; Ainda Franco de Lima, por sua generosidade e apoio; Cristina Pontes Bonfiglioli por seu bom humor e suas colocações elucidativas, Ana Elisa pelas boas conversas e empréstimos de livros. Aos meus colegas e amigos Mário Finotti Silva, Regina Nicolosi, Rosilene Marcelino e Paula Ferreira por sua generosidade e disponibilidade em ajudar; Eduardo Fernandes Araújo, por seu empenho em nos fazer entender, pertencer; Leão Serva, por ter me ouvido. E a tantos outros que estiveram comigo nesta boa jornada!*

*Ao meu marido, Gustavo Dias Marinho, por ter me incentivado e topado participar deste projeto, mesmo em meio a tantos atropelos. Obrigada por estar ao meu lado! Aos meus amados filhos, Antônio e Pedro, por me deixarem estudar nas madrugadas, entenderem de certo modo meu cansaço, por terem me escolhido como mãe e me amarem. Aos meus irmãos: Huáskar, Pollyana e Maria Aparecida.*

*Aos colegas e amigos de toda a vida agradeço por entenderem minhas escolhas e, mesmo assim, distantes, não desistirem de mim; de serem meus portos seguros. Em especial agradeço às minhas amigas de toda a vida Rose Ferreira, Aracélia Amaral, Cristiane Grandi, Jussara Diniz, Anna Cristhina Araújo, Helba Arantes, Maria Clara Abílio e Cláudia Junia Diniz por estarem comigo me fortalecendo, me incentivando nessa caminhada.*

*À Cida Bueno, uma grata surpresa nessa jornada. Obrigada por me receber, me acolher.*

*À Nossa Senhora do Desterro, minha mãe espiritual, que nunca me desampara.*

*À Fundação Capes (Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior), pelo financiamento desta pesquisa.*

Em minha calça está grudado um nome que não é meu de batismo ou de cartório.  
Um nome... estranho. Meu blusão traz lembrete de bebida que jamais pus na boca, nessa vida.  
Em minha camiseta, a marca de cigarro que não fumo, até hoje não fumei.  
Minhas meias falam de produtos que nunca experimentei  
Mas são comunicados a meus pés. Meu tênis é proclama colorido de alguma coisa não provada  
Por este provador de longa idade. Meu lenço, meu relógio, meu chaveiro, Minha gravata e cinto e escova e pente.  
Meu copo, minha xícara. Minha toalha de banho e sabonete. Meu isso, meu aquilo.  
Desde a cabeça ao bico dos sapatos são mensagens,  
Letras falantes, gritos visuais. Ordens de uso, abuso, reincidências.  
Costume, hábito, premência. Indispensabilidade,  
E fazem de mim homem-anúncio itinerante. Escravo da matéria anunciada.  
Estou, estou na moda. É duro andar na moda, ainda que a moda seja negar minha identidade,  
Trocá-lo por mil, açambarcando todas as marcas registradas.  
Todos os logotipos do mercado. Com que inocência demito-me de ser  
Eu que antes era e me sabia. Tão diverso de outros, tão mim mesmo,  
Ser pensante sentinte e solitário com outros seres diversos e conscientes  
de sua humana, invencível condição.  
Agora sou anúncio, ora vulgar ora bizarro. Em língua nacional ou em qualquer língua (qualquer, principalmente.)  
E nisto me comprazo, tiro glória de minha anulação. Não sou - vê lá - anúncio contratado.  
Eu é que mimosamente pago para anunciar, para vender. Em bares festas praias pérgulas piscinas,  
E bem à vista exibo esta etiqueta global no corpo que desiste de ser veste e sandália de uma essência  
Tão viva, independente, que moda ou suborno algum a compromete.  
Onde terei jogado fora meu gosto e capacidade de escolher, minhas idiosincrasias tão pessoais.  
Tão minhas que no rosto se espelhavam. E cada gesto, cada olhar, cada vinco da roupa  
Sou gravado de forma universal, saio da estamperia, não de casa.  
Da vitrine me tiram, recolocam, objeto pulsante mas objeto.  
Que se oferece como signo de outros objetos estáticos, tarifados.  
Por me ostentar assim, tão orgulhoso de ser não eu, mar artigo industrial,  
Peço que meu nome retifiquem. Já não me convém o título de homem.  
Meu nome novo é coisa. Eu sou a coisa, coisamente.

**Eu, etiqueta – Carlos Drummond de Andrade**

# Resumo

## Do pertencimento ao vínculo: *Breakfast at Tiffany's* o Luxo recriado pelo Imaginário Midiático

O objetivo dessa pesquisa é fazer uma análise sobre o imaginário midiático (re)criado na atualidade acerca da indústria do luxo, tendo como alicerce o *texto da cultura*. A fim de fundamentar tal discussão, fez-se necessário buscar um meio de comunicação como *corpus*, o escolhido foi o longa-metragem: Bonequinha de Luxo (*Breakfast at Tiffany's*, EUA, 1961). Há mais de cinco décadas, este filme contribuiu para a construção de um imaginário coletivo acerca do luxo. Analisar o Cinema do ponto de vista da Comunicação, mais especificamente sob o olhar da Semiótica da Cultura, possibilita-nos trazer luz para a questão da interface Cinema/Luxo/Imaginário. Sob esta tríade, buscou-se avaliar o desejo de pertencimento social e vinculação entre os seres humanos. Como o luxo é representado e como se transformou, por intermédio do imaginário midiático, em desejo de pertença e vinculação em seres humanos de todo o mundo. A premissa é a de fazer uma tese de atualização. O cinema, tal qual as manifestações de arte como um todo, supre a carência humana para o chamado “mal existencial”; que provém dos problemas incontornáveis do mundo físico e do medo da finitude. A Cultura é, por este motivo, uma das mais importantes válvulas de escape encontradas pelos seres humanos para burlar a certeza de que, ao nascer, se começa a morrer. E, antes de morrer, os seres humanos querem pertencer, se vincular. O luxo, retratado no longa-metragem, é uma das formas encontradas pelos seres humanos para fazer esta ponte de pertencimento e vinculação. O rebaixamento da consciência efetuado pelo cinema enquanto mídia, no entanto, contribuiu para a sedação dos corpos e mentes pelas imagens. Tal qual todos os outros meios de comunicação o fizeram. Vimos, por este ângulo, a alienação do corpo e das suas vivências complexas e não o pertencimento ou vínculo almejados. Faz-se necessário, por este pressuposto, estudar o porquê de o luxo se perpetuar nas imagens do cinema e conseguir angariar tantos espectadores desejosos por objetos luxuosos. Mesmo que estes sejam meras cópias e não garantirem o *status* ou vínculo genuinamente pretendidos. Por estes pressupostos, ficou-nos ainda mais evidente que o homem ainda é co-dependente de outro homem para se comunicar, se fazer entender, se perpetuar. Como afirmou Pross em sua teoria: “toda comunicação começa e termina no corpo”. Não há, portanto, comunicação, imaginário, continuidade sem corpos vivos e pulsantes. Para embasar esta pesquisa, serão utilizados os estudos de Norval Baitello Junior, Aby Warburg e Hans Belting acerca da imagem e de seu poder de sedução. Também serão utilizadas pesquisas de Dietmar Kamper, Aby Warburg, Carl Gustav Jung e Ivan Bystrina a respeito do imaginário. Yuri Lotman nos auxilia quando o assunto é cinema e a sua inserção na segunda realidade e o conceito de texto da cultura. Harry Pross nos empresta seus estudos sobre mídia e comunicação e Boris Cyrulnik nos ajuda a alicerçar os estudos acerca do sentimento humano de pertencimento e resiliência.

**Palavras-chave:** Imaginário; Luxo; Cinema; Mídia; Texto da Cultura.

# Abstract

## Of belonging to the link: Breakfast at Tiffany's Luxury recreated by Imaginary Media

The objective of this research is to make an analysis about the media imaginary (re) created in the present time about the luxury industry, having as basis the text of the culture. In order to substantiate this discussion, it was necessary to seek a means of communication as a corpus, the chosen one was the feature film: Breakfast at Tiffany's, USA, 1961). For more than five decades, this film has contributed to the construction of a collective imaginary about luxury. Analyzing Cinema from the point of view of Communication, more specifically under the semiotics of Culture, allows us to bring light to the question of the Cinema / Luxury / Imaginary interface. Under this triad, we sought to assess the desire for social belonging and linkage between human beings. How luxury is represented and how it has become, through the media imaginary, a desire for belonging and bonding in human beings all over the world. The premise is to do an update thesis. Cinema, like the manifestations of art as a whole, supplies human need for the so-called "existential evil"; which stems from the inescapable problems of the physical world and the fear of finitude. Culture is, for this reason, one of the most important escape valves found by human beings to circumvent the certainty that, at birth, one begins to die. And, before dying, humans want to belong, to bond. The luxury, portrayed in the feature film, is one of the ways found by humans to make this bridge of belonging and bonding. The relegation of consciousness effected by cinema as a medium, however, has contributed to the sedation of bodies and minds by images. Just like all the other media did. We have seen, from this angle, the alienation of the body and its complex experiences and not the belonging or bond sought. It is necessary, for this reason, to study why luxury is perpetuated in the images of the cinema and to be able to attract so many spectators desirous for luxurious objects. Even if these are mere copies and do not guarantee the genuinely intended status or link. From these assumptions, it became even more evident to us that man is still co-dependent on another man to communicate, to make himself understood, to perpetuate himself. As Pross put it in his theory, "all communication begins and ends in the body." There is, therefore, no communication, no imaginary, no continuity without living and pulsating bodies. To base this research, will be used the studies of Norval Baitello Junior, Aby Warburg and Hans Belting about the image and its power of seduction. Also will be used researches of Dietmar Kamper, Aby Warburg, Carl Gustav Jung and Ivan Bystrina regarding the imaginary. Yuri Lotman assists us when the subject is cinema and its insertion in the second reality and the concept of text of the culture. Harry Pross lends us his studies on media and communication and Boris Cyrulnik helps us ground the studies on the human feeling of belonging and resilience.

**Keywords:** Imaginary; Luxury; Cinema; Media; Cultural Text.

“Cinema, o grande mundo.”  
Leão Tolstoi



Figura 1

# Índice de Imagens

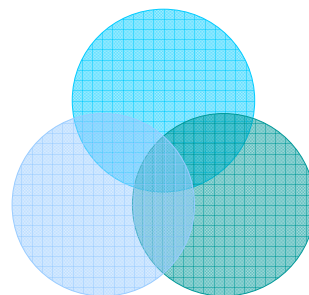
- Figura 1– Audrey Hepburn** – Na primeira cena do filme Bonequinha de Luxo (*Breakfast at Tiffany's*), com o icônico vestido preto, o colar de pérolas, tomando seu café em frente à vitrine da Joalheria *Tiffany & Co.* ..... 11
- Figura 2 – Audrey Hepburn** – em cena do filme Bonequinha de Luxo (*Breakfast at Tiffany's*) com o icônico vestido preto, o colar de pérolas. Fumando cigarrilha, algo luxuoso à época.....15
- Figura 3 – Audrey Hepburn** – Durante a realização da cena em que a personagem de Audrey Hepburn observava as vitrines da *Tiffany & Co.*. Havia centenas de pessoas acompanhando as filmagens..... 31
- Figura 4 – Audrey Hepburn** em várias poses do filme Bonequinha de Luxo (*Breakfast at Tiffany's*)..... 34
- Figura 5 – Audrey Hepburn**, como Holly, usa aparatos de vestimenta, jóias e o cigarro para comunicar o luxo..... 38
- Figura 6 –** Várias poses de Audrey Hepburn. Inicialmente, Bonequinha de Luxo seria dirigido por John Frankenheimer e estrelado por Marilyn Monroe.....39
- Figura 7 –** Cena principal do início do longa-metragem, quando o narrador descreve a personagem Holly Golightly. .... 42
- Figura 8 –** O longa-metragem Bonequinha de Luxo (*Breakfast at Tiffany's*) ganhou vários prêmios desde seu lançamento em 1961..... 47
- Figura 9 –** Audrey Hepburn, em Bonequinha de Luxo, traz à tona a necessidade do uso de aparatos comunicativos, no caso aparatos de luxo..... 53
- Figura 10 –** Marilyn Monroe, uma das mais conceituadas atrizes à época, não aceitou o papel de Holly com receio de que fosse prejudicial a sua carreira..... 55
- Figura 11 –** Holly Golightly, a protagonista do longa-metragem, tem um ar displicente e ao mesmo tempo engraçado. É o arquétipo da mocinha doce, ingênua, mas ao mesmo tempo sedutora, atraente. A Afrodite da tela..... 59
- Figura 12 –** Audrey Hepburn – em cena do filme Bonequinha de Luxo (*Breakfast at Tiffany's*). Os objetos do cenário, as roupas, todo o aparato é baseado no luxo existente à época, mas de certa forma atemporal..... 66
- Figura 13 –** Holly Golightly, a Afrodite que seduz, também se deixa seduzir nas cenas do longa-metragem..... 77
- Figura 14 –** Mesmo na versão original, que era em preto e branco, os artefatos de luxo foram reconhecidos pelo espectador..... 80

<b>Figura 15</b> – As ruas de Manhattan, em New York, são outra simbologia do luxo apropriada pelo longa-metragem.....	85
<b>Figura 16</b> – New York é, no imaginário coletivo, um ícone de representação do luxo.....	89
<b>Figura 17</b> – Mesmo nas cenas tristes do filme, as marcas luxuosas, neste caso de cosméticos, fazem parte da narrativa como aparato de comunicação.....	94
<b>Figura 18</b> – Passados mais de 50 anos de lançamento do longa-metragem, o roteiro não deixou de ser atual e, mais atual ainda, é a presença de elementos luxuosos nas cenas do filme que até hoje povoam o imaginário coletivo.....	102
<b>Figura 19</b> – Cenas da exibição do primeiro filme, <i>Arrivée d'un train em gare à La Ciotat</i> (Chegada de um trem à Estação de <i>Ciotat</i> ).....	104
<b>Figura 20</b> – Audrey Hepburn, a Afrodite das telas, é luxuosa e, ao mesmo tempo, realista.....	107
<b>Figura 21</b> – A novela de Capote é um prodígio de leveza e precisão que, ao ser filmado em 1961 por Blake Edwards, com Audrey Hepburn no papel de Holly Golightly, conquistou o público do cinema e fez com que a protagonista fosse das grandes personagens da cultura popular americana.....	108
<b>Figura 22</b> – O estilo meticulosamente programado com base em artefatos de luxo da personagem principal do longa-metragem, Holly Golightly, tem seu lado cômico e leve.....	109
<b>Figura 23</b> – O “gato” de estimação é o confidente, amigo e dá início a redenção da personagem Holly Golightly.....	111
<b>Figura 24</b> – Os arquétipos são, largamente, utilizados pelo cinema. A personagem Holly Golightly representa o arquétipo da Afrodite ou Vênus da mitologia Greco-romana.....	113
<b>Figura 25</b> – A busca pelo gato na chuva foi imortalizada neste longa-metragem. Os elementos luxuosos desta cena contrastam com o cenário a fim de definir ainda mais o aspecto de redenção da personagem.....	115
<b>Figura 26</b> – Exemplos de cartazes de lançamento do longa-metragem <i>Bonequinha de Luxo</i> ( <i>Breakfast at Tiffany's</i> ).....	118
<b>Figura 27</b> – A transformação da personagem central ocorre quando seu desejo de pertença é colocado à prova, quando ela se entrega ao amor, à transcendência.....	126
<b>Figura 28</b> – Rosto da atriz Audrey Hepburn, símbolo de beleza, elegância e sofisticação.....	135

# Sumário

<b>Introdução .....</b>	<b>16</b>
<b>Capítulo 1- Comunicação, Mídia e Semiótica da Cultura... ..</b>	<b>32</b>
1.1 - Comunicação (Janelas e Imagens) .....	32
1.1.1 – A Comunicação, o Corpo, a Iconofagia e a Porosidade .....	36
1.1.2 – Janelas .....	49
1.1.3 – Imagens .....	51
1.2 – Mídia, Tempo sincronizado .....	56
1.3 – Semiótica da Cultura .....	60
<b>Capítulo 2 - Imaginário, Pertencimento e Consumo .....</b>	<b>67</b>
2.1 – Colonização do Imaginário .....	71
2.2 – Pertencimento, o vínculo .....	81
2.3 – O Consumo, o luxo .....	96
<b>Capítulo 3 - O Texto da Cultura e o Cinema .....</b>	<b>103</b>
3.1 - A narrativa cinematográfica .....	107
3.2 – Narrativas versus desejo .....	119
3.3 – O desejo ultrapassa a tela: o luxo e o consumo no cinema.....	123
<b>Considerações Finais .....</b>	<b>129</b>
<b>Referências Bibliográficas .....</b>	<b>136</b>





# Introdução

Essa pesquisa se propôs a fazer uma análise crítica sobre o imaginário midiático (re)criado na atualidade acerca da indústria do luxo, tendo como alicerce o *texto da cultura*<sup>1</sup>. A fim de fazer tal avaliação, fez-se necessário buscar um meio de comunicação como *corpus*, o escolhido foi o longa-metragem Bonequinha de Luxo (*Breakfast at Tiffany's*, EUA, 1961). O objetivo é analisar como o luxo é representado pelo cinema e como se transformou em *texto da cultura* no imaginário coletivo. Analisar o filme do ponto de vista da Comunicação, mais especificamente sob o olhar da Semiótica da Cultura, possibilita-nos trazer luz para a questão da interface Cinema/Luxo/Imaginário. Sob esta tríade, buscou-se avaliar o desejo de pertencimento social e vinculação entre os seres humanos.

A premissa é a de fazer uma tese de atualização acerca do luxo retratado pelo longa-metragem. Observar o cinema como uma janela midiática, capaz de capturar o

---

<sup>1</sup> Afirmam os semioticistas das Escolas de Tartu (Estônia) e Moscou em suas teses de 1973: o texto é veículo de sua significação global e de uma função global (se distingue a posição do estudioso da cultura daquela do portador da cultura, do ponto de vista do primeiro o texto vem a ser veículo de uma função global; do ponto de vista do segundo, veículo de um significado global). Neste sentido, o texto pode ser considerado como elemento primeiro (unidade de base) da cultura. (IVANOV ET ALII 1979 *apud* BAITELLO. 1999. p. 40)

olhar, com o poder de atrair a atenção, ao conduzir, transportar, representar, vincular. O cinema, tal qual as manifestações de arte como um todo, supre a carência humana para o chamado “mal existencial”; que provém dos problemas incontornáveis do mundo físico e do medo da finitude. A Cultura é, por este motivo, é uma das mais importantes válvulas de escape encontradas pelos seres humanos para burlar a certeza de que, ao nascer, se começa a caminhar para a morte. E, antes de morrer, os seres humanos querem pertencer, se vincular.

Observar o cinema como uma janela midiática<sup>2</sup>, que captura o olhar, com poder de atrair a atenção, uma vez que promete conduzir, transportar, representar, vincular é a proposta deste estudo. O cinema, ao migrar para a esfera do espetáculo ou da ficção, se alicerça na Cultura e supre uma carência psíquica humana para o chamado “mal existencial”; que provém dos problemas incontornáveis do mundo físico e o medo da finitude que todos os homens carregam dentro de si. A Cultura é uma das mais importantes válvulas de escape encontradas pelos seres humanos para burlar a certeza de que, ao nascer, se começa a caminhar para a morte. A Cultura é a transcendência humana, alicerçada na imanência de cada homem, de cada mulher.

Por Cultura, deve-se entender aqui o conjunto de atividades que ultrapassa a mera finalidade de preservar a sobrevivência material. A Cultura, por este entendimento, seria a *segunda realidade*<sup>3</sup>. Forma de superação da realidade biossocial, a *segunda realidade* é formada por *textos culturais*, constituídos por códigos do imaginário, da arte, do sonho, do lúdico. O termo, pertencente à *Semiótica da Cultura*, foi estabelecido a partir da constatação do que seria a *primeira realidade* – fatores biológicos e sociais, que mantém a vida humana atuando no individual e no coletivo. É na *segunda realidade* que o cinema se estabelece. Como meio da *segunda realidade*, o cinema interage, faz sonhar, retrata, reconfigura, aproxima.

---

<sup>2</sup> O conceito de Mídia/Midiático será abordado por este estudo um pouco mais adiante.

<sup>3</sup> De acordo com nota de Norval Baitello Junior, em seu livro *O pensamento Sentado – Sobre glúteos, cadeiras e imagens* (2012, p.30-31), Ivan Bystrina afirmava que a segunda realidade é transponível em signos perceptíveis, em signos materiais energéticos e textos (fala, escrita, linguagem, gesto, filme, música). A segunda realidade ainda possui um caráter sígnico, é construída de signos e realizada em textos. Esse conceito será melhor explicado por este estudo.

Compreender a trajetória de midiaticização de um conceito de vida pautada no luxo e transformado em ícone de desejo mundial por intermédio do cinema fez com que esse estudo seja interessante sob o aspecto da Semiótica e, também, da Comunicação. Estabelecer quais são os preâmbulos de comunicação utilizados para tornar possível o encantamento de um *texto da cultura* retratado pela realidade cinematográfica e, com isso, conseguir observar como a criação do desejo se estabelece é o paradoxo lançado por este estudo. As lógicas de representação midiática e seus processos comunicacionais no que tange ao consumo a partir da identificação de um *texto da cultura* também são objeto de avaliação desta tese.

Mas, para entendermos toda essa complexidade na qual o cinema se enveredou, faz-se necessário percorrer os rastros deixados pelos seres humanos desde a sua descida das árvores, seu assentamento e vinculação a terra, seu novo olhar sobre o horizonte por meio de janelas. Foi preciso voltar no tempo e rever a sincronização da vida, pautada em princípio por ela própria, pela religião e, mais tarde, pelo advento da mídia. Percorrer os caminhos que norteiam a alma humana e a faz buscar pertencimento social, vínculos.

Retratar o imaginário e buscar consolidar nos arquétipos uma visão universal acerca do que buscam, na contemporaneidade, os seres humanos ao consumirem o luxo, mesmo que seja este projetado em um fragmento de imagem na tela da “sétima arte”<sup>4</sup>, como o cinema ficou conhecido depois de tornar-se meio de comunicação de massa/espetáculo. Também é interesse desta pesquisa.

Para embasar este estudo, foi escolhido um longa-metragem que retrata o luxo e propusemos um novo olhar sobre ele, a fim de fazermos algumas reflexões que julgamos pertinentes. A filmografia escolhida foi: *Bonequinha de Luxo (Breakfast at Tiffany's)*, EUA, 1961, Comédia Romântica. Filme baseado no livro do escritor norte-americano Truman Capote. No livro *Breakfast at Tiffany's*, Holly Golightly, a protagonista da história, é uma prostituta bissexual, que usa droga e fala jargões de baixo calão. Algumas características da personagem central que aparecem no livro, como sua suposta bissexualidade e o fato de Holly ter realizado um aborto, foram omitidos no filme.

---

<sup>4</sup> Sétima arte - qualificação dada ao cinema pelo crítico italiano Ricciotto Canudo nos anos 1910 e que perdura até hoje.

Isso ocorreu com a intenção de tornar a personagem mais adequada para a atriz que interpretaria a protagonista, Audrey Hepburn, e à época.

O filme dirigido por Blake Edwards é considerado um clássico do gênero. Em *Bonequinha de Luxo (Breakfast at Tiffany's)*, Holly é uma jovem sonhadora, excêntrica e extrovertida. Fascinada pelo luxo e sem recursos, ela sonha em realizar um rico casamento para pertencer à determinada classe social elevada financeiramente e ter acesso a objetos de luxo, em especial jóias da clássica joalheria *Tiffany & Co.* (cenário de parte do longa-metragem). O filme é considerado um ícone *fashion* e, também, cinematográfico. Há mais de cinco décadas, é reverenciado em todo o mundo.

*Bonequinha de Luxo (Breakfast at Tiffany's)* é uma típica história retratada na década de 1960, quando o cinema de Hollywood visava não apenas ao público americano, mas ao público mundial. Para tanto, houve uma reestruturação do cinema, o tornando estruturalmente cosmopolita. O cinema de co-produção foi uma alternativa à época para alcançar a globalização. Outra alternativa bastante utilizada foi de retratar histórias que pudessem ser facilmente assimiladas.

Usar características de mitos e arquétipos, que projetam em si a Cultura universal, também foi outro artifício bastante utilizado pela indústria cinematográfica. Com tais estratégias, houve uma maior proximidade com o público do cinema, que é caracterizado por ser misto/mesclado, independente de classes sociais economicamente estruturadas. Essa foi uma estratégia largamente utilizada pelos estúdios cinematográficos americanos para embasar seus enredos e os tornar universais.

Os arquétipos femininos da Mitologia Greco-romana são muito utilizados, desde então, pelo cinema com o intuito de melhorar a compreensão do espectador em relação ao indivíduo retratado na tela. As deusas mitológicas ao diferirem umas das outras, assim como as mulheres, simples mortais, possuem traços negativos e positivos. Ártemis ou Diana é a deusa da caça e da lua, o espírito feminino independente; Atena ou Minerva, a deusa da sabedoria e das artes, seu arquétipo diz respeito às estratégias vitoriosas e soluções práticas; Hera ou Juno é a deusa do casamento, foi reverenciada e injuriada, honrada e humilhada; Afrodite ou Vênus, a deusa do amor e da beleza, é o arquétipo que governa o prazer do amor e da beleza, da sexualidade e da sensualidade.

A esfera “amante” de Afrodite ou Vênus é bastante utilizada no longa-metragem escolhido para embasar esta pesquisa. O magnetismo pessoal da personagem central do filme, Holly, induz a um certo erotismo velado, que incorpora uma autonomia semelhante às deusas virgens, mas também possui aspectos das deusas vulneráveis. Essa mescla difusa atrai o espectador, que se vê fascinado pelo enredo fílmico. Holly, a personagem central do longa-metragem, é uma espécie de Afrodite ou Vênus cosmopolita, facilmente reconhecida desde os anos de 1960 até hoje em garotas das mais distintas sociedades mundiais. A personagem é, também, universal e atemporal.

Com este estudo, pretende-se, ainda, observar o comportamento de compra e consumo pelo viés particular dos arquétipos, uma vez que eles configuram grande parte do enredo e do imaginário recriado pela indústria do cinema. Os arquétipos aqui avaliados retratam, quase sempre, o aspecto do pertencimento ou vínculo definidos entre os 12 arquétipos estabelecidos por Margaret Mark e Carol Pearson, no livro *O Herói e o Fora-da-Lei* (2003), baseados na Teoria dos Arquétipos de Carl Gustav Jung.

Serão esses arquétipos utilizados por esse estudo para embasar a leitura que aqui se pretende do ponto de vista do mercado/consumo. Os 12 arquétipos são divididos pelos autores em quatro grupos, de acordo com os principais impulsos humanos que lhes configuram. São eles: Mestria/Risco (arquétipos: *Herói*, *Fora-da-lei* e *Mago*); Independência/Auto-realização (arquétipos: *Inocente*, *Explorador* e *Sábio*); Pertença/Grupo (arquétipos: *Bobo da Corte*, *Cara Comum* e *Amante*) e Estabilidade/Controle (arquétipos: *Criador*, *Prestativo* e *Governante*).

No primeiro capítulo, *Comunicação, Mídia e Semiótica da Cultura*, foram realizados estudos a respeito da *Comunicação*, do *Corpo*, e, também sobre a *Iconofagia*<sup>5</sup> e a *porosidade*. Embasado pelas Teorias de Harry Pross, Norval Baitello Junior, Boris Cyrulnik, Lucrécia D’Aléssio Ferrara, este capítulo visa iniciar uma trajetória de avaliação do homem e seu meio, a Cultura, retratados pelo cinema. No início, o cinema não tinha como proposta ser um meio de comunicação. Era apenas um instrumento para documentar e mostrar a imagem em movimento.

As *Janelas*, a *Imagem*, a *Mídia* e a *Semiótica da Cultura* também são objeto de estudo deste primeiro capítulo. O cinema visto como uma janela midiática, que captura o

---

<sup>5</sup> Conceito elaborado pelo professor Norval Baitello Junior que será explicado no primeiro capítulo.

olhar, com poder de atrair a atenção, uma vez que promete conduzir, transportar, representar, vincular é retratado neste capítulo e nos demais, como uma forma de alicerçar o conhecimento que se pretende estabelecer acerca do luxo como *texto da cultura* no imaginário midiático e por retratar a Cultura.

Para entendermos toda essa complexidade na qual o cinema se enveredou, faz-se necessário voltarmos no tempo a fim de observar como o homem chegou até aqui, de onde partiram as primeiras janelas, as primeiras imagens e como estas imagens são capazes de mudar o imaginário coletivo, tendo a comunicação e a mídia como suporte. É preciso, fazer uma retrospectiva histórico/social e de aspectos do processo de comunicação para avaliarmos tal assertiva. Neste primeiro capítulo, tentaremos fazer tal avaliação, tendo como suporte os estudos de vários pesquisadores da área de Comunicação, Antropologia, Sociologia. São aspectos múltiplos que moldam a vida social e o fazer comunicação.

Como o cinema se estabelece na *segunda realidade*, ao interagir, faz sonhar, retrata, reconfigura e aproxima, também molda o fazer comunicação. Tudo isso sob a égide de códigos comunicativos, narrativa ou linguagem. De acordo com Norval Baitello Junior, em seu livro *O pensamento Sentado – Sobre glúteos, cadeiras e imagens* (2012), “a *segunda realidade* possui um caráter sígnico, ela se ordena como linguagem e obedece a certos princípios e regras. Ao conjunto de regras de funcionamento de uma determinada linguagem dá-se o nome de código” (2012:31). A Cultura possui códigos e funciona de acordo com eles. Como em todo processo comunicativo ou informativo, os códigos culturais também têm suas fontes, das quais retiram as informações necessárias para sua constituição.

Para embasar seus estudos a respeito da *Semiótica da Cultura* e, por conseguinte, a *segunda realidade*, Baitello Junior alicerça sua análise sobre a teoria e as premissas dos pesquisadores da Escola de Tartu-Moscou, que, em 1960, davam à *Semiótica da Cultura* a responsabilidade de compreender um legado de discussões acerca de aspectos sociais, filosóficos, tecnológicos que, de alguma forma, tenham influência sobre a produção de signos de uma Cultura e que dão conta dos processos de significação e de comunicação de um grupo social.

Entre os pesquisadores da Escola de Tartu-Moscú destacavam-se: V. Ivanov, A. Piatgorskij, Boris Uspenskij, V. Toporov, Yuri Lotman e Ivan Bystrina. Lotman e Bystrina também nos acompanham nesta pesquisa ao nos emprestarem suas teorias para costurarmos esse roteiro acerca do cinema e de suas representações. Por conseguinte, a Escola de Tartu-Moscú continua sendo nosso guia nessa jornada.

Outra norteadora desta pesquisa é a Teoria de Mídia instituída por Harry Pross, que embasa este primeiro capítulo e o alinha toda a narrativa. No conceito de *mídia primária* formulado por Pross, o corpo e suas incontáveis possibilidades de produção de linguagem são pressupostos básicos. Os sons da fala, os movimentos do corpo, os gestos com as mãos, com a cabeça, com os ombros, o andar, o sentar, a dança, os odores, a respiração, as rugas ou cicatrizes, o sorriso, o riso, a gargalhada, o choro são linguagens dos *meios primários*. A instância *corpo* é, portanto, fundante no processo comunicativo.

Com o corpo, o homem conquistou as dimensões da horizontalidade e estabeleceu as relações solidárias de igualdade. Por meio do corpo, ao gerar vínculos, o homem se apropria do espaço e do seu próprio tempo de vida, compartilhando-o com outros homens. No filme *Bonequinha de luxo (Breakfast at Tiffany's)* o corpo é retratado o tempo todo como um artefato midiático de comunicação. O corpo comunica ao se deixar ornamentar por vários aparatos comunicativos, em especial aqueles de luxo. Também é o corpo da personagem central do filme, Holly, escolhido para nortear a pesquisa como objeto de desejo, ao ser longilíneo e atemporal como tem sido o ideal de corpo feminino ditado pelo universo da moda e pela mídia há tempos.

Por Comunicação num sentido mais amplo, entende-se, sob os ensinamentos de Pross, a ocupação com processos comunicativos de todo tipo. Assim como a investigação das estruturas e funções dos sistemas sociais de Comunicação. Mas, o que mais nos importa nesta pesquisa acerca da Teoria de Pross, é o processo comunicativo que se estabelece a partir do corpo. Uma vez que a premissa básica da Teoria Prossiana é de que “a comunicação começa e termina no corpo”. A mesma preocupação é recorrente na obra de Baitello Junior. Interessa a ele o corpo enquanto passível de Comunicação. Todo o resto é aparato.

Essa constatação, entretanto, de que o processo de comunicação necessita e modifica o corpo vai de encontro a uma vasta teoria de aparatos técnicos; como se estes

fossem o próprio processo e não o mecanismo. A confusão feita a partir desta observação e do que seja realmente Comunicação será também estudada no primeiro capítulo. Não haveria rádio, televisão, telefone, computadores em rede, se não houvesse no início e no final de qualquer uma destas mídias um corpo vivo, pulsante e capaz de entender os códigos comunicativos.

Não haveria Comunicação, portanto, se em cada lado, cada extremidade dos meios de Comunicação não houvesse um ser humano disposto a se comunicar, se fazer entender. No filme que embasa este estudo, o corpo é fundamental para contar a história. É ele, o corpo, quem padece, se transforma em objeto para além do aparato de Comunicação. É transfigurado, apropriado pelo ideal de luxo que norteia toda a narrativa fílmica. Transforma-se em imagem para além da narrativa do longa-metragem. Mesmo depois de 50 anos do lançamento do filme, o corpo da atriz ainda é motivo de veneração e ideal. É a imagem que permanece.

A compulsão pela imagem, pela reprodutibilidade conduz a uma inflação de superfícies e uma crescente perda das profundidades e profundezas do corpo. Os corpos, assim, sucumbem na perda dimensional de profundidade. As pessoas, ao terem seus corpos demasiadamente abstraídos, transformam-se em imagens das imagens. Transformam-se no que Baitello Junior denominou de “*serial imagery*”. Uma sequência infundável de imagens, sempre idênticas. Com essa transformação, surge o que não se aceita, não é admirável: a diferença. O postulado a partir da bidimensionalidade da imagem é a absoluta semelhança. Por conseguinte, não é mais interessante a capacidade criativa e adaptativa. O que surge é a necessidade de pertencimento a grupos, entidades, setores sociais etc. É preciso pertencer para ser. É um processo de abstração que desvincula o corpo de si próprio.

Assim, torna-se plausível observar que a estética da Cultura de Massas reduziu a Comunicação ao consumo e o ritual ao espetáculo, conduzindo à virtualização do corpo. A estudiosa da comunicação, Malena Segura Contrera, debruçou-se sobre essa análise e também nos empresta seu conhecimento para fundamentarmos esta pesquisa. Contrera nos ajudará a entender a nova esfera social na qual a visibilidade do corpo garante sua concretude especialmente enquanto mercadoria, povoando e alimentando um imaginário comercial e publicitário que transcende fronteiras espaciais e geográficas. Outros

aspectos mercadológicos que levaram as sociedades contemporâneas a terem um pensamento meramente econômico também serão abordados neste capítulo.

É preciso entender que todos estes jeitos do fazer Comunicação, de interação simbólica, se estabelecem a partir da porosidade do corpo humano. Os estudos do médico, etólogo, neurologista e psicanalista francês, Boris Cyrulnik, serão basilares para entendermos como os seres humanos, a partir de seus corpos, são entre todos os organismos os mais dotados para a comunicação dita porosa. Aquela que se estabelece de forma física, sensorial e verbal.

Toda essa fundamentação teórica e postulados acerca de Comunicação, confrontados, debatidos, conceituado por vários autores e pesquisadores, nos permitirão entender como a *Semiótica da Cultura* se insere no nosso cotidiano e molda nosso processo imaginário acerca do luxo. Esse é o primeiro passo sugerido por esta pesquisa para nosso entendimento de como o luxo, representado por um fragmento mínimo denominado *texto da cultura*, se insere no imaginário midiático por meio do cinema.

No segundo capítulo, intitulado *Imaginário, Pertencimento e Consumo*, faremos uma análise acerca do imaginário como uma forma de os seres humanos se conectarem, se vincularem, moldarem o fazer comunicativo tal qual o conhecemos atualmente. O pertencimento e o vínculo serão retratados e avaliados como uma forma de o homem minimizar suas dores do presente, sua necessidade de estar em grupo, de estar junto, em comunidade e comunhão. O consumo engendra aí uma de suas principais artimanhas de conquista, de estratégia, de processo de persuasão.

Estar em grupo, permeado por uma Cultura, é o desejo primordial dos seres humanos. Para além do processo de Comunicação, o cinema trabalha com as questões do imaginário e de sua colonização por meio de pressupostos universais. Utiliza e o modifica o imaginário, tendo a *segunda realidade* como suporte e infraestrutura. A colonização do imaginário pelo cinema é basilar para entendermos como o mercado de luxo opera ao utilizar as telas da “sétima arte” para nos dar uma pretensa ideia de pertencimento, de vinculação. O rebaixamento da consciência efetuado pelo cinema enquanto mídia contribui para a sedação dos corpos e mentes pelas imagens. Vimos, a partir de então, a alienação do corpo e das suas vivências complexas e não o pertencimento ou vínculo almejados.

Segundo Edgar Morin, grande pesquisador da comunicação, em seu livro *O Cinema ou O Homem Imaginário – Ensaio de Antropologia Sociológica* (2014), o cinema não se contenta apenas em dotar o olho biológico de um prolongamento mecânico que lhe permite ver mais longe. Ele não vem apenas desempenhar o papel de uma máquina que desencadeia operações intelectuais. O cinema é, segundo esse pressuposto, a própria “mãe, geratriz de imaginário” (2014:252).

Por outra perspectiva, o imaginário, segundo Dietmar Kamper, outro grande estudioso do processo comunicativo, seria a relação dos seres humanos com seus próprios corpos. O resultado inesperado de um trabalho realizado no medo do sexo e da morte. E funcionaria, então, como um escudo protetor. Ídolos, palavras e idiossincrasias são os meios prediletos de operação do imaginário por este viés. O imaginário vive, desta forma, da vida de pessoas, assim como o capital. O imaginário visto por este ângulo é, também, um local de sacrifício do corpo e o faz por meio da falta de consciência na qual os seres humanos estão inseridos.

Novamente o imaginário, assim como a Cultura, reforça a necessidade de o homem abstrair-se da dor, da angústia da existência. Da sua noção de finitude. Nos pressupostos da Teoria Kamperiana, somente a força corpórea da imaginação pode retirar o homem do imaginário sombrio que tenta burlar a dor da existência, que se alicerça na criação dos mitos, de deuses imortais.

“Levar uma pática que culmine no louvor à mortalidade”, seria a premissa levantada na Teoria Kamperiana (2016:118). Sem paixões ou a *pathosophia*, que tanto perturbam o homem, não há cura, argumentava Kamper. A *pathosophia* seria, neste entendimento, a saída sobre a sabedoria das doenças, sobre os ensinamentos dos corpos humanos. Segundo a Teoria Kamperiana, a força da imaginação seria a saída. A imaginação tem funções de diferenciação, de alteridade e, ao mesmo tempo, de vínculo. Por outro lado, o imaginário seria uma fuga não-inteligente, segundo o autor. Seria, por este viés, um limiar entre imanência e transcendência. Nem um, nem o outro.

Mas, se só há transcendência na imanência. E se o ser humano está paralisado pela sedação da imagem, não há muitos caminhos para que o homem saia do imaginário. E o cinema e o mercado/consumo, em particular, se apropriam desse espaço e criam a ideia de desejo, de sedução para o consumo que, pretensamente, levariam ao

pertencimento ou vínculo. Pode-se aqui ter uma noção de como opera a Cultura do Consumo. Tão frequente e difundida no ocidente. Neste segundo capítulo, tais postulados de Kamper serão colocados em debate e avaliados sob a perspectiva de Contrera, Morin, Baitello Junior, Baudrillard, Jung entre outros.

Já nos estudos sobre imaginário midiático propostos por Edgar Morin, o conceito de Noosfera por ele definido, em especial em *O método IV* (2011), nos darão a noção de Cultura necessária para o desenvolvimento desta pesquisa. O autor da Teoria da Complexidade argumenta que vivemos em um universo de signos, símbolos, mensagens, figurações, imagens, ideias que nos designam coisas, situações, fenômenos, problemas. Mas, que, por todos estes aspectos, são também mediadores das relações dos homens entre si, com a sociedade, com o mundo. Por esse caminho também construiremos um arcabouço acerca do pertencimento, do vínculo.

Veremos, ainda neste segundo capítulo, que a maioria dos estudos contemporâneos sobre Comunicação, no entanto, ainda não utilizam ou têm interesse sobre a influência nas relações comunicativas desses seres “imaginais” que habitam em grande parte o inconsciente. A Teoria dos Arquétipos, proposta pelo médico suíço Carl Gustav Jung, e fundamental nesta pesquisa, nos levará a compreender os arquétipos como formas de apreensão, que se repetem de maneira uniforme e regular, com caráter mitológico que ainda na atualidade nos dá a noção de iguais, vinculados, representados pelos mesmos elementos culturais comuns. Veremos, ainda, que o pensamento mítico nasce a partir da formação de estruturas cognitivas narrativas e histórias, que reorganizam os limites da realidade humana, dando a ela uma “nova organização na realidade imaginada”, conforme nos mostra Contrera (2003:98).

Alicerçada em todos estes argumentos, a relação entre Consumo, Comunicação e Sociedade, ganha, na modernidade, um novo patamar. Essa relação se fortalece, especialmente no Ocidente e com o acelerado desenvolvimento e estabelecimento da Cultura de Consumo. Tal perspectiva tem uma relevância tão grande na vida contemporânea ocidental, a ponto de ser considerada por muitos pesquisadores elemento central e definidor social. Não só pelo seu lado econômico, mas também pelas inter-relações que faz entre Psicologia, Sociologia, Comunicação, Filosofia, Semiótica, Cultura e Imaginário. Por esse ângulo, consumir é uma relação dual, tal qual a Comunicação.

Ao consumir, os indivíduos estabelecem vínculos, pactos, pertencimentos, compartilhamento de valores, ideologias, acordos, diálogos. Consumir, entretanto, não é privilégio do homem que vive na modernidade. A Cultura do Consumo, tal qual a conhecemos, originou-se da Revolução Industrial; que implementou a produção em série e barateou o custo das mercadorias; ao mesmo tempo em que aumentou a renda e deu posse de recursos à população assalariada. Criando, assim, oferta de produtos e demanda para consumi-los. Neste capítulo, faremos uma breve avaliação desta passagem histórica a fim de observarmos como se fundamentou a Cultura do Consumo.

O *status* promovido pelo ato de comprar e a competição entre os seres humanos, e não o consumo de bens de primeira necessidade em si, parece-nos ser o alicerce do atual conceito de consumo tal qual o conhecemos. Ao que tudo indica, houve uma mudança no imaginário e comportamento dos seres humanos desde a sua descida das árvores, seu nomadismo e, posteriormente, sua fixação em cidades. Baitello Junior (2012) nos remete a esse momento histórico e nos faz rever conceitos e fatos com um novo olhar: mais atento, curioso, investigativo. O consumo alterou significativamente o imaginário desde então. Com o ato de consumir, os seres humanos criaram estratificações sociais advindas do modo capitalista de viver, principalmente em grandes centros, grandes metrópoles.

Outra dimensão cultural do consumo, que extrapola o paradigma meramente econômico do ato de consumir também é percebido nas sociedades atuais. Não se trata apenas do consumo material ou imaterial. Na Cultura do Consumo também são relevantes o consumo de símbolos, atributos, significados. Não são apenas as mercadorias e serviços basilares para essa esfera do ato de consumir. A fantasia, o sonho, a utopia, o vínculo, o pertencimento são objetos, alvos, desejos dessa nova forma de vivenciar o consumo.

Por outro viés, outro grande elemento construtor da Cultura do Consumo é a mídia e, subsequentemente, a indústria do entretenimento. Como veremos, o marketing e a publicidade são fundamentais para essa transformação social do ato de consumir. O marketing de luxo se apropria deste espaço de querer constituir vínculos, de desejar pertencer, e nos persuade da sua necessidade em elementos mínimos retratados pelo cinema. O que pode ser considerado um objeto de luxo na atualidade também será foco de análise deste capítulo. Como o luxo povoa o imaginário coletivo e seduz o espectador

são premissas desta tese. Na qual destacamos o cinema, aqui retratado no longa-metragem *Bonequinha de Luxo (Breakfast at Tiffany's)*, como um exemplo de uso de ferramentas de marketing e comunicação para o estabelecimento da Cultura de Consumo.

Já no terceiro e último capítulo, *O Texto da Cultura e o Cinema*, como se dá a narrativa fílmica e como o enredo abarca o desejo de pertencimento e de vinculação e estes sentimentos extrapolam a tela ao darem vazão ao desejo pelo consumo de objetos de luxo são temas abordados. Assim como a criação das “vedetes” ou celebridades, tal qual as conhecemos na atualidade e a atemporalidade do longa-metragem *Bonequinha de Luxo (Breakfast at Tiffany's)*, escolhido para embasar este estudo.

Ao iniciarmos este terceiro e último capítulo, veremos que o semioticista Yuri Lotman já afirmava, em 1978, que o filme antes de existir como tal, foi uma sequência fotográfica. Com a possibilidade de movimento, este novo suporte, passou a ser usado também como documento. Como meio de comunicação, o cinema se estabelece numa Cultura de Massa.

Uma Cultura, de acordo com Morin, orienta, desenvolve, domestica certas virtualidades humanas, mas inibe ou proíbe outras (2002:14). Neste sentido, uma Cultura é arcabouço complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam emoções. As sociedades modernas são policulturais, por suas trocas em várias esferas ou atividades: religião, política, tradição, mitos etc. A Cultura de Massa integra e se integra ao mesmo tempo nessa realidade policultural.

O cinema, por outra perspectiva, faz parte das invenções técnicas que também deram origem à Cultura Industrial. O cinematógrafo, aparelho destinado a registrar o movimento, foi absorvido pelo espetáculo. A imprensa, o rádio, a televisão e o cinema são indústrias altamente eficazes no sentido de produção e, ainda mais eficazes, no sentido de produção de mercadoria; uma vez que o seu produto ao ser consumido é impalpável, por ter um consumo psíquico. Por esta lógica do consumo, o cinema se orienta a satisfazer todos os interesses e gostos de modo a obter o máximo de consumo. Para tanto, foi preciso assegurar a homogeneização da narrativa e linguagem próprias da indústria cinematográfica, a fim de tornar assimiláveis a um homem médio diversos conteúdos.

Sob a mesma perspectiva, o sincretismo foi a forma encontrada pela indústria cinematográfica para colocar diversos conteúdos sob um mesmo prisma. Pode-se, desta forma, auferir também ao cinema, sob a égide da Cultura de Massa, a homogeneização de costumes em todo o mundo. Surge, assim, com a homogeneização implementada pela Cultura de Massa um novo espectador. O antigo proletariado operário que tem acesso a um nível de vida consumidor e a seguros sociais se une a antiga classe média. Nasce desta junção: o “salariedade moderno”.

A fim de alicerçar ainda mais a ideia de um estereótipo universal e buscar no imaginário reforço, a indústria cultural, na qual está inserido o cinema, cria, no início do século XX, a figura da “vedete” (hoje conhecida como estrela ou celebridade). A estrela é, tal qual, um “produto” estético total. A construção da estrela se dá a partir do momento em que essa figura vai além do papel que ela faz no filme. O cinema constrói um novo “produto” com a criação da estrela. Um produto destinado a ser consumido, mas que extrapola esse conceito e cria o sonho, a fascinação, o desejo, a beleza, a emoção.

A indústria cinematográfica, ao criar a estrela, também cria a ideia de permanência, de uma beleza que não morre. Simetricamente calculada em todos os ângulos: cabelos, vestimentas, acessórios, maquiagem. A estrela da “sétima arte” se transforma em imagem. Tal qual a imagem descrita nesta pesquisa por Warburg, Belting e Baitello Junior entre outros autores. A estrela é uma imagem elaborada em todos os sentidos para ser atemporal e imortal.

O longa-metragem escolhido *Bonequinha de Luxo (Breakfast at Tiffany's)*, nos permite ultrapassar gerações, uma vez que o filme se tornou atemporal. Em especial pela escolha da atriz que protagonizou o enredo. A estrela, minuciosamente construída, continua a brilhar mesmo depois de mais de cinquenta anos de lançamento do longa-metragem. Depois de sua remasterização (alterações ou com melhoria da qualidade), ocorrida quando o longa-metragem completou 50 anos, em 2011, o filme ganhou novo fôlego, outras críticas que lhe deram nova visibilidade.

As comemorações dos 50 anos das filmagens coincidiram com o lançamento de sua versão em *Blu-ray*, ocorrida em setembro de 2011. A nova versão, reeditada e remasterizada, incluiu também uma série de extras sobre a filmagem que consagrou o estilo e a elegância da atriz Audrey Hepburn e inseriu o desejo por objetos de luxo, em

especial por um *Pantone* (o *Pantone*<sup>6</sup> Azul Tiffany, azul de uso exclusivo da marca *Tiffany & Co.*, que não é divulgado fora da empresa. É considerado um segredo industrial), no imaginário coletivo mundial.

Já, em setembro de 2017, um grande leilão de itens pessoais utilizados pela atriz, em Londres, na casa de Leilões Christie's, deu a dimensão econômica alcançada pelo longa-metragem. Somente na primeira jornada o leilão arrecadou o equivalente a 19,87 milhões de reais. Foram colocados à venda 500 lotes de objetos da artista. A cópia original do roteiro utilizada pela atriz, que consta de 140 páginas e conserva notas manuscritas pela protagonista em azul e cenas inéditas para compor a personagem, foi arrematada no primeiro dia por 632.750 libras, cerca de US\$ 846.000 (2,7 milhões de reais). Esse foi o item da coleção o valor mais alto deste leilão e um recorde mundial para originais de roteiros cinematográficos, segundo nota divulgada pela Christie's.

Como o luxo ultrapassa a tela e projeta o desejo de consumo, a narrativa cinematográfica inserida no *texto da cultura* são pontos de avaliação deste último capítulo. O cinema, por seu processo tecnológico e de trajetividade<sup>7</sup>, altera as relações sociais ao intervir no corpo físico por intermédio do corpo medial ou de signos. Assim, o cinema como meio de comunicação reforça a Cultura e o espaço semiótico, reforçando a ideia de que a comunicação é vida e morte ao mesmo tempo. Pode-se afirmar que o significado fílmico transcende o próprio filme.

Vale ressaltar que esta pesquisa não teve como foco traçar uma análise fílmica ou fazer uma análise acerca da publicidade no cinema, nem mesmo explicar conceitos de propaganda, marketing ou outros temas da área, tampouco realizar um estudo sobre o cinema e suas métricas, abordagens e afins; o que nos propusemos foi ir diretamente aos elementos que nos fizeram enveredar pela problemática aqui exposta, a fim de realizarmos certas reflexões que julgamos pertinentes. Não se pretende, tampouco, fazer

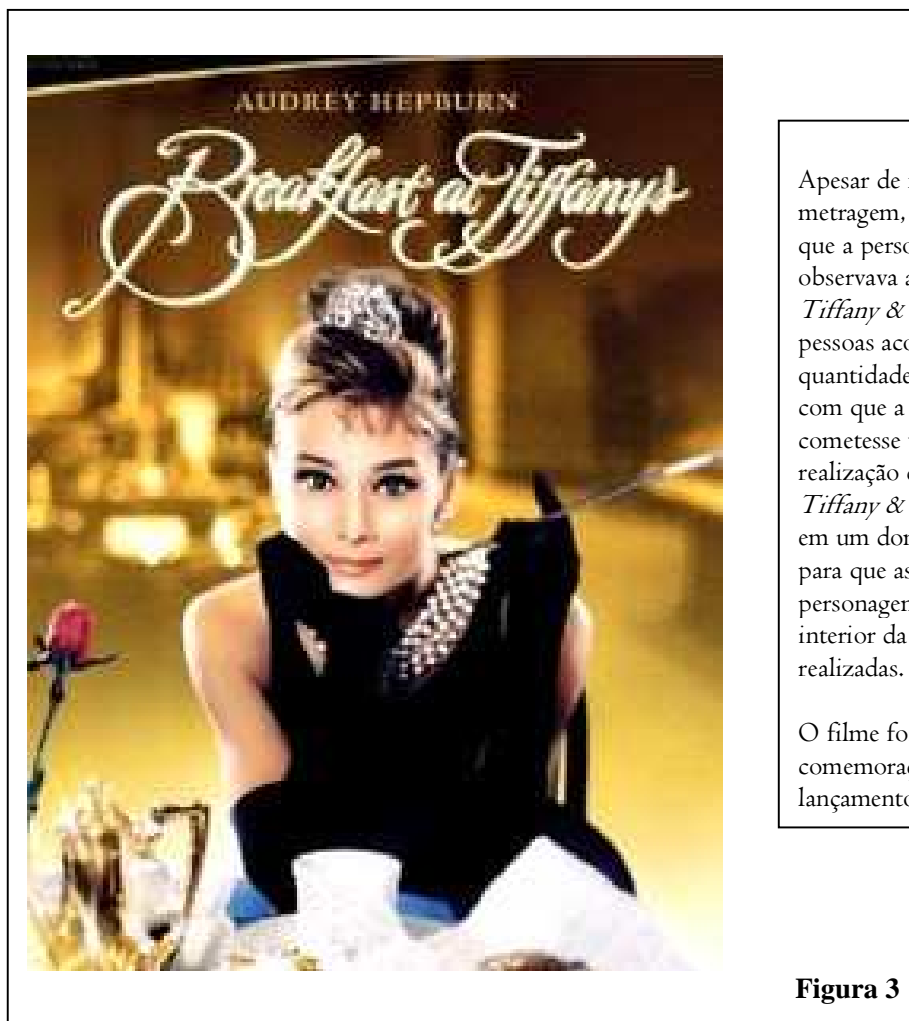
---

<sup>6</sup> **Pantone Inc.**, é uma empresa sediada em New Jersey, EUA, conhecida pelo seu sistema de criação de cores, largamente utilizado na indústria gráfica, de design, de móveis e de decorações em todo o mundo.

<sup>7</sup> O conceito de trajetividade, segundo Augustin Berque, em seu livro *Écoumène Introduction à l'études milieux humains* (2000), supõe a mobilidade daquilo que se move, se altera, se transforma e evolui, criando uma trama relacional entre meio técnico, interação e comunicar que associa sujeitos e objetos, meios e técnicas cultura e sociedade, ciência e epistemologia. (BERQUE *apud* FERRARA, 2016, p. 16)

neste estudo uma análise de *product placement*<sup>8</sup>, que é uma estratégia de comunicação comercial/mercadológica; nem uma análise baseada em conceitos de merchandising.

Também é preciso deixar claro que todas as imagens que ilustram esta tese e estão relacionadas ao longa-metragem Bonequinha de luxo (*Breakfast at Tiffany's*) e ao cinema foram retiradas da internet, por meio de pesquisas no site google.com.br. As legendas das imagens sobre o longa-metragem foram confeccionadas a partir de informações do livro Audrey Hepburn – Uma biografia, de HARRIS, Warren G., Trad. Maria Ignez Duque Estrada, Editora Nova Fronteira, 1995.

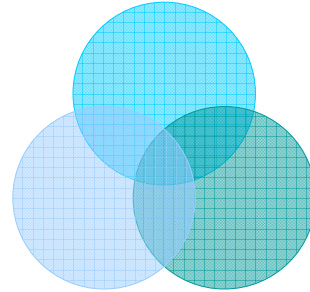


Apesar de não ser mostrado no longa-metragem, na realização da cena em que a personagem de Audrey Hepburn observava as vitrines da Joalheria *Tiffany & Co.* havia centenas de pessoas acompanhando as filmagens. A quantidade de pessoas presentes fez com que a atriz ficasse nervosa e cometesse vários erros, o que obrigou a realização desta cena várias vezes. A *Tiffany & Co.* abriu pela primeira vez em um domingo desde o século XIX, para que as filmagens, com a personagem Holly Golightly, no interior da loja pudessem ser realizadas.

O filme foi remasterizado em comemoração aos 50 anos de seu lançamento.

**Figura 3**

<sup>8</sup> A expressão *product placement* designa uma estratégia de comunicação comercial utilizada em televisão e cinema, com a inserção de marcas e produtos em cenas de forma aparentemente casual, como se fizessem parte do roteiro. É uma espécie de mescla entre roteiro e marca, que ultrapassa o espaço reservado para a comunicação comercial.



# Capítulo 1

## Comunicação, Mídia e Semiótica da Cultura

### 1.1 - Comunicação (Janelas e Imagens)

“Janela muito estreita através da qual, de certa distância, a gente só pode ver uma réstia de luz. Na medida em que a gente mais se aproxima, a visibilidade se faz cada vez mais ampla, até que, finalmente, através dessa mesma janela estreita, se passa a contemplar o universo.”

**George Wald**, Biólogo, sobre os pigmentos visuais dos olhos  
(Citado por Rachel Carson, em seu livro Primavera Silenciosa, p. 207)

O Cinema visto como uma janela midiática, que captura o olhar, com poder de atrair a atenção, uma vez que promete conduzir, transportar, representar, vincular é a proposta deste estudo. No início, o cinema não tinha como proposta ser um meio de comunicação. Era, antes, apenas um instrumento de documentar e mostrar a imagem em movimento. Ao migrar para a esfera do espetáculo ou da ficção, o cinema também supre uma carência psíquica humana para o chamado “mal existencial”, o medo da morte. A Cultura pode-se afirmar, é estruturante para o ser humano se distanciar ou distrair do seu medo primário, da sua imanência. É a Cultura que tira o ser humano da imanência e o leva a transcender seu próprio medo da finitude.

Neste estudo, o conceito de Cultura utilizado é aquele traçado pelos pesquisadores e estudiosos da *Semiótica da Cultura*, que tem por base o conjunto de atividades que ultrapassa a mera finalidade de preservar a sobrevivência material. A Cultura, por esta premissa, seria a *segunda realidade*. O termo, pertencente à *Semiótica da Cultura*, que foi estabelecido a partir da constatação do que seria a *primeira realidade* – fatores biológicos e sociais que mantêm a vida humana atuando no individual e coletivo. Assim, a segunda realidade é a forma de superação da realidade biossocial. Formada, por sua vez, por *textos culturais*, constituídos por códigos do imaginário, da arte, do sonho, do lúdico.

De acordo com Norval Baitello Junior<sup>9</sup>, em seu livro *O pensamento Sentado – Sobre glúteos, cadeiras e imagens* (2012), a *segunda realidade* tem um caráter sígnico e se ordena como linguagem ao obedecer a certos princípios e regras. A este conjunto de regras de funcionamento de uma determinada linguagem dá-se o nome de código. O pesquisador e professor da *Semiótica da Cultura* nos mostra, por este ângulo, que a Cultura opera por meio de códigos e seu funcionamento se dá de acordo com eles. Como em todo processo comunicativo ou informativo, os códigos culturais também têm suas fontes, das quais retiram as informações necessárias para sua constituição.

Para embasar sua obra que tem respaldo na *Semiótica da Cultura*, Baitello Junior percorre a mesma trajetória dos estudos dos pesquisadores da Escola de Tartu-Moscou. Em 1960, os pesquisadores de Tartu-Moscou davam à *Semiótica da Cultura* a incumbência de compreender um legado de discussões acerca de aspectos sociais, filosóficos, tecnológicos que, de alguma forma, tenham influência sobre a produção de signos de alguma Cultura e que dão conta dos processos de significação e de comunicação de um grupo social. Ivanov, Piatgorskij, Uspenskij, Toporov, Lotman e Bystrina compunham o grupo de pesquisadores que se debruçaram sobre essa nova perspectiva de ver a Cultura.

---

<sup>9</sup> Norval Baitello Junior – doutor em Ciências da Comunicação e Literatura Comparada pela Universidade Livre de Berlim e professor na Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC de São Paulo. Foi diretor da Faculdade de Comunicação e Filosofia da mesma Universidade, tendo criado os cursos de “Comunicação e Artes do Corpo” e “Comunicação e Multimeios”. Fundou o Centro Interdisciplinar de Pesquisas em *Semiótica da Cultura* e da Mídia, em atividade desde 1992. Como professor convidado ministrou cursos na Universidade Viena (Áustria), na Universidade de Sevilha (Espanha), na Universidade Autônoma de Barcelona (Espanha) e na Universidade de São Petersburgo (Rússia).

A fim de entendermos e mergulharmos em toda essa complexidade na qual o cinema se enveredou, é necessário utilizarmos uma forma de olhar para o passado. Voltarmos no tempo a fim de observar como o homem chegou até aqui, quais caminhos percorreu e o que foi preciso fazer para vislumbrar um novo horizonte. As primeiras janelas e as primeiras imagens deram nova perspectiva aos seres humanos que começava um longa jornada depois de descer das copas das arvores, percorrer longas distancias e se fixar em territórios em busca de uma nova forma de vida em comunidade. A partir de então, os seres humanos necessitaram, ainda mais, de buscar nas imagens suas referencias. E são as imagens capazes de mudar o imaginário dos seres humanos e lhes darem nova perspectiva, tendo a comunicação e a mídia como suportes. Para tanto, é preciso fazer uma retrospectiva histórico/social e de aspectos do processo de comunicação. Neste primeiro capitulo, fazemos uma avaliação, buscando nos suportar sobre os estudos de pesquisadores da área de Comunicação, Antropologia e Sociologia, tais como: Lucrecia D'Aléssio Ferrara, Harry Pross, Yuri Lotman, Ivan Bystrina, Dietmar Kamper, Norval Baitello Junior e Boris Cyrulnik. Serão, aqui analisados, aspectos múltiplos que moldam a vida social e o fazer comunicação.

Já nas primeiras cenas do longa-metragem *Bonequinha de Luxo*, 1961, é possível identificar o “corpo” como uma comunicação. O corpo da atriz fala por si, é um ícone do feminino, da imagem da mulher ideal/idealizada. E, por outro ângulo, esse mesmo “corpo” utiliza artefatos/meios que o fazem se comunicar. O luxo se insere já na primeira imagem, tanto no vestido quanto nas jóias utilizadas pela atriz, para retratar a personagem Holly Golightly. As filmagens de *Bonequinha de Luxo* ocorreram apenas três meses após o nascimento do primeiro filho de Audrey Hepburn, Sean Ferrer. Novamente, o “corpo” é usado como comunicador/comunicante.



Figura 4

de Luxo (*Breakfast at Tiffany's*), EUA, 1961, Comédia Romântica. O filme foi baseado no livro homônimo do escritor norte-americano Truman Capote. No livro *Breakfast at Tiffany's*, Holly Golightly é uma prostituta bissexual, que usa drogas e é pouco educada.

Algumas características da personagem destacadas no livro, como sua suposta bissexualidade e o fato de a personagem ter realizado um aborto, foram omitidos no filme. Esse recorte ocorreu com a intenção de tornar a personagem mais adequada para a atriz escolhida para o papel, Audrey Hepburn, e, também, à época: o início dos anos 60 do século passado. O filme de Blake Edwards é considerado um clássico do gênero. E, sagrou-se por sua atemporalidade. Até hoje, *Bonequinha de Luxo* é considerado pelos críticos e, também, pelo público um dos maiores clássicos hollywoodianos. A personagem Holly é uma jovem sonhadora, excêntrica e extrovertida, interpretada pela atriz belga Audrey Hepburn. Fascinada pelo luxo e sem recursos, ela sonha em realizar um rico casamento, com o intuito de pertencer à uma classe mais abastada.

Edwards se consagrou fazendo comédias e é, geralmente, apontado como um dos grandes gênios do gênero. Também dirigiu a série Pantera Cor-de-Rosa e os filmes *Um Convidado Bem Trapalhão* (1968) e *Victor ou Victoria* (1982). Edwards e o roteirista George Axelrod se apropriaram do drama de Capote e o transformaram em dos filmes mais românticos da Hollywood clássica. Cheio de humor e não isento de drama. Na vida da personagem principal, não faltam badalação e festas. Como uma personagem que encara aspectos arquetípicos da mitologia Greco-romana, Holly nos remete ao mito de Afrodite ou Vênus. O magnetismo pessoal da personagem central do filme induz a um certo erotismo velado, que incorpora uma autonomia semelhante às deusas virgens, mas também possui aspectos das deusas vulneráveis. Essa mescla difusa atrai o espectador, que se vê fascinado pelo enredo fílmico.

Como no mito Greco-romano, a consciência da personagem é dirigida por objetivos difusos. De acordo com a mitologia, este arquétipo se manifesta em mulheres que admiram homens com a capacidade para o sucesso, a combatividade. Além disso, o mito de Afrodite ou Vênus é, frequentemente, relacionado às múltiplas relações ou casos extraconjugais. A personagem Holly, depois de vaguear pelos salões em busca de um marido rico, encontra o amor quando o personagem Paul Varjac (George Peppard), que se muda para o seu prédio.

No início do filme a personagem Holly Golightly (Audrey Hepburn) aparece vestindo um modelo Givenchy e tomando seu café da manhã em frente à famosa Joalheria *Tiffany & Co.*. A história de amor, que foi transformada em um conto de fadas ambientado em Manhattan, ultrapassa gerações de espectadores no cinema e é emblemático ao criar, até a atualidade, o desejo por objetos luxuosos. Somente depois de remasterizado, no ano de 2011, *Bonequinha de Luxo* deu aos espectadores a chance de conhecerem o *Pantone* azul Tiffany, de uso exclusivo da conceituada joalheria americana. Criada em 1837, a joalheria *Tiffany & Co.* é mundialmente consagrada pelo *design* de suas jóias. Além dos elementos fílmicos, alguns aspectos fora do *set* de filmagem chamaram a atenção do público para o filme.

Hepburn recebeu um salário de US\$750 mil por sua atuação em *Bonequinha de Luxo*, esse foi o segundo maior salário pago até então a uma atriz de Hollywood. O primeiro cachê milionário da época era o de Elizabeth Taylor, no longa-metragem *Cleópatra*, de US\$1 milhão. A comédia romântica foi um sucesso de público e de crítica, tendo sido indicada a cinco *Oscars* (incluindo Melhor Atriz) e levado dois (de Melhor Canção para *Moon River* e de Melhor Trilha Sonora) de 1962 e ter ganhado o prêmio Grammy de Canção do Ano. A canção *Moon River*, de Henry Mancini e Johnny Mercer, foi criada especialmente para a atriz. (*Moon river, wider than a mile I'm crossing you in style some day. Oh, dream maker, you heart breaker. Wherever you're going, I'm going your way*)

A fim de entendermos todos estes aspectos singulares do filme *Bonequinha de Luxo* iremos trilhar um caminho percorrido pela Comunicação e por seus também singulares meandros. Desta forma, ficará mais fácil observarmos como o cinema se apropriou do luxo e o fez ultrapassar as telas e se transformar em objeto de desejo na contemporaneidade. Para além do desejo, o luxo é visto como potencializador de vínculos, de meio para o pertencimento social.

### 1.1.1 – A Comunicação, o Corpo, a Iconofagia e a Porosidade

“Da relação face a face ao vínculo comunicativo, recrudescer a dimensão programada ou planejada de uma comunicação como forma de atingir um efeito ou uma consequência.”

A frase de Lucrécia D’Alessio Ferrara<sup>10</sup>, em seu livro *Os nomes da Comunicação*, (2012:17), retrata o processo comunicativo de uma forma mais prática, como meta, como promessa de um acontecimento. Só há comunicação, quando a mensagem chega ao interlocutor e o toca. Não há comunicação, portanto, se o objetivo básico de modificar o interlocutor não se realizar.

Tal afirmação vai ao encontro da afirmação do jornalista, escritor e cientista político alemão, Harry Pross<sup>11</sup> de que a “comunicação começa e termina no corpo”. Sem um corpo não há como estabelecer um processo comunicativo, não há modificação, não há vínculo. Este seria, então, o postulado básico do processo comunicativo, segundo estudos de Pross. O jornalista alemão trouxe essa temática do corpo como *mídia primeira* ou *primária* para a Comunicação por meio dos estudos da psicossomática, investigados pelo seu professor Viktor Von Weizsacker (1886-1957).

No conceito de *mídia primária* formulado por Pross, o corpo e suas incontáveis possibilidades de produção de linguagem são pressupostos básicos. Os sons da fala, os movimentos do corpo, os gestos com as mãos, com a cabeça, com os ombros, o andar, o sentar, a dança, os odores, a respiração, as rugas ou cicatrizes, o sorriso, o riso, a gargalhada, o choro são linguagens dos meios primários. Para o jornalista e estudioso, “toda comunicação humana começa na *mídia primária*, na qual os indivíduos se

---

<sup>10</sup> Lucrécia D’Alessio Ferrara – Professora titular aposentada da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo e da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. Sua atividade docente está concentrada atualmente no Programa de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, onde se dedica à orientação de dissertações e teses. Seus interesses de estudos estão voltados para a pesquisa das desconcertantes manifestações dos processos comunicativos e sociais que encontram, no espaço urbano, o cenário adequado para o seu aparecimento e desenvolvimento. Publicou vários livros, além de possuir numerosa participação em obras coletivas e artigos veiculados em revistas especializadas.

<sup>11</sup> Harry Pross (1923 – 2010) jornalista, escritor e cientista político. Foi o primeiro a dizer com todas as letras que a “comunicação começa no corpo e no corpo termina”. Chamando a atenção de uma ciência que excluía o corpo dos objetos de sua investigação científica. Criou os conceitos de *meios primários* (as linguagens do corpo, os sons, os gestos, os odores, que não necessitam de nenhum material estranho ao próprio corpo), *meios secundários* (os sinais deixados sobre materiais diversos fora do corpo, que dão origem à escrita) e *meios terciários* (aqueles que transmitem apenas sinais que requerem a posse de aparelhos tanto para quem os transmite como para quem os recebe). Pross estudou em Heidelberg com Alfred Weber (Sociologia da Cultura) e com Viktor Von Weizsacker (Psicologia e psicossomática), o que o conduziu a uma valorização tanto das mitologias e ritualizações midiáticas quanto da gestualidade na comunicação. Criou um modelo novo de ensino de comunicação na Universidade Livre de Berlim, onde foi diretor a partir de 1968. Texto obtido no livro *O pensamento Sentado – Sobre glúteos, cadeira e imagens*, Norval Baitello Junior, 2012, p. 144.

encontram cara a cara, corporalmente e imediatamente, e toda comunicação retorna pra lá” (PROSS *apud* BAITELLO JUNIOR, 1998, p. 12).

Não haveria rádio, televisão, telefone, computadores em rede, se não houvesse no início e no final de qualquer uma destas mídias um corpo vivo. Não haveria comunicação, portanto, se em cada lado, cada extremidade dos meios de comunicação não houvesse uma pessoa. Segundo Baitello Junior, Pross afirmava que “a mídia é muito mais ampla do que o jornal, o rádio, a televisão, a internet. E muito anterior a todos eles” (2005:62).

A instância *corpo*, neste sentido, é fundante para o processo comunicativo. Ademais, é com ele (o corpo) que se conquista a vertical, a dimensão do espaço que configura as codificações do poder. Com o corpo o homem conquistou as dimensões da horizontalidade e estabeleceu as relações solidárias de igualdade. Por meio do corpo, ao gerar vínculos<sup>12</sup>, o homem se apropria do espaço e do seu próprio tempo de vida, compartilhando-o com outros homens. Também nessa esfera, ao estabelecer vínculos materiais ou simbólicos, o homem inicia a apropriação do espaço e do tempo de vida de outros homens (1998:12).



Os aparatos comunicativos ou vestígios de adereços de luxo começam a ganhar forma na narrativa do filme. Como um processo comunicativo, o longa-metragem se estrutura com o intuito de apresentar meios de comunicação de luxo, que podem ser facilmente observados pelo espectador tanto na vestimenta da personagem principal Holly Golightly, quanto nos acessórios utilizados pela atriz e, também, pelos outros personagens que compõem a trama.

Figura 5

<sup>12</sup> O estabelecimento de vínculos será tema de estudo no segundo capítulo desta pesquisa.

Essa constatação, entretanto, de que o processo de comunicação necessita e modifica o corpo vai de encontro a uma vasta teoria de aparatos técnicos que embasam o processo comunicativo; como se estes fossem o próprio processo e não o mecanismo. Fazendo, desta forma, uma confusão do que seja realmente comunicação. Em relação a esse erro de avaliação, Ferrara argumenta que:

estudar a natureza científica da comunicação supõe enfrentar a dualidade ordem/ambivalência, a dupla e ambígua atividade instrumental comunicativa que confundiu o objetivo de um interesse administrativo com o objeto de uma nova ciência. Como decorrência de aparatos técnicos originados desde a imprensa renascentista, cujo desenvolvimento foi impulsionado pelas descobertas científicas que permitiram o advento da Revolução Industrial Mecânica, a comunicação necessitava desvendar aquele objetivo imediato para ter oportunidade de enfrentar a definição e as características do objeto que lhe daria autonomia científica. Entre seu efeito ou objetivo instrumental e seu objeto científico, a comunicação é contaminada pela natureza pragmática que a faz, ao mesmo tempo, instrumento da ordem moderna, mas em trânsito ambivalente para o pós-moderno. (FERRARA, 2012, p. 19)

Inicialmente, Bonequinha de Luxo seria dirigido por John Frankenheimer e estrelado por Marilyn Monroe. Após a substituição de Marilyn por Audrey Hepburn, a atriz declarou que jamais havia ouvido falar de Frankenheimer e fez pressão para que outro diretor fosse contratado em seu lugar. Foi exatamente o que aconteceu.



Figura 6

Por outro lado, Ferrara (2012:19) argumenta que a crítica ao Iluminismo (desenvolvida pela Escola de Frankfurt<sup>13</sup>, com Adorno e Horkheimer), fez com que a comunicação alçasse um novo espaço ao enfrentar-se como ciência moderna em contrapartida ao argumento vital de que a comunicação seja reconhecida como ciência social não perfilada e submissa às demais ciências sociais.

Embora a comunicação tenha surgido por um lado do aparato técnico de massa que davam forma à imprensa e ao jornal como desbravadores de novos tempos e, de outro lado, como instrumento de manutenção da ordem moderna embasando e disseminando os interesses do Estado soberano, tal caráter instrumental e utilitário foi atingido e sucumbiu rapidamente. Isso deveu-se a ambivalência que, tal qual sombra, colocou em crise a ordem moderna (2012:18).

Pross corrobora com Ferrara ao trazer à tona a discussão do que seja a comunicação enquanto ciência.

A comunicação ao estar relacionada com os processos e criações cotidianas, parece muito mais ameaçada em sua expressão do que outras ciências sociais que analisam instituições determinadas e processos isolados. Sem embargo, cremos que, apesar de tudo, pode-se formular um enunciado que cobre o campo da disciplina: O homem entendido como ser social, compartilha, se comunica. O produto é comunicação, intersubjetivamente perceptível, <objetivada>. O homem é um produto da comunicação. Esses três fatores guardam uma relação recíproca entre si. Este estado de coisas tem sua expressão na tripartição habitual da ciência da comunicação no comunicador, meio e receptor. (BETH; PROSS 1990, p. 8)

Por comunicação num sentido mais amplo, a ocupação com processos comunicativos de todo tipo, é entendida, assim como a investigação das estruturas e funções dos sistemas sociais de comunicação (1990:13). Mas, o que mais importa na Teoria de Pross, é o processo comunicativo que se estabelece a partir do corpo. A mesma

---

<sup>13</sup> Escola de Frankfurt – Fundada a partir de 1924 e surgiu com o claro propósito de tentar instaurar uma teoria social capaz de interpretar as grandes mudanças que estavam ocorrendo no início do século. Alguns dos principais acontecimentos do século foram pensados, vivenciados e debatidos no âmbito da Escola. Seus integrantes se articularam para tentar compreender o mundo que mal superara uma guerra de proporções globais e já estava sofrendo as consequências de outra; se deparava com a multiplicação dos meios de comunicação e o fim da autonomia entre cultura e economia. Entre alguns dos principais pensadores destacam-se: Theodor Adorno, Max Horkheimer, Herbert Marcuse, Eric Fromm, Walter Benjamin. Suas teorias críticas foram influenciadas principalmente por pensadores como Kant, Hegel, Karl Marx, Max Weber e Sigmund Freud.

preocupação é recorrente na obra de Baitello Junior. Interessa a ele o corpo enquanto passível de comunicação. Todo o resto é aparato.

Em seu livro *Investigação dos Media*<sup>14</sup> (1972), Pross apresenta a noção de *meios primários, meios secundários e meios terciários*. Os *meios primários* são criados pelo próprio corpo, como já vimos acima. São gestos, odores, sons. Não há, portanto, necessidade de aparatos para se estabelecer comunicação. Os *meios secundários*, por sua vez, aparecem quando há o uso de algum tipo de suporte para que haja comunicação com outro corpo. Pinturas rupestres, impressos são alguns dos aparatos mencionados por Pross para exemplificar esse tipo de aparato dos *meios secundários*. Já os *meios terciários* dizem respeito ao uso de aparatos eletrônicos envolvidos no processo comunicativo entre os corpos.

O princípio da comunicação primária, estudado por Baitello Junior, em seu livro *O pensamento Sentado – Sobre glúteos, cadeiras e imagens* (2012), no contexto dos primeiros contatos do corpo do recém-nascido com o corpo dos primeiros cuidadores, em especial com o corpo da mãe, tem-se a afirmação de que “corpo pede corpo”. De acordo com o estudioso, não é de imagem que o corpo do bebê necessita. Ele necessita da materialidade, do contato físico provedor de outro corpo para lhe dar o alimento, a proteção, o calor e o aconchego. “O corpo do bebê, quando tem fome ou frio, pede o corpo da mãe. Somente a partir desse momento primordial de interação é que se desenvolvem outros sistemas de representação simbólica abstratos, como as linguagens” (2012:106).

Em seu livro *A Era da Iconofagia – Ensaios de Comunicação e Cultura* (2005), Baitello Junior já faz menção ao corpo sentado, corpo sedado. Texto que lança mais tarde, em 2012. De acordo com o estudioso, quando sentamos o corpo, sentamos também nossa base comunicativa, a *mídia primária* e sua capacidade de gerar linguagens e vínculos comunicativos. Neste processo, ao sedar o corpo, o homem seda/domestica o próprio pensamento. A capacidade de pensar, de comunicar, de agir, passa por uma grande transformação. Desde que o homem passou do espaço aéreo para o nomadismo e se fixou em cidades, até ser totalmente “paralisado” pela cadeira. Um pensamento sentado, por

---

<sup>14</sup> Livro traduzido do alemão, *Medienuntersuchung*, em 1972.

essa perspectiva, significa um agir acomodado, conformado e amansado, incapaz de sequer decifrar o mundo.

Aliadas às imagens produzidas pela *mídia terciária* e suas máquinas de imagens (KAMPER 1999b), aliadas à anulação do espaço introduzidas pela mídia elétrica e seu tempo veloz que não dá tempo para a decifração, aliadas à perda do presente e da presença gerada pela exacerbada aceleração, aliadas à consequente perda da corporeidade (e possivelmente, em alguma medida, também da propriocepção), trazida pela perda das referências espaciais, a cadeira e suas variações poderão constituir o golpe de misericórdia dado na agilidade e na mobilidade do homem e seu pensamento. (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 37)

A *mídia primária* (corpo e suas linguagens) perdeu muito em face do poder político e econômico da comunicação em grandes escalas por aparatos cada vez mais potentes e sofisticados. Tais mecanismos, ao contrário do que se esperava, juntamente com a eletrificação das comunicações não ampliaram o espaço nem o tempo das relações de proximidade. Muito pelo contrário, o predomínio da *mídia terciária* na sociedade de comunicação midiática deixou em segundo plano a comunicação humana (2005:39).



No início do filme, o narrador descreve assim a personagem Holly Golightly:

“... Ela estava com um vestido preto, ligeiro e elegante, sandálias pretas e gargantilhas de pérolas. Apesar da magreza sofisticada, tinha um ar de saúde mantida à base de cereais no café da manhã... A boca era larga; o nariz, arrebitado. Um par de óculos escuros obliterava os olhos. Era um rosto para lá da infância, mas para cá de uma mulher”.

Figura 7

Outra preocupação dos estudos de Baitello Junior diz respeito à perda do presente. Ao citar Dietmar Kamper<sup>15</sup>, Baitello Junior (2005:44) reforça o fato de o tempo presente ter se desdobrado em tantas dimensões e possibilidade que se esgarçou e esvaneceu, oferecendo várias vias de escape e fuga. A inflação das imagens é um dos aspectos desse fenômeno. Nesse contexto, “uma imagem nunca será apenas uma presença, mas também uma ausência”. Trata-se da tentativa de exonerar o corpo, não pela repressão, mas pela substituição ao invés do corpo humano, preferem-se as imagens do corpo (KAMPER *apud* BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 44). Assim, ao banir o corpo se extingue o ponto de partida e o ponto de final de todo o processo de comunicação.

A compulsão pela imagem, pela reproduzibilidade conduz a uma inflação de superfícies e uma crescente perda das profundidades e profundezas do corpo. Os corpos, desta forma, sucumbem nessa perda dimensional de profundidade. As pessoas, ao terem seus corpos demasiadamente abstraídos, transformam-se em imagens das imagens. “A nova sociedade não mais vive de pessoas, feitas de corpos e vínculos, ela se sustenta sobre pilares de uma infinita “*serial imagery*”, uma sequência infundável de imagens, sempre idênticas”. Desta transformação, resta que não é mais desejável e admirável a diferença. O postulado agora é a absoluta semelhança. Não mais a capacidade criativa e adaptativa é o que sobressai, mas sim a necessidade de pertencimento<sup>16</sup> (2005:51).

Essa alteração para uma sociedade imagética trouxe à tona uma outra questão: o fenômeno da *Iconofagia* (2005: 53). A devoração de imagens, juntamente com a voracidade por imagens e a gula das próprias imagens estabeleceu um novo horizonte ao homem. Por medo da morte, em princípio, o homem produziu imagens; tais imagens em proliferação exacerbada nos remeteram ainda mais às recordações da morte. Para fugir deste destino, as imagens passaram a se superficializar de tal forma que recordam somente outras imagens.

---

<sup>15</sup> Dietmar Kamper (1936 – 2001) dedicou obra e vida ao pensamento do corpo. De formação ampla e transversal, começou nas ciências do esporte e se instalou com força nas ciências humanas, percorrendo-as praticamente todas. Foi professor nas Universidades de Marburg e Berlim, incitador de acirrados debates. Produziu intensamente, além de livros, centenas de artigos, ensaios, coletâneas, intervenções. Kamper visitou a cidade de São Paulo repetidas vezes a partir de 1992.

<sup>16</sup> A necessidade de pertencimento e a formação de vínculos serão estudados no segundo capítulo desta pesquisa.

“Ao consumir imagens, já não as consumimos por sua “função janela” (Kamper), mas pela sua “função biombo<sup>17</sup>” (Flusser)”, enfatiza Baitello Junior (2005:54). O segundo degrau da Iconofagia ocorre quando os humanos passam a consumir imagens. Estabelece-se, então, um novo paradigma: não consumimos mais as coisas, mas seus atributos imagéticos. Também não se penetra mais na imagem. O que se consome é, tão somente, sua superfície, sua superficialidade. “Ao invés de remeter ao mundo e às coisas, elas passam a bloquear seu acesso, remetendo apenas ao repertório ou repositório das próprias imagens”, enfatiza Baitello Junior, em seu texto *A Sociedade das Imagens em Série e a Cultura do Eco* (2010b). Tem-se aqui, portanto, o conceito de consumo, que embasa a Iconofagia, que vem da do latim “*consumere*”, com os significados de “comer, devorar”, “destruir, debilitar”, “fazer morrer, extenuar”.

Consumimos imagens em todas as suas formas: marcas, modas grifes, tendências, atributos, adjetivos, figuras, ídolos, símbolos, ícones, logomarcas. Até mesmo a comida está sendo desmaterializada por meio das imagens, cada vez mais eco, cada vez menos “Oikos<sup>18</sup>”, cada vez menos se comem alimentos, cada vez mais se comem imagens de alimentos (embalagens, cores, formatos, tamanhos, padrões de alimentos). (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 54)

Já no terceiro degrau da Iconofagia, estabelece-se mais uma vez a inversão. Uma vez transformados em imagens de corpos, são estes que passam a ser devorados, consumidos pelas imagens. Posto que aqui neste patamar, são as imagens que devoram corpos. Ao termo Iconofagia credita-se o conceito de que somos devoradores de imagens

---

<sup>17</sup> De acordo com Vilém Flusser, em seu texto *Filosofia da caixa preta – Ensaio para uma futura filosofia da fotografia* (2011) – “Imagens são mediações entre homem e mundo. O homem “existe”, isto é, o mundo não lhe é acessível imediatamente. Imagens têm o propósito de lhe representar o mundo. Mas, ao fazê-lo, entropem-se entre mundo e homem. Seu propósito é serem mapas do mundo, mas passam a ser biombos. O homem, ao invés de se servir das imagens em função do mundo, passa a viver em função de imagens. Não mais decifra as cenas da imagem como significados do mundo, mas o próprio mundo vai sendo vivenciado como conjunto de cenas. Tal inversão da função das imagens é idolatria.”

<sup>18</sup> *Oikos* - de origem grega, traduzida para o português como “casa”, “ambiente habitado” ou “família”. Na Grécia Antiga, o *oikos* era o nome dado para a unidade básica de uma sociedade, formada pelo chefe, representado pelo homem mais velho, sua família (filhos e esposa) e seus escravos, que conviviam em um mesmo ambiente doméstico. O *oikos* era similar aos feudos medievais, grandes propriedades rurais ou casas dominadas por um senhor, que abrigavam súditos e uma população local livre que obedecia as ordens do senhor, mas que tinham a liberdade para abandonar o local quando quisessem. A economia dos *oikos* era essencialmente rural, sendo que a fonte de sobrevivência vinha da agricultura e pecuária. O termo *oikos* também é utilizado como prefixo que origina a palavra ecologia (*Ökologie*), em que *oikos* significa “casa” e *logos* “estudo”. Ecologia significa “o estudo da casa” ou “estudo do ambiente habitado”, em termos gerais seria o estudo do lugar onde se vive.

e somos devorados por elas. A palavra, inspirada na Antropofagia do modernista Oswald de Andrade, refere-se ao fenômeno típico da cultura no qual ocorre a apropriação (devoração) de elementos culturais.

Para Baitello Júnior, a era da reprodutibilidade técnica (proposta por Walter Benjamin) abriu as portas para uma escalada das imagens visuais que começam a competir pelo espaço e pela atenção (pelo tempo de vida) dos seres humanos. Grosso modo, o excessivo, o descontrole, nesta acepção, conduziu a um maior esvaziamento deste valor de exposição e até mesmo pode estar levando ao seu oposto, um crescente zero de comunicabilidade. A *Iconofagia* remete a processos múltiplos de canibalismo nos quais corpos devoram corpos, corpos devoram imagens e imagens devoram imagens que são, por sua vez, devoradas por outros corpos (2005:14).

Baitello Junior (2005:56) é enfático ao dizer que na avalanche das imagens exógenas que assediam em todos os espaços e tempos, apropriando-se do espaço e do tempo de vida dos seres humanos; estes cedem ao assédio e transformam-se, por conseguinte, em imagens. Transformando-se, desta forma, em seres sem interioridade, sem tempo, ocupando espaço apenas de superfícies. Ao ganhar *status* de imagem, os seres humanos vivem o destino de séries e reproduções, destinando-se ao descarte imediato. Já se preparando para o que se chamou de “auto-descarte”. Ao produzir imagens em séries, tornou-se imperativo produzir receptores também em séries. Tudo isso em face da razão econômica que criou o “*serial imagery society*” para ampliar a escala de negócios. “E nos labirintos das séries, na catástrofe do sempre igual, sucumbimos todos os dias em nossa corporeidade que insiste e resiste” (2005:57).

De acordo com Malena Segura Contrera<sup>19</sup>, em seu livro *Mídia e Pânico – Saturação da informação, violência e crise cultural na mídia* (2002), a estética da

---

<sup>19</sup> Malena Segura Contrera é doutora em Comunicação e Semiótica pela PUC-SP, realizou pós-doutorado na Universidade Federal do Rio de Janeiro e estágios de pesquisa em Sevilha, Espanha, sobre Política da Comunicação (2000), em Viena, Áustria, sobre Multiculturalismo e Mídia (1998) e em Berlin, Alemanha, sobre Mimese e Rituais Mediáticos (2010). É também especialista em Psicologia Junguiana (FACIS-IJEP, 2013) e terapeuta junguiana. Atualmente é professora titular dos cursos de mestrado e doutorado em Comunicação da Universidade Paulista. Foi durante vários anos (até 2006) professora da Faculdade de Comunicação e Artes da Universidade Presbiteriana Mackenzie, onde implantou e coordenou o curso de Jornalismo (1999 a 2004). Informações obtidas em <https://www.midiaeimaginario.org/malena-segura-contrera>

Cultura de Massas reduziu a comunicação ao consumo e o ritual ao espetáculo, conduzindo à virtualização do corpo. Para a professora e estudiosa da comunicação, “a visibilidade reinante é a nova ética na qual o corpo garante sua concretude especialmente enquanto mercadoria, povoando e alimentando um imaginário<sup>20</sup> praticamente publicitário, reduzido, neste sentido, a mero simulacro” (2002:59).

Fazendo assim referência ao estudo de Jean Baudrillard<sup>21</sup>, Contrera diz concordar com a proposta deste autor a respeito da crise de representação. Baudrillard assim postula:

já não se trata de imitação, nem de dobragem, nem mesmo de paródia. Trata-se de uma substituição no real dos signos do real, isto é, de uma operação de dissuasão de todo o real pelo seu duplo operatório, máquina sinalética metaestável, programática, impecável, que oferece todos os signos do real e lhes curto-circuita todas as peripécias. (...) Dissimular é fingir não ter o que se tem. Simular é fingir ter o que não se tem. (BAUDRILLARD *apud* CONTRERA, 2002, p. 59)

Contrera acrescenta que a “mercado-lógica” do simulacro levou a uma crise de valores jamais pensada. O que se alicerça no pensamento meramente econômico das sociedades contemporâneas. Custos ecológicos, humanos e espirituais são relegados, sendo pautados apenas por poucos e corajosos pensadores e cientistas. “As imagens concernentes ao valor são cada vez menos operadas pelas pessoas, diretamente por meio de suas experiências concretas vivenciais, e cada vez mais operadas por essas instâncias que trabalham com o imaginário social” (2002:60).

---

<sup>20</sup> Noções de imaginário serão abordadas no segundo capítulo deste estudo.

<sup>21</sup> Jean Baudrillard – (1929 - 2007) sociólogo e filósofo francês, feroz crítico da sociedade de consumo e um dos teóricos da pós-modernidade. Foi um dos autores que melhor diagnosticaram o mal-estar contemporâneo e um dos fundadores da revista "Utopie", além de ter publicado mais de 50 livros ao longo de sua vida. Estudou alemão na Sorbonne, tendo traduzido para o francês obras de Karl Marx e Bertolt Brecht. Lecionou sociologia na Universidade de Nanterre e sua tese de doutorado, "O sistema dos Objetos", foi publicada em 1968. A obra era voltada para um estudo semiológico do consumo, assim como seus dois livros seguintes, "A Sociedade de Consumo" (1970) e "Por uma Crítica da Política Econômica do Signo" (1972). Outras de suas obras que merecem destaque são: "À Sombra das Maiorias Silenciosas" (1978), "Simulacros e Simulações" (1981), "América" (1986), "A Troca Impossível" (1999) e "O Lúdico e o Policial" (2000). Pensador polêmico, Baudrillard desenvolveu uma série de teorias sobre os impactos da comunicação e das mídias na sociedade e na cultura contemporâneas. Baseou sua filosofia no conceito de virtualidade do mundo aparente, refutando o pensamento científico tradicional. Criticava a sociedade de consumo e os meios de comunicação e considerava as massas como cúmplices dessa situação.

#### Prêmios

#### OSCAR - 1962

Ganhou  
Melhor Trilha Sonora -  
Comédia/Drama  
Melhor Canção Original - "Moon  
River"

#### Indicações

Melhor Atriz – Audrey Hepburn  
Melhor Roteiro Adaptado  
Melhor Direção de Arte - Colorido

#### GLOBO DE OURO - 1962

Indicações  
Melhor Filme - Musical/Comédia  
Melhor Atriz - Musical/Comédia —  
Audrey Hepburn

#### GRAMMY - 1962

Ganhou Melhor Trilha Sonora -  
Cinema/TV



Figura 8

Todos estes aspectos do fazer comunicação, de interação simbólica, se estabelecem a partir da porosidade do corpo humano. De acordo com o médico, etólogo, neurologista e psicanalista, Boris Cyrulnik<sup>22</sup>, em seu livro *Do sexto sentido – O Homem e o Encantamento do Mundo* (1997), o indivíduo é um objeto ao mesmo tempo indivisível e poroso. O corpo humano deixa-se penetrar a ponto de tornar ele mesmo, meio ambiente. Desta forma, os seres humanos, a partir de seus corpos, são entre todos os organismos os mais dotados para a comunicação dita porosa. Aquela que se estabelece de forma física, sensorial e verbal. Assim, “o significado de um toque num lugar do corpo amplifica a emoção e constitui um meio de capturar o outro” (1997:97). O médico e etólogo argumenta que tocar o corpo poroso dos seres humanos pode, por vários meios,

<sup>22</sup> Boris Cyrulnik (França 1937) é etólogo, neurologista, psicanalista e criador da Teoria da Resiliência. Foi um dos fundadores do Grupo de Etologia Humana e dirige um grupo de investigação na faculdade de Medicina de Marselha. Também é chefe de ensino da “clínica do apego”, na Universidade de Toulon e presidente do *Observatoire International de La Resilience*. Autor de numerosas obras, entre elas: *O Nascimento do Sentido*, *Nutrir os afetos*, *O murmúrio dos fantasmas*, *Falar de amor à beira do abismo*, *Os alimentos afetivos*.

transportar a informação: por meio de imagens visuais, imagens sonoras. Todas elas são excelentes para cativarem a atenção do outro. A grande armadilha do pensamento é acreditar que o indivíduo é um ser compacto (1997: 91).

Todos os organismos são porosos. Só os mortos estão fechados e já não fazem trocas com o meio ambiente. É por isso que os animais ou os homens isolados acabam por perceber o próprio corpo como um objeto exterior. As situações de privação sensorial revelam até que ponto qualquer ser vivo isolado procura estimular-se desesperadamente. Balança-se nas patas, passa a Mao em frente aos olhos, fareja o seu próprio odor, lança gritos estereotipados ou deambula sem cessar, a fim de criar uma sensação de vida. Esta avidez explica porque razão qualquer informação sensorial, ao passar nesse momento pelo deserto mental, os cativa para sua enorme felicidade. Ao preencher o seu mundo, a sensação de ser possuído engendra um sentimento de existência. (CYRULNIK, 1997, p. 112-113)

A comunicação e, também, o cinema, como janela midiática, se apropriam desta premissa de porosidade do corpo para se fazer entender, envolver, seduzir, hipnotizar. De acordo com o estudioso, a palavra “sentimento” é a mais apropriada para distinguir a emoção provocada por uma representação. Sensorial, no animal, é completada, no homem, pela verbalidade.

Algumas espécies são mais hipnotizáveis do que outras, pois estão ávidas das nossas sensorialidades. Alguns homens são mais hipnotizáveis do que outros, pois gostam da impressão que lhes provocamos, com as nossas formas, palavras e a ideia que fazem de nós. O que talvez defina a hipnose teatral, pois os atores são dotados para cativarem os sentidos e a consciência dos outros. (CYRULNIK, 1997, p. 113)

Se somos porosos, as imagens facilmente nos perpassam. Ou só nos perpassam porque nos deixamos seduzir, porque temos o desejo de possuí-las? Baitello Junior, em *O pensamento Sentado – Sobre glúteos, cadeiras e imagens* (2012), ao fazer referência ao simbolismo da imagem e à porosidade de Cyrulnik, argumenta que as

imagens exógenas em turbilhão, esses seres que querem nos seduzir, nos tentar e possuir ou ser coisas que não precisamos, são provocadores de carências, de vazios e ocos artificiais. Quando nos identificamos com esses vazios, nos identificamos com elas. Então, somos presas fáceis para suas garras. E nos deixamos devorar por elas. (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 127)

### 1.1.2 – Janelas

As janelas, como as imagens, em sua função original, seriam os meios para nos mostrar o mundo, nos revela Baitello Junior, em sua obra *O pensamento Sentado – Sobre glúteos, cadeiras e imagens* (2012). As janelas são, neste postulado, o novo horizonte para o homem que começa a criar raízes, vincular-se à terra, quando este deixou de ser nômade e aprendeu a cultivar plantas para atrair os animais (visto que não queria mais correr atrás deles e sim domesticá-los, para, então, devorá-los).

Ao fazer suas primeiras casas fechadas, esses homens viram a necessidade de ver o mundo por meio de janelas. A fim de não perderem o horizonte que lhes era tão caro. Criar aberturas para ver o mundo a partir do espaço protegido das intempéries do clima (sol, vento, frio, calor, chuva, neve) era o novo ofício do homem. “O mundo torna-se visível pelas aberturas das janelas, que o recortam, o enquadram – de alguma forma o domesticam também” (2012:50).

As imagens em telas, no entanto, desde aquelas pintadas com têmpera ou óleo, passando pelos desenhos rupestres e afrescos, já nos apresentam um determinado olhar. Já são, desde então, janelas sintéticas, imitações de janelas, que fingem se abrir e fingem mostrar o mundo. Na verdade, elas mostram-se a si mesmas em primeiro lugar, para depois mostrar uma fresta para o mundo (2012:51).

As janelas sintéticas são recortes de tempo e de espaço, molduras que apresentam experiências e vivências. Não são as vivências e experiências, elas próprias, mas uma simplificação delas, como se fossem uma imitação ou uma cópia, uma tradução delas. As modernas telas não são diferentes, sob esse ângulo. A tela do cinema, a tela da televisão, a tela do computador também são janelas sintéticas, mostram o mundo sinteticamente, simplificam (porque recortam) o mundo dentro delas próprias. E o que significa sintetizar o mundo? Significa recriá-lo como brinquedo, domesticá-lo, torná-lo compatível com nosso pequeno e estreito raio de mobilidade. Significa trazer para perto, bem perto, tudo o que é distante. Significa trazer sem trazer, porque o que vem, vem traduzido, recortado, às vezes toscamente colorizado ou desodorizado, domesticado, processado, enfim, simplificando como resultado de um processo de abstração. (BAITELLO JUNIOR 2012. p. 52)

Essa sensação de que o mundo acontece na janela e não no distante, é um dos aspectos que o cinema também se apropria. Baitello Junior, em seu artigo *Comunicação, Mídia e Cultura* (1998), assinala que o desenvolvimento da comunicação humana exigido

pela expansão dos seus limites e fronteiras, decorrente da sofisticação e complexificação das sociedades, também exigiu novas tecnologias. As máquinas, nesse sentido, sempre alimentaram o imaginário humano e as máquinas da comunicação o fizeram de forma ainda mais singular. Além de trazerem as memórias da vida, simulando-a, também simulam uma das qualidades mais características e próprias dos seres humanos, a fala.

As máquinas que falam ou transmitem a fala ou a imagem em movimento em distâncias planetárias provocam no homem o impacto da expansão de suas fronteiras perceptivas. Assim foi com o telégrafo, com o telefone e o cinema, depois com o rádio e a televisão e finalmente a internet. Toda mídia, quando é novidade, chama a atenção sobre si mesma, exigindo da mensagem um alto tributo de sacrifício, de renúncia. O surgimento de uma nova tecnologia, até que ela se torne uma parte do repertório corriqueiro das comunidades, tende a provocar o encantamento, como se fosse mágica. Este sentimento distancia os participantes de um processo comunicativo daquilo que deve ser sua meta primeira: informar. A magia não tem e nunca teve como meta informar, mas sim encantar, iludir, desviar a atenção, literalmente enganar. O mesmo pensamento mágico-mítico que produz magníficos textos da criatividade artística do homem, da arte e da Cultura, pode criar deuses lá no mais profundo reduto da racionalidade e da ciência. (BAITELLO JUNIOR, 1998, p. 14)

Baitello Junior nos remete aqui ao que se convencionou e nomeou mais tarde como *Semiótica da Cultura*. Nessa área do conhecimento é que são estudadas as formas culturais – simbólicas – de superação da realidade biossocial, denominada *primeira realidade* por meio dos mecanismos da chamada *segunda realidade*, da Cultura, que se codifica a partir das raízes básicas como o imaginário, o sonho, as atividades lúdicas e a produção criativa do homem. A natureza dos vínculos, sua ontogênese e sua filogênese, sua transformação em sistemas de códigos e Cultura. Essas nomenclaturas foram dadas pelo semioticista Ivan Bystrina<sup>23</sup> e serão aprofundadas mais à frente por este estudo.

O cinema faz parte do que se convencionou chamar de *segunda realidade*. “A *segunda realidade*, todavia, não é algo do outro mundo, do além. Ela existe – realmente – nas células cinzentas dos cérebros e é transponível em signos perceptíveis, em signos

---

<sup>23</sup> Ivan Bystrina (1924 - 2004) formado em Direito, Filosofia e Ciências Políticas, Doutor pela Universidade de Praga. Professor da Universidade de Moscou, Academia das Ciências da Tchecoslováquia, das Universidades de Heidelberg, Manheim, Bochum e da Universidade Livre de Berlim. Escreveu oito livros, entre os quais *Distanciamento e Engajamento* (1983), *Origem e Raízes da Cultura* (1988) e *Semiótica da Cultura* (1989). Referência do site do CISC – [cisc.org.br](http://cisc.org.br) – pesquisado em 26 de setembro de 2017.

materiais e energéticos e textos (fala, escrita, imagem, gesto, filme, música)”, como enfatiza Bystrina (BYSTRINA *apud* BAITELLO JUNIOR, 2003, p. 30).

### 1.1.3 – Imagens

O vocábulo “*Imagem*” teria duas origens: uma em Hebraico e outra em Grego. Imagem, do Hebraico *£elec (tselem)*, significa “uma representação”, “uma semelhança”. Na maioria das vezes refere-se a um ídolo. Mas também diz respeito ao homem como ser criado à imagem de Deus. *£elec (tselem)* refere-se à imagem como uma representação da Divindade. Imagem, do Grego (*eikōn*). A palavra envolve as duas ideias de representação e manifestação.

De acordo com Baitello Junior, no livro *O pensamento sentado – Sobre glúteos, cadeiras e imagens* (2012),

os romanos de posses tinham o hábito de fazer máscaras de seus mortos para se recordarem de suas fisionomias. A máscara mortuária se chamava “Imago”. É dessa palavra latina que procede nossa palavra “Imagem”. Imago era, portanto, o retrato da pessoa morta. Os gregos arcaicos, reis e governantes ilustres o faziam em folha de ouro e denominavam “*eidolon*” as máscaras mortuárias. Os egípcios, por sua vez, mumificavam o corpo de seus mortos ilustres, procurando preservar as marcas físicas de seus notáveis. Provavelmente, muitos mais povos e culturas buscavam a preservação da imagem de seus mortos. Tudo isso nos ensina que a imagem tem um vínculo muito forte com a morte”. (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 99)

É impossível saber quando o homem começou a produzir imagens exógenas. Os registros mais antigos são os ornamentos de pedra, as incisões sobre ossos, as pequenas estatuetas femininas de formas exuberantes, os desenhos de animais nas paredes de cavernas, cujo sentido não sabemos e nunca saberemos (2012:110). O que se sabe, entretanto, é que as imagens nos acompanham desde sempre, em especial nos momentos difíceis de perdas familiares. A função primordial das imagens exógenas é a de alimentar as imagens endógenas e sua ação regeneradora.

Se a função das primeiras imagens exógenas era a de precursora dos mitos e das narrações ou se a função das imagens nos templos religiosos, muitos milênios depois, era a de culto, temos há alguns séculos o advento das imagens de arte,

com função estética. E a partir do século XX, com a explosão das técnicas de reprodução da imagem, surge um novo tipo, as imagens midiáticas, com função e intenção distinta das anteriores. (BAITELLO JUNIOR. 2012. p. 110)

O estudioso alemão Abraham Moritz Warburg, reconhecido mundialmente por Aby Warburg<sup>24</sup>, revolucionou a ideia de imagem ao retratá-la como uma máquina de energia (como um dínamo), uma Fórmula de *Páthos*<sup>25</sup>, *Pathosformel*, que emociona, coloca em movimento. A Fórmula de *Páthos* continha modelos ou motivos oriundos da Antiguidade utilizados pelos artistas renascentistas para exprimir formas em movimento e uma espécie de linguagem gestual. As formas e linguagens descritas pela Teoria Warburguiana se apresentam tanto no domínio da exterioridade – nos vestidos esvoaçantes, cabelos ao vento das imagens, por exemplo – como também remetem ao domínio da interioridade, aos movimentos e paixões da alma.

Leopoldo Waizbort<sup>26</sup>, na apresentação do livro *Histórias de fantasmas para gente grande – Aby Warburg escritos, esboços e conferências* (2015), revela que a ideia de “engrama” desenvolvida por Warburg, é uma forma de memória social e coletiva. Warburg havia reforçado sua tese ao se alicerçar em experiências e comoções muito

---

<sup>24</sup> Aby Warburg (1866 – 1929) filho primogênito de um importante banqueiro da cidade alemã de Hamburgo. O que lhe conferia a herança do banco da família de origem judaica. Mas, Warburg, com 13 anos, ofereceu ao irmão mais novo o direito à herança, estabelecendo como única condição que este lhe comprasse todos os livros que ele quisesse, durante a vida toda. Historiador de arte, Warburg é considerado o pai da iconologia moderna. Desenvolveu um pensamento muito original a respeito da natureza das imagens e seu impacto sobre o homem, expandindo os limites da História da Arte muito antes do surgimento de uma ciência da imagem. Warburg é célebre por seus estudos sobre o ressurgimento do paganismo no Renascimento Italiano. Ficou conhecido também pela Biblioteca Warburg de Ciências da Cultura, que reúne uma grande coleção sobre ciências humanas e que, ao ser transferida para Londres em 1933, tornou-se a base para a constituição do *Warburg Institute da universidade* de Londres. A Biblioteca não se organiza pelo princípio catalográfico, alfabético e numérico, mas procurava aproximar livros de áreas diferentes para que eles dialogassem, estabelecendo uma relação de vizinhança. Tal princípio, do “bom vizinho”, levava à descoberta de relações inusitadas e surpreendentes, dificultando aos visitantes a investigação disciplina convencional. Texto obtido no livro *O pensamento Sentado – Sobre glúteos, cadeira e imagens*, Norval Baitello Junior, 2012, p. 143-144.

<sup>26</sup> Leopoldo Garcia Pinto Waizbort - graduado em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo (1987), onde realizou o mestrado (1992) e o doutorado (1996), assim como a livre-docência (2003). Desde 2010 é professor titular da Universidade de São Paulo. Trabalha na área de sociologia, com ênfase em teoria sociológica, sociologia da cultura, história da sociologia, antropologia histórica e sociologia da música. Organizador da obra *Histórias de fantasmas para gente grande – Aby Warburg escritos, esboços e conferências* (2015), coletânea reúne escritos, esboços e conferências do historiador da arte alemão. O livro reúne estudos do pensamento de Warburg acerca da “*Ciência sem nome*” e do “*Atlas Mnemosine*”, que dão origem à “*Ciência da Cultura*” ou “*Ciência da Imagem*”. E é enriquecido com imagens de obras de arte de diferentes períodos da história.

intensas, que penetram na subjetividade e ali permanecem armazenadas até que possam afluir e, assim, se associarem a gestos e movimentos corporais posteriormente transfigurando-se em formas de expressão humana: que assim foram utilizadas nas formas de arte (desde a arte aplicada, chegando à publicidade) como uma espécie de índice pictórico e/ou plástico para a expressão de fortes emoções e abalos.

Enlaçam, portanto, o domínio da interioridade com o do exterior. São, sobretudo, formas de expressão relacionadas a gestos, posturas, movimentos, remetendo a experiências (coletivas e individuais) muito intensas que Warburg situa no âmbito dos rituais de culto e orgia pagãos (como no culto de Dionísio). Essas experiências ficariam gravadas em uma memória coletiva e seriam atualizadas em situações nas quais necessidades expressivas (no caso artísticas) exigissem a figuração de experiências intensas. (WAIZBORT, 2015, p. 11)

Baitello Junior, em seu livro *A serpente, a maçã e o holograma – Esboços para uma Teoria da Mídia* (2010), avalia que a maior herança deixada por Warburg diz respeito à imagem ou a iconologia. A Fórmula de Páthos pode ser descrita como o potencial que a imagem tem de atuar sobre as pessoas é a sua força. Nesse sentido, a teoria desenvolvida por Warburg diz respeito aos processos de elaboração e transformação congênitos às obras de arte e imagens. Com sua descoberta, Warburg repensou inteiramente, a partir de Botticelli, das ninfas e do dionisíaco, a questão do gesto e do movimento na arte do Renascimento.



Figura 9

Existe, dessa forma, uma arqueologia do *Páthos* e sua potência na memória coletiva expressa pela arte. O papel das imagens, entretanto, é complexo segundo esse conceito. Há uma expressão de uma força latente, que opera dialeticamente, e, ao mesmo tempo, uma catarse dessa força em sua atuação na memória histórica. Assim, imagens que não pertencem propriamente ao passado podem atualizar-se e reviver o passado de modo anacrônico e descontínuo. Esse seria o papel específico do *Pathosformel*, que, na Teoria Warburguiana condensavam figuras e gestos, conteúdos e expressões, carregando emoções e afetos primitivos que pudessem irromper na continuidade histórica ao manifestar simultaneamente algo original, novo. Mas, que ainda assim, seria a retomada e repetição do passado. Vistas por esse ângulo, a *Pathosformel* seriam cristais de memória histórica que trazem do passado algo que, apenas sob o encontro com algum estímulo do presente, se revela parte espectral da História.

Warburg com seus estudos acerca da Fórmula de *Páthos* deduz que as imagens possuem uma “pós-vida” (*Nachleben*), quando seus elementos se transportam de uma Cultura e de uma época a outra. A *Nachleben* é a possibilidade de reaparição de algo que ficara “perdido”, ou melhor, “morto” no passado. Mas, que, na verdade, nunca se perdeu. Só estava armazenado na memória, que é ativada em situações particulares. “A *Nachleben* circunscreve essa metamorfose, que implica plasticidade, maleabilidade, mudança das formas. O que só ocorre porque as formas são forças: por trás de cada uma pulsam forças ativas, reativas, fortes, fracas, dominantes ou dominadas” (2015:12). Essa pós-vida confere às imagens um enorme potencial de captura do olhar, da atenção. Seria uma carga energética que não se pode ignorar ao se lidar com qualquer tipo de comunicação.

Foi, no entanto, o historiador da arte e professor Hans Belting<sup>27</sup>, segundo estudos de Baitello Junior (2012), o primeiro a diferenciar as imagens de culto das imagens de arte. Foi Belting também quem categorizou as imagens, a partir do ambiente no qual elas

---

<sup>27</sup> Hans Belting – Historiador da arte, professor pela *Hochschule für Gestaltung da Karlsruhe*, onde criou o projeto interdisciplinar de investigação “Antropologia da Imagem: meio-imagem-corpo. Tendo iniciado o seu percurso de investigação no âmbito da arte bizantina e medieval, este tem sido alargado ao estudo da Reforma e Contra-Reforma, da arte moderna e contemporânea, das artes não-ocidentais e das imagens da era digital. É autor de ensaios e livros essenciais, tais como: *O Fim da História da Arte?* (1983-1995), *Imagem e Culto*, *Historia das Imagens antes da época da arte* (1990), *A Imagem Verdadeira* (2011), entre outros livros.

se manifestam, entre: exógenas e endógenas. São endógenas quando estão dentro de nós, no sonho, no devaneio, na imaginação, no sonho diurno, nos cenários que construímos; e exógenas quando habitam o espaço fora de nossos corpos, nas paredes, no papel, nas telas, nos objetos (2012:99).

Sejam as imagens endógenas ou exógenas, fato é que tanto uma quanto outra se desdobram não somente enquanto natureza visual, mas também enquanto natureza tátil (imagem como sonora ou audioimagem, imagem tátil, imagem olfativa, imagem proprioceptiva e imagem gustativa). Tal conceito, *grosso modo*, é um salto quântico no pensar sobre imagens.

Baitello Junior (2012) também faz distinção a respeito das imagens interiores, que são do âmbito do corpo, geradas pelo corpo e se realizam dentro do próprio corpo. As imagens interiores são de natureza muito mais complexa do que uma simples configuração visual (2012:113).

Como todo corpo pede corpo, as imagens endógenas também operam nesse registro: são essencialmente corporais, existem no corpo, pelo corpo e para o corpo, pedindo o corpo para serem plenas. E, como o corpo é multifacetado e multissensorial, também as imagens endógenas podem ser de diversa sensorialidade. Isso significa que elas não se restringem ao sentido da visão. Convivem dentro de nós imagens de todos os naipes: sonoras, táteis, auditivas, olfativas, gustativas, proprioceptivas e até visuais. (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 113)

A atriz, inicialmente, cotada para fazer o longa-metragem *Bonequinha de Luxo* foi Marilyn Monroe. A estrela, uma das mais conceituadas à época, não aceitou o papel com receio de que fosse prejudicar sua carreira. Então, coube a Audrey Hepburn protagonizar a personagem Holly Golightly que encanta o público há mais de 50 anos.



Figura 10

Pelo viés da Antropologia, Belting, em sua obra *Antropologia de La Imagen* (2007), avalia que há um desejo de uma compreensão aberta e interdisciplinar da imagem. O corpo, por esse viés, sempre enfrenta as mesmas experiências, como o tempo, o espaço e a morte, uma vez que é captado *a priori* na imagem. Do ponto de vista antropológico, o ser humano não aparece como mestre de suas imagens, mas como um “lugar das imagens” que toma posse de seu corpo: ele está à mercê de imagens auto-engendradas, mesmo quando tenta dominá-las. Para Belting (2007:14), as imagens não deixam dúvidas de que o ser humano é o ser humano.

La pregunta por la imagen no ha logrado hasta ahora tener pertinencia por si misma, como tampoco ha chocado con las fronteras que nos separan de otras Culturas en cuanto al pensamiento en imágenes. Habitualmente se ha incluido en una tradición de pensamiento en la que las experiencias occidentales con la imagen establecen un invisible horizonte de fantasía y también de esfuerzos conceptuales. La imagen puede legitimarse en un concepto antropológico únicamente bajo un marco intercultural, en el que sea posible traer a discusión el conflicto entre el concepto general de la imagen y las convenciones culturales, de las cuales vive la formación de conceptos. También los medios de la imagen (la pintura en Europa o la imagen de rollo y la pantalla de pared en Asia) tienen participación en las atribuciones regionales de sentido a las imágenes. Finalmente, la historia de la Cultura del cuerpo también está representada en el espectro de la imagen, por ejemplo en el proceso de abstracción que alcanzó en la Modernidad tanto a los cuerpos como las imágenes. (BELTING, 2007, p. 63-64)

## 1.2 – Mídia, Tempo sincronizado

Para além de tudo o que estudou e construiu acerca da imagem, Warburg também foi capaz de vislumbrar o princípio da eletrificação do planeta, argumenta Baitello Junior (2010:60). Essa seria a ampliação do alcance, de forma virtual, da escrita. A eletricidade possibilita o nascimento da mídia terciária, que requer o uso de aparato emissor e codificador da mensagem e de um outro aparato similar receptor e decodificador.

Essa teria sido “uma epopéia que transformou a vida humana e sua sociabilidade, encurtando distâncias, anulando espaços (às vezes mesmo ignorando e invadindo as demarcações territoriais) e acelerando os fluxos de temporalidades, impondo aos meios de comunicação o ritmo de raio” (2010:60). O impacto da eletricidade é tão grande que o próprio conceito de comunicação começa a ter uma versão que o restringe à mídia terciária. Naquele momento, a ampliação do espaço abrangido e sua apropriação

simbólica foi tão grande que passa a ser possível falar em uma Cultura Mundial. É, de certa forma, o início da planificação mundial. A partir da eletricidade, a horizontalidade da comunicação ganhou amplitude e capilaridade.

A Teoria Warburgiana alargou os limites de manifestação da imagem para muito além do universo artístico, a entendendo como o mais importante recurso de vinculação, como mídia. Desta forma, os estudos de Warburg teriam antecipado, em quase um século, a atual Teoria do Meios (ou Teoria da Mídia) (2010:61). As janelas, bem como as imagens, em sua função original, seriam meios para nos mostrar o mundo. Exercem, dessa forma, a função de mídia. “*Mídia*” vem de “*media*”, que é uma palavra latina e tem como significado: “aquilo que fica no meio”.

Desta forma, as janelas seriam o meio entre uma pessoa e outra, uma coisa e outra. Para fazer o meio de campo, a janela não precisa ser uma coisa nem outra. Mas, esse meio de campo pode receber e conservar rastros, que poderão ser vistos por outras pessoas em outros tempos. Os rastros seriam as primeiras imagens que os homens deixam uns para os outros, a primeira mídia, ainda uma janela não recortada por retângulos (2012:58). Os rastros, a partir de então, se transformam em desenhos, em imagens arcaicas; que se aperfeiçoam, enfatizando contornos, simplificando as formas – reduzindo-as a seus traços estruturais mais importantes – “fazem-nos virar ora ideogramas (que representam idéias), ora alfabetos (que representam os sons da fala), ora sistemas mistos, que misturam sons com ideias (como os hieróglifos da escrita egípcia)” (2012:58-59). As imagens vistas dessa forma ainda hoje nos intrigam.

O jornalista Pross, foi enfático ao dizer que o nosso olhar passa a pedir retângulos para ver o mundo, uma vez que estamos cercados por eles: casas, camas, livros, cadernos, campos de futebol, TV, computador. Tudo isso tem forma retangular, embora o mundo não tenha a mesma forma, nem mesmo nossos pensamentos, nossas interações e assim por diante. O poder do retângulo é inegável na Cultura ocidental. Assim, as janelas reduzem e simplificam o mundo, direcionam o olhar para um pequeno fragmento do que seria o mundo, reduz o incerto e difuso. Criam previsibilidade e finitude. Embora seja necessário frisar que “o mundo, a vida, a terra, o corpo não sejam retangulares” (2012:54).

A partir dessa premissa, pode-se dizer que as janelas têm uma função simplificadora e redutora, ao oferecer um ponto de vista previamente recortado. E, assim, mais escondem do que mostram. “Se a função-janela é abrir para o mundo, seu recorte simplificador exclui a maior parte do mundo, quase o mundo inteiro, se compararmos a imensidão e vastidão com o minúsculo pedaço de mundo que cabe nas molduras” (2012:54).

O que chamamos de função-janela é aquela pequena fresta que os recortes ainda nos mostram. O mais desafiador está fora das molduras, dos retângulos e das janelas. E por isso as janelas seriam tão sedutoras aos homens, porque os conduzem a imaginar o que não é mostrado. “Mas, com o dilúvio de telas, quadros, retângulos, imagens, janelas inflacionadas, entra em cena um fenômeno novo, por excesso de imagens, passamos a vê-las cada vez menos; nossos olhos ficam fatigados e deixam de percebê-las” (2012:56).

Sistematizada por Harry Pross, a Teoria dos Meios ou da Mídia propõe os estudos da comunicação a partir de três eixos fundamentais de mediação: a mediação primária ou meios primários, os meios secundários e os meios terciários. Essa proposição demonstra as diferenças da comunicação chamada primária em relação à secundária e à terciária. Na comunicação primária, os participantes contam apenas com os recursos de que o corpo dispõe (sons, ruídos naturais). Já na comunicação secundária, os corpos deixam marcas sobre outros suportes, extracorporais, sendo estes suportes os portadores de mensagens até outros corpos.

O uso de ferramentas comunicativas com a finalidade de amplificar suas mensagens no tempo, no espaço ou na intensidade é basilar para a complexificação do sistema comunicativo humano. Cores e pinturas corporais, máscaras e vestimentas, adornos e outros objetos com a função de acrescentar ao corpo uma informação são um prolongamento da mídia primária. Assim, inauguram a mídia secundária, que significa a presença de um aparato mediador entre receptor e emissor. A grande importância da mídia secundária é que ela possibilitou a ampliação dos corpos comunicativos - espaços, tempos, intensidades - (1998:13).

*Holly Golightly*, a protagonista do longa-metragem, tem um ar displicente e ao mesmo tempo engraçado. É o arquétipo da mocinha doce, ingênua, mas ao mesmo tempo sedutora, atraente. A Afrodite da tela. Arquétipo largamente utilizado pelo cinema para retratar o desejo, a sedução.



Figura 11

Com o uso de materiais, ferramentas e instrumentos, com a intenção de criar mensagens, o homem desenvolveu técnicas que deram vazão às inscrições e pinturas rupestres. Estas deram origem à escrita e seus desenvolvimentos posteriores: o livro, o jornal, os cartazes.

As inscrições e a escrita significaram a vitória simbólica sobre o tempo e sua pior qualidade, a perda gradativa do corpo e seu espaço. A escrita se perpetua e com isso vence a morte. Se não vence a morte do corpo, preserva sua memória. É, portanto, com a escrita, com a mídia secundária (aquela que requer o uso de instrumental de amplificação do emissor) que se inicia a virtualidade. A escrita é a presença virtual de um corpo e de uma vida associados à sua história. (BAITELLO JUNIOR, 1998, p. 13).

Os meios terciários surgem com a eletricidade, com a criação de aparatos que transmitem mensagens para outros aparatos similares, instantaneamente, ou remetam a mensagem em suportes que somente podem ser lidos por aparatos similares (2010:62).

O impacto é tão forte que as velhas formas de encantamento – os mitos, os rituais e as crenças – migram para a mídia terciária, dando espaço para dois fenômenos gêmeos: a mídia religiosa e a religião midiática. O primeiro é a transformação da tecnologia em objeto da idolatria e culto, com a consequente perda da distância crítica. O segundo é o surgimento e o rápido crescimento de seitas que lançam mão de poderosos canais da mídia terciária, adquirem canais de televisão e emisoras de rádio, como forma de arrebato de fiéis. Ademais de seu poder mágico, que lhe confere uma força inusitada, um impacto e uma intensidade ímpares no quadro da comunicação humana, a mídia terciária possui um alcance espacial impensável nos outros tipos de mídia que exigem o transporte ou do corpo ou de um suporte de sua mensagem. A mídia terciária transporta impulsos que se transformam em mensagem perceptível no aparato receptor. Com a mídia terciária, a apropriação do tempo não mais se dá apenas por meio da durabilidade da mensagem conservada, mas pelo somatório dos tempos dos milhões de receptores. (...) Já não importa expandir o tempo simbólico criado pela mídia secundária. O que importa é a escala expandida. E isto cria uma nova categoria de tempo, agora subdividido em unidades micrométricas (BAITELLO JUNIOR, 1998, p. 13)

Fica clara, no entanto, a importância da mídia como sincronizadora do tempo. A mídia não apenas adota as imagens calendárias e/ou cronológicas do tempo. Ela vai muito além, ela ritualiza suas aparições. Desta forma, a mídia, nos seus rituais informacionais, cria um pulsar rítmico que reitera o tempo. Baitello Junior (2012:104) nos lembra que, para Henry Pross, a função primordial da mídia é a de sincronizadora da uma sociedade.

Abrir um jornal ou apenas percorrer os olhos rapidamente sobre suas manchetes principais, sentar-se diante da televisão e assistir ao noticiário, sentar-se no carro e ouvir os jornais matutinos constituem alguns dos rituais mais resistentes deste século. Transformam-se os suportes, mudam os canais, as formas e os horários, mas esta comunhão simbólica com o tempo permanece inalterada. (BAITELLO JUNIOR, 2012, p. 104)

### 1.3 – Semiótica da Cultura

“Um cartesiano olharia para uma árvore e a dissecaria, mas aí ele jamais entenderia a natureza da árvore.  
Um pensador de sistemas veria as trocas sazonais entre a árvore e a terra, entre a terra e o céu.  
Ele veria o ciclo anual que é como uma gigantesca respiração que a Terra realiza com suas florestas,  
dando-nos o oxigênio, o sopro da vida, ligando a Terra ao céu e nós ao Universo.  
Um pensador de sistemas veria a vida da árvore somente em relação à vida de toda floresta.  
Ele veria a árvore como o habitat de pássaros, o lar de insetos.  
Já se vocês, políticos, tentarem entender a árvore como algo isolado, ficariam intrigados com os milhões  
de frutos que produz na vida, pois só uma ou duas árvores resultarão deles.  
Mas se vocês virem a árvore como um membro de um sistema vivo maior, tal abundância de  
frutos fará sentido, pois centenas de animais e aves sobreviverão graças a eles.  
A árvore também não sobrevive sozinha.  
Para tirar água do solo, ela precisa dos fungos que crescem na raiz.  
O fungo precisa da raiz e a raiz do fungo.  
Se um morrer, o outro morre também.  
Há milhões de relações como esta no mundo,

cada uma envolvendo uma interdependência.”

Fritjof Capra, *O Ponto de Mutação*

Warburg debruçou-se sobre grandes temas, como a Cultura do Renascimento na Itália; as manifestações culturais ao norte dos Alpes; a Antiguidade, a Reforma e o Humanismo; o Oriente; os rituais das aldeias dos índios *Hopi*, no Novo México, Estados Unidos; a arte do século XIX, os selos postais do século XX. Os estudos de Warburg se basearam em instigantes descobertas que resultaram na proposição de uma abrangente e nova forma de ver a Cultura, como um grande abrigo de formas expressivas diversas, entre elas a importante expressividade da imagem. “Warburg estabelece analogias entre representações icônicas *serpenteantes* dos Índios Hopi, as ondulações presentes na plasticidade da arte clássica greco-romana e as evanescentes e esvoaçantes vestes da pintura renascentista”, destaca Baitello Junior (2010:60). Das idéias singulares e difíceis de serem compreendidas em sua época por seu ‘caráter radicalmente inter-, multi- e transdisciplinar’, Warburg fundamenta o que se tornaria a Ciência da Cultura.

De acordo com Baitello Junior, em seu livro *O animal que parou os relógios – Ensaio sobre Comunicação, Cultura e Mídia* (2003), o termo Cultura tem uma amplitude e uma complexidade já em sua origem. O substantivo latino “**Cultura**” significa, em seu primeiro uso, a “cultura agrícola”, “plantação” e “cuidados requeridos pelo cultivo”. (2003:27). Mas, a partir do momento em que o conceito de Cultura se transpõe para a esfera humana, como alvo da ação de cultivo, ganha um sentido figurativo e passa a significar a “cultura do espírito”. Assim, passa a designar a formação intelectual do homem por meio da filosofia, da ciência, da ética e da arte. Já na esfera no adjetivo latino, “**Cultus**” diz-se por “elegante, esmerado, enfeitado”.

Há, no entanto, duas esferas possíveis para o termo. “Em sua etimologia a palavra Cultura aponta para duas importantes facetas de sua manifestação: quando o objeto do cultivo está fora do cultivador, está na esfera do mundo externo, e quando o objeto do cultivo é o próprio sujeito cultivador” (2003:27).

A Cultura em sua primeira designação era como cultivo agrícola, criação de animais, com posterior aperfeiçoamento de técnicas e ferramentas visando à otimização da atividade produtiva, desenvolveu-se, ampliou suas conquistas e sua abrangência e subdividiu-se em várias outras áreas auxiliares, tais como: a meteorologia, a engenharia

genética, informática, robótica, biônica, entre outras ciências que auxiliam a necessidade de o homem interagir com o meio circundante, com o objetivo de lhe assegurar a sobrevivência material. Por outro lado, a Cultura, como objeto de cultivo do próprio homem, como autoconsciência manifesta, é a tecnologia que interessa à Semiótica e à Comunicação.

Este momento, de voltar-se a si mesmo apontando para a possibilidade de construir-se, do refazer-se, do melhorar-se ou piorar-se, do embelezar-se ou enfeiar-se, constitui a ponte para a superação das amarras da realidade físico-biológicas, denominada pelo semioticista Ivan Bystrina de 'primeira realidade'. Esquecer a mera sobrevivência física e permitir-se o ócio da autoconsciência e ainda mais, da metaconsciência, constitui o traço principal desse setor cuja denominação mais adequada parece ser exatamente "Cultura", em um sentido mais preciso, mais restrito, mais claramente delimitado. (BAITELLO JUNIOR, 2003. p 28).

Assim, é preciso pensar a Cultura como forma de superação da realidade biossocial e na sua natureza de estabelecer vínculos a partir de sistemas de códigos. Bystrina classifica os códigos existentes entre primários, secundários e terciários. Os dois primeiros atuam na esfera da primeira realidade, os códigos primários seriam as informações biológicas (o código genético) e os secundários a linguagem, as relações sociais e a técnica. A partir dos códigos terciários, no entanto, que se estabeleceria a segunda realidade, que é a Cultura.

Somente depois estruturação dos códigos, Bystrina conduz a noção de textos. Seriam eles os complexos significativos que transmitem mensagens por meio de seus elementos sígnicos. A primeira realidade ocorre no momento em que a autoconsciência se manifesta, quando o homem é objeto de cultivo do próprio homem. A segunda realidade, por conseguinte, não é nada do outro mundo ou do além, de acordo com o estudioso. A segunda realidade existe e é transponível em signos perceptíveis, em signos materiais e energéticos e textos.

Ivan Bystrina, em sua palestra proferida no curso de pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC SP (17/10/1990) e transcrita para o site do Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia (CISC) sob a denominação, *Semiótica da Cultura – Alguns conceitos semióticos e suas fontes*, atribuiu a Yuri

Lotman<sup>28</sup> a definição de Cultura como a “totalidade dos textos” (um sistema perceptível de textos, enquanto linguagem, organizados por associações e representados por signos linguísticos: índices, símbolos e ícones, que constituem a linguagem). Teria sido, por esse prisma, que o semioticista Lotman afirmou que toda a totalidade das informações está presente no sistema de textos da cultura, juntamente com os procedimentos de organização e armazenamento.

Ivanov propõe que o diálogo provocado pelas funções assimétricas dos dois hemisférios cerebrais constituiria um processo interativo tão intenso e eficaz que dele resulta a capacidade de operar com unidades de alto grau de complexidade, como os textos que compõem uma determinada Cultura: seus mitos, suas narrativas, suas vestimentas, seus costumes, seus rituais de alimentação (2012:44).

Os códigos da Cultura, quando se estabelecem a partir de associações, são denominados de sistemas semióticos. Tal premissa pressupõe coerente tanto a análise sistêmica-estático, sincrônica, quanto as análises dinâmico/diacrônicas do fenômeno cultural. Lotman diz que todo código é um sistema modelizante, uma forma de organização da informação e seu desenvolvimento. Assim, o sistema total de textos contém “a totalidade de toda a informação que não se veicula através de carga genética e que também não pode ser veiculada através da tradição social” (1990:3). Concebe-se, então, a Cultura como uma simbiose dinâmica. A este universo simbólico, deu-se o nome de segunda existência ou realidade ou, ainda, semiosfera.

O conceito de semiosfera, postulado por Lotman, é o conjunto de informações geradas e acumuladas pelo homem ao longo dos milênios, por meio de sua capacidade imaginativa. A semiosfera baseia-se na realidade sógnica humana. É a narrativização do que não está encadeado de forma explícita. É, portanto, a capacidade humana de inventar

---

<sup>28</sup> Yuri Mikháilovitch Lotman (1922 – 1993) – Semioticista, estudioso da literatura e cultura e historiador. A interdisciplinaridade é o traço mais importante da obra de Yuri Lotman e de sua época. A obra de Lotman enquanto semioticista é inseparável do contexto histórico dos estudos da literatura, lingüística, e cultura tanto na Rússia, quanto no Ocidente. A essência da *Semiótica da Cultura* de Lotman começou a se formar na Escola de Tártu e Moscou e com a base na tradição dos estudos lingüísticos, posteriormente, adquiriu um caráter mais filosófico, ao lidar com a imprevisibilidade dos processos culturais universais. Cunhou o termo Semiosfera, para nomear o universo simbólico que estuda a Semiótica da Cultura. Informações obtidas na tese de doutorado *Alguns aspectos da Semiótica da Cultura de Yuri Lotman*, de Ekaterina Volkóva Américo, da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo, visualizada em 27/09/2017, em [file:///C:/Users/wner/Documents/Downloads/2012\\_EkaterinaVolkovaAmerico.pdf](file:///C:/Users/wner/Documents/Downloads/2012_EkaterinaVolkovaAmerico.pdf)

relações, de criar textos (em qualquer linguagem disponível ao próprio homem: verbal, visual, musical, performático-gestual, olfativa). É a capacidade imaginativa. A possibilidade da criação simbólica, que supera a realidade biológica.

Para o semiótico, a Cultura é formada por uma realidade simbólica própria. O texto (poesia, peça de teatro, roteiro cinematográfico) é representativo da linguagem e fonte da simbolização e formação social da Cultura. Isso ocorre porque o texto tem suas próprias regras. Forma, portanto, uma esfera modelizante. Essa esfera que é capaz de criar uma *semiosfera*, um universo próprio daquela Cultura, na qual pode-se observar um tipo de código próprio que cria uma linguagem específica em um determinado contexto. Posto que o teatro, o cinema, a ortografia, a dança, a música têm seus próprios códigos culturais: a sua própria linguagem que gera todo um sentido na sua *semiosfera*. No seu mundo único. Assim, a

*semiosfera* constitui o conjunto de informações geradas e acumuladas pelo homem ao longo de milênios, por meio de sua capacidade imaginativa, ou seja, de narrativizar aquilo que está explicitamente encadeado, capacidade de inventar relações, de criar textos - em qualquer linguagem disponível ao próprio homem, seja ela verbal, visual, musical, performático-gestual, olfativa (BAITELLO JUNIOR, 2012, p 40).

O conceito de *semiosfera* faz referência à ideia de fronteira. É a relação entre o que está dentro e o que está fora do espaço semiótico. A *semiosfera*, por este prisma, é um espaço entre as linguagens. Permite reagrupar e (re)significar os sistemas de signos. Representa, desta forma, um ambiente com elementos (códigos culturais) significantes disponíveis para serem combinados e oferecem condições às representações que mantêm a Cultura. É, grosso modo, o espaço semiótico que disponibiliza a interação e a produção de sentido. Funcionaria esse espaço de forma análoga à biosfera. Dentro de tal espaço, se torna possível a realização dos processos. E, por conseguinte, a produção de nova informação. O homem, como um ser cultural, comunica-se por meio de tais signos. E os signos, por sua vez, funcionam como controladores da humanidade.

O aparecimento do cinema como arte e como fenômeno cultural, nos lembra Lotman (1978:23), está ligado a toda uma série de invenções técnicas e, neste sentido, não pode separar-se da sua época: o fim do século XIX e o início do século XX. É necessário não esquecer que o que constitui a base artística do cinema está numa

tendência muito mais antiga, determinada pela oposição dialética entre dois tipos fundamentais de signos que caracterizam a comunicação na sociedade humana, quais sejam: signos figurativos ou icônico e signos convencionais. Os figurativos ou icônicos são os signos a suposição de um significado para uma expressão única, própria. O desenho é um exemplo mais corrente de um signo figurativo. Já os signos convencionais, são aqueles que a relação entre a expressão e o conteúdo não é motivada intrinsecamente. Isto posto, é uma convenção social de que a luz verde é uma permissão para circular.

O conjunto menor destas associações denomina-se *texto*. É a unidade mínima da Cultura. “O *texto da Cultura* – mitos, pinturas, romances, danças, rituais etc. - se constrói no diálogo, na operação interativa entre seus componentes subtextuais, no diálogo entre os signos e dos signos com o seu próprio percurso histórico” (2012:44). Por texto – palavra que vem do latim “*texere*” (construir, tecer), cujo particípio passado “*textus*” também era usado como substantivo e significava 'maneira de tecer', ou 'coisa tecida', 'estrutura' – entende-se literatura, obras de arte, produções cinematográficas, documentos e discursos históricos, na medida em que, em seu processo de significação, incorporam uma segunda linguagem, de natureza cultural. Para Lotman, *texto da cultura* refere-se a tudo aquilo que é tecido, sintetizado, produzido pela mente e versa sobre a condição humana, sendo assim capaz de comunicar uma mensagem.

Para os semioticistas das escolas de Tartu-Moscou o *texto* “é veículo de sua significação global e de uma função global. Neste sentido, o texto pode ser considerado como elemento primeiro (unidade base) da Cultura” (IVANOV ET AL *apud* BAITELLO JUNIOR, 2003, p. 40). O *texto*, neste sentido, seria uma “unidade base” da Cultura com alto grau de complexidade. Para investigar suas raízes, é preciso estabelecer um diálogo multidisciplinar e transdisciplinar que se denominou de *Semiótica da Cultura*.

Em outra palestra, desta vez em 1995, também no curso de pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC-SP, Bystrina reafirmou que cada *texto* pode ter diversos significados, sentidos múltiplos. Num *texto* complexo surgem também diversas mensagens. São as mensagens que se armazenam como camadas superpostas umas às outras, partindo das mais simples e superficiais às estruturas mais profundas e complexas.

O que há de mais importante no trabalho da *Semiótica da Cultura* diz respeito à análise em profundidade de *textos culturais*, a descoberta de mensagens ocultas e a

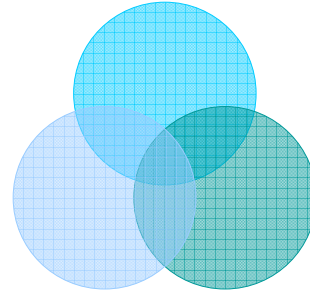
interpretação dos textos. Assim, é possível distinguir, para além de textos instrumentais com finalidades utilitárias, textos racionais, matemáticos e lógicos e, por fim, textos imaginativos e criativos como mitos, rituais, obras de arte, utopias, ideologias, ou seja, os *textos culturais* propriamente ditos, que formam sincronicamente a Cultura humana (1995:1). Bystrina, como ocorreu em 1990, volta a citar os estudos de Lotman acerca da Cultura.

Concebemos a Cultura como um conjunto sincrônico dos textos imaginativos e criativos. Por arte entendemos o conjunto de textos cuja função dominante é função estética. Isso significa que são textos cuja função primeira é a informação sobre si mesmos, sobre a sua própria estrutura, deixando em plano secundário a informação sobre o significado. Por isso, a questão central, no caso dos textos estéticos, artísticos, não é a questão da verdade, mas a questão da sua própria estrutura. A arte situa-se no centro da cultura e as criações artísticas são elementos centrais no conceito de Cultura que podemos enunciar como: *manifestação sígnica da segunda realidade, armazenada em textos e transferida para fora, que foi criada pela imaginação, pela criatividade e pela fantasia humanas.* (BYSTRINA, 1995, p. 1-2)



Os objetos do cenário, as roupas, todo o aparato é baseado no luxo existente à época, mas de certa forma atemporal. Tais aparatos também contribuíram para que o filme se tornasse um ícone e percorresse várias gerações como um fenômeno cinematográfico.

Figura 12



# Capítulo 2

## Imaginário, Pertencimento e Consumo

Como podeis comprar ou vender o céu, a tepidez do chão? A ideia não tem sentido para nós. Se não possuímos o frescor do ar ou o brilho da água, como podeis querer comprá-los? Qualquer parte desta terra é sagrada para meu povo. Qualquer folha de pinheiro, qualquer praia, a neblina dos bosques sombrios, o brilhante e zumbidor inseto, tudo é sagrado na memória e na experiência de meu povo. A seiva que percorre o interior das árvores leva em si as memórias do homem vermelho. Os mortos do homem branco esquecem a terra de seu nascimento quando vão pervagar entre as estrelas. Nossos mortos jamais esquecem esta terra maravilhosa, pois ela é a mãe do homem vermelho. Somos parte da terra e ela é parte de nós. As flores perfumadas são nossas irmãs; os gamos, os cavalos, a majestosa águia, todos são nossos irmãos. Os picos rochosos, a fragrância dos bosques, a energia vital do pônei e o Homem, tudo pertence a uma só família. (...)

e vendermos nossa terra a vós, deveis conservá-la à parte, como sagrada, como um lugar onde mesmo um homem branco possa ir sorver a brisa aromatizada pelas flores dos bosques. Assim consideraremos vossa proposta de comprar nossa terra. Se nos decidirmos a aceitá-la, imporei uma condição: o homem branco terá de tratar os animais desta terra como se fossem seus irmãos. Sou um selvagem e não compreendo de outro modo. Tenho visto milhares de búfalos a apodrecerem nas pradarias, deixados pelo homem branco que neles atira de um trem em movimento. Sou um selvagem e não compreendo como o fumegante cavalo de ferro possa ser mais importante que o búfalo, que nós caçamos apenas para nos manter vivos. Que será do homem sem os animais? Se todos os animais desaparecessem, o homem morreria de solidão espiritual. Porque tudo que aconteça aos animais pode afetar os homens. Tudo está relacionado.

Mas no vosso parecer, brilhareis alto, iluminados pela força do Deus que vos trouxe a esta terra e por algum favor especial vos outorgou domínio sobre ela e sobre o homem vermelho. Este destino é um mistério para nós, pois não compreendemos como será no dia em que o último búfalo for dizimado, os cavalos selvagens domesticados, os secretos recantos das florestas invadidos pelo odor do suor de muitos homens e a visão das brilhantes colinas bloqueadas por fios falantes. Onde está o matagal? Desapareceu. Onde está a águia? Desapareceu. O fim do viver e o início do sobreviver".

**Fragmento da Carta do Cacique Seattle, em 1855**

Para além do processo de Comunicação, o cinema trabalha com as questões do imaginário. A indústria cinematográfica utiliza e modifica o imaginário, tendo a *segunda realidade* como suporte e infraestrutura. A colonização do imaginário pelo cinema é

basilar para entendermos como o mercado opera ao utilizar as telas da “sétima arte” a fim de disseminar o consumo do luxo.

Segundo Edgar Morin<sup>29</sup>, em seu livro *O Cinema ou O Homem Imaginário – Ensaio de Antropologia Sociológica* (2014), o cinema não se contenta apenas em dotar o olho biológico de um prolongamento mecânico que lhe permite ver mais longe. Ele não vem apenas desempenhar o papel de uma máquina que desencadeia operações intelectuais. O cinema é, segundo esse pressuposto,

a máquina mãe, geratriz de imaginário e, reciprocamente, é também o imaginário determinado pela máquina. Essa se instalou no coração da estética que acreditávamos reservada as criações artesanais individuais: a divisão do trabalho, a racionalização e a padronização comandam a produção dos filmes. (MORIN, 2014, p. 252)

Faremos, neste capítulo, uma avaliação acerca do imaginário como uma forma de os seres humanos escaparem do seu medo, sua angústia diante da iminência da morte/da finitude, e, também, uma análise de como o cinema se apropriou do imaginário para (re)criar a Cultura. Em especial a Cultura do Consumo de luxo. Estar em grupo permeado por uma Cultura, é o desejo primordial dos seres humanos para sentirem-se seguros, imortalizarem-se de certa forma. O pertencimento e o vínculo também serão retratados e avaliados neste capítulo como uma forma de o homem minimizar suas dores do presente, sua necessidade de estar em grupo, de estar junto, em comunidade e comunhão.

O consumo engendra neste espaço sombrio de medo dos seres humanos uma de suas principais artimanhas de conquista, de estratégia. O que pode ser considerado um objeto de luxo na atualidade também será foco de análise deste capítulo. Outro ponto de avaliação é como o luxo povoa o imaginário coletivo e seduz o espectador. Todas estas análises são premissas desta tese com o intuito de fornecer subsídios para se fazer uma análise crítica sobre o imaginário midiático (re)criado na atualidade acerca da indústria do luxo, tendo como alicerce o *texto da cultura*. Analisar como o luxo é representado pelo cinema e como se transformou em *texto da cultura* no imaginário midiático e, por

---

<sup>29</sup> Edgar Morin nasceu em Paris, em 8 de julho de 1921. Formado em Direito, História e Geografia, realizou estudos em filosofia, sociologia e epistemologia e é pesquisador emérito do CNRS (*Centre National de La Recherche Scientifique*), na França. Durante a Segunda Guerra Mundial, participou da Resistência Francesa. Autor de mais de trinta livros e da Teoria da Complexidade, é considerado um dos pensadores mais importantes dos séculos XX e XXI.

sua vez, como este meio projeta o desejo de pertença, vinculação por intermédio do consumo será avaliado neste segundo capítulo.

O imaginário, segundo Dietmar Kamper, seria a relação dos seres humanos com seus corpos. O resultado inesperado de um trabalho realizado no medo do sexo e da morte. E funcionaria como um escudo protetor. Ídolos, palavras e idiosincrasias são os meios prediletos do imaginário, segundo tal pressuposto. Desta forma, vive, o imaginário, da vida de pessoas, como o capital. O imaginário, visto por este parâmetro da Teoria Kamperiana, é um local de sacrifício do corpo e o faz por meio da falta de consciência. Novamente o imaginário, assim como a Cultura, reforça a necessidade de o homem abstrair-se da dor, da angústia da existência. Da sua noção de finitude. Somente a força corpórea da imaginação pode retirar o homem do imaginário sombrio que tenta burlar a dor da existência. Ao se alicerçar na criação dos mitos, de deuses imortais, o imaginário retira os seres humanos de sua imanência.

“Levar uma pática que culmine no louvor à mortalidade”, seria a premissa levantada pela Teoria Kamperiana (2016:118). Sem paixões ou a *pathosophia*, que tanto perturbam o homem, não há cura. A *pathosophia* seria, neste entendimento, a saída sobre a sabedoria das doenças, sobre os ensinamentos dos corpos humanos. Segundo Kamper, a força da imaginação seria a única e mais sábia saída. A imaginação tem funções de diferenciação, de alteridade e, ao mesmo tempo, de vínculo.

O imaginário seria uma fuga não-inteligente, segundo o mesmo pressuposto de Kamper. Seria, por este viés, um limiar entre imanência e transcendência. Mas, se só há transcendência na imanência. E se o ser humano está paralisado pela sedação da imagem, como relata Baitello Junior (2012). Não há muitos caminhos para sair do imaginário. E o cinema e o mercado/consumo, em particular, se apropriam desse espaço e o colonizam, por intermédio de estratégias de Comunicação e Marketing. O imaginário coletivo (re)criado pelo cinema encanta os seres humanos há mais de um século.

Veremos também que Contrera chama a atenção para a importância da formação e da ação dos imaginários. As discussões contemporâneas em Comunicação, tanto nos aspectos relacionados à produção quanto nos da recepção da imagem, têm se preocupado mais com questões relativas à imagem. De acordo com a autora e pesquisadora, é preciso refletir como a natureza e a ação dos imaginários dos meios de comunicação não se

esgotam nas especificidades da produção tecno-instrumental das imagens midiáticas (2017:15).

A importância da contribuição de Edgar Morin para os estudos sobre imaginário midiático, em especial sobre o conceito de Noosfera<sup>30</sup> também é ressaltado por Contrera e avaliado neste capítulo. Em quase toda obra, especial em *O método IV* (2011), Morin apresenta o conceito da Noosfera ligado à noção de Cultura. Grande parte dos estudos contemporâneos sobre Comunicação, todavia, ainda não utilizam ou têm interesse sobre a influência nas relações comunicativas dos seres “imaginais” que habitam em grande parte o inconsciente.

O autor da Teoria da Complexidade argumenta que vivemos em um universo de signos, símbolos, mensagens, figurações, imagens, ideias que nos designam coisas, situações, fenômenos, problemas. Mas, que, por todos estes aspectos, são também mediadores das relações dos homens entre si, com a sociedade, com o mundo.

Também neste capítulo, veremos que Morin, em seu livro *Cultura de Massas no Século XX – O espírito do tempo – 1 – Neurose*, frisa que o imaginário se estrutura segundo arquétipos. Por esse viés, a indústria cultural ao padronizar grandes temas romanescos, fez deles clichês dos arquétipos e os transformou em estereótipos (2002:26). A Teoria dos Arquétipos, proposta pelo médico suíço Carl Gustav Jung<sup>31</sup>, refere-se aos arquétipos como formas de apreensão, que se repetem de maneira uniforme e regular, com caráter mitológico. O pensamento mítico nasce a partir da formação de estruturas

---

<sup>30</sup> Noosfera é entendida como a “**esfera do pensamento humano**“. É uma definição derivada da palavra grega “**νοος**”(nous, “mente”) em um sentido semelhante à atmosfera e à biosfera. No conceito da Noosfera, postulado pelo filósofo francês Teilhard de Chardin, assim como há a atmosfera, existe também o mundo das ideias, formado por produtos culturais, pelo espírito, linguagens, teorias e conhecimentos. Seguindo esse princípio, a Noosfera é alimentada quando há pensamentos e comunicação. A partir de então, o conceito de Noosfera foi revisto e, conseqüentemente, visto como o próximo degrau evolutivo do mundo; após sua passagem pelas transformações de “Geosfera”, “Biosfera”, “Tecnosfera” (temporária e em andamento) e, então, Noosfera.

<sup>31</sup> Carl Gustav Jung nasceu em Kesswil, Suíça, em 1875. Formou-se em medicina em 1900, na Universidade de Basileia. Foi assistente e depois colaborador de Eugen Bleuler na Clínica Psiquiátrica de Zurique. Foi colaborador próximo de Sigmund Freud, de quem afastou-se anos mais tarde. Teve uma brilhante carreira intelectual em cujos escritos revela a grandeza de um dos mais influentes pensadores do século XX. Jung não foi o primeiro a falar de arquétipos. Segundo ele, sua contribuição acerca das descobertas referentes aos arquétipos se deram por ter provado que os arquétipos não se difundem por toda parte mediante simples tradição, linguagem e migração. Mas ressurgem espontaneamente em qualquer tempo e lugar, sem a influência de uma transmissão externa. Jung morreu em 1961, na cidade de Küsnacht, aos 85 anos.

cognitivas narrativas e histórias, que reorganizam os limites da realidade humana, dando a ela uma “nova organização na realidade imaginada” (2003:98). É preciso descortinar também este véu.

Também fez-se necessário avaliar neste capítulo a relação entre consumo, comunicação e sociedade, que ganha, na modernidade, um novo patamar. Essa relação se fortalece, em especial no Ocidente e com o acelerado desenvolvimento e estabelecimento da Cultura de Consumo. Tal perspectiva, da Cultura de Consumo, tem uma relevância tão grande na vida contemporânea ocidental, a ponto de ser considerada por muitos pesquisadores elemento central e definidor social. Consumir, entretanto, não é privilégio do homem que vive na modernidade. A Cultura do Consumo, tal qual a conhecemos, originou-se da Revolução Industrial.

. Outra dimensão cultural do consumo, que extrapola o paradigma meramente econômico do ato de consumir também é percebida nas sociedades atuais. Não se trata apenas do consumo material ou imaterial. Mas, sim do consumo de símbolos, atributos, significados. Não são apenas as mercadorias e serviços basilares para essa esfera do consumo. A fantasia, o sonho, a utopia, o vínculo, o pertencimento são objetos, alvos, desejos dessa nova forma de consumir. Como veremos, o marketing, a publicidade e a mídia são fundamentais para essa transformação social do ato de consumir.

Vale ressaltar que o rebaixamento da consciência efetuado pelo cinema enquanto mídia contribui para a sedação dos corpos e mentes pelas imagens. Tal qual todos os outros meios de comunicação o fizeram. Vimos, a partir de então, a alienação do corpo e das suas vivências complexas e não o pertencimento ou vínculo almejados. Há nesta relação um paradoxo. Faz-se necessário, portanto, a partir desse pressuposto, estudar o porquê de o luxo se perpetuar nas imagens do cinema e conseguir angariar tantos espectadores desejosos por objetos luxuosos. Mesmo que estes sejam meras cópias e, portanto, não garantirem o *status* ou vínculo almejados.

## 2.1 – Colonização do Imaginário

“Uma Cultura fornece pontos de apoio imaginários à vida prática,  
pontos de apoio práticos à vida imaginária;  
ela alimenta o ser semi-real, semi-imaginário, que

cada um secreta no interior de si (sua alma), o ser semi-real, semi-imaginário que cada um secreta no exterior de si e no qual se envolve (sua personalidade).”

**Edgar Morin - Cultura de Massas no Século XX – Neurose**

O imaginário, segundo Dietmar Kamper, em seu livro *Mudança de Horizonte – o sol novo a cada dia, nada de novo sob o sol, mas* (2016), seria a relação dos seres humanos com seus corpos. O resultado inesperado de um trabalho realizado no medo do sexo e da morte. E funcionaria como um escudo protetor. O estudioso enfatiza que o imaginário é “um selo da época dos fantasmas oriundos do sonho capitalista da razão”. Do ponto de vista interno, segundo a Teoria Kamperiana, o imaginário não acontece. É sempre visto de fora, nega a própria existência, jamais pára e tem na eternidade uma força que força à compulsão pela imagem. O imaginário é um local de sacrifício do corpo e o faz por meio da falta de consciência.

Ídolos, palavras e idiosincrasias são os meios prediletos do imaginário. Assim, vive da vida de pessoas, como o capital. Sem, no entanto, passar pelo voluntarismo por parte dos envolvidos. Tudo isso ocorre, porque “o poder do imaginário provém do imaginário do poder. Ele culmina na alucinação do vencedor, tendo vencido a morte e o sexo” (2016:117).

O imaginário, por esta perspectiva, reforça a necessidade de o homem abstrair-se da dor, da angústia da existência. Mas, ainda segundo a Teoria Kamperiana, os perdedores desse jogo com o imaginário seriam os verdadeiros vencedores. Afinal eles ainda têm corpos e o corpo é sempre a primeira perda humana para o imaginário.

O homem mortal é abismo; e a eternidade foi inventada com o intuito de disfarçar esse abismo, inclusive a eternidade do imaginário. Porém, o pensamento é viagem para o outro lado da unidade imaginária. Com o corpo que perdeu sua orientação, mas, por outro lado, ganhou a ocidentação: seu posicionamento dirigido a um tempo determinado, sua mortalidade. Nada de convicção, lar ou corpo brilhante nas nuvens, mas um caminho que se constrói na própria caminhada, uma liberdade ao ar livre que, até agora, só foi possível em sonho. O corpo quintuplicamente determinado no pentagrama pático foge à lógica subdimensionada e contradiz o espírito autorreferente que, diante de algo que se coloca como tão adequado, não encontra outra saída senão tornar-se ridiculamente absoluto. Eis outro nome da morte de Deus. Eis um dos nomes da liberdade humana, aberta e indeterminada como nunca. (KAMPER, 2016, p. 118-119).

Por esse pressuposto, somente a força corpórea da imaginação pode retirar o homem do imaginário sombrio que tenta burlar a dor da existência, que se alicerça na criação dos mitos, de deuses imortais. As imagens autogeradas são aniquiladoras dessa força corpórea da imaginação. “O sonho da máquina falhou. Retornemos aos sonhos anteriores”, enfatizou Kamper (2016:120).

Em contraponto à perspectiva da Teoria Kamperiana, Baitello Junior chama de imaginação o trânsito de imagens endógenas e exógenas, que permite ao homem criar ambientes de Cultura e de vínculo. Por tal viés, é nesse movimento contínuo de imagens, no ir e vir, nos diálogos, que são geradas emoções, sentimentos. Neste sentido, é preciso retomar os preceitos estudados por Pross.

Conforme a premissa da Teoria de Comunicação de Pross, “toda a comunicação humana começa no corpo e termina no corpo”. Morin, em seu livro *O Cinema ou O Homem Imaginário – Ensaio de Antropologia Sociológica* (2014), adverte, no entanto, que entre um corpo e outro, “comunica-se pelo intermédio de imagens mais ou menos infladas do imaginário” (2014:245). Assim, os seres humanos mesmo quando despertos e fora do espetáculo

andam, solitários, cercados por uma nuvem de imagens, suas “fantasias”. E não apenas esses sonhos acordados: os amores que ele acredita de carne e de lágrimas são cartões-postais animados, representações delirantes. As imagens se introduzem entre sua percepção e ele mesmo, elas o fazem ver o que ele acredita ver. A substância imaginária se confunde com a vida da nossa alma, nossa realidade afetiva. (MORIN, 2014, p. 245)

Nossa imaginação, nesse sentido, está povoada de imagens civilizatórias que nos permitem adaptar e integrar socialmente. Warburg em seus estudos fez várias analogias entre imagens de diferentes épocas, a fim de sinalizar suas interações, familiaridades e sua permanência no imaginário coletivo. Tais imagens comportamentais e de padrões estéticos nos permitem desenvolver um repertório comum ao serem adquiridas na convivência com o outro e pelo uso dos meios de comunicação. São os rastros que acompanham toda a humanidade. Mas, de acordo com a Teoria Kamperiana, a arte da Modernidade seria a tentativa de elaborar a decepção do retorno impossível e a incomensurabilidade inicial da pluralidade. Tais promessas da sociedade ainda não teriam sido cumpridas, uma vez que foram disfarçadas por meio da publicidade.

Kamper chama a atenção para o que ele denomina de “levar a uma prática que culmine no louvor à mortalidade” (2016:118). Sem paixões ou a *pathosophia*, que tanto perturbam o homem, não há cura. A *pathosophia* seria, no entendimento de Kamper, a saída sobre a sabedoria das doenças, sobre os ensinamentos dos corpos humanos.

A “magia” seria a saída encontrada por Kamper para dissolver o mito do monoteísmo da razão, a binariedade do entendimento humano e a trindade da especulação dialética que são a base do imaginário. “É preciso conseguir contar para além dos três para adquirir uma noção da pluralidade das coisas” (2016:118). É preciso ir além do “horizonte que se transformou do ver para o ouvir” (2016:118). Segundo a Teoria Kamperiana, a força da imaginação seria a saída. A imaginação, por essa perspectiva, tem funções de diferenciação, de alteridade e, ao mesmo tempo, de vínculo.

É a força ilusória de um ser esfacelado que, mesmo assim, insiste em ser uno e total. Ela (imaginação) consegue preencher o medo da morte e do sexo, mas jamais consegue superá-los. Nas situações onde tudo é corpo, ela faz arco ao chegar ao ponto onde tudo é imagem. Ela é inicialmente vida que vive, mas depois, por motivos incompreensíveis, transforma-se em vida que pulula. Antes de tudo, ela é receptáculo do erro, no qual consiste a própria vida. (KAMPER, 2016, p. 125)

Morin corrobora com essa afirmação ao postular que a fonte permanente do imaginário é a participação.

A participação é a presença concreta do homem no mundo: sua vida. Certamente, as projeções-identificações imaginárias são aparentemente apenas seus epifenômenos ou delírios. Elas carregam todos os sonhos impossíveis, todas as mentiras que o homem conta a si mesmo, todas as ilusões que ele cria (espetáculos, arte). Os mitos e as religiões estão aí para provar sua inacreditável irrealidade. Nossos sentimentos deformam as coisas, enganam-nos quanto aos acontecimentos e seres... Não é por acaso que o sentimento significa ingenuidade ou fraqueza, que magia significa erro, impotência, engodo. (MORIN, 204, p. 245)

Ainda segundo Kamper, a capacidade de embriaguez seria outra alternativa ao homem.

A capacidade de embriaguez, assim como competência ao caos, é derrota aprendida. (...) Não há conhecimento da embriaguez sem embriaguez do conhecimento. (...) A felicidade tem duas formas: embriaguez e vício. O vício é avesso da sobriedade, sua sombra histórica. Assim como a loucura é o avesso da

razão. Aquela que priva o homem da capacidade de se embriagar condena-o à sobriedade abstinente, torna-o viciado. (...) Sobriedade é *Dasein* (estar-ai) sem *Wegsein* (estar-fora), presença sem ausência. O vício é *Wegsein* sem *Dasein*, ausência sem presença. A capacidade de embriaguez surge da mudança rítmica entre *Dasein* e *Wegsein*, entre presença e ausência. O motivo é uma falsa antropologia, aqui entendida como prescrição fundamental do ser-no-mundo do homem. Programaticamente, exige-se existência e presente a longo prazo, uma vida longamente visível, um amor cada vez mãos ostensivo, uma existência excessivamente encenada. Numa oposição cega, isso conduz a um esforço que aciona – e com grande insistência – o estar-fora, a ausência, a morte, o ódio a si. (...) Atualmente, presença é ausência e ausência é presença. Sem capacidade de embriaguez não há ritmo, a vida humana se desmantela e não se pode mais diferenciar vida de morte. (KAMPER, 2016, p. 133-136)

Essa binariedade entre presença e ausência, o ritmo que cadencia a vida nos leva a outro paradigma: o tempo. A diferença entre tempo linear e tempo circular é outro ponto importante a se avaliar por estarmos analisando o imaginário. O circular sempre retorna, o linear é irreversível. Embora ambos possam ser lentos ou rápidos, levar à correria ou à paralisia. A quebra da estrutura temporal, no entanto, “deixa a capacidade de embriaguez na retaguarda e faz predominar a aporia, que é a alternativa entre vício e ‘estado de sobriedade’ por abstinência” (2016:136). “A eternidade só é benéfica ao ser humano quando toca o tempo de vida/tempo de morte” (2016:137). E sintetiza Kamper:

A felicidade da imortalidade pressupõe uma relação viciosa; a felicidade da mortalidade, uma relação embriagante. Aqui, a vida eterna opõe-se à vida única. Enquanto a primeira felicidade exclui a morte, a segunda a inclui. Deuses imortais são estúpidos, humanos mortais são inteligentes. (KAMPER, 2016, p. 141)

Assim, na Teoria Kamperiana, o imaginário seria uma fuga não-inteligente. Um limiar entre imanência e transcendência.

No imaginário, o outro não existe. (...) Na época do imaginário mundialmente dominante, toda transcendência é imaginada. Ela teria dado uma chance de se cruzar com o sobrenatural, a saber, por meio do corpo e seus sentidos. Mas essa chance foi refinadamente subtraída. Não o veto, por fim, mas a permissão tornou o gozo corporal impossível. Talvez a réplica transcendental conduza ao ponto mais íntimo e, ali, consiga contato com o ponto mais externo. (KAMPER, 2016, p. 142)

Mas, se só há transcendência na imanência. E se o ser humano está paralisado pela sedação da imagem, como visto na teoria de Baitello Junior. Não há muitos

caminhos para sair do imaginário. E o cinema e o mercado/consumo, em particular, se apropriam desse espaço. “Foi por ter se alienado no cinema que a atividade inconsciente do homem se ofereceu à análise. Mas só pode apreender as prodigiosas riquezas se ela alcançar o movimento dessa alienação”, pondera Morin (2014:255).

Contrera, em seu livro *Mediosfera*<sup>32</sup> – *Meios, Imaginário e desencantamento do mundo* (2017), também chama a atenção para a importância da formação e da ação dos imaginários. Segundo a autora, as discussões contemporâneas em Comunicação, tanto nos aspectos relacionados à produção quanto nos da recepção da imagem, têm se preocupado mais com questões relativas à imagem. É preciso, segundo a autora, refletir como a natureza e a ação dos imaginários dos meios de comunicação não se esgotam nas especificidades da produção tecno-instrumental das imagens midiáticas (2017:15).

Contrera (2017:17) reforça a importância da contribuição de Morin para os estudos sobre imaginário midiático, em especial sobre o conceito de Noosfera. Segundo a autora, em quase toda sua obra, em especial em *O método IV* (2011), Morin apresenta o conceito da Noosfera ligado à noção de Cultura. As representações, símbolos, mitos, ideias são englobados, ao mesmo tempo, pelas noções de Cultura e de Noosfera.

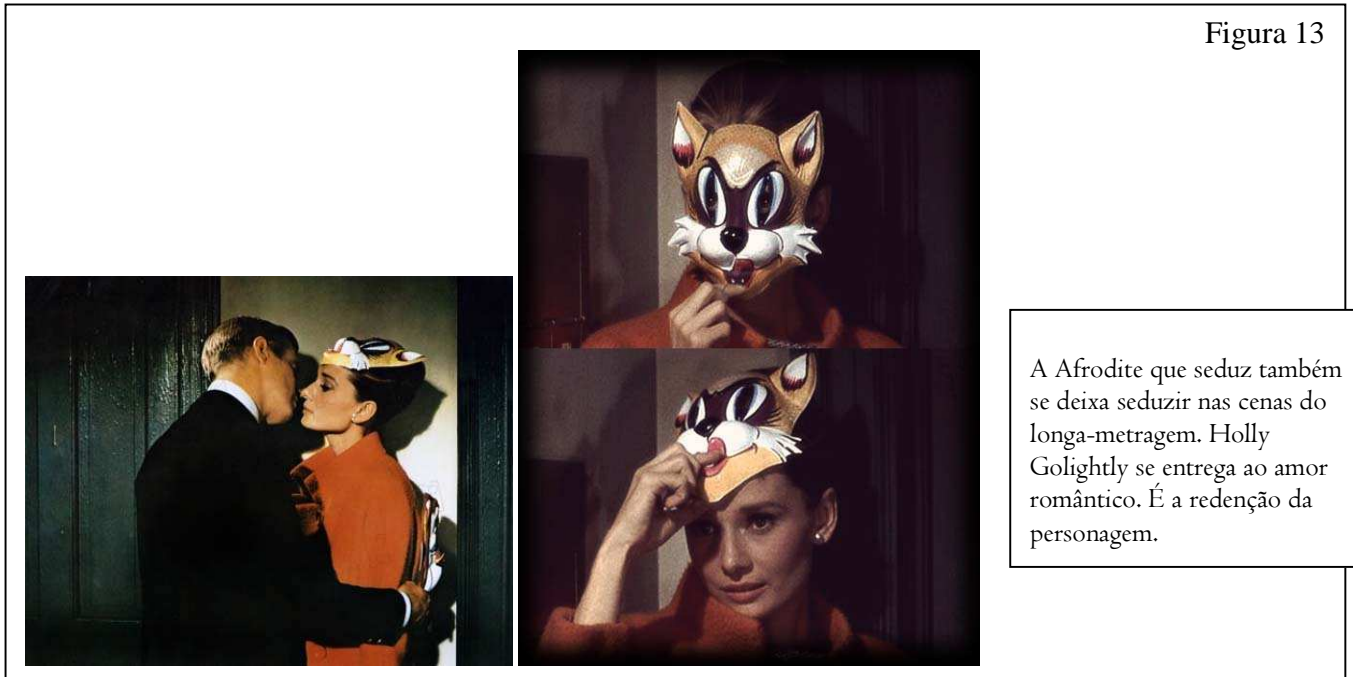
Do ponto de vista da Cultura, são a memória, os saberes, os programas, as crenças, os valores, as normas. Já, do ponto de vista da Noosfera, são entidades espirituais e dotadas de certa existência. “Oriunda das próprias interações que tecem a Cultura de uma sociedade, a Noosfera emerge como uma realidade objetiva, dispondo de relativa autonomia e povoada por entidades que denominamos ‘seres de espírito’” (2011:141).

“A Noosfera é povoada de seres materialmente enraizados, mas de natureza espiritual” (2011:143). O autor da Teoria da Complexidade argumenta que vivemos em um universo de signos, símbolos, mensagens, figurações, imagens, ideias que nos designam coisas, situações, fenômenos, problemas. Mas, que, por todos estes aspectos, são também mediadores das relações dos homens entre si, com a sociedade, com o mundo. Assim também opera a Noosfera, ao estar presente em toda visão, concepção, transação entre cada ser humano com o mundo exterior, os outros seres humanos e

---

<sup>32</sup> Esse conceito de *Mediosfera* será aprofundado por este estudo. Com base na edição da Editora Imaginalis, Porto Alegre, de 2017. O termo Mediosfera, auferido pela professora pesquisadora da Comunicação Malena Segura Contrera, diz respeito à esfera do imaginário mediático, próprio dos meios de comunicação.

consigo mesmo. “A Noosfera tem certamente uma entrada subjetiva, uma função intersubjetiva, uma missão transubjetiva, mas é um elemento objetivo da realidade humana” (2011:142).



Contrera (2017) postula que Morin faz uma distinção acerca da realidade física e objetiva a fim de esclarecer o conceito de seres da Noosfera, que se caracterizam não pela sua natureza de matéria, mas sim por sua contraparte, a energia. “Negar a existência aos seres da Noosfera seria, então, como negar a existência da energia, de sua ação, de sua capacidade de se realizar, ou seja, de sua realidade” (2017:19). Contrera ressalta a coragem de Morin ao propor a existência dos seres do espírito como real, os situando no terreno da memória, dos programas, das crenças, dos valores.

Essa premissa de Morin encontrou muita resistência, principalmente dos teóricos cartesianos. Para eles, não existe vida fora da lógica. Assim, “eliminam a existência e a ação do inconsciente nas relações sociais e, por consequência, nas relações comunicativas” (2017:19). Contrera adverte que a maioria dos estudos contemporâneos sobre comunicação, no entanto, ainda não utilizam ou têm interesse sobre a influência nas relações comunicativas desses seres “imaginais” que habitam em grande parte o

inconsciente. Trata-se dos processos comunicativos sem refletir sobre suas motivações e demandas inconscientes (2017:20).

Contrera (2017) revela, ainda, que tais noções de Morin estão intimamente ligadas às proposições de Hegel e às suas postulações sobre a força das ideias e, também, à Teoria dos Arquétipos proposta pelo médico suíço Carl Gustav Jung.

Os arquétipos são formas, ou imagens primordiais, virtuais em todo o espírito humano. Matrizes universais do inconsciente coletivo, eles comandam e controlam os nossos sonhos e nossos mitos. Embora não existam independentemente de nós, nós dependemos deles porque trazemos conosco suas exigências e as suas tiranias. (MORIN *apud* CONTRERA, 2017, p. 18)

A Teoria dos Arquétipos proposta por Jung, em seu livro *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*<sup>33</sup> (2017), refere-se aos arquétipos como formas de apreensão, que se repetem de maneira uniforme e regular, com caráter mitológico. O médico suíço enfatiza que

uma existência psíquica só pode ser reconhecida pela presença de conteúdos capazes de serem conscientizados. Só podemos falar, portanto, de um inconsciente na medida em que comprovamos os seus conteúdos. Os conteúdos do inconsciente pessoal são principalmente os complexos de tonalidade emocional, que constituem a intimidade pessoal da vida anímica. Os conteúdos do inconsciente coletivo, por outro lado, soa chamados arquétipos. (JUNG, 2017, p. 12)

A pesquisadora e professora de estudos da Comunicação, Contrera, em seu texto *Publicidade e Mito – Capítulo 8*, do livro *Publicidade e Cia* (2003), enfatiza que o pensamento mítico nasce a partir da formação de estruturas cognitivas narrativas e histórias, que reorganizam os limites da realidade humana, dando a ela uma “nova organização na realidade imaginada” (2003:98).

Para abstrair e controlar sua situação real, o homem cria uma nova realidade: a realidade da imaginação, da arte, do universo representado, da linguagem. Assim, no processo de representação do mundo, o homem transforma a realidade. Essa foi a forma encontrada pelo homem para amenizar, controlar a apaziguar sua angustia do sobreviver.

---

<sup>33</sup> O livro que deu origem à teoria dos arquétipos foi escrito, por Carl Gustav Jung, em 1976, com o título em alemão: *Die Archetypen und das Kollektive Unbewusste*. A tradução para a língua Portuguesa usada nesta pesquisa é a 11 Ed., da Editora Vozes Ltda, de 2017.

“Tornando-se um ser “imaginante”, o espaço do seu imaginário acaba servindo como o palco da elaboração de muitos conflitos e crises antes insolúveis” (2003:99).

Essa premissa resgatada por Contrera remete ao conceito de *primeira e segunda realidade* de Bystrina. Na *primeira realidade*, está alicerçado o homem e sua estrutura “biofisiológica”. A *segunda realidade*, por conseguinte, é o simbólico, o imaginário e cultural. Bystrina, entretanto, ressalva que não é possível dissociar essas duas realidades. Elas seriam, de certa forma, um recurso metodológico para a apreensão desse processo, embora sejam instâncias separadas e autônomas entre si.

Por outro lado Baitello Junior, em seu livro *A Era da Iconofagia – Ensaio de Comunicação e Cultura* (2005), alerta para o que ele denominou de “Ocidentação” ou “Comunicação de distância, ilusão de proximidade”. Como o olhar é um sentido de alerta e, por conseguinte, de distância, o mundo desenvolvido com o olhar e para o olhar é, grosso modo, um mundo agonístico. E, portanto, deve ser mantido à distância. Neste sentido, olhar passa a significar “apropriar-se”. Por esta lógica, os seres humanos estariam vivendo quase que exclusivamente na esfera do imaginário.

Ao se deixar olhar, o ser humano estaria também se deixando ser apropriado. Segundo o autor, “apropriar” foi uma tarefa imposta pela globalização, na última etapa da “Era da orientação” (era das descobertas, conquistas, expansões). Baitello Junior enfatiza que a tônica dessa “Era da orientação” foi desenvolver-se voltada para a visibilidade, para as exterioridades, para as demonstratividades. A visibilidade ganhou, na atualidade, novo patamar e passou para a forma passiva de “ver”, que significa: “ser visto”, “aparentar”, “passar por”, “assemelhar-se”. Cria-se, desta forma, uma colonização do imaginário que se funde ao real. Já não se diferencia mais o que é real do que é imaginário. Diferentemente do que postula Bystrina, há quase um sincretismo entre *primeira realidade* e *segunda realidade*. Torna-se difícil estabelecer uma linha de separação entre as duas realidades, uma vez que a autonomia entre elas quase inexistente nesse processo de visibilidade.

Apresentar, ser visto, transformar-se em imagem, passa a ser o grande imperativo da era da orientação. Transformar pessoas complexas, corpos vivos em imagens torna-se cada vez mais irresistível, como uma forma estratégica de conquista e, também, de pertencimento, de vínculo. Assim, transformados em imagens, os corpos passam a

integrar uma nova lógica de produção, passam a participar sem resistência desta nova ordem social (2005:20).

Essa nova concepção levou os seres humanos a se transformarem em imagens de si mesmos, imagens de corpos, de profissionais, de pais, de cidadãos etc. Essa seria a premissa para o estabelecimento da comunicação de distância, com máquinas de imagens, imagens sintéticas, seres digitais, simulações e simuladores (de vôos, de guerra, de crise, de sexo, entre outros mais). Os simuladores passam a criar a ilusão de proximidade, mas uma proximidade asséptica do medo. O medo precisa ser apenas aparente, uma vez que também foi transformado em imagem. O medo seria, desta forma, apenas aparente (2005:21).



Mesmo na versão original, que era em preto e branco, os artefatos de luxo foram reconhecidos pelo espectador. As marcas, de certa forma subliminares na primeira versão do filme, ganham suas cores originais na remasterização, o que contribuiu ainda mais para a sua identificação.

Figura 14

Com essa lógica, a comunicação de distância (máquinas da *mídia terciária*, que teriam o mérito de baratear custos da *mídia secundária*) estabelece ainda mais distância e, com a transformação do mundo em imagens do mundo, otimiza o processo de

apropriação. Pelo medo e pela fadiga do olhar, o mundo da luz e da imagem tornou-se o subterrâneo da sombra e do esquecimento.

Quanto mais se quer expor, mostrar, tornar visível, tanto mais se consegue apenas aparentar, esconder, simular ou ofuscar. (...) Quando se exacerba a orientação com seus preceitos de eternidade e imortalidade, o que se alcança é a transformação de corpos e vida em máscaras mortuárias e efígies. (BAITELLO JUNIOR, 2005, p. 21).

## 2.2 – Pertencimento, o vínculo

“Sem amigos ninguém escolheria viver, mesmo que tivesse todos os outros bens.”  
**Aristóteles**

“Se você falar com um homem numa linguagem que ele compreende, isso entra na cabeça dele.  
Se você falar com ele em sua própria linguagem, você atinge seu coração.”  
**Nelson Mandela**

“Talvez não exista pior privação, pior carência, que a dos perdedores na luta simbólica por reconhecimento, por acesso a uma existência socialmente reconhecida, em suma, por humanidade.”  
**Pierre Bourdieu, Meditações pascalianas**

O verbo Pertencer, basilar para o desenvolvimento e perpetuação do humano, não se conjuga na primeira pessoa do Imperativo Afirmativo ou Negativo na Língua Portuguesa. Assim, pode-se dizer que o ato de pertencer possui nuances que ultrapassam até mesmo as barreiras da linguagem. Pertencer é fundamental ao processo do desenvolvimento humano enquanto grupo e, também, ao processo de perpetuação da espécie e da Cultura. Mas, para pertencer, o homem precisa estar com, se abrir ao outro, se vincular, interagir, se aculturar, comunicar.

No Imperativo Afirmativo o verbo se desdobra assim: pertence tu, pertença ele, pertençamos nós, pertencei vós, pertençam eles. Já no Imperativo Negativo, o desmembramento verbal se dá da seguinte maneira: não pertenças tu, não pertença ele, não pertençamos nós, não pertençais vós, não pertençam eles. A etimologia do verbo transitivo indireto, de acordo com o Dicionário Aurélio de Português, diz que esse vem do Latim: “*pertinescere*”, de “*pertīnēre*”, ser propriedade de; de “*per*”, completamente, mais “*tenere*”, ter, possuir.

Pertencer é: ser propriedade de alguém. Também pode significar ser parte de; estar contido em. Ou dizer respeito a; concernir. Receber por merecimento; caber. Ser da competência ou atribuição de alguém. Verbos com uma conjugação similar a pertencer: descer, esquecer, conhecer, crescer, vencer, convencer, nascer, entristecer, reconhecer, compadecer, carecer, estabelecer, entre outros.

O que parece mais uma das belezas e assimetrias da Língua Portuguesa ganha um novo viés se olhado sob o aspecto do pressuposto do vínculo, do estar em grupo, da imagem, dos atributos da própria Comunicação.

De acordo com o médico e etólogo, Boris Cyrulnik, em seu livro *Os alimentos afetivos* (2007), “não pertencer a ninguém é não se tornar ninguém”. A frase forte nos remete ao mais profundo desejo humano, que é o de estar em grupo, estar com o outro, fazer parte. Pertencer é também vincular-se.

Ocupar com orgulho seu lugar físico, afetivo, psicológico e social, é isso o que o fato de pertencer possibilita. O orgulho é importante porque facilita a construção da identidade. É incrível ver até que ponto as crianças se sentem orgulhosas de pertencer a um grupo desprezado pelo grupo vizinho. Os *roms*, ciganos da Rússia, ficam surpresos ao tomar conhecimento de que os comunistas se orgulham de ir para a fábrica. E os húngaros se espantam quando ficam sabendo que os ciganos têm orgulho de mendigar, sendo que para estes últimos a mendicância é um pequeno empreendimento de eloquência. Ao lhe dar moedas, o gajo fornece a prova de que o cigano conseguiu encontrar as palavras e os gestos que fizeram pôr a mão no bolso. A esmola é uma prova de seu talento oratório, tão profundamente humano. (CYRULNIK, 2007, p. 81)

Os sistemas de interação simbólica permitem aos seres humanos, a partir de seus corpos, vivenciarem experiências primordiais como o pertencimento. Neste sentido, trata-se não apenas de um pertencimento biológico. Mas, também, de um pertencimento cultural (1997). Continuando com os estudos de Cyrulnik (2007), os mal-entendidos culturais ainda são frequentes uma vez que não é porque as pessoas vivem no mesmo espaço-tempo e convivem fisicamente estejam no mesmo mundo mental em que cada um se orgulha de valores culturais do grupo a que pertence. Segundo o autor, a pertença cria o mundo em que podemos existir, ela dá forma às nossas percepções e nos oferece lugares onde podemos desenvolver nossas competências.

Esse sentimento de pertença, que estrutura a percepção do meio e as condutas a adotar nele, cria ao mesmo tempo o sentimento de continuidade interna

(continuar o mesmo quando tudo muda ao redor) e intergeracional. Os animais, que certamente têm o sentimento de continuidade interna que faz deles indivíduos, não têm o sentimento de historicidade que nos personaliza geração após geração. Para isso, é preciso saber nomear e narrar. (CYRULNIK, 2007, p. 84)

Na historicidade humana, o nome constitui o melhor marcador de pertença, uma vez que representa a ideia que temos sobre nós mesmos sob o olhar dos outros. De acordo com Cyrulnik, “não se narrar junto com seu grupo de pertença é se espalhar para todos os lados, construir uma identidade sem fundamentos, uma ‘an-arquia’” (2007:85). Desta forma, é possível assegurar que

a pertença cria o mundo em que podemos existir, ela dá forma às nossas percepções e nos oferece os lugares onde podemos desenvolver nossas competências. Recorta no caos do real formas percebidas, jogos de papéis que nos ensinam a familiaridade, nosso primeiro tranquilizante cultural. (CYRULNIK, 2007. p. 84)

Cyrulnik, no entanto, enfatiza que há ambivalência na vida coletiva/familiar dos homens no que diz respeito ao pertencimento. Só se pode tornar-se senhor de si mesmo pertencendo a um grupo que propõe circuitos de desenvolvimento. Contudo, ao se pertencer demais a esse grupo, não se pode tornar singular. Haverá, por esta imposição de pertencimento a qualquer custo, um ser humano feito sob medida do que o grupo quiser (2007:87).

O acaso, diz Cyrulnik, deixa os indivíduos sem pertença nas mãos de aproveitadores. Mas, estar em um grupo muito forte e fechado também prejudica o processo de individuação. De acordo com estudos do etólogo, a patologia da pertença pode ser individual, como nos delírios de filiação, na idealização dos desaparecidos ou nas melancolias altruístas (2007:89). Mas, pode também ser um processo de construção coletiva sob a égide de vínculos, criados, homogêneos e embasados no e pelo imaginário coletivo.

Contrera, em seu livro *Mídia e Pânico – Saturação da Informação, violência e crise cultural na Mídia* (2002), é enfática em relação à importância do estabelecimento de vínculos para o homem, especialmente no que diz respeito aos processos comunicativos das sociedades contemporâneas. O vínculo é uma espécie de elo comunitário, uma vez que se constrói pela e na participação. É o vínculo basilar para a comunicação. Em seus

estudos, Contrera aponta que a importância do vincular-se se dá tanto na constituição de um imaginário cultural quanto para a criação de uma organização social.

Vincular é ter ou criar um espaço simbólico ou material, construir um espaço ou um território comum. Neste sentido, essas duas esferas do vincular-se dizem respeito à sobrevivência. É preciso, entretanto, observar quais são os tipos de vínculos comunicativos socialmente necessários para se estar em grupo, pertencer; uma vez que para fazê-lo utiliza-se códigos partilhados. Contrera acrescenta:

Se ‘tudo é codificado’, como nos diz o etólogo Cyrulnik, então os processos de codificação e os meios pelos quais esses códigos transitam exigem uma atenção especial dos estudiosos da comunicação. Especialmente quando falamos numa sociedade de bilhões de pessoas, convivendo em cidades cada vez mais complexas (e quase sempre caóticas), com horários e espaços físicos em constante dessincronia. É preciso que haja caminhos/meios comuns que possibilitem o encontro, meios que sejam suportes dos vínculos. Afinal, o processo de codificação é a corporificação, sob condições espaço-temporais específicas, das intenções comunicativas de um grupo (intenções conscientes ou não). E todo código é um corpo que precisa de meios eficientes (concretos ou virtuais) por onde transitar, confirmando e fortalecendo sua validade. (CONTRERA, 2002, p. 48)

Como seres dependentes uns dos outros para sobreviver, uma vez que somos incompletos, estamos sempre predispostos a estar ou criar ambientes que propiciem a comunicação, a vinculação. Para que o vínculo ocorra de forma mais eficaz, o artifício arquitetado pelos seres humanos foi a criação de imagens. Com as imagens, os seres humanos conseguem cativar uns aos outros ou despertar interesse. Essas imagens podem ser tanto visuais, quanto olfativas, sonoras, gestuais etc. O que importa é criar o ambiente que desperte a atenção, capturar a atenção. Pode-se, desta forma, afirmar que as imagens são muito mais do que representações visuais. São complexos sensoriais que transitam entre nós e o mundo.

Ao produzirmos imagens (táteis, olfativas, visuais, gustativas, auditivas) temos como intuito nos vincularmos, criar espaços de pertencimento. Esses vínculos podem ser tanto de proximidade quanto de distância, dependem das imagens que também possuem essa mesma perspectiva de distância ou proximidade. O trânsito entre imagens internas e externas permite que o homem crie ambientes de Cultura, além das formas de se vincular. E é exatamente nessa intercessão, como já visto neste estudo, que a mídia atua.

A capacidade de agregar uma enorme quantidade de pessoas é atribuição dos vínculos comunicativos. Mas, para que isso ocorra, é preciso que haja uma apropriação do consumo pela sociedade de massas. Afinal depois do desenvolvimento dos meios industriais para a produção em série e a baixo custo, houve uma segunda industrialização, desta vez, do espírito. Esse postulado a respeito da industrialização do espírito foi proposto por Morin. Para que houvesse a industrialização do espírito, colocou-se toda a tecnologia a serviço da formação dos padrões estéticos, incluindo a tecnologia dos novos meios de comunicação eletrônicos e operacionalizadores ideológicos do consumo.



As ruas de Manhattan, em New York, são outra simbologia do luxo apropriada pelo longa-metragem. Ao retratar os personagens andando pelas ruas da cidade, há uma nostalgia nada efêmera sobre o quão luxuosa e cosmopolita New York era e, ainda, o é. Mais uma vez, o longa-metragem utiliza artefatos ou artifícios que o fazem atemporal.

Figura 15

Operacionalizou-se, desta forma, na segunda metade do século XX, de acordo com estudos de Baudrillard (2011), a construção da identidade do novo ‘homem-consumidor-engajado’ e a sociedade do consumo passou a propor formas simbólicas de agregação dos indivíduos em torno de ideais de consumo ou de seus ícones de ocasião.

Sob a perspectiva de ideais de consumo ou de ícones de ocasião Baudrillard, em seu livro *A sociedade de consumo* (2011) aponta que o consumo serve-se de todo um dispositivo de objetos simulacros e de sinais característicos da felicidade. O estudioso assim resume tal afirmativa:

o consumo faz da exclusão maximal do mundo (real, social, histórico) o índice máximo de segurança. Tende para a felicidade por defeito, eliminando as tensões. Mas, choca com a contradição que existe entre a passividade que implica o novo sistema de valores e normas de uma moral social que, quanto ao essencial, permanece a do voluntarismo, da ação, da eficácia e do sacrifício. Daí a intensa culpabilização que se inscreve no novo estilo de conduta hedonista e a urgência, claramente definida pelos <estrategos do desejo>, de desculpabilizar a passividade. Aqui intervém a dramatização espetacular por intermédio dos *mass media* (o *fait-divers*/catástrofe como categoria generalizada de todas as mensagens); de maneira a resolver a contradição entre moral puritana e moral hedonista, importa que a tranquilidade da esfera provada surja como valor disputado, constantemente ameaçado, rodeado por um destino de catástrofe. É precisa a violência e a inumanidade do mundo exterior para que a segurança não só se experimente como tal com maior profundidade (no plano da economia da fruição) mas também para que se sinta justificada em escolher-se a si mesma, em cada momento (no plano da economia moral da salvação). (BAUDRILLARD, 2011, p. 27-28)

Contrera corrobora com a afirmação de Baudrillard ao dizer que houve, em conjunto com a globalização, a criação de espaços integradores não-concretos. Estes espaços teriam a função de vinculadores sociais. Tais espaços só poderiam ser criados na megassociedade globalizada e com características da sociedade de massa. Os espaços não poderiam ter limitações para que não fossem “inconvenientes ao consumo identificatório massificado” (2002:48) ao criarem a ideia de vínculo/pertencimento. Assim, deu-se o advento da rede integrada de computadores, a internet tal qual a conhecemos na atualidade.

Em seu texto *Simpatia e Empatia – Mediosfera e Noosfera*, um dos capítulos do livro *Emoção e Imaginação: os sentidos e as imagens em movimento* (2014), Contrera enfatiza, no entanto, que os estudos relacionados às teorias da Comunicação e da Mídia só há poucos anos deram devida atenção às questões relativas ao vínculo. “Ainda hoje, a maior parte dos trabalhos que esbarram nesse tema se restringem a igualar o vínculo a ‘conexões tecnoinstrumentais’”, pondera a estudiosa (2014:141). Na melhor das hipóteses nestes estudos são vistas apenas considerações acerca das dimensões sociais e políticas das relações comunicativas. A natureza imaginária, afetiva, emocional e, até mesmo religiosa, é ignorada sob o seu ponto de vista.

Contrera (2014:141-142) reforça a importância de Cyrulnik e suas pesquisas a respeito de resiliência e do papel do vínculo para as relações de estabelecimento de sentido. A estudiosa observa que Cyrulnik atribui aos seres humanos uma natureza aberta própria aos seres vivos. E, portanto, porosa. Passível de absorver porosamente o meio

ambiente, o que torna o ser humano empático. A *biologia do ligante* (termo cunhado por Cyrulnik para designar o espaço comunicacional dos seres humanos estabelecido por sua porosidade - física, sensorial e emocional), é reverenciada pela estudiosa. Segundo Contrera, a *biologia do ligante*” é um termo precioso para a compreensão da centralidade do vínculo e das relações que o propiciam (2014:142).

É preciso entender os ambientes imaginários nos quais o vínculo se dá, a fim de observar o sentimento de pertencimento que tal acontecimento propicia. Contrera atribui a Baitello Junior o crédito para a afirmação de que a vinculação com sentimento de pertencimento acontece em ambientes, que cada vez mais têm como lugar central a esfera midiática. Para a estudiosa,

a centralidade da discussão sobre os processos de vinculação para os estudos da mídia reside em repensar a noção de relação comunicativa, evitando a concepção de que sejam essas relações meras trocas informativas que possam equiparar as relações comerciais e instrumentais, e chamando a atenção para a importância dos processos de significação e do compartilhamento de emoções que estão presentes nessa relação. (CONTRERA, 2014, p. 143)

A pesquisadora ilustra o processo de transformação promovido pelos meios de comunicação sociais ao filtrarem o imaginário cultural da Noosfera e o transformar em Mediosfera – termo cunhado por ela em 2010.

Os meios de comunicação sociais filtram do imaginário cultural, da Noosfera, uma série de conteúdos e práticas, retrabalhando-os e ressignificando-os, para em seguida repropor à sociedade. Esse universo imaginário replicado, pelos meios, gera uma espécie de esfera imaginária própria, que designamos de Mediosfera”. (CONTRERA, 2014, p.143)

A diferença primordial entre os vínculos criados a partir das duas esferas seriam os conceitos de empatia e simpatia. Os processos de vinculação nascidos das relações de sentido da Noosfera operam em ambientes sempre coletivos, de sociabilidade, cujo caráter emocional é intenso. Pautado, desta forma, pelos processos de empatia. Por outro viés, da vinculação proposta pela Mediosfera resultam de relações projetivas e identificativas de simpatia. A empatia é a emoção básica de que, embora haja vários outros fatores e acontecimentos extraordinários à nossa vontade ou esfera de atuação,

todos nós fazemos parte da mesma espécie humana. Seria a capacidade de olhar com o olhar do outro, considerar a possibilidade de uma nova perspectiva.

Por outro lado, a falta de empatia seria a desconsideração, não permitir diferentes percepções. “A falta de empatia desconsidera a pessoa em si, os seus valores, o seu sistema de crenças ou os seus desejos” (2014:143). A simpatia, por sua vez, seria algo que “vincula as pessoas umas às outras”, acrescenta Contrera, ao citar José Roberto Goldim (pesquisador especialista em Bioética).

As assimetrias das duas palavras são de fundamental importância no que se refere à partilha do imaginário cultural e das produções imaginárias dos meios de comunicação. Não se pode perder de vista, no entanto, que tanto simpatia quanto empatia são, em sua essência, emoções humanas e não sentimentos. Contrera nos remete aos conceitos de sentimento e emoção retratados por Jung. Para o psiquiatra e psicoterapeuta suíço, há uma diferença basilar entre as duas palavras.

Emoção seria uma condição fisiológica. Por outro lado, sentimento seriam as percepções inerentes acerca do valor das coisas, uma função de certa forma mais consciente, menos atávica e mais relacionada aos valores pessoais (2014:144). Assim, Jung postula que sentimento seria uma função racional, da esfera da consciência. Já emoção, teria um caráter mais inconsciente. Jung considera que podemos ficar “tomados”, “possuídos” pelas emoções, inclusive as coletivas. Isso ocorreria pelo caráter predominantemente inconsciente das emoções.

Posto que o grau de consciência humana é muito pequeno, há novamente aqui um padecimento do corpo. A empatia estabelecida nas relações interpessoais cria uma emoção no sentido exato do termo. A simpatia projetiva/identificativa da Cultura midiática, por sua vez, opera como um simulacro de emoção no qual o corpo pouco ou nada participa.

Enquanto o ritual envolve a ação presente e integral do humano, como fator determinante da dinâmica geracional de sua própria legitimidade, o espetáculo prescinde da presença corporal e, centrado nas trocas audiovisuais (sentidos à distância), propõe todo um jogo de projeção e identificação a partir da ação meramente mental, ou seja, virtual, do espectador. No ambiente do espetáculo, toda a ação do espectador pode existir apenas na esfera de uma virtualidade incorpórea ou de uma re-ação à distância. (CONTRERA, 2014, p. 147)

Contrera é enfática ao caracterizar o espetáculo como uma força vertical. Relação na qual não existe um jogo de forças iguais. “Quando o que adere é maior e desconhecido ao indivíduo, é mais difícil para este resistir à força que o arrasta; este é o risco que os arquétipos apresentam” (2014:148). A identificação é quase inevitável quando não se tem noção do seu risco. Ainda mais, quando não se é possível subestimar o sentimento de pertencimento, tão caro aos seres humanos. O sentimento de pertencimento comunitário que se estabelece por meio dos jogos projetivos e das simpatias promovidas pela sociedade midiática não é capaz de gerar ou fazer permanecer a sensação de pertencimento necessária para dotar de sentido experiências comuns. Assim, as conexões se multiplicam socialmente, mas quase nunca se estabelece o vínculo.

Isso posto, Contrera afirma que

ao formato da participação virtual, ou seja, da teleparticipação, fica difícil atribuir a capacidade de promover um tipo de relação que não seja a aceitação simpática radical – a cópia – ou o rechaço (e a procura de outros modelos a copiar). Aqui, a mimese, em toda a sua força de atualização pulsante, é substituída pela cópia pura e simplesmente, ou pela negação simples – em um processo instantâneo (a rapidez da mídia eletrônica) e inconsciente. (CONTRERA, 2014, p. 148)

Manhattan, em New York, é o cenário ideal para o longa-metragem de Blake Edwards. A cidade ainda hoje é considerada um ícone de moda Cosmopolita como Londres, Paris e Toronto, New York é, no imaginário coletivo, um ícone de representação do luxo.



Figura 16

Ao se tornarem o grande referencial comum, por reunirem pessoas ao seu entorno, os meios de comunicação adquiriram um “poder emblemático” de regulação social. Esse poder de regulação lhes foi conferido porque os meios de comunicação possuem um enorme poder simbólico. Tal poder os instituem de fato como portadores simbólicos legítimos da comunicação social. Isso ocorre devido ao seu poder estratégico de partilhar em grande escala. E, também, porque é da natureza das sociedades humanas buscar um foco no qual as pessoas possam estar em comunhão. Esse processo de identificação e agregação do grupo social acontece, na atualidade, em volta da grande mídia.

A grande mídia é hoje esse suporte de identidade e viabiliza o estabelecimento dos vínculos partilhados. Apesar de estes vínculos não se darem na esfera do consciente e, mais uma vez, prescindirem de um padecimento do corpo, enquanto base comunicativa. Baitello Junior (2012) corrobora com essa afirmação de Contrera ao falar a respeito do tempo e sua atuação simbólica sobre a atividade de geração, distribuição e conservação das informações (mídia). Enquanto pressuposto dos processos comunicativos, a ritmicidade do comportamento e da linguagem são essenciais. Ao pensarmos em comportamento como linguagem, temos que as formas de manifestação têm como função primordial a criação de vínculos entre indivíduos de uma mesma comunidade.

Por este ângulo, os vínculos somente podem ser mantidos quando são regularmente alimentados, seja pela repetição, seja pela inovação informacional. O suporte material, sensorial dos vínculos são os símbolos, criações das coletividades não apenas humanas, mas também animais (2012:100). Baitello Junior assegura que “a constituição do símbolo tempo é uma projeção das ritmicidades sobre a percepção do espaço, tão presente e aguçada em muitas espécies animais” (2012:100-101).

A tênue divisão entre a *primeira realidade* e a *segunda realidade*, entretanto, faz do homem presa fácil. Contrera, em seu texto *Publicidade e Mito*, Capítulo 8, do livro *Publicidade e Cia* (2003), usa os termos de J. Hillman para explicar o “literalismo proveniente da incapacidade simbólica”. Segundo a estudiosa, Hillman chama de paranóico o literalismo em que o homem ao consumir determinado produto estabelece, concomitantemente, a toda a carga projetiva de valores que ele representa. “O que consumimos é cada vez menos os produtos em si mesmo e cada vez mais os símbolos criados pela publicidade e propaganda” (2003:100). Ao agir desta forma, os seres

humanos interpretam de forma literal o que necessita de uma leitura simbólica e imaginativa.

E, na contramão desta atitude, o homem literaliza quando deveria interpretar. Abstrai, virtualiza, quando deveria estar atento. É preciso estarmos atentos quanto ao risco das oposições simplificadas. “Desconsiderar o poder da *segunda realidade*, do imaginário, das imagens, das histórias seria tão obtuso quanto atribuir a elas um poder absoluto” (2003:101). O consumo permite a noção de pertença e participação cultural, fundamental para o sentido de identidade sociocultural. Torna-se, assim, o consumo a alternativa para a formação dos vínculos.

Os meios de comunicação de massa, desta forma, ao manipularem as originais imagens míticas ou arquetípicas, garantem a identificação necessária ao consumo. Mas, não a vinculação sensorial, tampouco a pertença. Alicerça-se, então, ao transformar as imagens míticas e arquetípicas em processos de repetição, pasteurização e homogeneização. Assim, dá-se a perda da função integradora própria do mito. Originando-se, deste processo, um produto padronizado, criado e criador de mitos midiáticos. Perde-se, desta maneira, o caráter complexo, relacional e integrador do pensamento mítico e arquetípico.

Tenta-se ser igual a tal modelo que, no entanto, é uma imagem, e, tal como é apresentada, não existe sem a mediação da indústria da mídia que se encarrega de realizar o truque do ilusionismo, fazendo tudo parecer possível de ser concretamente vivido, e convidando o grande público a essa realização por meio do consumo de todo tipo de produto que carregue em si o símbolo do objeto desejado. (CONTRERA, 2003, p. 111)

No mito original, os arquétipos do imaginário cultural operam por meio de padrões universais. O que não acontece com os mitos da mídia, que operam padrões redutores. Sua função primordial é impor máscaras à custa das diversidades culturais locais, das realidades ambientais e sociais.

A palavra arquétipo tem sua origem na antiga Grécia. Vem do grego “*ἀρχή* – *arché*”: que significa “ponta”, “posição superior”, “princípio”, e “*τύπος* – *tipos*”: que quer dizer “impressão”, “marca”, “tipo”. “*Archétypon*”, do Grego, seria então: o modelo de seres criados, o padrão exemplar, o protótipo. Assim, o significado dessa combinação seria “padrão original”, do qual todas as outras pessoas similares, objetos ou conceitos

são derivados, copiados, modelados ou emulados. O conceito de arquétipos, tal qual o conhecemos, surgiu em 1919, com o suíço Carl Gustav Jung.

O arquétipo seria, desta forma, um conceito do que é um tipo original, que por estar ligado à essência do que é ser humano, poderia ser aplicado à espécie como um todo. Jung foi grande disseminador deste conceito de arquétipos. Para ele, os arquétipos são formas de apreensão que se repetem de maneira uniforme e regular, quer reconhecamos ou não seu caráter mitológico. Assim, grosso modo, não se trata de ideias hereditárias, mas sim de uma predisposição inata para a criação de fantasias paralelas, de estruturas idênticas, universais da psique. A essa estrutura, psique, Jung deu o nome de Inconsciente Coletivo.

Jung ressalta a relação existente entre arquétipo e mito. Não são ideias hereditárias, tampouco deterministas. O arquétipo teria, então, nessa premissa de Jung, um caráter imagético, como um modo de apreensão. Apesar de defender a ideia universal de arquétipos, em todas suas linguagens simbólicas (alquimia, mitologia), Jung frisava que era importante ver cada ser humano em sua singularidade.

Para Jung, no livro *Os arquétipos e o inconsciente coletivo* (2017:51), “o inconsciente coletivo é uma parte da psique que pode distinguir-se de um inconsciente pessoal pelo fato de não dever sua existência à experiência pessoal”. Não sendo, desta forma, uma aquisição pessoal. Enquanto o inconsciente pessoal é constituído essencialmente de conteúdos que já foram conscientes, mas que desapareceram da consciência por terem sido esquecidos ou reprimidos; os conteúdos do inconsciente coletivo nunca estiveram na consciência e, por isso, não foram adquiridos individualmente, mas devem sua existência apenas à hereditariedade. Enquanto o inconsciente pessoal consiste em sua maior parte de complexos, o conteúdo do inconsciente coletivo é constituído essencialmente de arquétipos.

De acordo com o estudioso, o conceito de arquétipo, que constitui um correlato indispensável da ideia do inconsciente coletivo, indica a existência de determinadas formas na psique, que estão presentes em todo o tempo e em todo o lugar (2017:51). Jung usou o conceito de arquétipo em sua teoria da psique humana e aprofundou suas pesquisas até chegar à conclusão de que os fenômenos que ocorreram com nossos

antepassados, em um nível coletivo e em diferentes culturas e sociedades, moldam nossa maneira de ser.

O psicólogo acreditava que arquétipos de míticos personagens universais residiam no interior do inconsciente coletivo das pessoas em todo o mundo. Os arquétipos, assim, representam motivos humanos fundamentais de nossa experiência e de como nós evoluímos. Em consequência, eles evocam emoções profundas. Pode-se dizer, então, que os arquétipos são conjuntos de “imagens primordiais”, originadas de uma repetição progressiva de uma mesma experiência durante muitas gerações, armazenadas no inconsciente coletivo.

Embora existam muitos diferentes arquétipos, Jung definiu 12 tipos como sendo os principais por simbolizarem as motivações humanas básicas. Cada arquétipo possui seu próprio conjunto de valores, significados e traços de personalidade. Além de tudo isso, os 12 arquétipos são divididos em três subgrupos de quatro. As pessoas têm, em geral, vários arquétipos agindo em conjunto e que constituem sua personalidade. Um destes arquétipos, no entanto, tende a dominar a personalidade em geral.

É possível saber quais arquétipos estão em jogo, a fim de obter uma visão sobre comportamentos e motivações. Os arquétipos seriam, por esse pressuposto, formas dadas a algumas experiências e memórias de nossos antepassados. Isso significa que não nos desenvolvemos de forma isolada do resto da sociedade, sem que o contexto cultural e histórico nos influencie intimamente, transmitindo padrões de pensamento e de experimentação da realidade.

Jung também chama os arquétipos de imagens primordiais, porque eles correspondem frequentemente a temas mitológicos que reaparecem em contos e lendas populares de épocas e Culturas diferentes. Os mesmos temas podem ser encontrados em sonhos e fantasias. Os arquétipos, de acordo com Jung, como elementos estruturais formadores no inconsciente, dão origem tanto às fantasias individuais quanto às mitologias.

Figura 17



Holly nunca dispensa os aparatos comunicativos de luxo. Mesmo nas cenas tristes do filme, as marcas luxuosas, neste caso de cosméticos, fazem parte da narrativa como aparato de comunicação.

Nesse estudo abordaremos apenas os arquétipos utilizados por Margaret Mark e Carol Pearson no livro *O Herói e o Fora-da-Lei* (2003) e baseados na Teoria dos Arquétipos de Jung. Os 12 arquétipos são divididos em quatro grupos, de acordo com os principais impulsos humanos que lhes configuram. São eles:

- **Mestria/Risco:** Busca fazer algo notável, a fim de ser lembrado para sempre ou quando se luta pelos próprios sonhos. Mesmo que para isso seja preciso quebrar regras e superar desafios (arquétipos do Herói, Fora-da-lei e Mago);
- **Independência/Auto-realização:** Há um desejo de ficar só a fim de refletir, decidir, conhecer e entender o verdadeiro Eu (arquétipos do Inocente, Explorador e Sábio);
- **Pertença/Grupo:** Existe nesse arquétipo uma profunda necessidade de pertencer a um grupo, uma esfera social, uma hierarquia, uma comunidade específica (arquétipos do Bobo da Corte, Cara Comum e Amante);

- **Estabilidade/Controle:** Há uma necessidade desse arquétipo de ter um certo controle sobre as coisas, uma necessidade de poder (arquétipos do Criador, Prestativo e Governante).

O principal arquétipo abordado por esse estudo é o de pertencimento, de querer estar em grupo, em uma esfera social, em uma hierarquia, em uma comunidade específica. Nele estão contidos três subtipos distintos de arquétipos, quais sejam: o Bobo da Corte, o Cara Comum e o/a Amante.

Quando o arquétipo do “Bobo da Corte” está ativo em uma personagem ou pessoa, ela quer apenas se divertir. O desejo básico e facilmente reconhecido é o de ser espontâneo e recuperar o espírito brincalhão e irreverente das crianças. O arquétipo do Bobo da Corte coloca a vida no tempo presente e é plausível de impulsos e espontaneidade. Enquanto os arquétipos “O Cara Comum” e o/a “Amante” fazem uso da autocensura para se adaptarem ou se acomodarem no grupo ou para atrair os olhares para si, o “Bobo da Corte” se solta completamente, demonstrando que se pode agir de forma espontânea e natural e, ainda assim, ser acolhido e admirado. Há um lema para esse arquétipo: “Se eu não puder dançar, não quero tomar parte da sua Revolução”

Por outro lado, quando o arquétipo “O Cara Comum” está ativo em uma personagem/pessoa, este usará trajes comuns (mesmo que tenha poderio econômico para se vestir de forma mais pomposa), falará de um modo coloquial e detestará todo o tipo de elitismo. O objetivo desse arquétipo é fazer parte do grupo e ser igual a todos. O lema para esse arquétipo é: “Todos os homens e mulheres são criados iguais”.

“O Amante” é o arquétipo que deseja ter um tipo mais aprofundado de conexão: que seja íntima, genuína e pessoal. Tais formas de conexão – seja com namorados, amigos ou membros da família – exigem muito mais conhecimento, honestidade, vulnerabilidade e paixão do que a ligação mais fria do Cara Comum. No marketing: pode-se dizer que ao passo que “O Cara Comum” deseja bens e serviços que o auxiliem em termos de fazer parte do grupo (por serem muito similares aos que os outros consomem), os “Amantes” preferem produtos que sejam exclusivos, raros ou customizados. O “Amante” deseja qualidade da marca que consome, não por uma questão de prestígio ou de *status*, mas para potencializar o seu prazer de viver. Este

arquétipo é comum nas indústrias de cosméticos, jóias, moda e turismo. Pode-se ainda observar o arquétipo “Amante” em certas categorias de alimentos ligadas à sensualidade e ao prazer, como vinhos e iguarias finas, em que tais atributos muitas vezes fazem parte da experiência de consumo. O lema do “Amante” é: “Só tenho olhos para você”.

### 2.3 – O Consumo, o luxo

“Dêem-lhe todas as satisfações econômicas de maneira que não faça mais nada senão dormir, devorar pastéis e esforçar-se por prolongar a história universal; cumulem-no de todos os bens da terra e mergulhem-no em felicidade até à raiz dos cabelos: à superfície de tal felicidade como à tona de água virão rebentar bolhas pequeninas”  
**Fiódor Dostoiévski, Cadernos do Subterrâneo**

[...] é permitido a todo indivíduo que tenha consciência da verdade regularizar sua vida como bem entender, de acordo com os novos princípios. Neste sentido, tudo é permitido [...] Como Deus e a imortalidade não existem, é permitido ao homem novo tornar-se um homem-deus, seja ele o único no mundo a viver assim.  
**Fiódor Dostoiévski**

O luxo, a riqueza sempre foram objetos de desejo dos seres humanos. Desde a Pré-História (quando o homem desenvolveu seus primeiros instrumentos de trabalho e a escrita), passando pelo Antigo Egito (civilização já bastante complexa em sua organização social e riquíssima em suas realizações culturais), e mais tarde pela Antiguidade Clássica – Grécia (quando a arte liga-se à inteligência, uma vez que seus reis não eram deuses, mas seres inteligentes e justos que se dedicavam ao bem-estar do povo. A arte grega volta-se para o gozo da vida presente) e Romana (que contribuiu para o governo, o direito, a política, a engenharia, as artes, a literatura, a arquitetura, a tecnologia, a guerra, as religiões, as línguas e as sociedades modernas) objetos requintados, sejam em forma de ferramentas para facilitar a vida, ornamentos corporais ou objetos que atribuíssem poder aos seus portadores sempre foram alvo do desejo dos seres humanos.

O luxo e a sofisticação, em especial nos hábitos alimentares, nas moradias e, também, no vestuário, podem ser observados na Europa a partir dos séculos XV e XVI, principalmente entre os nobres italianos da Renascença. O consumo de luxo perpassa gerações e gerações, como a da Revolução Industrial (transição da manufatura para os processos industriais de produção em larga escala, entre 1760 e 1840), até chegarmos à

atualidade, ao acúmulo de objetos, em especial objetos de alto valor agregado ou luxuosos, que habitam, em especial, o imaginário dos seres humanos.

Os castelos europeus, construídos em princípio por motivos de segurança, começam, a partir da instituição do estado nacional na França, por exemplo, a ter a elegância e o luxo como norteadores. Os castelos do Vale do Loire são exemplos desta mudança que alterou a vida da corte francesa. A inspiração para essa transição que levava em conta primordialmente a elegância e o luxo veio da Itália. O Palácio de Versalhes, nos arredores de Paris, é o apogeu do luxo na França. Ele marca uma época de ritualização de comportamento e etiqueta social.

Nesta época, no entanto, não havia um consumo vinculado ao prazer. O consumo era visto como um estilo de vida da nobreza, que era parte das obrigações que se devia cumprir a fim de se pertencer à corte real. O consumo é visto como uma forma de disciplinar impulsos, frear a agressividade, diminuir até mesmo algumas funções do corpo, como os odores. Era mais uma forma de ritual, de sujeição ao poder real (política e economicamente) pelos nobres. E uma forma de distinguir socialmente, ainda mais, os cortesãos e o resto da população.

A partir, no entanto, deste novo estilo de vida implementado pelas cortes da França e da Inglaterra principalmente, houve uma mudança radical nos hábitos de consumo. A arquitetura e a decoração de interiores contribuíram fortemente para essa mudança. Ao mudarem o ritual de encontro, tendo os jantares e festas como principais aglutinadores da corte, houve também uma mudança na forma de comer (com utilização de garfos e facas, sentar-se à mesa). O que levou a um novo padrão no ritual de consumo de bens até então não considerados essenciais/primordiais. Essa mudança foi fundamental para o estabelecimento do consumo tal qual o conhecemos na contemporaneidade.

O consumo tem um lugar primordial no imaginário do universo humano, por estruturar valores e práticas sociais, construir identidades e, por esse viés, definir um espaço da Cultura. O imaginário contemporâneo e sua lógica de Cultura de Massa tem forte embasamento no consumo. Desta forma, é possível dizer que o consumo ocupa uma certa centralidade na vida cotidiana. Por tudo isso, o consumo é um fenômeno que demanda constantemente reflexões e interpretações acerca das teorias que o definem.

A relação entre consumo, comunicação e sociedade, ganha, na modernidade, um novo patamar. Especialmente no Ocidente e com o acelerado desenvolvimento da Cultura de Consumo. Tal perspectiva, da Cultura de Consumo, tem uma relevância tão grande na vida contemporânea ocidental, a ponto de ser considerada por muitos pesquisadores elemento central e definidor social. Não só pelo seu lado econômico, mas também pelas inter-relações que faz entre psicologia, sociologia, comunicação, filosofia, semiótica, Cultura e imaginário. Consumir é uma relação dual, tal qual a comunicação. Ao consumir, os indivíduos estabelecem vínculos, pactos, pertencimentos, compartilhamento de valores, ideologias, acordos, diálogos.

Consumir, todavia, não é privilégio do homem que vive na modernidade. A Cultura do Consumo, tal qual a conhecemos atualmente, já vimos, originou-se da Revolução Industrial; que implementou a produção em série e barateou o custo das mercadorias, ao mesmo tempo em que aumentou a renda e deu posse de recursos à população assalariada. Criando, assim, oferta de produtos e demanda para consumi-los. Essa perspectiva pauta-se na ótica dos processos produtivos. Desta forma, o consumo seria um desdobramento da lógica da produção. Mas, a existência de renda e salários não fazem com que se estabeleça automaticamente o hábito do consumo.

O *status* promovido pelo ato de comprar e a competição promovida por ele entre as pessoas, e não o consumo de bens de primeira necessidade, parece ter sido o detonador do atual conceito de consumo que conhecemos. Ao que tudo indica, houve uma mudança no imaginário e comportamento dos seres humanos desde a sua descida das árvores, seu nomadismo e, posteriormente, sua fixação em cidades, como já detalhado por Baitello Junior, no livro *O pensamento sentado – Sobre glúteos, cadeiras e imagens* (2012).

Há, no entanto, outra dimensão cultural do consumo, que extrapola o paradigma meramente econômico do ato de consumir. Não se trata apenas do consumo material ou imaterial. Na cultura do consumo também são relevantes o consumo de símbolos, atributos, significados. Não são apenas as mercadorias e serviços basilares para essa esfera do consumo. A fantasia, o sonho, a utopia, o vínculo, o pertencimento são objetos, alvos, desejos dessa nova forma de consumir.

O marketing e a publicidade são fundamentais para essa transformação social do ato de consumir. A renovação estratégica e planejada e os atributos atrativos produzidos

tanto pelas indústrias quanto pelo marketing/publicidade são muito relevantes para a constituição deste novo patamar de consumo. Outro grande elemento construtor da Cultura do Consumo é a mídia e, subsequentemente, a indústria do entretenimento.

Na esfera midiática, consumir eleva-se a novo patamar. De acordo com Contrera, em seu livro *Mediosfera – Meios, imaginário e desencantamento do mundo* (2017), o projeto de ‘dar visibilidade a todos os sonhos’ e a qualquer forma de religiosidade triunfou porque, a partir daí, pôde-se fazer dos sonhos e dos deuses também uma forma de mercadoria. Segundo a pesquisadora, esse processo pode ser considerado uma espécie de ‘consumo da alma’. Ao citar J. Hillman, Contrera afirma que esse processo é patológico ou maníaco.

Qualificar o consumo de ‘maníaco’ refere-se à instantaneidade de satisfação, descartabilidade, intolerância para interrupção (consumismo), a euforia de comprar sem pagar (cartão de crédito) e o vôo das ideias que se tornam visíveis e concretas na revistas e anúncios de televisão (HILLMAN *apud* CONTRERA, 2017, p. 65)

Ao que Contrera acrescenta: “essas ‘ideias’ hoje, não voam mais, uma vez que esta virtualmente sempre em todos os lugares ao mesmo tempo, onipresentes” (2017:65). Contrera também chama a atenção para outra característica da Mediosfera, que é a geração de conteúdos a partir de um processo centrado na produção do máximo de emissão e do mínimo de sentido.

É importante considerar ainda que a sociedade da emissão é a outra face da sociedade do consumo, em um processo no qual já não sabemos até que ponto a histeria da emissão provoca consumo compulsivo e as práticas de edição, ou são essas últimas, que ampliam o vazio sobre o qual ecoam desenfreadamente as emissões. (CONTRERA, 2017, p. 71)

Baudrillard, em seu livro *A Sociedade de Consumo* (2011), frisa que todo o discurso acerca das necessidades se assenta em uma “antropologia ingênua: a da propensão natural para a felicidade”. Em toda e qualquer publicidade o ideal de felicidade está posto. “A felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação” (2011:49).

Grosso modo, Baudrillard revela que essa força ideológica da noção de felicidade não advém da inclinação natural de felicidade de cada ser humano de realizar-se a si

próprio. Muito pelo contrário, o mito da felicidade nas sociedades modernas é transportado para o “*mito da igualdade*”.

Segundo Baudrillard, “toda a virulência política e sociológica, com que este mito se encontra lastrado desde a Revolução Industrial e as Revoluções do Século XIX, foi transferida para a *Felicidade*”. Por essa perspectiva, a felicidade deveria ser, a partir de então, mensurável para ser igualitária. No plano sociológico, entretanto, não existe equilíbrio. Segundo o estudioso,

o equilíbrio é o fantasma ideal dos economistas, que contradiz, se não a lógica interna do estado de sociedade, pelo menos a organização social por toda parte assinalada. Toda a sociedade origina a diferenciação, a discriminação social e esta organização estrutural assenta (entre outros fatores) na utilização e distribuição das riquezas. (BAUDRILLARD, 2011, p.55)

Ainda sob a perspectiva de Baudrillard (2011:63), é fato que o consumo não é causa de maior homogeneização social do que a escola em relação às possibilidades culturais. Mas, essa homogeneização ou igualdade, como revela o autor, é puramente formal, é abstrata. E é neste aspecto abstrato que reside o verdadeiro sistema de discriminação social. Baudrillard (2011:64) enfatiza que como a escola, o consumo é instituição de classe. Não opera somente na desigualdade perante objetos, no sentido econômico do poder de compra. O que determina que nem todos os seres humanos possuem os mesmos objetos, da mesma maneira que nem todos têm as mesmas possibilidades/perspectivas escolares.

Baudrillard afirma que essa é a ideologia do consumo. O saber e a Cultura, por esse ângulo, são apenas a ocasião de segregação cultural mais aguda e mais sutil. Baudrillard ressalta, entretanto, que “o sistema precisa dos homens como trabalhadores (trabalho assalariado), como economizadores (impostos, empréstimos etc) e, cada vez mais, como consumidores” (2011:99).

O consumo constitui um mito (2011:264). É a maneira como a sociedade contemporânea se fala. Pode-se dizer que, por essa perspectiva de Baudrillard, nossa sociedade pensa e fala de si mesma como sociedade de consumo. Na medida em que consome, também consome-se imaginariamente como sociedade de consumo. Sendo assim, a única realidade objetiva do consumo é a ideia do consumo em si.

Se nada mais se fizesse além de consumir (açambarcar, devorar, digerir), o consumo não seria um mito, ou seja, discurso pleno, autoprofético, que a sociedade alimenta acerca de si mesma: não seria sistema de interpretação global, espelho em que frui superlativamente de si própria, utopia onde se reflete por antecipação. Desta maneira, a abundância e consumo, não dos bens materiais, dos produtos e serviços, mas a imagem consumida do consumo é que constitui a nova mitologia tribal – a moral da modernidade. (BAUDRILLARD, 2011, p. 264)

E a dialética do consumo, enquanto mito, de acordo com Baudrillard, seria os danos da sociedade de consumo e o resultado trágico que causará a toda a civilização (2011:267).

Morin, em seu livro *Cultura de Massas no Século XX – Espírito do Tempo 1 – Neurose*, ao falar sobre a Indústria Cultural, destaca que “todo sistema industrial tende ao crescimento e toda produção de massa destinada ao consumo tem sua própria lógica, que é a de máximo consumo” (2002:35). O que não distingue, no entanto, o espectador por classes.

As fronteiras culturais são abolidas no mercado comum dos *mass media*. Na verdade as estratificações são reconstituídas no interior da nova Cultura. Os cinemas de arte e os cinemas de circuito popular diferenciam o público cinematográfico. Mas essa diferenciação não é exatamente a mesma das classes sociais. Os programas e sucessos do cinema de arte nem sempre coincidem com os dos circuitos comuns, mas muitas vezes são os mesmos. (MORIN, 2002, p. 40-41)

A nova Cultura se inscreve no complexo sociológico no qual a sociedade está inserida pela economia capitalista, a democratização do consumo, a formação e o desenvolvimento do novo salariado, a progresso de determinados valores (2002:42-43). Isto posto, é preciso frisar que a Cultura de Massas é, por esse pressuposto, o lugar-comum, o meio de comunicação entre esses diferentes estratos e as diferentes classes. Em relação ao consumo cultural, Morin aplica palavras de Marx para contextualizá-lo.

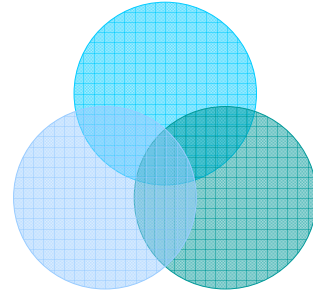
“A produção cria o consumidor... A produção produz não só o objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto” (MARX *apud* MORIN, 2002, p.45). Assim, enfatiza o autor, a produção cultural cria o público de massa, o público universal. Ao mesmo tempo, porém, ela redescobre o que estava subjacente: um tronco humano comum ao público de massa (2002:45).



Passados mais de 50 anos de lançamento do longa-metragem, o roteiro não deixou de ser atual e, mais atual ainda, é a presença de elementos luxuosos nas cenas do filme que até hoje povoam o imaginário coletivo. Em especial o tom Azul, que retrata o Pantone utilizado pela Joalheria *Tiffany's*, e que, como *Texto da Cultura*, é objeto de avaliação deste estudo. É a imagem dentro da imagem que captura o espectador.

Figura 18

O verdadeiro problema da Cultura de Massa é a dialética entre o sistema de produção cultural e as necessidades culturais dos consumidores. Essa dialética é bastante complexa, uma vez que contrapõe o público (resultante econômica abstrata da lei da oferta e procura – público médio ideal), os constrangimentos do Estado (censura) e as regras do sistema industrial capitalista. “A Cultura de Massa é, portanto, o produto de uma dialética produção-consumo, no centro de uma dialética global que é a da sociedade em sua totalidade” (2002:47).



# Capítulo 3

## O Texto da Cultura e o Cinema

“Prazeres dos deuses, almas simplesmente humanas: esfera maravilhosa, mas que nem sempre escapa à insolência, espelho onde se decifram o sublime e a comédia das vaidades, o amor pela vida e as rivalidades mundanas, a grandeza e a miséria do homem, é inútil querer moralizar o luxo, assim como é chocante beatificá-lo.”

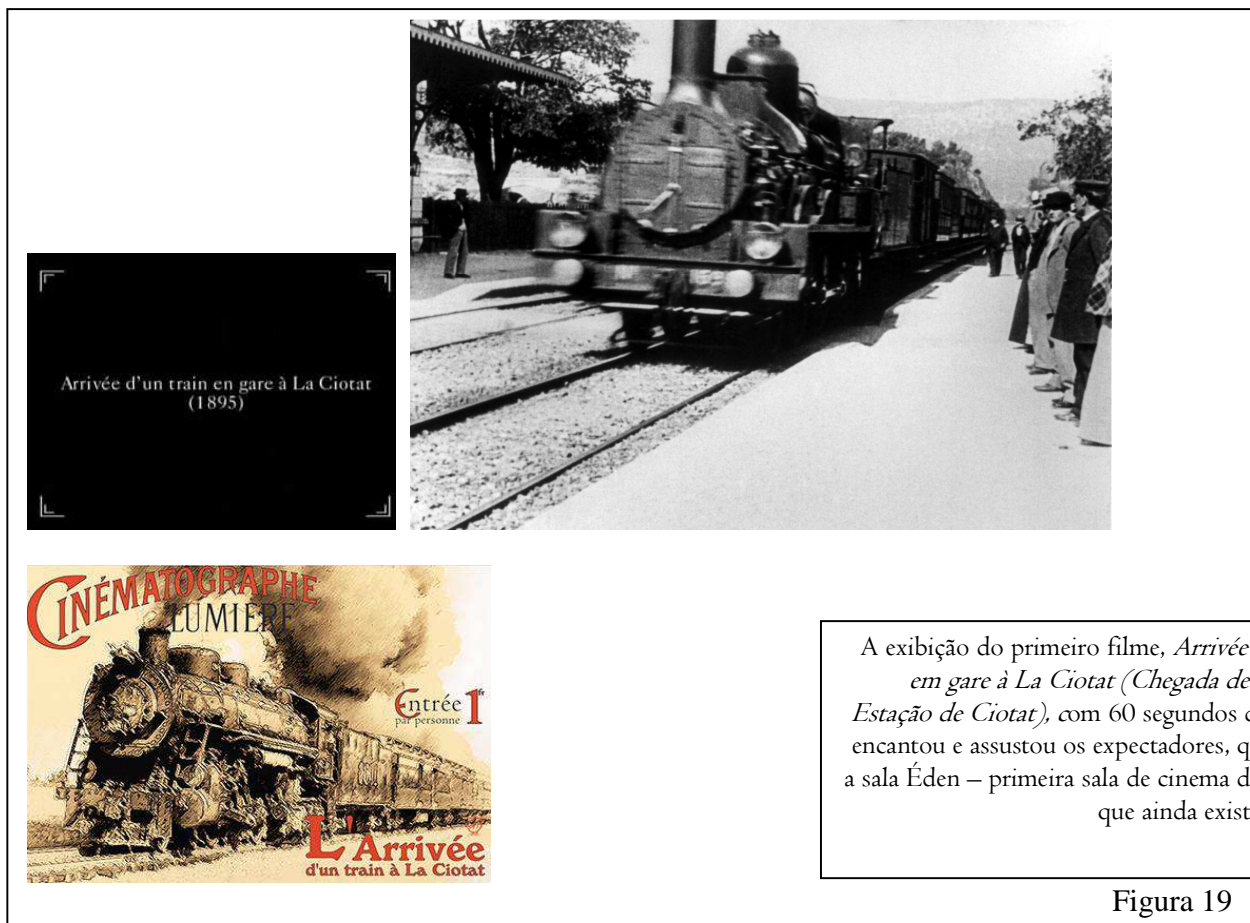
Gilles Lipovetsky

Há 122 anos, em Paris, os irmãos *Lumière* apresentavam ao mundo uma nova ferramenta capaz de capturar a imagem: o cinematógrafo. A invenção, de 1892, de Léon Bouly, havia sido patenteada pelos irmãos *Lumière*, Louis e Auguste, em 1895. A exibição do primeiro filme, *Arrivée d'un train em gare à La Ciotat* (*Chegada de um trem à Estação de Ciotat*), com 60 segundos de duração, encantou e assustou os expectadores, que lotavam a sala Édén – primeira sala de cinema do mundo e que ainda existe. O primeiro filme trouxe à tona uma nova forma de ver a imagem e apresentou ao mundo a “sétima arte”: o cinema. Desde então, o cinema passou por uma verdadeira revolução.

As condições técnicas que aprimoraram o cinema, tal qual o conhecemos na atualidade, foram precedidas por um longo período de cinema mudo. Embora tenha passado por um longo período sendo considerado “mudo”, é equivocado dizer que o cinema não tinha sua linguagem própria antes de se tornar sonoro. Som e linguagem são

instâncias distintas. A Cultura, por exemplo, transmite-nos informações por meio de várias linguagens.

Em algumas Culturas há somente a forma sonora de comunicação entre indivíduos. É o que ocorre em algumas regiões da África, por exemplo, onde a Cultura de batimento de tambores (conhecidos como Tam-tam) ainda é forte e servem como meio de comunicação para a transmissão de informações de forma sonora. Os tambores africanos “falam” por meio de códigos precisos para a transmissão de mensagens a distância. Outras linguagens, por sua vez, utilizam apenas sistemas visuais de linguagem.



Há, no entanto, linguagens que assumem as duas formas. São as línguas naturais, que em Semiótica correspondem ao de língua na acepção habitual da palavra. São o alemão, o francês, o russo etc. Nestas línguas se observa, como regra geral, uma forma sonora e outra visual (gráfica). Por esse pressuposto, entende-se que uma linguagem é um

sistema semiótico ordenado de comunicação. Como um sistema de comunicação, a linguagem possui uma função social, da qual se assegura a troca, a conversação, a acumulação de informações na coletividade.

Para realizar sua função de comunicação, uma linguagem no sentido semiótico, deve ser dispor de um sistema de signos organizados e estruturados. Esta concepção vasta de linguagem nos permite compreender como funcionam os sistemas de comunicação na sociedade. Pode-se, portanto, auferir ao cinema uma linguagem própria ou até mais concluir que o cinema é um sistema de comunicação.

Neste terceiro e último capítulo iremos avaliar como a narrativa cinematográfica mudou ao longo do tempo com o intuito de se aproximar ainda mais dos espectadores. Nos primeiros anos, não havia nenhuma intenção de tornar o cinema um espetáculo midiático. Mas, com a realização de filmes de ficção realizados por *Méliès* que alteraram profundamente as formas de representação da sociedade, o cinema ganhou novo *status*. A partir de então, a participação do espectador tornou-se imprescindível para a legitimação do cinema como forma de comunicação de massa, como arte. Assim, o cinema passou a ser mais uma forma de o homem aplacar os problemas do mundo físico, que tanto o atormentam.

O medo da morte, como já vimos neste estudo, fez com que o homem criasse eventos que o fizessem esquecer sua própria limitação, sua finitude. A imagem foi um dos principais mecanismos desenvolvidos pelos seres humanos com a finalidade de superação da *primeira realidade* (fatores biológicos e sociais que atuam no individual e no coletivo para a manutenção da vida humana). Veremos, neste capítulo, que o cinema conseguiu abranger esse papel de retratar as imagens. O que, de certa forma, dá ao homem a noção de continuidade, de imortalidade.

O cinema consegue ir ainda mais longe, ao ultrapassar fronteiras e criar centralidades narrativas, que garantem a comunicabilidade, a visibilidade. Desta forma,, o cinema como meio de comunicação reforça a Cultura e o espaço semiótico, reforçando a ideia de que a comunicação é vida e morte ao mesmo tempo. Por este prisma, pode-se afirmar que o significado fílmico transcende o próprio filme.

Como meio de comunicação, o cinema se estabelece numa Cultura de Massa. De acordo com Morin, a Cultura orienta, desenvolve, domestica certas virtualidades

humanas, mas inibe ou proíbe outras (2002:14). Neste sentido, uma Cultura é arcabouço complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam emoções. As sociedades modernas são policulturais, por suas trocas em várias esferas ou atividades: religião, política, tradição, mitos etc. Veremos, neste capítulo, que a Cultura de Massa integra e se integra ao mesmo tempo nessa realidade policultural.

Por outro ângulo, o cinema faz parte das invenções técnicas que deram origem à Cultura Industrial. A imprensa, o rádio, a televisão e o cinema são indústrias altamente eficazes no sentido de produção e, ainda mais eficazes, no sentido de produção de mercadoria; uma vez que o seu produto ao ser consumido é impalpável, por ter um consumo psíquico (2002:24). Por esta lógica do consumo, o cinema se orienta a satisfazer todos os interesses e gostos de modo a obter o máximo de consumo.

Usando técnicas de homogeneização de grandes temas culturais, a fim de tornar assimiláveis a um homem médio diversos conteúdos. Com a homogeneização e o sincretismo trazido por ela diversos conteúdos foram colocados sob um mesmo prisma. Grande parte dos filmes, principalmente aqueles produzidos a partir da década de 1930, sincretizam temas múltiplos. Assim, o cinema consegue ultrapassar fronteiras e se universalizar.

A relação entre o cinema e os espectadores sofreu grandes transformações no século XX, advindas de fatores econômicos, novas tecnologias e, também, de processos mercadológicos. Naquela época havia um movimento para buscar alternativas que garantissem mais espectadores e boas bilheterias. E, neste contexto, o marketing com suas estratégias foi fundamental para alavancar o crescimento da indústria cinematográfica.

O longa-metragem *Bonequinha de Luxo (Breakfast at Tiffany's)*, EUA, 1961, Comédia Romântica, filme utilizado por esta pesquisa para alicerçar a discussão acerca do luxo como *texto da cultura* no imaginário midiático, é um bom exemplo do fascínio que a indústria cinematográfica estabelece e a abrangência que consegue ao ultrapassar fronteiras e conceber novos parâmetros até mesmo culturais em todo o mundo. As estratégias de marketing em seu enredo ao retratar a joalheria *Tiffany & Co* e o desejo de obter objetos de luxo também são evidentes neste longa-metragem.

Um novo olhar sobre o filme e, também, sobre a apropriação do luxo foi proposto, a fim de realizarmos algumas reflexões que julgamos pertinentes a este estudo. O longa-metragem é comédia romântica típica dos estúdios e Hollywood na década de 1960. Baseado no livro homônimo do jornalista e escritor norte-americano Truman Capote. Neste capítulo, veremos como todos estes elementos estão presentes no cinema.

### 3.1 - A narrativa cinematográfica

Sendo a comunicação “filha do movimento moderno”<sup>34</sup>, o cinema pode-se dizer é um dos seus principais e mais relevantes meios. Ele surge ou nasce no auge do movimento moderno, ainda no final do século XIX. Em 1895, em Paris, os irmãos *Louis e Auguste Lumière* mostraram ao mundo pela primeira vez a imagem em movimento. O feito, realizado por meio de uma tela, um projetor para pouco mais de trinta espectadores entrou para a história da comunicação em 28 de dezembro de 1895.



A personagem Holly Golightly não deixa ninguém indiferente. Mesmo ao cantar, interpretação difícil para a atriz que não era cantora, a personagem seduz. A Afrodite das telas é luxuosa e, ao mesmo tempo, realista.

O longa-metragem, leve e sedutor na medida, angariou espectadores e, desde sua filmagem em 1961, faz sucesso em todo o mundo.

Figura 20

<sup>34</sup> Descrição auferida à Comunicação pela Professora Lucrécia D’Aléssio Ferrara, em aula ministrada na PUC SP do dia 11/03/2014

Resultado de vários experimentos para se reproduzir a imagem em movimento, o cinematógrafo havia, finalmente, sido patenteado e aprimorado pelos irmãos *Lumière*. O aparelho conseguia projetar em tela imagens imóveis sucessivamente. Essas imagens haviam sido captadas em curtos intervalos de tempo e, ao serem projetadas a uma velocidade de 24 quadros por segundo, causaram a ilusão de movimento. Em princípio, a invenção dos *Lumière* tinha como objetivo apenas a retratação/ documentação da realidade. Era uma espécie de achado científico, que deveria captar imagens e cenas cotidianas.

Sinopse: em plena Segunda Guerra Mundial, um jovem escritor vai tentar a sorte em Nova York, pagando aluguel barato no mesmo prédio decadente em que, alguns andares abaixo, certa moça loira e míope ganha a vida com muita graça e pouca virtude. Aos poucos, ela se torna o centro das atenções do escritor, intrigado com o enigma da jovem sulista que, com uma passagem por Hollywood e uns laivos de francês, transforma a si mesma numa personagem ímpar: sonhadora e pé-no-chão, ingênua e indefinível, Holly Golightly não deixa ninguém indiferente. A novela de Capote é um prodígio de leveza e precisão que, ao ser filmado em 1961 por Blake Edwards, com Audrey Hepburn no papel de Holly, conquistou o público do cinema e fez de Holly uma das grandes personagens da cultura popular americana.

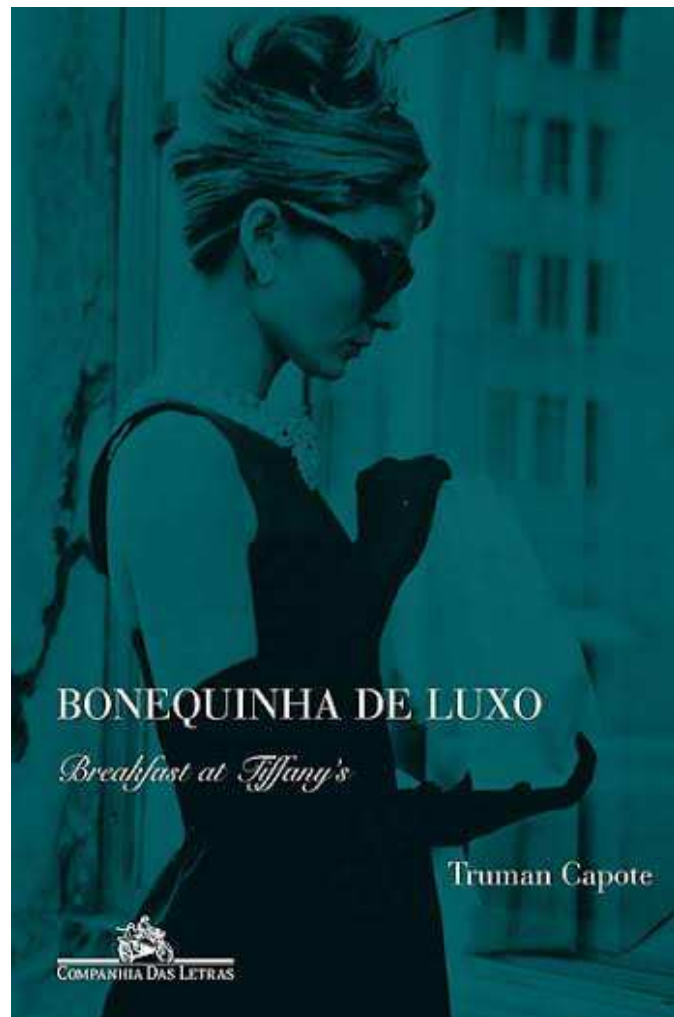


Figura 21

Nesse primeiro momento, não havia sequer a intenção de tornar o cinema um espetáculo midiático, tal qual o conhecemos hoje. Apenas com a realização de filmes de ficção por *Méliès* que alteraram profundamente as formas de representação da sociedade, o cinema ganhou novo *status*. A partir de então, a participação do espectador torna-se imprescindível para a legitimação do cinema como forma de comunicação de massa, como arte. Ao retratar a *segunda realidade* (formada por *textos da cultura*, na *Semiótica da Cultura*), o cinema ultrapassa a finalidade de preservar somente imagens do real, cenas do cotidiano. Passa, então, a atuar como mais uma forma de o homem aplacar os problemas do mundo físico, que tanto o atormentam.

O cinema passa a ser mais uma força da Cultura para que o homem dribles a sua consciência de finitude. O medo da morte fez com que o homem criasse eventos que o fizessem esquecer de sua própria limitação. Da sua caminhada rumo à morte, ao desconhecido, ao vazio. Ao criar tais eventos (festas, competições, lazer), o homem experimentava o gosto de viver despreocupadamente. A imagem foi um dos principais mecanismos desenvolvidos pelos seres humanos com a finalidade de superação da *primeira realidade* (fatores biológicos e sociais que atuam no individual e no coletivo para a manutenção da vida humana). O cinema conseguiu abranger, com legitimidade, esse papel de retratar as imagens, de imortalizar o homem de certa forma.



O estilo meticulosamente programado com base em artefatos de luxo da personagem principal do longa-metragem, Holly Golightly, tem seu lado cômico e leve. Aspecto também presente no arquétipo “Amante”, na Afrodite, que encanta e seduz.



Figura 22

Os filmes, com seus enredos ficcionais, provocam o envolvimento do espectador, que canaliza suas emoções para a tela. Aspirações, anseios, medos são necessidades superadas nas telas. Como *segunda realidade*, o cinema supre carências da vida cotidiana. O que não se pode realizar, ganha as telas como uma espécie de mimese<sup>35</sup> da vida, de sonho. É uma espécie de fuga da realidade, de superação dos próprios limites, de melhor participação no mundo.

O cinema consegue, ainda, ultrapassar fronteiras e criar centralidades narrativas, que garantem a comunicabilidade, a visibilidade. O que é o princípio e meta de qualquer processo comunicacional. O cinema, por seu processo tecnológico e de trajetividade, altera as relações sociais ao intervir no corpo físico por intermédio do corpo medial ou de signos. Assim, o cinema como meio de comunicação reforça a Cultura e o espaço semiótico, reforçando a ideia de que a comunicação é vida e morte ao mesmo tempo. Pode-se afirmar que o significado fílmico transcende o próprio filme.

Como base da *segunda realidade*, o sonho tem grande importância para a consolidação do cinema. Em nome da subjetividade, o sonho cria novas realidades, reordena as noções espaço-temporais, subverte a ordem, vence a morte. Assim como o sonho, o cinema liberta o homem de sua angústia primitiva de finitude ao reproduzir imagens, criar fantasias, operar por meio de símbolos e dar visibilidade à Cultura.

O paradoxo do real e fantasia está estritamente ligado ao fazer cinematográfico. Esse meio de comunicação, mesmo sendo o melhor representante da realidade por reproduzir o movimento, está distante de conseguir fazê-lo, uma vez que opera em aspecto bidimensional. As imagens sofrem cortes, tem planos, são incompletas e limitadas pelo tamanho da tela. A vida, entretanto, acontece na realidade da tridimensionalidade. A vida é vista ininterruptamente, sempre a partir de um ponto de vista, em tempo e espaço também ininterruptos.

---

<sup>35</sup> Mimese – do grego “*μίμησις*” - “*mimésis*”- é um termo crítico e filosófico que abarca uma variedade de significados, incluindo a imitação, representação, mímica, a *receptividade*, o ato de se assemelhar, o ato de expressão e a apresentação do *eu*. Figura de retórica que se baseia no emprego do discurso direto e essencialmente na imitação do gesto, voz e palavras de outrem. Imitação verossímil da natureza que constitui, segundo a estética aristotélica e clássica, o fundamento de toda a arte. O termo surgiu com Platão que tentou definir o vocábulo em seus diálogos, em "a mais completa discussão acerca da natureza da arte que recebemos do mundo antigo", porém não consegue um sentido fixo para a palavra. Aristóteles, em “A Arte Poética”, irá tratar como temática principal de sua obra e atribui a mimese dois significados: o da imitação e o da emulação.



Figura 23

O “gato” de estimação é o confidente, amigo e dá início a redenção da personagem Holly Golightly. É o gato que a faz deixar o arquétipo de Afrodite sedutora, para encarar a realidade e viver o amor.

Em sua obra *Estética e Semiótica do Cinema*, Yuri Lotman (1978), afirma que o filme antes de existir como tal, foi uma sequência fotográfica. Mas, com a possibilidade de movimento, este novo suporte, passa a ser usado também como documento. Se levarmos, entretanto, em consideração o caráter estético, o filme perde tanto para a fotografia quanto para o teatro, por ser fruto de um processo de automação. “O cinema fala-nos; fala-nos através de várias vozes que formam contrapontos extremamente complexos. Fala-nos e quer que o compreendamos”, argumenta o semioticista, estudioso da literatura e Cultura, e historiador (1978:181).

Como meio de comunicação, o cinema se estabelece numa Cultura de Massa. Uma Cultura, de acordo com Morin, orienta, desenvolve, domestica certas virtualidades humanas, mas inibe ou proíbe outras (2002:14). Neste sentido, uma Cultura é arcabouço complexo de normas, símbolos, mitos e imagens que penetram o indivíduo em sua intimidade, estruturam os instintos, orientam emoções. Tais acontecimentos se dão em face de “trocas mentais de projeção e de identificação polarizadas nos símbolos, mitos e imagens da Cultura como nas personalidades míticas ou reais que encarnam os valores -

ancestrais, os heróis, os deuses -” (2002:15). As sociedades modernas são policulturais, por suas trocas em várias esferas ou atividades: religião, política, tradição, mitos etc. A Cultura de Massa integra e se integra ao mesmo tempo nessa realidade policultural.

O cinema faz parte das invenções técnicas que deram origem à Cultura Industrial. O cinematógrafo, aparelho destinado a registrar o movimento, foi absorvido pelo espetáculo. O sonho e o lazer. A imprensa, o rádio, a televisão e o cinema são indústrias altamente eficazes no sentido de produção e, ainda mais eficazes, no sentido de produção de mercadoria; uma vez que o seu produto ao ser consumido é impalpável, por ter um consumo psíquico (2002:24). “Mesmo fora da procura de lucro, todo sistema industrial tende ao crescimento, e toda produção de massa destinada ao consumo tem sua própria lógica, que é a de máximo consumo’ (2002:35).

Por esta lógica do consumo, o cinema se orienta a satisfazer todos os interesses e gostos de modo a obter o máximo de consumo. Para tanto, foi preciso assegurar a homogeneização, a fim de tornar assimiláveis a um homem médio diversos conteúdos. O sincretismo foi a forma encontrada para colocar diversos conteúdos sob um mesmo prisma. O cinema, a partir da instauração dos longas-metragens, tende ao sincretismo. Grande parte dos filmes sincretizam temas múltiplos. Esse movimento se dá, principalmente, a partir da década de 1930, quando o cinema busca dirigir-se a todos os públicos. “O cinema foi o primeiro a reunir em seus circuitos os espectadores de todas as classes sociais urbanas e mesmo camponesas” (2002:40). Desta forma, pode-se auferir também ao cinema, sob a égide da Cultura de Massa, a homogeneização de costumes.

Surge com a homogeneização implementada pela Cultura de Massa um novo espectador. O antigo proletariado operário que tem acesso a um nível de vida consumidor e a seguros sociais se une a antiga classe média. Assim, nasce o “salarizado moderno”. Estabelece-se, neste momento, “uma nova Cultura que se inscreve no complexo sociológico constituído pela economia capitalista, a democratização do consumo, a formação e o desenvolvimento do novo salarizado, a progressão de determinados valores” (2002:42).

Grosso modo, Lotman nos apresenta o espectador como testemunha e participante, independente do acontecimento que passe na tela, independentemente da informação que seja transmitida pelo filme. Neste sentido, o que o espectador vê não é, exclusivamente,

fotográfico. Há uma conexão com o real. O cinema não se limita a reproduzir o mundo com o automatismo de um espelho. “Ao transformar em signos as imagens do mundo, a arte enche-o de significações” (1978:30).



Figura 24

Os arquétipos são, largamente, utilizados pelo cinema com o intuito de tornar seus personagens factíveis ao representarem imagens facilmente reconhecidas no imaginário coletivo. Holly Golightly, a Bonequinha e luxo, representa o arquétipo “amante”, de acordo com a Teoria de Mary Douglas, alicerçada nos preceitos Teóricos Junguianos.

Os cineastas, os atores, os argumentistas, todos aqueles que criam um filme querem dizer-nos algo com sua obra. Ela é como uma carta, uma mensagem dirigida aos espectadores. Mas, para compreender a mensagem, é necessário conhecer a sua linguagem. (LOTMAN, 1978, p. 13)

André Bazin, em seu livro *Cinema-Ensaio* (1991), relembra, no entanto, que o nascimento da “sétima arte” teve, em princípio, um mito guia de que a invenção do cinema seria a realização daquele que domina confusamente todas as técnicas de reprodução mecânicas da realidade que apareceram no século XIX, da fotografia ao

fonógrafo. “É o mito do realismo integral, de uma recriação do mundo à sua imagem, uma imagem sobre a qual não pesaria a hipoteca da liberdade de interpretação do artista, nem a irreversibilidade do tempo (1991:30). O cinema “vem a ser a consecução no tempo da objetividade fotográfica” (1991:24). No capítulo, *Ontologia da Imagem Fotográfica*, Bazin frisa:

O filme não se contenta mais em conservar para nós o objeto lacrado no instante, como no âmbar o corpo intacto dos insetos e uma era extinta, ele livra a arte barroca de sua catalepsia convulsiva. Pela primeira vez, a imagem das coisas é também a imagem da duração delas, como que uma múmia da mutação. (BAZIN, 1991, p. 24)

De acordo com Paulo Roberto Ferreira da Cunha (2012), a relação entre o cinema e os espectadores sofreu grandes transformações no século XX, advindas de fatores econômicos, novas tecnologias e, também, de processos mercadológicos. Mais profundamente, esta transformação se deveu ao novo tipo de relação que a sociedade americana passou a ter com produtos midiáticos. Cunha enfatiza que a indústria cinematográfica vivia um momento delicado, após o fim do sistema de estúdios. Naquela época havia, segundo o autor, um movimento para buscar alternativas que garantissem mais espectadores e boas bilheterias. E, neste contexto, o marketing com suas estratégias.

Este tipo de observação pode ser feita no longa-metragem *Bonequinha de Luxo* (*Breakfast at Tiffany's*), EUA, 1961, Comédia Romântica. Esse é um bom exemplo do fascínio que a indústria cinematográfica estabelece e a abrangência que consegue ao ultrapassar fronteiras e estabelecer novos parâmetros até mesmo culturais em todo o mundo. E, também, por possuir uma estratégia de marketing em seu enredo ao retratar a joalheria *Tiffany & Co.* e o desejo de obter objetos de luxo.

Para embasar este estudo, *Bonequinha de Luxo* (*Breakfast at Tiffany's*) foi o longa-metragem escolhido. Um novo olhar sobre o filme e, também, sobre a apropriação do luxo foi proposto, a fim de realizarmos algumas reflexões que julgamos pertinentes. O longa-metragem é comédia romântica típica dos estúdios e Hollywood na década de 1960. Baseado no livro homônimo do jornalista e escritor norte-americano Truman Capote, o filme faz referência à Joalheria *Tiffany & Co.*, uma das maiores e mais icônicas do mundo.

A busca pelo gato na chuva foi imortalizada neste longa-metragem. Uma das cenas mais emblemáticas do filme e que mostra a redenção do personagem principal, Holly Golightly . Os elementos luxuosos desta cena, roupas e adereços de marcas famosas, contrastam com o cenário a fim de definir ainda mais o aspecto de redenção da personagem. A Afrodite deixa-se seduzir.



Figura 25

Passados mais de 50 anos de lançamento do longa-metragem, o roteiro do filme não deixou de ser atual e, mais atual ainda, é a presença de elementos luxuosos nas cenas do filme que até hoje povoam o imaginário coletivo. Em especial o tom Azul, que retrata o *Pantone* utilizado pela Joalheria *Tiffany & Co.*, e que, como *Texto da Cultura*, é objeto de avaliação deste estudo.

No início do filme, o narrador descreve assim a personagem Holly: “...Ela estava com um vestido preto, ligeiro e elegante, sandálias pretas e gargantilhas de pérolas. Apesar da magreza sofisticada, tinha um ar de saúde mantida à base de cereais no café da manhã...A boca era larga; o nariz, arrebicado. Um par de óculos escuros obliterava os olhos. Era um rosto para lá da infância, mas para cá de uma mulher”.

No livro *Breakfast at Tiffany's*, Holly Golightly é uma prostituta bissexual, que usa drogas e fala palavras de baixo calão. Para adequação do filme à época e à atriz, Audrey Hepburn, algumas características da personagem que aparecem no livro, como sua suposta bissexualidade e o fato de Holly ter realizado um aborto, foram omitidas. O filme de Blake Edwards é um clássico do gênero e se immortalizou tanto pela atuação

primorosa da atriz belga quanto por sua abordagem sobre o consumo do luxo, o desejo de pertencimento e a abordagem sobre a indústria do consumo tal qual a conhecemos na contemporaneidade.

Edwards e o roteirista George Axelrod se apropriaram do drama de Capote e o transformaram em dos filmes mais românticos da Hollywood clássica. Na vida da moça, não falta badalação e festas, mas ela só encontra o amor quando Paul Varjac (George Peppard) se muda para o seu prédio. No início do filme a personagem Holly Golightly (Audrey Hepburn) aparece vestindo um modelo Givenchy e tomando seu café da manhã em frente à famosa joalheria *Tiffany & Co.*. A história de amor entre uma caçadora de fortunas desajustada e um gigolô foi transformada em um conto de fadas ambientado em Manhattan, que ultrapassa gerações de espectadores no mundo todo.

Os arquétipos femininos da Mitologia Greco-romana são muito utilizados pelo cinema com o intuito de melhorar a compreensão do espectador em relação ao indivíduo retratado e, também, de aproximação da história ao imaginário coletivo. As deusas mitológicas ao diferirem umas das outras, assim como as mulheres, possuem traços negativos e positivos. Afrodite ou Vênus, a deusa do amor e da beleza, é o arquétipo que governa o prazer do amor e da beleza, da sexualidade e da sensualidade.

A esfera amante de Afrodite ou Vênus é o arquétipo utilizado no longa-metragem *Bonequinha de luxo*, escolhido para embasar esta pesquisa. O magnetismo pessoal da personagem central do filme, Holly, induz a um certo erotismo velado, que incorpora uma autonomia semelhante às deusas virgens, mas também possui aspectos das deusas vulneráveis. Essa mescla difusa atrai o espectador, que se vê fascinado pelo enredo do longa-metragem.

Junio de Souza Brandão, em sua trilogia *Mitologia Grega* (2016), vol. II, nos mostra Afrodite também como a grande mãe. Extrapolando, dessa maneira, a ideia de beleza como a única identificação da deusa.

A contemplação pura da beleza contraria inteiramente o princípio representado por Afrodite, que também é bela e configura a beleza, mas esta é um meio apenas para se atingir um fim. Se este parece sintetizar-se exclusivamente no desejo e na intoxicação sexual, na realidade esse fim é a fertilidade: Afrodite é também uma Grande Mãe. (BRANDÃO, 2016, Vol. II, p. 246)

Essa ideia da Grande Mãe, entretanto, amplia o espectro da deusa. Além de bela, Afro dite carrega ainda o arquétipo da matrilinear geratriz da vida e da fertilidade das coisas vivas. “A beleza, a sedução e o prazer por ela outorgados são instrumentos de um “esporte celestial”, armas poderosas de que dispõe e usa para a multiplicação das espécies” (2016:246). Por esse aspecto de sedução, o arquétipo de Afrodite é o que mais se assemelha não somente à personagem, mas, também, à trajetória que o longa-metragem *Bonequinha de Luxo* (*Breakfest at Tiffany's*) teve ao longo de mais de cinco décadas desde seu lançamento.

As características de geratriz e de fertilidade sobre as coisas também não deixam de serem observados na trajetória do longa-metragem. Uma vez que, tantos, anos depois ele continua atraindo para si olhares de espectadores de todo o mundo. Os desígnios da deusa sobre as coisas continuam a fazer com que o filme seja objeto de desejo.

Em setembro de 2017, um grande leilão de itens pessoais utilizados pela atriz ocorreu em Londres, na casa de Leilões Christie's. Somente na primeira jornada o leilão arrecadou o equivalente a 19,87 milhões de reais. Foram colocados à venda 500 lotes de objetos da artista. Entre os itens da coleção privada da britânica nascida na Bélgica, protagonista dos filmes *Sabrina*, *A Princesa e o Plebeu* e *Uma Cruz à Beira do Abismo*, estava o roteiro que ela usou nas filmagens do longa-metragem *Bonequinha de Luxo* (*Breakfest at Tiffany's*, 1961).

A cópia original do roteiro utilizada pela atriz, que consta de 140 páginas e conserva notas manuscritas da atriz em azul e cenas inéditas para compor a personagem no longa-metragem foi arrematada no primeiro dia por 632.750 libras, cerca de US\$ 846.000 (2,7 milhões de reais). O preço estimado inicial era de 60.000 a 90.000 libras. Esse foi o item da coleção o valor mais alto deste leilão e um recorde mundial para originais de roteiros cinematográficos, segundo a Christie's.

A coleção de itens que a atriz utilizou ao longo de sua carreira foi disponibilizada pelos seus filhos para leilão. A casa de leilões divulgou nota na qual anuncia que nunca teve tantos participantes em um leilão na internet e que a exposição dos lotes foi visitada por mais de 12 mil pessoas. A atriz morreu vítima de câncer em 1993, aos 63 anos (1929-1993). Todos os pertences da atriz leiloados estavam guardados em sua casa na Suíça.

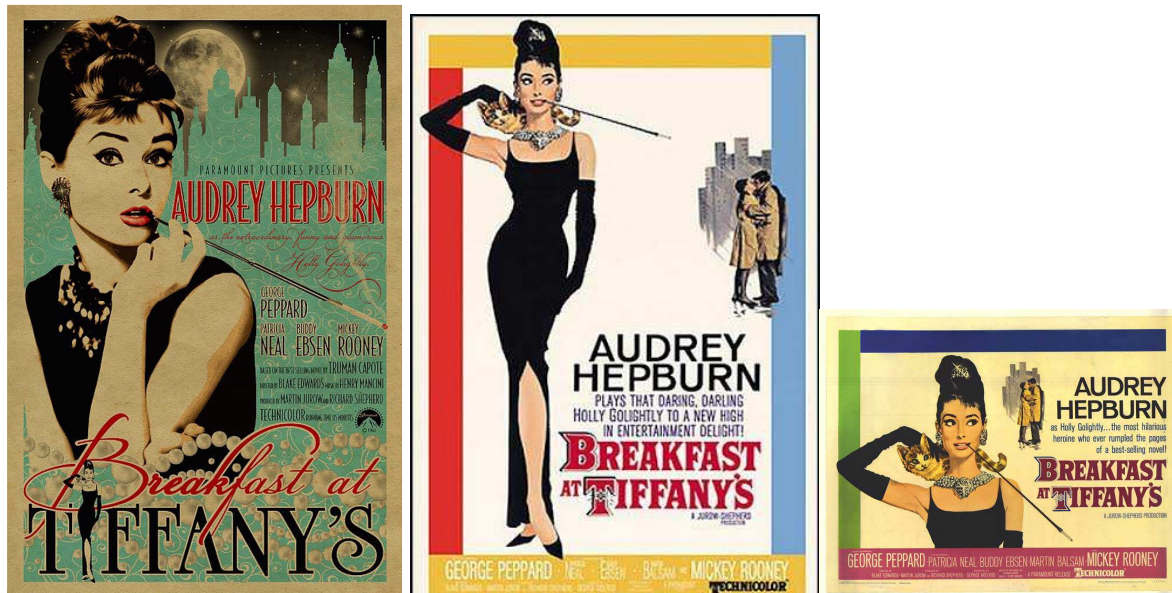


Figura 26

Exemplos de cartazes de lançamento do longa-metragem Bonequinha de Luxo (*Breakfast at Tiffany's*).

A comédia romântica foi um sucesso de público e de crítica, desde seu lançamento, em 1961. Foi indicada a cinco *Oscars* (incluindo Melhor Atriz) e levou dois (de Melhor Canção para *Moon River* e de Melhor Trilha Sonora) de 1962, além de ter ganhado o prêmio Grammy de Canção do Ano. A canção *Moon River*, de Henry Mancini e Johnny Mercer, foi criada especialmente para a atriz. Pelo que se pode ver com as cifras alcançadas no leilão de objetos pessoais de Audrey, ocorrido em Londres, a narrativa de Bonequinha de Luxo (*Breakfast at Tiffany's*) continua colonizando o imaginário de cinéfilos mundo a fora. Esse fascínio faz parte do fazer cinematográfico.

Enquanto mídia de entretenimento, o cinema possui várias particularidades, entre elas, a capacidade de representar o real por meio de imagens em movimento. Pode-se afirmar que o cinema, embasado por sua narrativa, faz com que o homem contemporâneo tenha uma relação com a imagem ainda mais acentuada do que aqueles que não tiveram acesso a tal meio. O cinema faz com que a imagem saia da tela e invada o comum, as histórias pessoais e coletivas.

Cria-se, desta forma, um movimento de ‘metacontextualização’, que consegue aglutinar vários elementos culturais e sociais. O que vai além de sua primeira proposta de promover o entretenimento. Como na janela, o cinema também reverbera o nosso olhar, promovendo uma intensa troca de olhares. “A imagem nos olha oferecendo um olhar, nós a olhamos filtrando e respondendo com o nosso olhar”, enfatiza Baitello Junior (2012:51).

Para ser considerado arte, o cinema precisou atribuir significação à sua linguagem. Criando, desta forma, uma linguagem própria do cinema. Por meio da linguagem do cinema, o espectador tem a possibilidade de interpretar símbolos, descobrir mensagens que a narrativa transmite, (re)interpretar o real. A narrativa cinematográfica é baseada em planos, que, em associação, apresenta significação, sentido e gera a narrativa.

### 3.2 – Narrativas versus desejo

“O mundo se refletia no espelho do cinematógrafo. O cinema oferece o reflexo não somente do mundo, mas do espírito humano”. Com estas duas frase Edgar Morin inicia o oitavo capítulo do seu livro *O cinema ou o Homem Imaginário – Ensaio de antropologia sociológica* (2014). O filme, segundo Morin por esta perspectiva, é o momento em que dois psiquismos, aquele incorporado na película, e o do espectador se juntam (2014:239).

O psiquismo do cinema não elabora apenas a percepção do real, ele secreta também o imaginário, (...) O filme é representação e ao mesmo tempo significado. Ele remixa o real, o irreal, o presente, a vivencia, a lembrança e o sonho no mesmo nível mental comum. Como a mente humana, ele é tão mentiroso quanto verídico; tão mitômano quanto lúcido. (MORIN, 2014, p. 240).

Já em 2002, Morin nos alertava que o imaginário se estrutura segundo arquétipos e a indústria cinematográfica se apropriou de tais “figurinos-modelo do espírito humano que ordenam os sonhos”, em especial de temas míticos romanescos para os projetar nas grandes telas (2002:26). “O cinema inclui não apenas teatro, poesia e musica, mas também o teatro interior da mente: sonhos, imaginações, representações; o pequeno cinema que nós temos na cabeça” (2014: 241).

Não é puro acaso que a linguagem da psicologia e do cinema coincidam em termos como projeção, representação, campo, imagem. “O cinema se construiu à semelhança de nosso psiquismo total” (2014:241). O cinema, por este ângulo, é o mundo mais assimilado pelo espírito humano. “Ele é o espírito humano projetado ativamente no mundo em seu trabalho de elaboração e transformação, de troca e assimilação” (2014:243).

A “sétima arte” padroniza grandes temas, entre eles os romanescos, como o estudado por esta pesquisa retratado no filme *Bonequinha de Luxo (Breakfast at Tiffany's)*, fazendo deles clichês dos arquétipos e os transformando em estereótipos. Tão próximos da realidade de todos nós, que nos inclui, nos faz sentir pertencentes. De acordo com Morin, o estudo genético do cinema, revela-nos que a magia e mais amplamente as participações imaginárias inauguram trocas ativas com o mundo. “Também nos ensina que a penetração do espírito humano no mundo é inseparável de uma eflorescência imaginária” (2014:244).

A fim de alicerçar ainda mais a ideia de um estereótipo e buscar no imaginário reforço, a indústria cultural cria, no início do século XX, a figura da “vedete” (hoje conhecida como estrela ou celebridade). A estrela é, tal qual, um “produto” estético total. Gilles Lipovetsky<sup>36</sup> e Jean Serroy<sup>37</sup>, em seu livro *A estetização do Mundo – Viver na era do capitalismo artista* (2015), explicam que a construção da estrela se dá a partir do momento em que essa figura vai além do papel que ela faz no filme. Se estabelece uma estratégia de comunicação sustentada por uma imprensa especializada em plena expansão, que transmitem confidências, fofocas, rumores furos de reportagem. “A estrela é essa figura moderna cuja popularidade é inseparável da ‘imagem extracinetográfica’ criada e veiculada por jornalistas especializados e pelas mídias de massa” (2015:205).

Se a estrela é inteiramente modelada, como nos mostra Lipovetsky e Serroy, também é verdade que ela modela o comportamento de homens e mulheres ao redor do mundo.

---

<sup>36</sup> Gilles Lipovetsky – nasceu em 1944, em Millau, na França. Filósofo já publicou vários livros, entre eles: *O império do efêmero*, *A Terceira mulher*, *A felicidade paradoxal*, *A cultura-mundo* e *A estetização do mundo*.

Do mesmo modo que os heróis românticos do teatro e do romance provocaram entusiasmos e revoltas juvenis, suscitarão comportamentos, fornecerão modelos de amor e de ação, a estrela também gerou atitudes miméticas relacionadas à moda, aos cabelos, à maquiagem, às maneiras de flertar, de se comportar. A estrela se impõe como modelo cultural e estético: se ela estetizou o imaginário, também estetizou as maneiras de ser e de se comportar, de se ver e de ser visto. (LIPOVETISKY & SERROY, 2015, p. 207)

O cinema produz um novo “produto” com a criação da estrela. Um produto destinado a ser consumido, mas que extrapola esse conceito e cria o sonho, a fascinação, o desejo, a beleza, a emoção.

Através da estrela, é o corpo humano que ele sublima, transfigura, “sobrenaturaliza” (Baudelaire): uma criação de arte, uma estilização sem limite, uma artificialização absoluta do ser humano tanto quanto a modelo e o dândi. A estrela e a modelo são as Galateias do capitalismo artista: juntas são a obra de um trabalho de arte total. Mas, se a beleza da modelo é uma beleza de “morta-viva”, de estatua (“Sou bela, ó mortais, como um sonho de pedra”), de ser anônimo, desencarnado, privado até mesmo de olhar pessoal ou expressivo; a da estrela é “supervalorizada” e hipererotizada. Uma obra de arte com olhar profundo, uma sensibilidade expressiva, uma alma. Mas, em ambos os casos o capitalismo artista está na origem de uma criação de beleza por excesso, uma estetização hiperbólica da aparência humana. (LIPOVETISKY & SERROY, 2015, p. 207-208)

Lipovetsky e Serroy afirmam que a indústria cinematográfica ao criar a estrela também criam a ideia de permanência, de uma beleza que não morre, que possui uma “imortalidade potencial” já descrita por Hannah Arendt (2015:209). Tal qual a imagem já descrita nesta pesquisa por Warburg, Belting e Baitello Junior.

Assim, faz-se a junção do arquétipo ao individual. “Essa conexão crucial se opera segundo equilíbrios e desequilíbrios. A contradição invenção-padronização é a contradição dinâmica da Cultura de Massa. E seu mecanismo de adaptação ao público e do público a ela. É sua vitalidade” (2002:28). Esse tipo de olhar da indústria cinematográfica perpassa a procura de um público variado, que se alicerça no imaginário, na variedade de informação. E, por conseguinte, a procura de um grande público implica a procura de um denominador comum.

---

<sup>37</sup> Elyette Roux foi por treze anos professora titular da Escola Superior de Ciências Econômicas e Sociais (Essee). Atualmente, leciona na Universidade de Aix-em-Provence, na França. É especialista em marketing e gestão de marcas de luxo.

O cinema, como indústria, “visa a satisfazer todos os interesses e gostos de modo a obter o máximo de consumo” (2002:35). Mas, para que desse lucro, o cinema deveria possuir uma variedade de temas/ narrativas sistematizada, homogeneizada. Há neste movimento também uma homogeneização dos costumes. “Sincretismo é a palavra mais apta para traduzir a tendência a homogeneizar sob um denominador comum a diversidade de conteúdos” (2002:36).

Por este caminho de sincretismo, o cinema torna temas múltiplos sincréticos nos enredos de grandes gêneros, tais como: num filme de aventura, haverá amor e comicidade; num filme de amor, haverá aventura e comicidade e num filme cômico, haverá amor e aventura. Os grandes temas se entrelaçam a fim de angariar o desejo de consumo de um numero maior de espectadores. Por este viés,

a Cultura de Massa é animada por esse duplo movimento do imaginário arremedando o real e do real pegando as cores do imaginário. Essa dupla contaminação do real e do imaginário, esse prodigioso e supremo sincretismo se inscreve na busca do máximo de consumo e dão à Cultura de Massa um de seus caracteres fundamentais. (MORIN, 2002, p. 37)

A indústria cinematográfica tem a seu favor o grande feito de ter sido a primeira a reunir em seus circuitos espectadores de todas as classes sociais urbanas e mesmo camponesa. O cinema de arte e o de circuito popular diferenciam o público cinematográfico, mas, tal diferenciação não é exatamente a mesma de classes sociais. A Cultura Industrial se desenvolve no plano do mercado mundial. Desta forma, o sincretismo, o ecletismo e a homogeneização são fundamentais para ultrapassar barreiras territoriais, sociais, culturais, étnicas, de idade, sexo, educação. O fluxo imaginário, lúdico e estético extrapola tais barreiras. O cinema cria, inventa a partir do imaginário coletivo ou dos arquétipos temas imediatamente universais.

Com linguagem extremamente acessível, seja visual ou sonora, o cinema desenvolve sobre o tecido do imaginário o tecido da vida prática. A indústria cultural se apóia sobre a universalidade da Cultura de Massa e cria uma nova universalidade a partir de elementos culturais particulares à civilização moderna e, em particular, à civilização americana (2002:45). É tácito afirmar que o consumo cultural alicerça-se na máxima de

Marx de que “a produção cria o consumidor... A produção produz não só o objeto para o sujeito, mas também um sujeito para o objeto” (MARX *apud* MORIN, 2002, p. 45).

O cinema aparece como figura exemplar no que diz respeito ao consumo estético-emocional. Por sua natureza de produção industrial e distribuição comercial, o cinema é a figura perfeita para representar a história do sistema econômico na qual surge. O advento do cinema coincide com o advento da era industrial. O sincronismo é perfeito, uma vez que não seria possível produzir filmes senão com todo o aparato industrial que lhe é peculiar. Para além da confecção dos filmes propriamente dita, era necessário paramentar salas em todo o mundo para receber o público que os veriam.

Grandes companhias cinematográficas foram fundadas no início do século XX: Paramount, Fox Film, Universal. Em 1920, cerca de 750 longas-metragens são produzidos nos EUA, a grande maioria já em Hollywood. Nesta época, seis companhias são responsáveis por produzir a metade destes filmes. De 1920-30 até os anos de 1970, as estruturas industriais e comerciais instaladas em Hollywood serão praticamente as mesmas. Somente com a chamada “nova Hollywood” há uma alteração na configuração dos estúdios em função do hipercinema.

Há uma certa regularidade, até então, do desenvolvimento da indústria cinematográfica, que ocorre essencialmente por uma ordem técnica: a passagem ao cinema falado nos anos de 1930; a generalização da cor a partir de 1935-40, a invenção do Cinemascope no início dos anos de 1950. Nos anos de 1950, no entanto, com a chegada da televisão, que se revela um concorrente terrível para o cinema, a produção de Hollywood começa a cair vertiginosamente. Em 1960, teve sua produção mais baixa de 156 longas-metragens. O número de espectadores também acompanhou a queda. Eram 325 milhões por mês em 1945 (ano recorde); 200 milhões em 1955, 120 milhões em 1960 e 80 milhões em 1965.

### **3.3 – O desejo ultrapassa a tela: o luxo e o consumo no cinema**

O mercado é um *texto cultural* elaborado pela inventividade humana. De acordo com Baitello Junior (1998:15), ‘como toda criação social, o mercado também é uma relação comunicativa’. O mercado não seria, por essa premissa, uma entidade autônoma. Mas

sim, um ser de ficção, inventado, alimentado pelas pessoas, pelas sociedades e pelas culturas que os criaram. Por essa perspectiva, afirma o estudioso, “o mercado possui o mesmo *status* abstrato que deuses e demônios, criados pela imaginação do homem e alimentados por seus hábitos culturais” (1998:15).

De acordo com o professor e estudioso da Cultura Urbana, Néstor Garcia Canclini<sup>38</sup>, em seu livro *Consumidores e Cidadãos* (2015), não há somente um viés para se observar o mercado e, por conseguinte, o consumo. É preciso, segundo o autor, avaliar a questão de forma que tenha uma conceitualização global na qual possam ser incluídos os processos de comunicação e recepção de bens simbólicos.

Assim, Canclini propõe uma definição básica para o que seria o consumo: “o conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos” (2015:60). Tal caracterização nos possibilita enxergarmos o consumo como algo mais do que o simples exercício de gostos, caprichos e compras irrefletidas ou atitudes individuais. Pressupostos encontrados em conceituações moralistas ou em pesquisas de mercado.

Canclini reflete que pela ótica deste conceito o consumo é compreendido sobretudo por sua racionalidade econômica. Há, no entanto, uma outra conceituação do consumo que não está na esfera racional definida pelos grandes agentes econômicos. Segundo o estudioso, ainda nos estudos marxistas sobre consumo e sobre a primeira etapa da comunicação de massa (1950-1970) houve uma superestimação da capacidade de determinação das empresas em relação aos usuários e às audiências. O que demandaria uma teoria mais complexa sobre a interação entre produtores e consumidores, entre emissores e receptores, tal como a desenvolvem algumas correntes da antropologia e da sociologia urbana. “O consumo manifesta também uma racionalidade sociopolítica interativa”, argumenta (2015:61).

---

<sup>38</sup> Néstor Garcia Canclini – dirige o Programa de Estudos sobre Cultura Urbana do Departamento de Antropologia da Universidade Autônoma Metropolitana, no México. Ministrou cursos em Universidade dos Estados Unidos, da Espanha, da França, da Itália, do Brasil e da Argentina. Sua obra anterior, *Culturas híbridas* (publicada em espanhol) ganhou, em 1992, o prêmio de melhor livro sobre a América Latina da *Latin American Studies Association*. Recebeu bolsa da Fundação *Guggenheim* e, em 2002, o prêmio ensaio *Lya Kostakowsky*, da Fundação *Cardoza y Aragón*, pelo livro *Latinoamericanos buscando lugar em este siglo*. Seu livro *Diferentes, desiguais e desconectados* foi publicado, em 2005, pela editora UFRJ.

Por este ponto de vista, Canclini afirma que no consumo se constrói parte da *racionalidade integrativa e comunicativa de uma sociedade*. O estudioso ainda afirma que:

consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo. (...) Se alguma vez esta questão foi território de decisões mais ou menos unilaterais, hoje é espaço de interação no qual os produtores e emissores não só devem seduzir os destinatários, mas também justificar-se racionalmente. (CANCLINI, 2015, p. 62)

Para Mary Douglas<sup>39</sup> (1979), os bens de consumo são, em última instância, comunicadores de categorias culturais e valores sociais. Eles tornam tangíveis categorias da Cultura, são necessários para tornar visíveis e estáveis tais categorias. As escolhas de consumo refletem, segundo a autora, julgamentos morais e valorativos culturalmente dados: carregam significados sociais de grande importância, dizendo algo sobre o sujeito, sua família, sua cidade, sua rede de relações. O ato de consumir seria um processo no qual todas as categorias sociais estariam sendo continuamente definidas, afirmadas ou redefinidas.

Uma marca não representa só um nome, são promessas, são valores, são mensagens que a empresa transmite ao cliente e que estes transmitem entre si. Terão tanto mais hipóteses de sucesso, aquelas marcas que cumprirem o que prometem. Não só as que criarem no consumidor o sonho, mas que permitirem realmente a sua vivência. Segundo David A. Aaker<sup>40</sup> (2002), o valor da marca tem o mesmo impacto sobre os dividendos para os acionistas que os lucros. Então, como transformar a linguagem de uma indústria tão valiosa em *texto da cultura* e dele extrair ainda mais valor? Este é o grande ponto em questão.

---

<sup>39</sup> Mary Douglas (1921-2007) – Estudou Ciências políticas, Economia e Filosofia na Universidade de Oxford. Foi professora em diversas Universidades: em 1950, inicia seus trabalhos na *University College Londres*, onde permaneceu por 25 anos, como professora de Antropologia Social; nos EUA lecionou em várias universidades por 11 anos. Dedicou-se a uma antropologia voltada para a comparação entre várias sociedades. Escreveu nove livros. Seus estudos ultrapassaram fronteiras ao articularem sociologia, antropologia e ciência política.

<sup>40</sup> David A. Aaker (1938) – professor americano de marketing da *Haas School of Business* na Universidade da Califórnia, em Berkeley. Autor de diversos livros e artigos sobre marcas e conhecido por ter desenvolvido um modelo de cálculo de *Brand equity*.

Para o filósofo francês Gilles Lipovetsky (2005), o público do mercado de luxo explodiu em nível mundial. E, cada vez mais, há pessoas muito ricas e também uma classe média na China, na Rússia, no Brasil e na África. O resultado é que as cifras do mercado de luxo mundial dobraram entre 1995 e 2007. Nos países emergentes, se usa luxo por valorização social. Na Europa, é algo mais emocional. Nos emergentes, ele é marcado pela ostentação, mas também há o público que quer coisas mais emocionais. Será uma mistura. Para Lipovetsky, o luxo é hoje mais bem-estar do que marca. "Até quem mora na favela conhece e deseja marcas de luxo. O 'hiperconsumidor' não quer somente comer ou se vestir. (2005:2)"

Esse é um aspecto de um *texto da cultura*, que engloba: mitos, pinturas, romances, danças, rituais etc. - se constrói no diálogo, na operação interativa entre seus componentes subtextuais, no diálogo entre os signos e dos signos com o seu próprio percurso histórico. Como já vimos no primeiro capítulo desta pesquisa, para Lotman, *texto da cultura* refere-se a tudo aquilo que é tecido, sintetizado, produzido pela mente e versa sobre a condição humana, sendo assim capaz de comunicar uma mensagem.



Figura 27

A transformação da personagem, Holly Golightly, ocorre quando seu desejo de pertença é colocado à prova. E, então, a personagem desiste de querer pertencer a uma sociedade baseada somente no luxo, no desejo de possuir bens e se entrega ao amor.

De acordo com Lipovetsky, em seu livro *O luxo eterno* (2009), a consagração contemporânea do luxo é acompanhada por uma nova relação com a herança, uma valorização até então nunca vista do passado histórico, “pelo desejo pós-moderno de reconciliar criação e permanência, moda e intemporalidade” (2009:17). Essa seria uma nova idade do luxo, de acordo com o autor. Uma segunda modernidade, em função do montante em dinheiro que o setor mercadológico considerado de luxo negocia.

O Japão é, atualmente, o primeiro mercado do mundo para as marcas consideradas de luxo. O país realiza um terço do montante de negócios do setor. Pesquisas de 2001, da *Eurostaf*, apontavam que o mercado ultrapassava a cifra de 200 bilhões de euros negociados naquele ano em todo o mundo. A indústria de automóveis de luxo foram responsáveis, segundo a pesquisa, por cerca de 60% do valor das transações.

Essa nova perspectiva do mercado de luxo na última década em todo o mundo tem como base a mudança das próprias indústrias, que deixaram de lado a fabricação artesanal para se transformarem em grandes conglomerados de produção. Ao mesmo tempo, a visibilidade social do setor cresceu fortemente. Esse fenômeno deve-se em grande parte ao aumento das indústrias produtoras de bens de luxo em todo o mundo. Desta forma, o luxo ainda conserva alguns aspectos de produção em conformidade com um mercado elitista, mas, também, enveredou-se pelo caminho inédito da democratização de massa.

O setor constrói-se sistematicamente como um mercado hierarquizado, diferenciado, diversificado, em que o luxo de exceção coexiste com um luxo intermediário e acessível. Esfera daí em diante plural, o luxo “estilhaçou-se”, não há mais um luxo, mas luxos em vários graus, para públicos diversos. (LIPOVETSKY, 2009, p. 15)

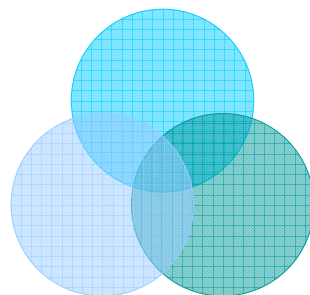
O luxo, segundo o autor, é sonho, o que embeleza o cenário da vida, a perfeição tornada coisa pelo gênio humano. “Sem o luxo público, as cidades carecem de arte, destilam feiúra e monotonia: não é ele que nos faz ver as mais magníficas realizações humanas, as que resistindo ao tempo, não cessam de nos maravilhar?” (2009:19). Lipovetsky afirma que o luxo não teve início com a fabricação de bens de preço elevado, mas com o espírito de dispêndio. Antes de ser uma marca da civilização material, no entanto, o luxo foi um fenômeno de cultura. O luxo é uma atitude mental que se pode

tomar por uma característica do humano-social, que afirma seu poder de transcendência, sua não animalidade (2009:22).

Tanto quanto luta simbólica intra-humana, o luxo foi uma maneira de garantir os ciclos de reencarnação, um combate mágico contra o tempo e o perecível. Foi menos um processo de negação das coisas e de submissão da natureza pelo qual o homem afirma sua subjetividade que sustentou os comportamentos suntuários do que um processo de apropriação das forças do além em vista do renascimento, um processo de captação de poderes para combater a finitude das durações terrestres. (LIPOVETSKY, 2009, p. 81-82)

Assim, o luxo também é tecido social, é *texto da cultura*. Por esse viés de representar um tecido sobre o humano, o *texto da cultura* que representa o mercado de luxo também atraiu o olhar do cinema. Filmes consagrados por público e crítica levaram para as telas dos cinemas em todo o mundo marcas luxuosas, que se tornaram símbolos que dão sentido ao mundo. Fragmentos destes filmes são considerados *textos da cultura* no imaginário midiático e dão visibilidade ao luxo de forma plana em todo o mundo. “O luxo não é plenamente ele próprio – inclusive no setor automobilístico – senão quando chega a elevar-se à condição de legenda, quando consegue constituir em mito “itemporal” os objetos perecíveis do consumo” (2009: 83-84).

Pode-se dizer que mais do que um signo não-verbal, o *Pantone Azul Tiffany* estabeleceu com os públicos do longa-metragem Bonequinha de luxo (*Breakfast at Tiffany's*) um fascínio que poucas estratégias de marketing conseguiriam. Transformou-se em mito. O signo transportado para o arquétipo sob a ótica do marketing, baseado nos conceitos de Jung, arremete ao desejo de pertencimento e vínculo evocado pela marca. No caso da representação no longa-metragem tomado nesta análise, o arquétipo da marca Tiffany é o *Amante*, que está subordinado ao quadrante do *Pertencimento*. Como já dizia Shakespeare, “O último dos mendigos tem sempre um nadinha de supérfluo! Limitai a natureza às necessidades naturais e o homem torna-se um animal”.



# Considerações finais

“A vida imita a arte muito mais que a arte imita a vida.” A frase do poeta e dramaturgo britânico de origem irlandesa Oscar Wilde reflete de forma incontestável o que se buscou retratar nesta pesquisa. A vida certamente é muito mais irreal ou idealizada do que a própria arte. Muito mais projetada em sonhos, planos, anseios. Essa pesquisa se propôs a fazer uma análise crítica sobre o imaginário midiático (re)criado na atualidade acerca da indústria do luxo, tendo como alicerce o *texto da cultura*. Para fazer tal avaliação, foi necessário estabelecer um meio de comunicação como *corpus*, o escolhido foi o longa-metragem *Bonequinha de Luxo* (*Breakfast at Tiffany's*, EUA, 1961). Sob a tríade cinema, luxo e imaginário buscou-se avaliar o desejo de pertencimento e vinculação entre os seres humanos, por meio de um elemento da cultura retratado na grande tela da sétima arte.

O objetivo era analisar como o luxo é representado pelo cinema e como se transformou em *texto da cultura* no imaginário midiático e, por sua vez, como este meio projeta o desejo de pertença e vinculação em seres humanos de todo o mundo. A premissa desta pesquisa foi fazer uma tese de atualização acerca do luxo retratado pelo cinema, sob a perspectiva da *Semiótica da Cultura*, conforme estabelecida pelos estudiosos da Escola de Tartu-Moscou.

Observar o cinema como uma janela midiática, capaz de capturar o olhar, com o poder de atrair a atenção, ao conduzir, transportar, representar, vincular foi basilar para este estudo. Também foi importante observar o cinema, como meio de Comunicação que migrou para a esfera do espetáculo ou da ficção, ao se alicerçar na Cultura. Suprindo, deste modo, a carência humana para o chamado “mal existencial”; que provém dos problemas incontornáveis do mundo físico e o medo da finitude. A Cultura é, por este motivo, uma das mais importantes válvulas de escape encontradas pelos seres humanos para burlar a certeza de que, ao nascer, se começa a caminhar para a morte. A Cultura é a transcendência humana, alicerçada na imanência.

Por Cultura, entende-se neste estudo o conjunto de atividades que ultrapassa a mera finalidade de preservar a sobrevivência material. A Cultura, segundo os preceitos da Semiótica, é a *segunda realidade*. Como pudemos observar, é na *segunda realidade* que o cinema se estabelece. Como meio da *segunda realidade*, o cinema interage, faz sonhar, retrata, reconfigura, aproxima. Compreender a trajetória de midiaticização de um conceito de vida pautada no luxo e transformado em ícone de desejo mundial por intermédio do cinema fez com que esse estudo fosse interessante sob o aspecto da Semiótica e, também, da Comunicação.

Estabelecer quais são os preâmbulos de comunicação utilizados para tornar possível o encantamento de um *texto da cultura* retratado pela realidade cinematográfica e, com isso, conseguir observar como a criação do desejo se estabelece foi o paradoxo lançado por este estudo. As lógicas de representação midiática e seus processos comunicacionais no que tange ao consumo a partir da identificação de um *texto da cultura* também foram objeto de avaliação.

Para entendermos toda essa complexidade, fez-se necessário percorrer os rastros deixados pelos seres humanos desde a sua descida das árvores, seu assentamento e vinculação a terra, seu novo olhar sobre o horizonte por meio de janelas. Foi preciso voltar no tempo e rever a sincronização da vida, pautada em princípio por ela própria, pela religião e, mais tarde, pelo advento da mídia. Percorrer os caminhos que norteiam a alma humana e a faz buscar pertencimento, vínculos. Retratar o imaginário e consolidar nos arquétipos uma visão universal acerca do que buscam, na contemporaneidade, os seres humanos ao consumirem o luxo, mesmo que seja este projetado em um fragmento

de imagem na tela da “sétima arte”, como o cinema ficou conhecido depois de tornar-se meio de comunicação de massa/espetáculo.

Para embasar este estudo, foi escolhido um longa-metragem que retrata o luxo e propusemos um novo olhar sobre ele, a fim de fazermos algumas reflexões. A filmografia escolhida foi: *Bonequinha de Luxo (Breakfast at Tiffany's)*, EUA, 1961, Comédia Romântica. Filme baseado no livro do escritor norte-americano Truman Capote. O filme dirigido por Blake Edwards é considerado um clássico do gênero. Essa é uma típica história retratada na década de 1960, quando o cinema de Hollywood visava não apenas ao público americano, mas ao público mundial. Depois de cinco décadas o filme continua a ser um dos mais vistos pelos espectadores de todo o mundo e se tornou um ícone quando se fala em luxo.

Com este estudo, pretendeu-se, ainda, observar o comportamento de compra e consumo pelo viés particular dos arquétipos, uma vez que eles configuram grande parte do enredo e do imaginário recriado pela indústria do cinema. Os arquétipos aqui avaliados retratam, quase sempre, o aspecto do pertencimento ou vínculo definidos entre os 12 arquétipos estabelecidos por Margaret Mark e Carol Pearson, no livro *O Herói e o Fora-da-Lei* (2003), baseados na Teoria dos Arquétipos de Carl Gustav Jung. Os arquétipos femininos da Mitologia Greco-romana foram largamente utilizados pela indústria na composição de personagens cinematográficas.

No longa-metragem *Bonequinha de luxo (Breakfast at Tiffany's)*, o arquétipo da personagem é baseado na deusa Afrodite ou Vênus, a deusa do amor e da beleza. Este é o arquétipo que governa o prazer do amor e da beleza, da sexualidade e da sensualidade. O magnetismo pessoal da protagonista do longa-metragem é mescla de sedução, beleza e delicadeza que atraiu o espectador para a história e o fez fascinado pelo enredo e pelo luxo retratado. Tal fascínio já dura mais de cinco décadas. Esta foi uma das nuances esmiuçadas por esta pesquisa.

Também vimos nesta pesquisa, que o cinema para globalizar-se necessitou se reestruturar. As co-produções foram as primeiras alternativas da indústria cinematográfica para ganhar espaço em todo o mundo. Outra alternativa utilizada foi de retratar histórias que pudessem ser facilmente assimiladas. Usar características de mitos e

arquetípos, que retratam a Cultura universal, com o intuito de aproximar ainda mais o público.

Tudo isso nos mostra que, também a indústria cinematográfica, soube se adequar à premissa de que a vida na tela pode ser tanto ou menos irreal do que a vida de qualquer um outro ser humano que habita esse planeta. O enredo, como vimos, é tão simples e de fácil entendimento que acabou por ganhar notoriedade mundial, se tornou um clássico e se imortalizou por mais de cinco décadas.

Mas não só o enredo do filme é cativante. A atriz, Audrey Hepburn, que interpreta a personagem central da narrativa também ganhou ares de celebridade, quando este termo ainda era uma construção. As estrelas ou celebridades, tal qual as conhecemos e habitam o imaginário coletivo na atualidade, tiveram suas primeiras representantes entre os anos de 1930-1960. Intencionalmente produzidas (cabelos, maquiagens, vestuários), as “vedetes”, tal como eram denominadas, ganharam *status* de mitos.

Na esfera do cinema, como meio de comunicação, vários autores já deram à narrativa características, valores, formas. O luxo, como aqui estudado, também liberta os seres humanos de sua angústia existencial, bem como lhe dá a ideia de pertencimento, vinculação. Como observado por Lipovetsky, o luxo foi uma maneira encontrada pelos seres humanos para garantir a própria continuidade, um combate contra o tempo, o perecimento. Não só um processo de negação das coisas e de submissão da natureza, mas um processo de apropriação das forças do além em vista do renascimento, um processo de captação de poderes para combater a finitude das durações terrestres. *O homem do luxo foi em primeiro lugar homo religiosus, dando respostas socialmente instituídas às questões da morte e da sobrevivência* (2009:80)

O luxo, a riqueza sempre foram objetos de desejo dos seres humanos. Desde a Pré-História, passando pelo Antigo Egito e mais tarde pela Antiguidade Clássica (Grécia e Romana) objetos requintados, sejam em forma de ferramentas para facilitar a vida, ornamentos corporais, tempo livre, alimentação ou objetos que atribuíssem poder aos seus portadores sempre foram alvo do desejo dos seres humanos. O luxo e a sua sofisticação, em especial nos hábitos alimentares, nas moradias e, também, no vestuário, podem ser observados na Europa dos séculos XV e XVI.

O consumo de luxo perpassa gerações como a da Revolução Industrial, até chegarmos à atualidade, ao acúmulo de objetos ou bens, em especial de alto valor agregado ou luxuosos, que habitam, em especial, o imaginário coletivo. Esse desejo pelo luxo e pelo que ele representa molda o que conhecemos por Cultura. Por tal viés, pudemos avaliar que o luxo também é um tecido social, é *texto da cultura*. Por esse aspecto de representar um tecido sobre o humano, o *texto da cultura* que representa o mercado de luxo também atraiu o olhar do cinema. Filmes consagrados por público e crítica levaram para as telas dos cinemas em todo o mundo o luxo. Fragmentos destes filmes são considerados *textos da cultura* no imaginário midiático e dão visibilidade ao luxo de forma plana em todo o mundo.

O luxo era propriedade de um universo fechado de seres humanos. Hoje, observamos o desenvolvimento do culto às marcas, a difusão de cópias, a expansão da falsificação (que representa 5% de todo o comércio mundial). De batons a bonecas, perfumes a roupas, sapatos a relógios todo o luxo é, atualmente, acessível; mesmo que seja por meio de uma cópia ou uma falsificação.

Vimos, ainda, que a relação entre consumo, comunicação e sociedade, ganhou, na modernidade, um novo patamar. Essa relação se fortaleceu, em especialmente no Ocidente e com o acelerado desenvolvimento e estabelecimento da Cultura de Consumo. Tal perspectiva, da Cultura de Consumo, tem uma relevância tão grande na vida contemporânea ocidental, a ponto de ser considerada por muitos pesquisadores elemento central e definidor social. Consumir é uma relação dual, tal qual a Comunicação. Ao consumir, os indivíduos estabelecem vínculos, pactos, pertencimentos, compartilhamento de valores, ideologias, acordos, diálogos.

Consumir, entretanto, não é privilégio do homem que vive na modernidade. A Cultura do Consumo, tal qual a conhecemos, originou-se da Revolução Industrial; que implementou a produção em série e barateou o custo das mercadorias; ao mesmo tempo em que aumentou a renda e deu posse de recursos à população assalariada. Criando, assim, oferta de produtos e demanda para consumi-los.

Outra dimensão cultural do consumo, que extrapola o paradigma meramente econômico do ato de consumir também foi avaliada por este estudo. Não se trata apenas do consumo material ou imaterial. Na Cultura do Consumo também são relevantes o

consumo de símbolos, atributos, significados. Não são apenas as mercadorias e serviços basilares para essa esfera do consumo. A fantasia, o sonho, a utopia, o vínculo, o pertencimento são alvos e desejos dessa nova forma de consumir.

O marketing e a publicidade são fundamentais para essa transformação social do ato de consumir. Outro grande elemento construtor da Cultura do Consumo é a mídia e, subsequentemente, a indústria do entretenimento. Na qual destacamos o cinema aqui retratado.

Como o luxo ultrapassa a tela e projeta o desejo de consumo, a narrativa cinematográfica inserida no *texto da cultura* também foram pontos de avaliação deste estudo. Assim, o cinema como meio de comunicação reforça a Cultura e o espaço semiótico, reforçando a ideia de que a comunicação é vida e morte ao mesmo tempo. Pode-se afirmar que o significado fílmico transcende ao próprio filme. Como base da *segunda realidade*, o sonho tem grande importância para a consolidação do cinema. Em nome da subjetividade, o sonho cria novas realidades, reordena as noções espaço-temporais, subverte a ordem, vence a morte. Assim como o sonho, o cinema liberta o homem de sua angústia primitiva de finitude ao reproduzir imagens, criar fantasias, operar por meio de símbolos e dar visibilidade à Cultura.

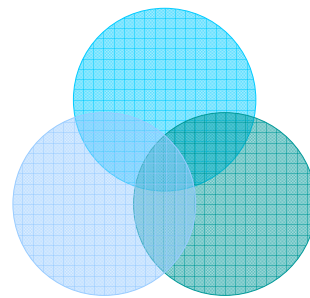
Vale ressaltar que o rebaixamento da consciência efetuado pelo cinema enquanto mídia contribuiu para a sedação dos corpos e mentes pelas imagens. Tal qual todos os outros meio de comunicação o fizeram. Vimos, a partir de então, a alienação do corpo e das suas vivências complexas e não o pertencimento ou vínculo almejados. Há nesta relação um paradoxo. Faz-se necessário, por este pressuposto, estudar o porquê de o luxo se perpetuar nas imagens do cinema e conseguir angariar tantos espectadores desejosos por objetos luxuosos. Mesmo que estes sejam meras cópias e não garantirem o *status* ou vínculo genuinamente pretendidos.

Assim, vale reafirmar que ao se vislumbrar a Comunicação na atualidade como uma reverberação de uma série de conhecimentos circulantes, em especial da Filosofia, da Sociologia, da Economia e da Semiótica, não restou dúvida de que as formas de Comunicação tenham mudado. Mas, ficou-nos ainda mais evidente que o homem ainda é co-dependente de outro homem para se comunicar, se fazer entender, se perpetuar. Afinal,

como já nos afirmou Pross em sua teoria: “toda comunicação começa e termina no corpo”. Não há, portanto, comunicação, imaginário, continuidade sem corpos vivos e pulsantes.



Figura 28 5



# Referências Bibliográficas

AAKER, David. **O que é exatamente o valor da marca?**, Entrevista para a HSM. Site <http://boostalpha.blogspot.com.br/2008/02/entrevista-david-aaker-publicado-na.html>. Acessado em 29.10.2017.

BAZIN, André, **Cinema-Ensaio**, 1. Ed. São Paulo. Editora Brasiliense S.A., 1991.

BAZIN, André, **O que é cinema?**, Trad. Eloisa Araujo Ribeiro, São Paulo, Cosac Naify, 2014.

BAITELLO JUNIOR, Norval, **Comunicação, Mídia e Cultura**, Artigo publicado em São Paulo em Perspectiva, 12/04/1998.

BAITELLO JUNIOR, Norval, **O animal que parou os relógios – Ensaio sobre Comunicação, Cultura e Mídia**. São Paulo. Annablume Editora, 2003.

BAITELLO JUNIOR, Norval, **A serpente, a maçã e o holograma – Esboços para uma Teoria da Mídia**. São Paulo. Paulus. 2010

BAITELLO JUNIOR, Norval, **O pensamento sentado – Sobre glúteos, cadeiras e imagens**. São Leopoldo. RS. Editora Unisinos. 2012.

BAITELLO JUNIOR, Norval, **A Era da Iconofagia – Ensaios de Comunicação e Cultura**. São Paulo. Hacker Editores, 2005.

BAITELLO JUNIOR, Norval; WULF, Christoph, Org. **Emoção e Imaginação – Os sentidos e as Imagens em Movimento**. São Paulo. Estação das Letras e Cores, 2014.

BAUDRILLARD, Jean, **A troca simbólica e a morte**, Trad. Maria Stela Gonzalez e Adail Ubirajara Sobral, São Paulo, SP, Edições Loyola, 1996.

BAUDRILLARD, Jean, **A sociedade de Consumo**, Lisboa, Portugal. Edições 70 Ltda. 2011

BELTING, Hans, **Antropologia de la imagem**, 2 trad. Gonzalo Maria Velez Espinosa. Buenos Aires. Katz Editores. 2007.

BELTING, Hans, **Antropologia da Imagem**. 1 Ed. Escola de Arquitectura, Universidade do Moinho, Trad. Artur Morão. Lisboa, Portugal, 2014.

BRANDÃO, Junito de Souza, **Mitologia Grega**, Vol. II, 23 Edição, Petrópolis, RJ, Editora Vozes, 2016.

BYSTRINA, Ivan, **Semiótica da Cultura – Alguns conceitos semióticos e suas fontes**. Palestra proferida no curso de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC SP, em 17/10/1990. Visualizada em 20/09/2017, [http://cisc.org.br/portal/jdownloads/BYSTRINA%20Ivan/alguns\\_conceitos\\_semiticos\\_e\\_suas\\_fontes.pdf](http://cisc.org.br/portal/jdownloads/BYSTRINA%20Ivan/alguns_conceitos_semiticos_e_suas_fontes.pdf)

BYSTRINA, Ivan, **Inconsciente e Cultura**. Palestra proferida no curso de Pós-graduação em Comunicação e Semiótica da PUC SP, em 1995. Visualizada em 20/09/2017, [http://cisc.org.br/portal/jdownloads/BYSTRINA%20Ivan/inconsciente\\_e\\_cultura.pdf](http://cisc.org.br/portal/jdownloads/BYSTRINA%20Ivan/inconsciente_e_cultura.pdf)

CANCLINI, Nestor Garcia, **Consumidores e Cidadãos**, Trad. Mauricio Santana Dias, 8 ed., 2 reimpr. Rio de Janeiro, Editora UFRJ, 2015.

CONTRERA, Malena Segura; **O mito na mídia – a presença de conteúdos arcaicos nos meios de comunicação**, São Paulo, Annablume, 1996.

CONTRERA, Malena Segura, **Mídia e Pânico – Saturação da Informação, Violência e Crise Cultural na Mídia**. São Paulo, Annablume:FAPESP, 2002.

CONTRERA, Malena Segura; HATTORI, Osvaldo T. (Orgs.), **Publicidade e Cia**, São Paulo, Pioneira Thomson Learning, 2003.

CONTRERA, Malena Segura, **Mediosfera – Meios, imaginário e desencantamento do mundo**. Editora Imaginalis, Porto Alegre, 2017.

CYRULNIK, Boris, **Do sexto sentido – O Homem e o Encantamento do Mundo**, Trad. Ana Rabaça, Editions Odile Jacob, Coleção Epistemologia e Sociedade. 1997.

CYRULNIK, Boris, **Os alimentos Afetivos**. 2 Ed. São Paulo. WMF Martins Fontes. 2007.

CYRULNIK, Boris, **De corpo e alma – A conquista do bem-estar**, tradução Claudia Berliner, São Paulo, Editora WMF Martins Fontes. 2009.

CUNHA, Paulo Roberto Ferreira. **O Cinema Musical Norte-Americano: gênero, história e indústria do entretenimento**. São Paulo. Annablume. FAPESP. 2012.

DOUGLAS, Mary e Isherwood, Baron. **O mundo dos Bens: para uma antropologia do consumo**. Norton and Company, NY. 1979

FERRARA, Lucrécia D'Alessio, Org. **Os nomes da Comunicação**, São Paulo. Annablume Editora. Grupo ESPACC, 2012.

FERRARA, Lucrécia D'Alessio, **A epistemologia Política da Comunicação**, XXV Compôs, Goiás, Junho de 2016.

Harris, Warren G., **Audrey Hepburn – Uma biografia**, Trad. Maria Ignez Duque Estrada, Editora Nova Fronteira, Rio de Janeiro, RJ, 1995.

JUNG, Carl Gustav, **Os arquétipos e o inconsciente coletivo**. Trad. Maria Luiza Appy, Dora Mariana R. Ferreira da Silva. 11. Ed. Petrópolis, RJ, Editora Vozes .2017.

KAMPER, Dietmar, **Mudança de Horizonte – O sol novo de cada dia, nada de novo sob o sol, mas...**, Trad. Danielle Naves de Oliveira, São Paulo, Paulus. Coleção Filosofia e Comunicação, 2016.

LIPOVESTKY, Gilles; ROUX, Elyette, **O luxo eterno – Da idade do sagrado ao tempo das marcas**, Trad. Maria Lúcia Machado, 6 reimpr. São Paulo, Companhia das Letras, 2005.

LIPOVESTKY, Gilles; SERROY, Jean, **A estetização do mundo – Viver na era do capitalismo artista**, Trad. Eduardo Brandão, São Paulo, 1 reimpr. Companhia das Letras, 2015.

LOTMAN, Yuri, **Estética e Semiótica do Cinema**, Trad. Alberto Carneiro, Editorial Estampa, Ltda, Lisboa, 1978.

MENEZES, José Eugenio de O. **Cultura do Ouvir e Ecologia da Comunicação**, 1 Ed. UNI, São Paulo, 2016.

MICHAUD, Philippe-Alain, **Aby Warburg e a Imagem em movimento**, 1 Edição, Trad. Vera Ribeiro, Prefacio de Didi-Huberman, Contraponto Editora, Rio de Janeiro, RJ, 2013.

MORIN, Edgar, **Cultura de Massas no Século XX – O espírito do Tempo -1 – Neurose**, Trad. Maura Ribiro Sardinha, 9 Edição, Rio de Janeiro, Forense Universitária, 2002.

MORIN, Edgar, **O método 4 – as ideias, habitat, vida, costumes, organização**, Trad. Juremir Machado da Silva, 6 Ed., Porto Alegre, Sulina, 2011.

MORIN, Edgar, **O Cinema ou o Homem Imaginário – Ensaio de Antropologia Sociológica**, É Realizações Editora, Livraria e Distribuidora Ltda, São Paulo, 2014.

PEARSON, Carol S. e Mark, Margaret, **O Herói e o Fora-da-Lei**, Editora Cultrix. EUA. 2003.

PROSS, Harry; HETH, Hanno, **Introducción a la ciência de la comunicación**, Trad. Vicente Romano, Barcelona, Anthropos, 1990.

PROSS, Harry, **A Sociedade do Protesto**. São Paulo, Annablume Editora, 1992.

PEREIRA, Herbert A. Pereira, **O Significado da “Imago Dei”**, Texto visualizado em 15/09/2017, em <http://www.keryxestudosbiblicos.com.br/files/O-SIGNIFICADO-DA-IMAGO-DEI.pdf>

WARBURG, Aby, **Histórias de fantasmas para gente grande – Aby Warburg escritos, esboços e conferências**, Trad. de Lenin Bicudo Bárbara, 1 Ed. São Paulo. Companhia das Letras. 2015.

SODRÉ, Muniz, **Antropológica do espelho – Uma teoria da Comunicação linear e em rede**, 2 Edição, Editora Vozes, Petrópolis, RJ, 2002.

## Filmografia

- **Bonequinha de Luxo** (*Breakfast at Tiffany's*), EUA, 1961, Comédia Romântica Coleção Especial  
Copyright 1964 by Paramount Pictures and Jurow-Shepherd Productions. SDP – 150.  
TM & Copyright 2002 by Paramount Pictures.  
Produzido no Pólo Industrial de Manaus e Distribuído por Videolar SA