

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

Henrique da Silva Pereira

A ENUNCIÇÃO NOS VÍDEOS VERTICAIS:
O Protagonismo do Corpo

Bauru/SP
2018

Henrique da Silva Pereira

A ENUNCIÇÃO NOS VÍDEOS VERTICAIS:
O Protagonismo do Corpo

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, campus Bauru, como requisito para obtenção do título de Mestre em Comunicação, sob a orientação da Prof^a Adj^a Ana Silvia Lopes Davi Médola.

Bauru/SP
2018

Pereira, Henrique da Silva.

A enunciação nos vídeos verticais : o protagonismo do corpo / Henrique da Silva Pereira, 2018
125 f. : il.

Orientadora: Ana Silvia Lopes Davi Médola

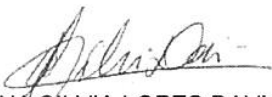
Dissertação (Mestrado)-Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2018

1. Audiovisual. 2. Videoclipe vertical. 3. Semiótica. 4. Enunciação. 5. Smartphones. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II. Título.

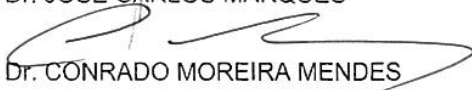
ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE HENRIQUE DA SILVA PEREIRA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 27 dias do mês de agosto do ano de 2018, às 14:00 horas, no(a) Auditório dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Profa. Adj^a. ANA SILVIA LOPES DAVI MEDOLA - Orientador(a) do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. JOSE CARLOS MARQUES do(a) Departamento de Ciências Humanas / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, Prof. Dr. CONRADO MOREIRA MENDES do(a) Programa de Pós-graduação em Comunicação Social / Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de HENRIQUE DA SILVA PEREIRA, intitulada **A enunciação dos vídeos verticais: o protagonismo do corpo**. Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: _ _ _ _

APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.


Profa. Adj^a. ANA SILVIA LOPES DAVI MEDOLA


Prof. Dr. JOSE CARLOS MARQUES


Prof. Dr. CONRADO MOREIRA MENDES

"O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001

"This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Finance Code 001".

Processo seletivo realizado pelo **Programa de Pós-Graduação em Comunicação**, com resultado divulgado em 11 de julho de 2016.

*“Essa sombra que vês é o reflexo de tua imagem. Nada é por si mesma.
Contigo, ela aparece e permanece; com tua partida desaparecerá,
se tiveres a coragem de partires.”*

Narciso, por Ovídio, 8 d.C.

AGRADECIMENTOS

*“Um galo sozinho não tece uma manhã”
João Cabral de Melo Neto*

Mais que uma manhã, o que faz o nascer do sol ser memorável é o tecer. São as escolhas, são os projetos... São as companhias que, durante o coser, compartilhem as alegrias, as dúvidas, os quereres... E, assim, por estarem presentes, compartilhem da autoria de uma nova manhã.

Aqui, de forma singela, agradeço a todos que me ajudaram a tecer esta dissertação.

Aos meus pais e irmão, Sandra, Lourival e Daniel, por serem presentes. Por compartilharem sonhos, por acreditarem sempre.

Também à minha família, tios, avós, primos, e, em especial a Sueli, por me incentivar na pesquisa e pelas constantes discussões acadêmicas.

Aos amigos, divididos na ponte aérea Bauru-Indaiatuba-São Paulo, por me fazerem rir, pelo companheirismo, por serem amigos. Em especial a Emmy, Isabella, Monalisa, Rafael, Renata e Vinícius.

Aos colegas do GEA - Grupo de Estudos Audiovisuais, por tardes de descobertas, de aprendizados e por compartilharem o fascínio pelo audiovisual.

Aos professores do Programa de Pós-Graduação em Comunicação, em especial à professora Maria Eugênia Porém, pelo entusiasmo, por acreditar na Educação.

Ao professor Arlindo Rebechi Junior pelos conselhos dados na Qualificação. E aos professores Conrado Moreira Mendes e José Carlos Marques pelas valiosas contribuições na banca de defesa.

Aos servidores técnicos da FAAC, que, em diversas (e incontáveis!) vezes, me acudiram.

À professora Maria Angélica Seabra Rodrigues Martins, que me iniciou na pesquisa em 2012, pela leitura atenta deste texto.

Aos queridos *webbers*, alunos da FAAC webTV, que sempre confiaram em mim e pelos melhores momentos que passei na UNESP.

À minha orientadora, professora Ana Silvia Lopes Davi Médola, que, desde a graduação, tanto compartilha e incentiva. Agradeço pela cumplicidade na produção deste trabalho e por todos os ensinamentos.

Por fim, à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior pela bolsa de estudos concedida.

RESUMO

Esta pesquisa realizou uma investigação acerca da visualidade de videocliques produzidos em aspecto vertical, com foco nas estratégias enunciativas destes textos audiovisuais. Objetivando identificar a produção de sentido, bem como as relações de comunicação possibilitadas pelos *smartphones*, foram analisados os quatro videocliques verticais mais populares no YouTube, no primeiro semestre de 2018, a partir do aporte teórico-metodológico da semiótica discursiva de linha francesa. A figura do corpo humano mantém-se como o ponto central da representação nesses vídeos, reafirmando o discurso de valorização do indivíduo no universo da produção de videocliques. A partir do *corpus* analisado, observou-se que a construção visual desses cliques pode referenciar tanto uma estética relacionada à prática da *selfie*, valorizando uma lógica narcísica e de celebridade, como também uma estética e montagem características do videoclipe tradicional, especular e fragmentário, voltado especificamente para a fruição nos *smartphones*.

Palavras-chave: Audiovisual; videoclipe vertical; semiótica; enunciação; *smartphones*.

ABSTRACT

This research carried out an investigation about the visuality of music videos produced in the vertical aspect, focusing on the enunciative strategies of these audiovisual texts. Aiming to identify the production of meaning, as well as the communication relations made possible by smartphones, the four most popular vertical music videos on YouTube, in the first half of 2018, were analyzed from the theoretical and methodological approach of French discursive semiotics. The figure of the human body remains the focus of representation in these videos, reaffirming the discourse of valuing the individual while producing music videos. From the *corpus* analyzed, it was perceived that the visual construction of these clips can refer to an aesthetic related to the practice of selfie, valuing a narcissistic and celebrity logic, as well as an aesthetic and editing characteristic of traditional, specular and fragmentary music videos, specifically for fruition on smartphones.

Key-words: Audiovisual, vertical music videos, semiotics, enunciation, smartphones.

RÉSUMÉ

Cette recherche a réalisé l'enquête de la visualité de vidéos musicales produits dans l'aspect vertical, en se concentrant sur les stratégies énonciatives de ces textes audiovisuels. Afin d'identifier la production du sens, ainsi que les interfaces de communication rendues possibles par les smartphones, on a analysé les quatre plus populaires clips vidéos verticales en YouTube au cours du premier semestre de 2018, en utilisant la contribution théorique et méthodologique de la sémiotique discursive. La figure du corps humain se maintient comme le point central de la représentation dans ces vidéos, réaffirmant le discours de l'appréciation de l'individu dans le monde de la production de clips vidéos. A partir du corpus analysé, on a observé que la construction visuelle de ces clips peut faire référence tant à une esthétique liée à la pratique de la selfie, valorisant une logique narcissique et de célébrité, comme pour une esthétique et montage caractéristiques d'un clip vidéo traditionnel, spéculer et fragmenté, axé spécifiquement pour la fruition des utilisateurs de smartphones.

Mots-clés: Audiovisuel, vidéos musicales verticales, sémiotique, énonciation, smartphones.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Captura de tela do aplicativo <i>Instagram</i>	p. 22
Figura 02 - Trechos do curta-metragem "Impact", gravado na orientação vertical	p. 22
Figura 03 - Trechos do videoclipe Rumor, do grupo sul-coreano Kard	p. 23
Figura 04 - Trechos do videoclipe Havana, na vertical (esquerda) e na horizontal (direita)	p. 24
Figura 05 - Trechos do videoclipe Downton, da cantora Anitta	p. 24
Figura 06 - Trecho da videoinstalação "The Messenger", 1986	p. 25
Figura 07 - Trecho da videoinstalação "Tristan's Ascension", 2005	p. 25
Figura 08 - Vertical Cinema, projeções em catedrais, 2014	p. 25
Figura 09 - Trecho do vídeo "Vertical Video Syndrome"	p. 27
Figura 10 - Trecho do momento em que os apresentadores dos telejornais da Rede Globo interrompem a edição para explicar sobre gravação na horizontal.	p. 28
Figura 11 - Cinetoscópio com sua bobina de película e sua utilização	p. 29
Figura 12 - Película 35mm com o "Academy Ratio", fotograma e camada ótica sonora	p. 30
Figura 13 - Cinema com os três projetores de Cinerama instalados e a tela curva de projeção	p. 31
Figura 14 - Trecho do filme "A Conquista do Oeste", em que se percebe a emenda das três projeções	p. 31
Figura 15 - Trecho do filme Shane	p. 33
Figura 16 - Trecho do filme "The Robe", gravado em CinemaScope	p. 33
Figura 17 - Trecho do filme "Um Corpo que Cai", gravado em Vista Vision	p. 34
Figura 18 - Trecho do filme "A Noviça Rebelde", gravado em Todd AO	p. 35
Figura 19 - Trecho do filme "Ben-Hur", gravado em MGM 65	p. 35
Figura 20 - Principais <i>smartphones</i> de 2006	p. 39
Figura 21 - Ilustração dos três principais espaços do <i>smartphone</i>	p. 40
Figura 22 - Primeira geração do iPhone	p. 40
Figura 23 - Ilustração dos três principais espaços do iPhone	p. 41
Figura 24 - Inversão do iPhone para exibição de um programa de televisão, durante o lançamento do dispositivo	p. 42
Figura 25 - Imagem de divulgação do FaceTime	p. 43
Figura 26 - Percurso Gerativo de Sentido e Instância Enunciativa	p. 52
Figura 27 - Delegação de Vozes no Enunciado	p. 53
Figura 28 - Feed do Instagram	p. 59
Figura 19 - Capturas do Story do <i>Instagram</i>	p. 59
Figura 30 - Diferenças entre o Feed e o Story	p. 60
Figura 31 - Autorretrato de Maier	p. 65
Figura 31 - Autorretrato de Maier	p. 66
Figura 32 - Selfie de Kim Kardashian West	p. 68
Figura 33 - Selfie de Kim Kardashian West	p. 68
Figura 34 - Selfie de Kim Kardashian West	p. 69
Figura 35 - Diálogo no aplicativo de mensagens	p. 74
Figura 36 - Transição de cenas - Wolves	p. 75
Figura 37 - Revelação do Dispositivo de Enunciação - Wolves	p. 78
Figura 38 - Cena sem aparição do corpo - Wolves	p. 81
Figura 39 - Enquadramentos de face - Wolves	p. 82
Figura 40 - Enquadramentos de face - Wolves	p. 82
Figura 41 - Enquadramentos de face - Wolves	p. 83
Figura 42 - Enquadramentos em plongée - Wolves	p. 85

Figura 43 – Enquadramento de Plano Inteiro	p. 86
Figura 44 – Assinatura do videoclipe Chun-Li	p. 88
Figura 45 – Primeiras três cenas do videoclipe Chun-Li	p. 89
Figura 46 – Enquadramentos Enuncivos – Chun-Li	p. 91
Figura 47 – Diferença entre os simulacros de Câmera Frontal e Câmera Traseira	p. 92
Figura 48 – Enquadramentos de Plano Detalhes do Corpo – Chun-Li	p. 95
Figura 49 – Encobrimento de marcas temporais tópicas - Havana	p. 100
Figura 50 – Enquadramentos de planos próximos ao rosto - Havana	p. 103
Figura 51 – Enquadramentos de Corpo Inteiro	p. 104
Figura 52 – Espaços presentes no enunciado de Havana	p. 105
Figura 53 – Representações de figuras no espaço Externa-Aberto	p. 107
Figura 54 – Articulação do sujeito e sua colocação espacial e transformação narrativa	p. 108
Figura 55 – Categorias abertura vs. fechamento na ambientação espacial - Rumor	p. 112
Figura 56 – Planos Próximos ao Rosto - Rumor	p. 113
Figura 57 – Enquadramentos com Angulação Diferente de 90 graus - Rumor	p. 115
Figura 58 – Enquadramentos de Plano Inteiro - Rumor	p. 117

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Porcentagem de selfies do <i>corpus</i> da pesquisa	p. 61
Gráfico 2 - Proporção de selfies por gênero	p. 62
Gráfico 3 - Média de idade dos usuários por cidade	p. 62
Gráfico 4 – Montagem de Cenas - Wolves	p. 75
Gráfico 5 – Procedimentos de Localização Espacial - Wolves	p. 77
Gráfico 6 – Revelação do Dispositivo de Enunciação - Wolves	p. 79
Gráfico 7 – Enquadramentos de Corpo - Wolves	p. 80
Gráfico 8 – Enquadramentos em Plongée	p. 84
Gráfico 9 – Enquadramentos de Plano Inteiro	p. 86
Gráfico 10 – Debreagem Actorial – Chun-Li	p. 90
Gráfico 11 – Embreagem Enunciva - Chun-Li	p. 93
Gráfico 12 – Enquadramentos de Corpo – Chun-Li	p. 94
Gráfico 13 – Planos Detalhe de Partes do Corpo sem Aparecimento do Rosto	p. 95
Gráfico 14 – Enquadramentos em Plongée – Chun-Li	p. 96
Gráfico 15 – Enquadramentos de Corpo - Havana	p. 101
Gráfico 16 – Enquadramentos em Planos Próximos ao Rosto	p. 102
Gráfico 17 - Enquadramentos de Corpo Inteiro - Havana	p. 104
Gráfico 18 – Procedimento de Localização Espacial	p. 106
Gráfico 19 – Enquadramentos em Planos Próximos ao Rosto - Rumor	p. 113
Gráfico 20 – Enquadramentos com Angulação Diferente de 90 graus - Rumor	p. 114
Gráfico 21 – Enquadramentos em Plano Conjunto em Relação a Planos Inteiros - Rumor	p. 116

SUMÁRIO

Apresentação	15
Capítulo 1 - A gênese da visualidade nos vídeos verticais	17
O Registro Audiovisual Vertical	18
A Tradição Visual da Imagem Audiovisual	26
As Influências da Representação Digital no Vídeo Vertical	38
Capítulo 2 - A práxis enunciativa do vídeo vertical	45
1.1. A Práxis Enunciativa	47
1.2. Selfies e Vídeos Verticais: enunciação e práticas	57
Capítulo 3 - O videoclipe vertical enunciativo	71
2.1. Wolves: O contínuo como efeito de sentido de realidade	72
2.2. Chun-Li: ostentação e valorização do Eu	87
Capítulo 4 - O videoclipe vertical enuncivo	98
3.1. Havana: a relação do sujeito e do espaço	99
3.2. Rumor: o Eu multiplicado	109
Considerações finais	118
Referências bibliográficas	123

APRESENTAÇÃO

Esta pesquisa propõe uma investigação acerca da visualidade de vídeos realizados em aspecto vertical. Para tanto, este estudo privilegia a análise de elementos discursivos presentes nos enunciados destes textos audiovisuais. Adota-se como *corpus* de análise os quatro videoclipes verticais mais populares no *YouTube* (*Wolves* de Selena Gomez e Marshmello, *Chun-Li* de Nicki Minaj, *Havana* de Camila Cabello e *Rumor* do grupo KARD) que são analisados a partir do aporte teórico-metodológico da semiótica discursiva de linha francesa, especificamente no tocante à enunciação. A objetivo central deste estudo busca identificar os elementos privilegiados no enunciado destes vídeos verticais e analisar seus sentidos. Desta maneira, estruturou-se esta dissertação da seguinte forma:

Em “A Gênese da Visualidade nos Vídeos Verticais” expõe-se uma trajetória do registro da imagem no audiovisual. Destacou-se o processo histórico de transformações pelo qual a proporção de aspecto do quadro imagético passou, privilegiando, praticamente de forma exclusiva, um recorte horizontal – referente à semiótica do mundo natural - da linha do horizonte. Esta lógica sofre uma adequação a partir da popularização do dispositivo móvel, o *smartphone*, em que ocorre uma mudança na orientação da tela, articulando-se de forma vertical. Isto permite que usuários produzam e fruam conteúdos audiovisuais seguindo a usabilidade nativa do dispositivo móvel, verticalizada.

Em seguida, no capítulo “A *Práxis* Enunciativa no Vídeo Vertical”, apresentou-se o aporte teórico-metodológico da semiótica discursiva de linha francesa, dando ênfase ao nível discursivo do percurso gerativo de sentido. Discutiu-se a enunciação como instância de colocação em discurso, que atualiza a virtualidade de um paradigma ao sintagma, e como este se articula no texto audiovisual. Em seguida, abordou-se a visualidade dos vídeos verticais a partir da estética e das práticas relacionadas à produção e consumo de fotografias e vídeos *selfies*.

No terceiro e quarto capítulos, “Projeções da Enunciação no Videoclipe Selfie” e “O Videoclipe Vertical Enuncivo”, analisou-se os quatro videoclipes verticais que compõem o *corpus* dessa pesquisa: *Wolves* de Selena Gomez e Marshmello, *Chun-Li* de Nicki Minaj, *Havana* de Camila Cabello e *Rumor* do grupo KARD. Destacou-se as estratégias enunciativas apresentadas nesses textos audiovisuais e se analisou seus procedimentos de figurativização e tematização. Buscou-se compreender os efeitos de sentido articulados nesses textos, a fim de identificar os elementos discursivos que se destacam nestas produções.

Por fim, em “Considerações Finais”, apresentou-se uma síntese em que a construção visual desses clipes pode referenciar tanto uma estética relacionada à prática da *selfie*, valorizando uma lógica narcísica e de celebridade, como também uma estética e montagem características do videoclipe tradicional, especular e fragmentário, voltado especificamente para a fruição nos *smartphones*.

Para facilitar o acesso aos quatro vídeos que compõem o *corpus* desta dissertação, o leitor poderá acessá-los a partir da leitura dos *QR Code* abaixo a partir de seu *smatphone*:



Videoclipe: **Havana – Camila Cabello**
Link para acesso no YouTube:
<https://youtu.be/pz95u3UVpaM>



Videoclipe: **Chun-Li – Nicki Minaj**
Link para acesso no YouTube:
https://youtu.be/SCq8n_hOcN8



Videoclipe: **Rumor – KARD**
Link para acesso no YouTube:
<https://youtu.be/8LPjJlp4dYs>



Videoclipe: **Wolves – Selena Gomez e Marshmello**
Link para acesso no YouTube:
<https://youtu.be/nVzAluWTydQ>

CAPÍTULO 1
A GÊNESE DA VISUALIDADE NOS VÍDEOS
VERTICAIS

CAPÍTULO 1

A GÊNESE DA VISUALIDADE NOS VÍDEOS VERTICAIS

O Registro Audiovisual Vertical

Os produtos audiovisuais contemporâneos encontram nos dispositivos móveis, mais precisamente no *smartphone*, o seu meio de produção e fruição de conteúdos, entre os quais os vídeos com aspectos de proporção na vertical. Este é o objeto de estudo da presente dissertação, que se concentra em analisar a estética e a apropriação cultural dos vídeos produzidos na disposição contrária àquela naturalizada pelo padrão imagético do audiovisual, isto é, *a disposição horizontal*. Estes vídeos não mais estão fixados *somente* em um quadro com uma configuração topológica orientada horizontalmente como nos últimos 110 anos de produção audiovisual; os criadores e produtores encontram novas possibilidades de apresentar narrativas e videoartes em aspectos verticalizados. Vídeos esféricos, panorâmicos, em realidade virtual e vídeos na vertical são exemplos que vêm encontrando na contemporaneidade maior visibilidade e requerem uma reflexão para que se possa compreender a semântica dessas estruturas de composição, suas formas expressivas e as narrativas no contexto midiático digital.

A utilização de quadros imagéticos em proporções verticais não é algo exclusivo da contemporaneidade. As artes plásticas, anteriormente, já se utilizaram de orientações visuais e aspectos de proporção de suas telas de forma heterogênea. Mesmo em uma mesma escola artística ou período histórico é notável como as proporções de telas são heteróclitas, desempenhando papel margeador, e contribuindo para o seu todo de sentido. Entretanto, o suporte do audiovisual não se desenvolveu de forma a privilegiar outras proporções, a não ser a horizontalizada, devido à coerções do próprio suporte, uma vez que o dispositivo é tradicionalmente horizontal.

A cultura audiovisual inaugurada a partir da invenção do cinematógrafo dos Irmãos Lumière, ao final do século XIX, assimila a visualidade gerada pela projeção sequencial de fotogramas estáticos em uma velocidade padrão que cria a ilusão de movimento da imagem quando projetada em uma superfície plana. Dubois (2014, p. 123) afirma que “um dos aspectos absolutamente centrais e essenciais da experiência cinematográfica” é a tela de projeção do cinema. Reitera-se que a noção de “tela”, do quadro, não surge com a sétima arte, e, de acordo com Jacques Aumont (2004, p. 112), o quadro é “o que faz com que a imagem não seja infinita, nem indefinida, o que termina a imagem, o que a detém”. Dessa forma, o recorte da tela é o que enquadra e define os limites da imagem.

Nessa introdução procurar-se-á demonstrar o processo de construção da hegemonia da imagem em movimento no eixo da horizontalidade, decorrente das diversas tecnologias de produção cinematográfica, desenvolvidas ao longo do século XX. Tal forma de representação visual é incorporada posteriormente na televisão, meio eletrônico de registro e transmissão de sons e imagens, cuja tela não tem as mesmas proporções utilizadas pelo cinema. Entretanto, os planos horizontais atendem, em ambos os meios, à característica fundamental de construir uma sintaxe visual capaz de contemplar o espaço que engloba o ponto de referência dos enquadramentos, que é a figura humana.

Com o desenvolvimento tecnológico da infoeletrônica, uma nova tela se populariza: o aparelho televisor, fazendo com que o audiovisual não mais fique restrito a salas coletivas dos cinemas, mas também esteja presente no ambiente doméstico. Arlindo Machado (1995, p. 17) aponta um paradoxo: os aparelhos televisores estão inseridos no ambiente privado e doméstico, e, mesmo assim, seu conteúdo é ainda coletivo, devido à estrutura de difusão por ondas. O autor complementa: “cada cidadão não tem meios para responder, intervir ou exercer influência sobre a emissão, já que ela é unidirecional e irreversível” (1995, p. 18). Assim, a lógica do *broadcast* herdada do rádio, uma transmissão de um para vários, instaura-se na indústria televisual. Na década de 1970, com a popularização do aparelho televisor (e, com isso, a lógica da radiodifusão), câmeras de gravação e aparelhos de reprodução se popularizaram e a produção audiovisual, que antes era restrita a artistas e profissionais do meio, começa a ser realizada por amadores, contribuindo para o aumento da circulação de produtos audiovisuais.

Também em relação ao avanço da eletrônica, a estética do audiovisual foi alterada com a sintetização da imagem figurativa, passando a articular na ordem numérica, da simulação, não mais analógica (COUCHOT, 2011), ocorrendo uma alteração no método de registro imagético, do analógico ao digital (MALTESE, 1985, p. 38). Recentemente, com a invenção de *hardwares* imbricados na lógica do digital (câmeras digitais, *smartphones*, *webcams* etc.), e também com

o aparecimento de plataformas virtuais de circulação de conteúdos digitais, como os *blogs*, *vlogs* e, mais recentemente, as redes sociais, houve uma alteração nas lógicas de produção e circulação de conteúdos audiovisuais. Atualmente, o audiovisual é uma forma cultural midiática que está presente em diversos meios, também inserida nos variados segmentos da sociedade¹.

Essas tecnologias e soluções digitais permitem a facilidade do autorregistro, fazendo com que a estética desses meios esteja alicerçada na estética do “espelho”, da representação como reflexo de si, na *selfie*, que referencia constantemente o “eu”. O ato de autorregistrar-se não é derivativo das tecnologias digitais. Muito antes, nas artes plásticas, diversos artistas colocaram-se diante do espelho para realizar uma atividade dupla: o de ser pintor e o de ser representado. Os autorretratos são um gênero em que o enunciado da pintura se confunde com o enunciador. Lúcia Teixeira discorre:

Na história da pintura, os auto-retratos compõem uma série que foi construindo a imagem narcísica do artista. Desde os desenhos de Dürer e Da Vinci, passando pelas pinceladas atormentadas de van Gogh, até chegar à destruição da própria fisionomia em Bacon, o que se pinta e o que se vê projetam do espelho para a tela o parecer imperfeito que institui a condição humana. (1999, p. 45)

Pontua-se, portanto, que a escolha de autorregistrar-se, de se colocar em discurso, não é um fenômeno exclusivo do presente momento histórico. Da mesma forma que artistas como Rembrandt e Tarsila do Amaral realizaram autorretratos, a sociedade atual também se autorregistra e se coloca como enunciador da própria imagem representada, ao ponto de o *Oxford Dictionary* escolher a palavra *selfie* como a palavra do ano de 2013 – relativa à prática de se autofotografar. Jones avalia que “We don’t know how to exist anymore without imagining ourselves as a picture”² (2006, p. XVII *apud* PERAICA, 2017, p. 7), fazendo com que a autorrepresentação tenha um valor simbólico ímpar na sociedade contemporânea, criando, inclusive, novas formas de enquadrar e recortar a imagem, estabelecidas historicamente na cultura de registro do audiovisual, sendo o *smartphone*, com sua tela verticalizada, um

¹ O Censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, em 2016, apontou o consumo de audiovisual em crescimento na sociedade brasileira. Além do crescimento de 38% no público que frequenta salas de cinema (ANCINE, 2016), notou-se um aumento de mais de um milhão de domicílios como aparelhos televisores, aumento nas salas de exibição, bem como o aumento na quantidade de canais por assinatura disponíveis e serviços *on demand*. Considerando o YouTube como a principal plataforma de VOD, a agência de pesquisa Omnicore (2018) apresentou relatório em que percebe-se também um aumento no números de vídeos assistidos por dia, totalizando mundialmente 5 bilhões de vídeos. Outra plataforma, Netflix, também apresentou crescimento significativo; no primeiro trimestre de 2018, a empresa aumentou sua base de assinantes em 8.3 milhões, totalizando 110 milhões de assinantes ao redor do mundo (NETFLIX, 2018).

² Tradução livre: “Não sabemos mais como existir sem nos imaginarmos como uma figura”.

importante espaço de criação e circulação de conteúdo audiovisual em que o corpo, o “eu”, o *self* se tornam objeto importante de representação e consumo.

A fruição de vídeos em aspectos verticalizados é uma alteração na forma de consumo de conteúdos audiovisuais em dispositivos móveis. Uma mudança que privilegia determinados elementos sintagmáticos na linguagem audiovisual e alterna os modos de uso do dispositivo que os reproduz ou mesmo captura tais vídeos, alterando, também, a fruição de tais vídeos em outros dispositivos que não estão verticalizados. Nesse sentido, observa-se uma mudança, que demanda novos usos e adaptações nos eixos de produção e consumo. O vídeo verticalizado se coloca como uma nova possibilidade de proporção para a realização audiovisual. É relevante, antes de tudo, frisar que não se acredita que o padrão visual da imagem audiovisual na horizontalidade irá perder relevância em produções contemporâneas; afinal, o vídeo horizontalizado representa a semiótica do mundo natural, isto é, a forma de seres humanos visualizarem o seu entorno, a linha do horizonte. Assim como também contribui para a permanência da utilização de aspectos horizontais, a produção audiovisual “tradicional” também é exibida, projetada e fruída em dispositivos e telas horizontais; fazendo com que a horizontalidade esteja presente no contexto midiático. Dessa forma, entretanto, torna-se relevante perceber que no cenário atual de consumo e produção de conteúdos audiovisuais, vídeos verticais vêm se destacando principalmente em dispositivos móveis, conforme mencionado.

Exemplos desta transformação são diversos produtos audiovisuais produzidos na proporção verticalizada, como produções amadoras, em redes sociais como *Snapchat* e *Instagram* (*vide Figura 1*), em que usuários compartilham curtíssimos vídeos (em média dez segundos de duração) até produções postadas no *YouTube* ou *Vimeo* de curtametragens nesse formato vertical (*vide Figura 2*). No primeiro caso, o das redes sociais, observam-se micronarrativas sobre situações do cotidiano, vividas pelos usuários de uma comunicação objetivando alcançar seus seguidores (*vide Figura 1*). Visualmente, as composições desse estilo normalmente estão estruturadas por meio de usos de enquadramentos fechados (*closes* e *supercloses*) e a narração, por meio da linguagem verbal oral, de acontecimentos e pensamentos do enunciador. Vale também apontar o incentivo por parte de empresas de redes sociais para que marcas invistam em suas plataformas com vídeos publicitários verticalizados em seus *feeds* nessas redes sociais, como no *Facebook*, com o vídeo ocupando maior espaço em tela, favorecendo a marca.

Já no segundo caso, produções profissionais em curtametragens, os conteúdos são diversos – entretanto, percebe-se, no plano da expressão, elementos que destacam a configuração topológica de direcionamento de olhar verticalizado, como linhas que ascendem e descendem no eixo vertical, ou como no caso do curtametragem *Impact* (direção de Jean-Charles Granjon, 2015), vencedor do *Vertical Film Festival*, em que o protagonista salta de um penhasco, filmado em supercâmara lenta, para mergulhar no mar da Côte d’Azur – valorizando a queda, a descida, de cima a baixo em uma linha vertical imaginária (*vide Figura 2*).

Fonte: TechCrunch.com



Figura 1 - Captura de tela do aplicativo Instagram

Fonte: reprodução.



Figura 2 - Trechos do curta-metragem "Impact", gravado na orientação vertical.

Outros exemplos são videocliques musicais desenvolvidos para telas móveis. Destaca-se inicialmente a produção sul-coreana do fenômeno *K-Pop* (*Korean Pop*) e o avanço para o ocidente de tais realizações com vídeos norte-americanos, como o recente sucesso do hit *Havana* da cantora Camila Cabello (2018), e também produções nacionais como a música *Downtown* de Anitta (2017). No caso do fenômeno sul-coreano, percebe-se uma abundância de videocliques realizados na proporção vertical – muitos desses clipes apresentam coreografias dos integrantes dos grupos musicais, em que os enquadramentos se alternam entre *closes* de seus rostos a planos abertos em que destacam o corpo completo dos dançarinos (*vide Figura 3*). Tais produções disponibilizam tanto um clipe horizontal, usualmente com alguma narrativa, quanto um clipe vertical, normalmente dando luz à coreografia e a *closes* dos *k-idols* (membros dos grupos musicais). Seguindo esse modelo, o videoclipe de *Havana* segue o mesmo esquema: na versão horizontalizada do clipe apresenta-se uma narrativa que satiriza as telenovelas mexicanas (com sua dramaticidade e elementos linguísticos castelhanos); já a versão verticalizada se distingue por não apresentar esses elementos e se tornar uma versão mais coreografada da música, com a predominância de *closes* e enquadramentos de corpo completo para valorizar as danças (*vide Figura 4*). No mesmo modelo, o clipe de Anitta, *Downtown*, em que no clipe horizontal há uma narrativa e no clipe vertical a valorização coreográfica (*vide Figura 5*). Constata-se que nesses exemplos não se tratam de *selfies* (como no exemplo das redes sociais), mas de produções que procuram se adequar ao modo de fruição do dispositivo *smartphone*, similar ao estilo fotográfico do autorregistro.

Fonte: Reprodução

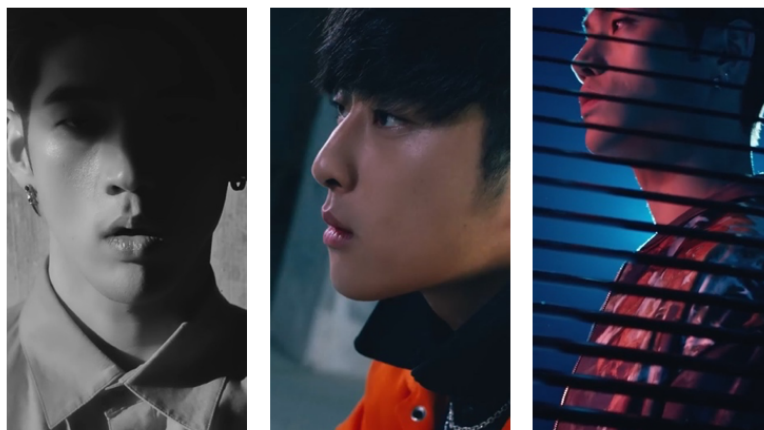


Figura 3 - Trechos do videoclipe Rumor do grupo sul-coreano Kard

Fonte: Reprodução



Figura 4 - Trechos do videoclipe Havana, na vertical (esquerda) e na horizontal (direita)

Fonte: Reprodução



Figura 5 - Trechos do videoclipe Downton da cantora Anitta

Nesse cenário, as videoartes muito antes já propuseram ações no sentido de apresentar rupturas no formato de proporção audiovisual. Bill Viola, por exemplo, apresentou em 1986 a videoinstalação *The Messenger*, vídeo colorido projetado em uma tela vertical – apresentando um homem submerso em água, reproduzido em *loop* (vide Figura 6). Outro exemplo, também do mesmo artista, é *Tristan's Ascension*, de 2005, em que o autor apresenta a ascensão de um corpo, aparentemente sem vida, a um nível superior, utilizando para isso efeitos visuais (vide Figura 7). Recentemente, foi em Roterdã, em 2014, que se realizou o *Vertical Cinema*, projeto

de exibição de videoartes e curtametragens verticais de forma coletiva, ao invés de utilizarem salas de cinema tradicionais (já que as telas são fixadas na horizontal), os realizadores montaram suas telas de projeção em igrejas e catedrais, considerando o pé direito de tais edifícios (vide Figura 8).

Fonte: <http://www.dreamideamachine.com>



Figura 6 - Trecho da videoinstalação "The Messenger", 1986.

Fonte: <http://www.dreamideamachine.com>



Figura 7 - Trecho da videoinstalação "Tristan's Ascension", 2005.

Fonte: divulgação



Figura 8 - Vertical Cinema, projeções em catedrais, 2014.

Os materiais apresentados anteriormente expõem uma pequena parcela do que atualmente vem-se produzindo em conteúdos audiovisuais que privilegiam uma orientação visual verticalizada. Percebe-se, logo inicialmente, a tendência de enquadramentos que favorecem o “corpo”, em detrimento ao “entorno”, em função dos dispositivos móveis permitirem a facilidade do autorregistro imagético por parte dos usuários – graças à existência de câmeras frontais e a ergonomia facilitada de usabilidade desses aparelhos na posição vertical. Dessa forma, fazem-se necessárias reflexões acerca de uma tradição iconográfica do audiovisual, retomando o cinema clássico, além de estudos relacionados às práticas de autorretratos, bem como as possibilidades dos dispositivos contemporâneos em um contexto de mídia digital.

A Tradição Visual da Imagem Audiovisual

Popularizou-se na internet diversos “manifestos contra as produções gravadas na vertical. Entre eles o vídeo "Vertical Video Syndrome"³, em tradução livre "Síndrome do Vídeo Vertical", alcançando mais de 8 milhões de visualizações. Nesse vídeo, personagens em fantoches aparecem para criticar aqueles que gravam vídeos na vertical. "Diga não a vídeos na vertical", "Vídeos verticais ocorrem quando você segura sua câmera da forma errada. O seu vídeo vai ficar uma porcaria". São algumas das falas que os personagens utilizam para defender a gravação de vídeos na horizontal. Esse vídeo utiliza-se do argumento de que, durante toda a história do audiovisual, o aspecto foi horizontalizado e que gravar na vertical faz com que o resultado do vídeo seja amador, desqualificado. Portanto, imprimem uma oposição /horizontal/ vs. /vertical/, articulando com /"vídeo bom"/ vs. /"vídeo ruim"/, respectivamente. Dessa forma, conferem sentidos negativos aos vídeos produzidos na vertical.

³ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=Bt9zSfinwFA>, acesso 20 de novembro de 2017.

Fonte: Reprodução

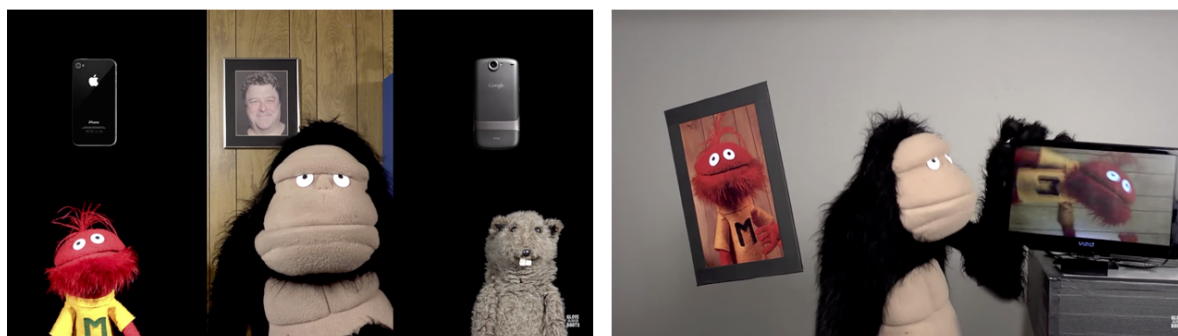


Figura 9 - Trecho do vídeo "Vertical Video Syndrome"

Esse tipo de manifestação não ocorreu apenas em redes sociais, pois a televisão vem incorporando gravações realizadas por telespectadores em seus programas, principalmente jornalísticos, no sentido de torná-los participantes do *fazer* televisão, e permitindo que a emissora consiga imagens inéditas de ocorrências. Assim, a partir dessa lógica, no dia 21 de dezembro de 2017, durante o Jornal Nacional da Rede Globo - telejornal com maior prestígio nacional, o apresentador William Bonner, após exibir um vídeo em flagrante gravado por telespectadores na orientação vertical, interrompe a edição do telejornal para fornecer uma observação acerca de como gravar com o *smartphone*⁴:

Na hora de pressa é muito comum filmar ou fotografar com o celular nesta posição assim na vertical [ele levanta o celular e mostra ao público], mas para a imagem ser mais bem explorada aqui na televisão, repare o formato aqui da tela [William Bonner faz com os dedos o formato 16x9 da televisão], o ideal é que o *smartphone* fique na horizontal, porque é desse jeito que a imagem vai respeitar o formato da tela de TV e aparecer muito maior. Fica a dica.

⁴ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6373645/programa/>, acesso 21 de novembro de 2017.

Fonte: Reprodução



Figura 20 - Trecho do momento em que os apresentadores dos telejornais da Rede Globo interrompem a edição para explicar sobre gravação na horizontal.

A observação dada pelo apresentador foi reafirmada no dia seguinte em outro telejornal, o “Jornal Hoje”, com fala da jornalista Sandra Annenberg⁵. Os vídeos apresentados na Rede Globo também confrontam o /horizontal/ vs. /vertical/, e novamente o vertical é negativo, porém a articulação tem as marcas de uma linguagem mais jornalística, justificando o uso para ocupar completamente a tela da televisão, ou para o vídeo "aparecer muito maior". Essas declarações nos telejornais não objetivam desclassificar o vídeo vertical, mas pretendem demonstrar ao público que a televisão é um meio diferente do *smartphone*. E, como tal, tem características diferentes de enquadramentos e orientação de visualização das imagens. A televisão segue uma tradição de recorte horizontal, devido à herança do *widescreen* cinematográfico, reforçando a percepção humana do olhar, isto é, horizontalizada, relativo à linha do horizonte. Nesse sentido, por estar horizontalizado o vídeo televisivo (ou cinematográfico), é capaz de registrar, além dos atores presentes em tela, paisagens, ou espaços em que o enunciado audiovisual ocorre, diferentemente do recorte vertical, que destaca em planos próximos à pessoa, com o corpo em detrimento do local. A partir dessa lógica, em um discurso jornalístico, em que contratos veridictórios estão constantemente sendo realizados, situar o telespectador em um espaço “real” (demonstrado na imagem horizontalizada) é fundamental para sancionar tais contratos de forma positiva.

Vale, portanto, compreender historicamente o processo pelo qual a imagem audiovisual e, principalmente, a razão de aspecto foram utilizadas até a atualidade. Razão de aspecto é a relação matemática entre a altura do quadro audiovisual por sua largura. Nesse sentido, toma-se como ponto de partida o desenvolvimento da película. A película flexível, utilizada pelo

⁵ Disponível em: <https://globoplay.globo.com/v/6377037/programa/>, acesso 09 de janeiro de 2018.

cinema, foi primeiramente aplicada em outro aparelho que pretendia emular o movimento: o cinetoscópio.

Fonte: www.cinetoscopio.com.br

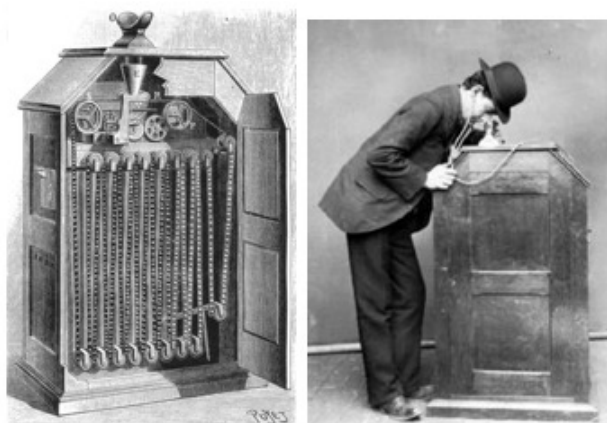
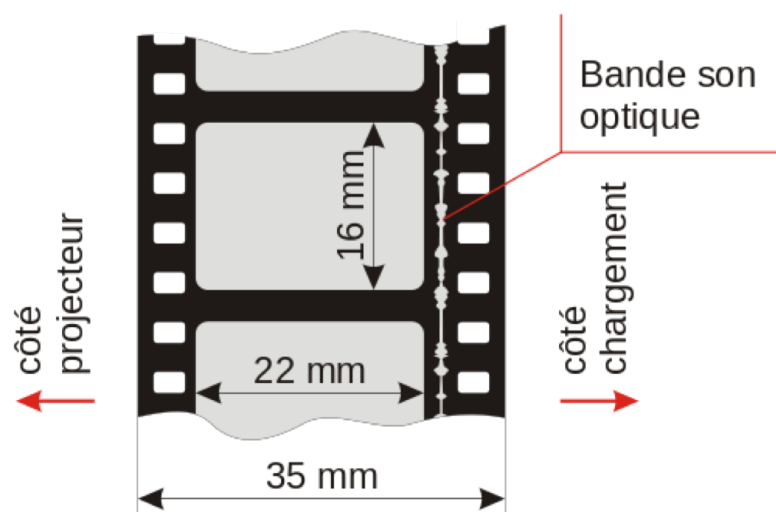


Figura 11 - Cinetoscópio com sua bobina de película e sua utilização.

A película flexível em 35mm precisava ter em suas laterais perfurações que lhe permitissem ser fixada nas bobinas de alimentação dos projetores. Foi no final dos anos 1890 que um inventor e fotógrafo, William Kennedy Laurie Dickson, trabalhando para os laboratórios de Thomas Edison, desenvolveu a padronização de perfurações da película. Um fotograma na película estava disposto em três perfurações de altura, e uma medida aproximada de quatro perfurações em sua largura. Dessa forma, o primeiro padrão de aspecto cinematográfico surgiu: o 4x3. John Hess (2017) afirma que em 1909 a *Motion Picture Patent Company* (organização das principais empresas do ramo cinematográfico nos Estados Unidos da América) definiu como padrão norte-americano de produção e exibição filmes que tivessem como razão de aspecto 4x3 perfurações, ou também 1,33 (a divisão de 4 por 3).

Em 1929, com a introdução do som óptico impresso diretamente na película cinematográfica, a proporção do fotograma teria que ser alterada, já que a faixa sonora ocuparia um espaço lateral percorrendo toda a película. Assim, em 1932, a Academia de Artes e Ciências Cinematográficas decidiu por achatar o fotograma proporcionalmente na largura e altura, fazendo com que o fotograma fosse menor e que a trilha sonora tivesse o espaço necessário; tal modificação pouco alterou a razão de aspecto da película, com razão de 1,37, ficando conhecida como *Academy Ratio*.

Fonte: Commons Wikimedia



6

Figura 13 - Película 35mm com o "Academy Ratio", fotograma e camada ótica sonora.

Por quase duas décadas o aspecto de proporção se mantém inalterado na produção cinematográfica; entretanto, surge um novo meio na década de 1940: o aparelho televisivo. A televisão, aproveitando-se dos equipamentos cinematográficos já existentes e do costume do público, utiliza-se da proporção 4x3 em sua imagem. Do ponto de vista técnico, a composição da imagem em televisão em nada se relaciona com a do cinema; o primeiro compõe sua imagem por um mosaico reticulado, por linhas de varreduras, por impulsos elétricos; já o cinema compõe sua ilusão de movimento pela sucessão de fotogramas acelerados a uma velocidade padrão (normalmente, 24 fotogramas por segundo) (MACHADO, 1995), mesmo assim, as duas tecnologias compartilham do mesmo espaço topológico para composição plástica. A televisão se desenvolve como um meio de baixa definição, diferentemente do cinema, que articula sua lógica de representação figurativa em alta definição. Esta diferenciação fundamenta a articulação das diversas linguagens em seus meios. Como apontado por Arlindo Machado (1995), a baixa definição da imagem do vídeo eletrônico não significa que o cinema é superior ao televisor, ou ainda que a película se destaque em relação aos impulsos elétricos. Ocorre justamente o contrário. As características do meio, quando bem aproveitadas pelos realizadores, podem ser atributos que destacam o meio. Uma dessas características, por exemplo, é a pregnância da imagem televisiva. Se de um lado a película cinematográfica registra quadro-a-

⁶ Tradução livre: Encaixe do projetor; Encaixe de carregamento e Trilha sonora óptica.

quadro a totalidade de informações luminosas que entram na câmera pela objetiva, a televisão (ou o vídeo) não registra fotogramas individuais. A ilusão de uma imagem em movimento ocorre pela decomposição do registro em impulsos elétricos, e pela transmissão por ondas eletromagnéticas. A imagem se compõe continuamente, linha por linha, *pixel* por *pixel*. Essa transmissão contínua com linhas que se atualizam conforme impulsos elétricos fazia com que os televisores deixassem “rabos de cometa”, isto é, informações luminosas retidas por um tempo estendido na tela mesmo após sua transmissão.

Kokonis relata que, a partir de 1950, o cinema passa por uma crise financeira decorrente da lei instaurada pela Suprema Corte dos Estados Unidos da América (2008, p. 182), em que se proibia que os estúdios fossem proprietários das salas de exibição, forçando-os a se desfazerem das salas de cinema. Já John Belton completa a informação, afirmando que, além da lei citada, no pós-segunda guerra, o hábito de consumo de itens de luxo (como o cinema) foi reduzido pelos consumidores norte-americanos (BELTON, 1992, p. 71). Os grandes estúdios cinematográficos desse país observaram a queda de faturamento e, na tentativa de recuperar-se, adotaram duas estratégias: (1) observam o novo meio em ascensão, a televisão, como espaço de exibição e, conseqüentemente, venda dos conteúdos produzidos pelos estúdios; e (2) começaram a desenvolver atrativos diferenciados para serem instalados nas salas de cinema. Kokonis afirma:

In the beginning, the studios set into a competitive relation with the television networks, since the competition with a rival medium was forcing them to spend extra capital towards product differentiation through the application of technology. (KOKONIS, 2008, p. 185)⁷

Dessa forma, na tentativa de diferenciar o produto *televisão* do produto *cinema*, os estúdios investiram capital em tecnologias para atrair públicos. Um desses atrativos tecnológicos foi a introdução do aspecto *widescreen*, isto é, aspecto em que o *wide*, a largura, é colocado em evidência (HILMES, 1998, p. 165 *apud* KOKONIS, 2008, p. 185; BELTON, 1992, p. 66 e COSSAR, 2011, p. 99). Diversas foram as experiências em alargar o quadro cinematográfico apresentadas pelos estúdios aos públicos do cinema, mas algumas tiveram destaque - seja pela adoção por diretores e diretores de fotografia ou pelo sucesso com a audiência.

Foi Fred Waller que desenvolveu um sistema que utilizava três câmeras de gravação simultaneamente para captar as cenas dos filmes. Este método de filmagem ficou conhecido

⁷ Tradução livre: “No início, os estúdios estabeleceram uma relação competitiva com as redes de televisão, uma vez que a concorrência com um meio rival estava forçando-os a gastar capital extra para a diferenciação de produtos através da aplicação da tecnologia.

como Cinerama. A proporção projetada de tal sistema chegava a 2,59. A projeção, assim como nas gravações, ocorria com três projetores posicionados distantes uns dos outros na sala de cinema, e a tela de projeção era curva, permitindo corrigir falhas focais realizadas durante a gravação.

Fonte: UCLA Film & Television Archive

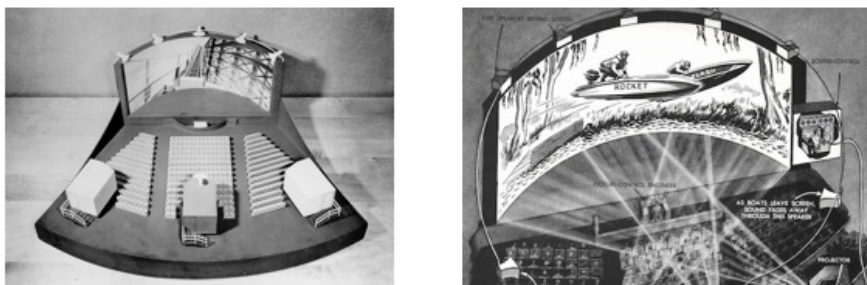


Figura 14 - Cinema com os três projetores de Cinerama instalados e a tela curva de projeção.

Fonte: Reprodução.



Figura 15 - Trecho do filme "A Conquista do Oeste" em que se percebe a emenda das três projeções.

Simultaneamente ao Cinerama, o estúdio de filmagens *Paramount* também desenvolvia novas soluções para gravação e exibição de conteúdos audiovisuais em *widescreen*. Hess (2017) descreve que em 1953 é lançado o filme *Shane*⁸, obra que representou a nova estratégia do estúdio cinematográfico para alcançar o alargamento do quadro. Pensando na economia, a obra foi gravada em uma película tradicional em 35mm e utilizando o *Academy Ratio* (4x3). Durante os processos de pós-produção decidiram cortar uma faixa superior e outra faixa inferior do fotograma; isto é, ao cortar essas faixas do *frame*, o filme seria exibido em um aspecto horizontalizado (1,66). Havia, entretanto, uma desvantagem: ao cortar as faixas do filme, o

⁸ *Shane* (1953), direção de George Stevens, direção de fotografia de Loyal Griggs.

fotograma deveria ser ampliado, para ocupar o espaço de projeção nas telas de cinemas; assim, a granulação da película ficaria mais em evidência.

Fonte: Reprodução.



Figura 16 - Trecho do filme *Shane*.

O Estúdio 20th Century Fox foi buscar na França, com um inventor chamado Henri Chrétien, uma nova estrutura para captação e exibição de filmes em *widescreen*. Chrétien havia criado uma década antes uma lente capaz de "estreitar" a imagem captada; assim, utilizando-se de uma película em 35mm e a lente inventada, anamórfica, a câmera era capaz de captar mais informações visuais nas laterais. Na exibição, instalavam no projetor outra lente anamórfica, fazendo com que a cena que antes estava "estreitada" voltasse inteira. Essa técnica ficou conhecida e altamente popularizada pelo nome *CinemaScope*, com a proporção 2,35.

Fonte: Reprodução.



Figura 17 - Trecho do filme *"The Robe"*, gravado em CinemaScope.

Simultaneamente ao desenvolvimento de técnicas de alargamento da imagem ótica, a imagem eletrônica, cada vez mais popular, continuava em seu aspecto de proporção original. Pode-se apontar, graças a essa diferenciação de aspectos de proporção entre o cinema e a televisão, um contraste fundamental que diferenciava esteticamente os dois meios. Como já apontado, a televisão é um meio de baixa definição, e, por isso, sua capacidade de transmitir informações é inferior. Por esse motivo, a imagem televisiva é da ordem da metonímia, isto é, a parte que se articula para simular o todo (MACHADO, 1995, p. 48). A baixa definição do vídeo faz com que imagens de multidões, ou imagens com muitos detalhes em planos abertos, não sejam entendidas como tal, já que se tornam uma única massa, que impossibilita distinguir elementos isolados do todo. Nesse sentido, a linguagem televisual articula-se na lógica de enquadramentos fechados, de *closes* e *super-closes*, na ordem da Gestalt em que o espectador se articula para completar o que não é mostrado. Essa estética, em vigor até os dias atuais, fica conhecida como *Talking Heads*, ou “cabeças falantes”, enquadramentos fechados de rostos, dando destaque à pessoa e não ao espaço. Machado (IDEM) explica que, no cinema, a linguagem cinematográfica se articula diferentemente, em que planos fechados são hierarquicamente inferiores aos planos abertos, fazendo com que a narrativa se desenvolva em planos abertos e planos médios, favorecendo a representação do espaço e da passagem temporal.

No cinema, mesmo com o sucesso do *CinemaScope*, os estúdios continuaram a buscar novas estratégias para alargar o quadro. A Paramount, por exemplo, ainda insatisfeita em relação à granulação da projeção, desenvolveu uma nova técnica: a *VistaVision* (proporção 1,85), adotada por importantes diretores como Alfred Hitchcock e Cecil DeMille.

Fonte: Reprodução.



Figura 18 - Trecho do filme "Um Corpo que Cai", gravado em Vista Vision.

Outro exemplo são as películas em 70mm que surgem com a associação de Mike Todd e a empresa *American Optical*, que desenvolveram o formato *Todd AO*, com proporção de aspecto em 2,20; desta forma, os filmes poderiam ser realizados com proporções muito parecidas ao Cinerama, mas utilizando apenas uma câmera e um projetor. Simultaneamente, a Panavision (utilizando lentes anamórficas) e a MGM também se utilizam da película em 70mm para realização de seus filmes em *widescreen*.

Fonte: Reprodução.



Figura 19 - Trecho do filme "A Noviça Rebelde" gravado em Todd AO.

Fonte: Reprodução.



Figura 110 - Trecho do filme "Ben-Hur" gravado em MGM 65.

Em meados dos anos 1980 começam os estudos para implementação da televisão em alta definição. Isso levou os desenvolvedores de *hardware* a questionarem o aspecto das proporções que vinham sendo utilizadas. Arlindo Machado, em 1988 - na primeira edição de seu livro "A Arte do Vídeo" - , explica:

Modernamente, a tevê de alta definição está trazendo de volta ao debate público a questão das proporções relativas do quadro televisual, pois todos os

modelos experimentais desenvolvidos até agora adotam um padrão de tela mais largo que o da tevê convencional. A alta definição em tevê não significa, portanto, apenas uma ampliação do número de linhas de varredura, mas também uma imagem mais larga, à maneira da tela anamórfica (CinemScope) do cinema, ou seja, um retângulo 5 x 3 (para recepção domiciliar ou mesmo 2 x 1 (para recepção em salas coletivas), contra o atual 4 x 3. (1995, p. 52 e 53)

Nesse sentido, a televisão buscar um aspecto mais horizontalizado é justificado pela difícil compatibilidade entre aspectos cada vez mais *wide* e a televisão como uma caixa quadrada:

[...] vale ressaltar ainda que a tela de tevê recusa a reprodução do tradicional retângulo largo do quadro renascentista, que o cinema moderno logrou perpetuar através dos vários sistemas de dilatação anamórfica da imagem: Cinemascope, Amplavision etc. Segundo Frampton, esse retângulo arquetípico, que permitiu ao cinema celebrar as pradarias da América ou as estepes soviéticas, está acomodado a um corpo em posição de alcova, ou seja, o corpo estirado, prostado, em repouso, situação típica da sala escura do cinema, enquanto um cineasta como Eisenstein lutou a maior parte do tempo para que o quadro da câmera fosse condensado num "quadrado dinâmico", mais próximo do círculo do que do retângulo e melhor adequado à recepção de um espectador ereto e "em ação" (apud Frampton, 1977: 29) (MACAHDO, 1995, p. 52)

Percebe-se pelos trechos de Machado, anteriormente citados, alguns pontos que valem ser destacados: o autor expõe algumas diferenciações entre os meios cinema e televisão. Se de um lado tem-se o cinema, como sala escura, de imersão total, como meio quente como apontado por McLuhan, em que o corpo é "prostado"; de outro, tem-se a televisão como meio frio, de uso dinâmico, com imagem formada por linhas de varreduras, por *pixels* e não por fotografias, e o corpo daquele que acompanha o vídeo é o "ereto", o "em ação". O que há de comum entre os dois meios? Segundo o autor, o cinema se desenvolve a partir do aperfeiçoamento da perspectiva renascentista. Já a televisão, mesmo que retenha certas características do perspectivismo, ela o utiliza de forma indicial, Machado comenta: "operando uma verdadeira limpeza do código até reduzir a figura ao seu mínimo significante. O que já é o primeiro passo para a abstração e a sintetização da imagem" (1995, p. 50). Assim, o cinema e a televisão têm em comum a imagem em movimento, já que suas linguagens e estruturas dos meios são diferenciadas, fazendo, portanto, que sua recepção também seja incompatível.

Como visto, o desenvolvimento de aparelhos televisores em HD, bem como todo o fluxo de produção em alta definição, fez com que a indústria buscasse tornar compatíveis as imagens das "pradarias da América ou as estepes soviéticas" no aparelho televisor doméstico. Há uma questão, porém, como relatada anteriormente: o cinema não encontrou uma padronização única

no que se refere à exibição de filmes em *widescreen*. Diversos formatos de aspectos competiram e encontraram adeptos, seja por questões econômicas ou estéticas. Dessa forma, se anteriormente a televisão utilizou o 4x3 como único padrão de proporção disponível, na fase de transição para o HD diversas possibilidades foram discutidas. Hess aponta que um engenheiro da SMPTE (*Society of Motion Picture and Television Engineers*), Kerns H. Powers, sugere a adoção, na TV de alta definição, de um novo padrão de aspecto: o 16x9. Essa decisão surge pela necessidade observada de desenvolver um padrão de aspecto que conseguisse exibir os diversos padrões de *widescreen*, bem como o 4x3 - ainda em utilização pelas emissoras de televisão. Machado (1995, p. 53) comenta acerca da escolha do padrão HD para televisão ter sido o horizontalizado:

As razões dessa mudança de *hardware*, não são de ordem técnica, mas mercadológica: pesquisas realizadas junto aos telespectadores teriam demonstrado que o público prefere imagens recortadas em um retângulo largo, ao invés do atual padrão quase quadrado da tela de tevê. Talvez seja mesmo assim, mas não deixa ser irônico e contraditório que o público manifeste preferência pelo tipo de imagem que se pratica justamente nas salas que hoje estão desertas: as do cinema.

Buscando uma solução que permitisse que os variados padrões *widescreen* se conformassem em uma tela doméstica ou pela miticidade do ecrã retangular, o padrão 16x9 se popularizou ao ponto de toda a indústria *broadcast* utilizá-lo como proporção de aspecto da produção audiovisual. O vídeo em alta definição, em 16x9, estendeu-se aos televisores em ultra definição "2K", "4K", ou o experimental "8K". Fazendo com que além de emissoras de televisão, consoles de games, DVDs players ou Blu-ray players também se utilizem do formato.

Do ponto de vista da configuração da imagem, o digital apresenta uma importante perspectiva no que se relaciona ao registro imagético. Além da lógica da representação, como a pintura, a gravura ou, mais recentemente, a imagem ótica ou eletrônica, ela permite a criação sintetizada da imagem. A imagem digital está para a *apresentação* (COUCHOT, 2011, p. 44). Isto é, a imagem analógica é gerada a partir de uma realidade pré-existente, sendo que sua morfogênese se dá por projeção, criando uma correlação entre o representado e o real – referenciado à *câmera obscura* e às diversas tentativas de simular a representação tridimensional em um plano bidimensional. Essa forma de representação ocorre desde o *quatrocentto* com a utilização das técnicas matemáticas de representação a partir da concepção de um ponto de fuga triangular. A fotografia e o cinema surgem posteriormente como forma de automatizar essa projeção. Com o digital, Couchot explica: “pode-se dizer que a imagem-matriz digital não apresenta mais nenhuma aderência ao real: libera-se dele. Faz entrar a lógica da

figuração na era da Simulação” (2011, p. 42). Assim, na apresentação digital, pode-se criar imagens que não tenham um referencial real, pré-existente à imagem. Seus modelos podem se liberar da concretude e se produzir de forma abstrata, científica, simulando o real e sintetizando-o em dígitos. Nesse sentido, vale examinar o uso da imagem digital na área da computação.

As Influências da Representação Digital no Vídeo Vertical

A imagem digital, a informática, em apresentações imagéticas, sintetizadas e numéricas também usou da popularização do aspecto 16x9 para difundir telas de variados tamanhos que estavam em relação com o padrão *widescreen*. Monitores de computador *desktop* ou telas de *notebook* foram os primeiros a terem o formato. É coerente, portanto, considerar que com a popularização de vídeos em formatos digitais, e tais vídeos sendo produzidos em formato 16x9, a informática também utilizasse esse aspecto. Isso impacta também outros dispositivos, como os smartphones.

Outra indústria, porém, não utilizava a padronização. Em meados da década de 2000 os celulares estavam se popularizando e sendo utilizados não apenas como aparelhos que realizavam chamadas telefônicas. Suas funções dilataram e começaram a assumir o papel que antes estava restrito a computadores. Calendário, agenda, navegador de internet, navegador *GPS* ou bloco de anotações, citando alguns exemplos, começaram a ser encontrados em celulares que eram nomeados como inteligentes: os *smartphones*. Com o barateamento de *hardware* e a capacidade de, cada vez mais, *microchips* serem convertidos em *nanochips*; o aumento da capacidade de armazenamento; bem como o desenvolvimento de *softwares* e sistemas operacionais estáveis, leves e com desempenho satisfatório, fizeram com que o *smartphone* se convertesse em um computador pessoal ultraportátil.

Havia, no entanto, algumas barreiras na popularização desses aparelhos. Uma delas, algo que o computador de mesa já havia conseguido encontrar soluções: a navegação por interface. Bolter e Grusin discorrem:

The desktop metaphor, which has replaced the wholly textual command-line interface, is supposed to assimilate the computer to the physical desktop and to the materials (file folders, sheets of paper, inbox, trash basket, etc.) familiar to office workers. The mouse and the pen-based interface allow the user the immediacy of touching, dragging, and manipulating visually attractive ideograms. Immediacy is supposed to make this computer interface "natural" rather than arbitrary.⁹ (1999, p. 23)

⁹ Tradução livre: “A metáfora da área de trabalho, que substituiu a interface de linha de comando totalmente textual, deve assimilar o computador à área de trabalho física e aos materiais (pastas de arquivos, folhas de papel, caixa de entrada, cesto de lixo, etc.) familiares aos funcionários de escritório. O mouse e a interface

A realização de tarefas, na gênese do computador digital, ocorria por meio de linhas de código programáveis em linguagens informáticas. Isto é, se fazia necessário, para realizar simples processamentos, o aprendizado de uma linguagem específica - digitados por meio de um teclado físico. Foi, assim, que sistemas operacionais visuais e aparelhos de navegação surgiram. Tem-se, então, como apontado por Bolter e Grusin, "pastas", "folhas de papel", "lixeira", entre outros, como elementos desses sistemas operacionais - ou seja, há uma aproximação do real-material. O computador, que antes era exato, superficial, matemático, torna-se abstrato e navegável. O *hardware* também buscou desenvolver soluções que se relacionassem com a facilidade de navegação transparente dos sistemas operacionais: "mouses" e "canetas magnéticas" foram criados com o intuito de permitir que a navegação fosse no sentido de "arrastar", "tocar nos arquivos" - permitindo uma taticidade nos arquivos digitais; tornando-os "naturais".

Fonte: elaboração do autor, com base em iPhone Launch Keynote (2007)



Figura 11 - Principais smartphones de 2006.

No início da década de 2000, marcas como *Motorola*, *Blackberry*, *Palm* e *Nokia* - especializadas em aparelhos celulares - compunham seus smartphones dividindo sua topologia em três principais espaços: a tela audiovisual na posição superior (espaço 1); um teclado

baseada em caneta permitem ao usuário o toque imediato, arrastando e manipulando ideogramas visualmente atraentes. A immediação supostamente faz com que esta interface de computador seja "natural" ao invés de arbitrária”

QWERTY na posição inferior (espaço 2); e, de forma centralizada, um teclado de comandos rápidos para aceitar ou rejeitar ligações e setas de navegação (espaço 3).

Fonte: elaboração do autor.

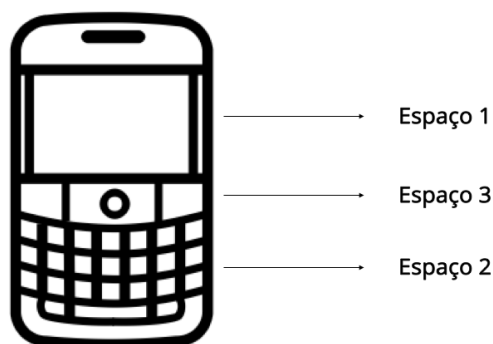


Figura 12 - Ilustração dos três principais espaços do smartphone.

A Apple, em 2007, lançou seu smartphone: o iPhone. Vendendo como principal atributo a naturalidade de navegação e facilidade na usabilidade. Como visto, antes de 2007, com o lançamento do iPhone, os *smartphones* seguiam praticamente as mesmas características de design. Ao lançar o novo aparelho, a Apple altera o design dos *smartphones*, criando uma nova padronização.

Fonte: Apple.



Figura 13 - Primeira geração do iPhone.

Nessa padronização apresentada pelo *iPhone* original, tem-se também três espaços em sua topologia: a parte superior com os alto-falantes (espaço 1); a tela audiovisual (espaço 2) e o único botão de comando físico (espaço 3).

Fonte: elaboração do autor.

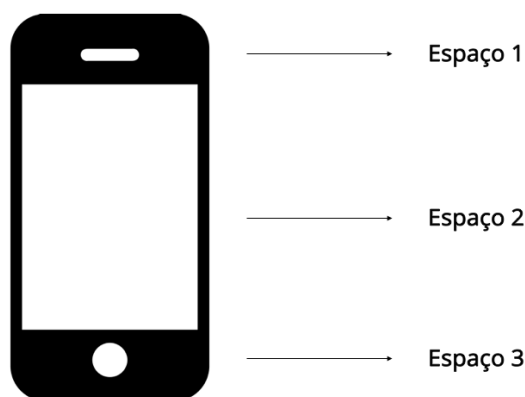


Figura 14 - Ilustração dos três principais espaços do *iPhone*.

Há, portanto, algumas aproximações e alguns distanciamentos no que tange aos dois estilos de dispositivos. A principal, contudo, está na topologia. A centralidade da tela audiovisual, a periferação do botão de comando mecânico e a exclusão de um teclado físico fizeram com que a tela audiovisual se torne o principal elemento no uso do smartphone. Evidentemente, essa transformação no modo de uso do dispositivo somente ocorreu graças à mudança de usabilidade de interface. Se, antes, a interface de uso do *software* era mediada por "setas" e botões de comando físicos, o *iPhone* apresenta a usabilidade pelo *touch* diretamente na tela, recebendo o protagonismo por sua disposição no espaço do aparelho, devido a seu aumento de tamanho. Os modelos anteriores de smartphones tinham telas audiovisuais que não ocupavam mais do que $\frac{1}{3}$ do dispositivo e sua razão de aspectos tendiam ao 4x3 ou pequenas tentativas de horizontalização; já com o *iPhone*, a tela ocupa 80% do espaço do dispositivo e se verticaliza.

A razão de aspecto da tela do *iPhone* original é de 2x3 (960x640 *px*). Ao virar a tela, visualizando-a de forma que sua altura se transforme em largura, vê-se uma tela de 3x2, a mesma proporção utilizada na técnica *VistaVision*. Durante a apresentação do *iPhone* para o público, o então CEO da *Apple*, Steve Jobs fez justamente isso: virou o celular de modo a ficar horizontal e exibiu um episódio de um seriado televisivo, vendendo tal funcionalidade como atrativo. A tela, portanto, é híbrida: seu funcionamento está em ressonância ao seu modo de

uso, verticalizado - utilizando algum aplicativo, ou navegando na internet, ou horizontalizado, permitindo assistir a vídeos e filmes gravados em proporções de aspectos em *widescreen*.

Fonte: Reprodução.

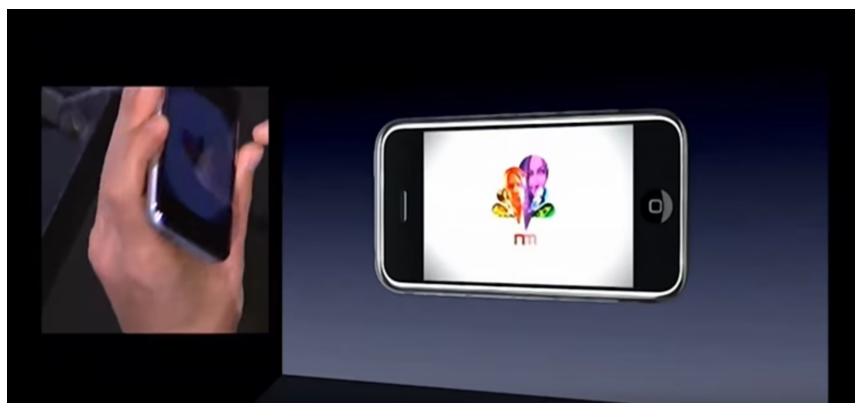


Figura 15 - Inversão do iPhone para exibição de um programa de televisão, durante o lançamento do dispositivo.

Foi em 2010, com o lançamento da quarta geração de *iPhones*, que ocorre uma alteração em relação à exibição de vídeos nos *smartphones*. Se nas primeiras versões do dispositivo se fazia necessário inverter a disposição do celular para visualizar um vídeo, com o iPhone 4 uma nova característica foi adicionada ao aparelho: uma câmera frontal foi posicionada ao lado dos alto-falantes superiores. Essa funcionalidade inaugurou a realização de videochamadas *verticais*. Assim, com o lançamento da possibilidade tecnológica doméstica de realizar videochamadas em um dispositivo ultraportátil de telecomunicação, tem-se uma transformação do meio "telefone celular", fazendo com que o visual domine sensorialmente esta nova forma de realizar chamadas.

Pelo design ergonômico do dispositivo *smartphone*, faz-se propícia a realização de chamadas de vídeo na posição nativa do aparelho, isto é, verticalizado. Essa funcionalidade permite um novo padrão estético no audiovisual: vídeos produzidos e fruídos em formatos verticais.

Pontua-se que as telas de computadores foram padronizadas em formatos quadrados ou horizontalizados, contudo, a navegação em sites e *softwares* ocorre em sua maioria no eixo vertical. Adicionou-se no mouse uma roda de rolagem para navegar com facilidade nessas páginas verticais. Essa verticalidade na leitura das páginas virtuais remedia o formato de leitura

ocidental, no qual livros e demais publicações se popularizaram assumindo uma leitura mais alta e estreita em detrimento de uma leitura larga e baixa.

Fonte: Apple



Figura 16 - Imagem de divulgação do FaceTime.

A partir do momento em que a indústria adotou como padrão a instalação de câmeras de vídeo frontais (además da traseira), bem como a popularização do uso de redes de internet móveis, surgiram aplicativos - destinados a compartilhamento, a redes sociais - que utilizam-se dessas funcionalidades e fazem com que os usuários realizem a produção e compartilhamento de vídeos, muitos deles já verticalizados. Isto é, ocorre uma alteração do quadro audiovisual. O usuário, ao inverter e realizar vídeos na posição nativa do *smartphone*, altera um hábito que se construiu desde a invenção da película.

Considera-se que o *smartphone* é uma tela híbrida, já que, graças ao giroscópio instalado nesses dispositivos, permite que a orientação seja alternada quando o usuário inverte a posição de leitura do aparelho. No entanto, a alteração contínua da orientação do *smartphone* pode ser um incômodo para o usuário. Um aplicativo como o *Snapchat*, em que há um *feed* de imagens e vídeos de curtíssima duração (no máximo 10 segundos), faz com o ato de ficar girando o dispositivo continuamente torne desconfortável o uso do aplicativo. Em relação à popularização desse aplicativo, Piwek e Joinson (2016, p. 358) discorrem:

The rise in Snapchat use has been one of the most rapid and unprecedented in the history of instant messaging services and social networking sites. Its estimated that Snapchat's base of active users grew from 10 million in mid-2012 to over 70 million in early 2014, and 100 million in early 2015 (according to Wall Street Journal evaluation e Snapchat doesn't reveal its

numbers; Macmillan & Rusli, 2014; Wohlsen, 2015). In December 2013 more than 400 million ‘snaps’ (the common term for video messages and photos send via Snapchat) were received on Snapchat every day (Shontell, 2013). By comparison, it takes Facebook and Instagram combined to match the same number of photos shared in the same period.¹⁰

A pesquisa realizada pelos autores citados busca compreender os conteúdos que são compartilhados nesse aplicativo. Piwek e Joinson chegam a conclusão de que mais de 60% do conteúdo compartilhado são *selfies* (2016, p. 363), isto é, fotos de si mesmo. A alta popularização de compartilhar *selfies* produzidas em um aspecto verticalizado abre portas para outros aplicativos e outros produtores audiovisuais criarem conteúdos que também se exibem no formato nativo do *smartphone*, ao ponto das maiores redes sociais como *Facebook* e o *YouTube* alterarem em 2017 sua *API* (protocolos de programação) permitindo a usuários carregar e compartilhar vídeos verticalizados¹¹. Abrindo portas para que artistas e produtores audiovisuais desenvolvam novas estratégias estéticas e narrativas na composição de suas obras.

¹⁰ Tradução livre: O aumento no uso de Snapchat foi um dos mais rápidos e sem precedentes na história dos serviços de mensagens instantâneas e sites de redes sociais. A estimativa de que a base de usuários ativos da Snapchat cresceu de 10 milhões no meio de 2012 para mais de 70 milhões no início de 2014 e 100 milhões no início de 2015 (de acordo com a avaliação do Wall Street Journal; Snapchat não revela seus números, Macmillan & Rusli, 2014; Wohlsen, 2015). Em dezembro de 2013, mais de 400 milhões de "snaps" (o termo comum para mensagens de vídeo e fotos enviadas via Snapchat) foram recebidos no Snapchat todos os dias (Shontell, 2013). Em comparação, leva *Facebook* e *Instagram* combinados para alcançar o mesmo número de fotos compartilhadas no mesmo período.

¹¹ Disponível em: <<https://www.theverge.com/2017/12/21/16806572/youtube-vertical-video-ios-display-properly-now-full-screen>>. Acesso dia 16 de janeiro de 2017.

CAPÍTULO 2

A *PRÁXIS* ENUNCIATIVA DO VÍDEO VERTICAL

CAPÍTULO 2

A PRÁXIS ENUNCIATIVA NO VÍDEO VERTICAL

“o sujeito constrói o mundo enquanto objeto ao mesmo tempo em que se constrói a si próprio”
Aljdras Julien Greimas e Joseph Courtés

“na e pela linguagem que o homem se constitui como sujeito, uma vez que, na verdade, só a linguagem funda, na sua realidade, que é a do ser, o conceito de ego”
Emile Benveniste

A articulação da visualidade dos *smartphones*, como apresentado no capítulo anterior, permite que o conteúdo produzido pelos usuários siga a lógica da orientação nativa do dispositivo capturador e reproduzidor, verticalizado. Isso introduz uma *práxis* em que a verticalização do dispositivo no momento da captura favorece enquadramentos em que o corpo humano esteja no centro de interesse do registro, ocupando quase que a totalidade da área fotografada ou filmada, em detrimento do local, o espaço. Essa forma de se colocar em discurso inaugura um novo gênero na fotografia, a *selfie*. Nesse sentido, apresentar-se-á como premissa desta pesquisa que a estética de vídeos gravados na orientação vertical sofre a influência da lógica enunciativa das *selfies*.

A partir do aporte teórico-metodológico da Semiótica Discursiva de Linha Francesa que postula a enunciação como “instância linguística, logicamente pressuposta pela própria existência do enunciado” (GREIMAS; COURTÉS, 2016, p. 166), proceder-se-á à análise dos enunciados em vídeo vertical, procurando identificar as projeções actoriais, temporais e espaciais em atos enunciativos e enuncivos, que produzem efeitos de sentido de objetivação e subjetivação, decorrentes dos movimentos de expulsão e retorno ao momento da discursivização. As escolhas por parte do enunciador estão articuladas em dois eixos: o do código da linguagem compartilhado de modo virtual e sua atualização pelas coerções e escolhas do enunciador, corroborando a uma *práxis enunciativa* própria para criação de arranjos discursivos nesses dispositivos.

Para compreender a enunciação e, dessa forma, o sentido dos vídeos produzidos no aspecto vertical, deve-se considerar, também, os elementos da semântica discursiva, ou seja, os procedimentos de figurativização e tematização colocados em discurso pela instância da enunciação. As projeções de tempo, espaço e pessoa compõem a sintaxe do nível discursivo, enquanto as projeções de temas e figuras integram a semântica desse nível, sendo o mais superficial e concreto do Percurso Gerativo de Sentido. As relações de significação são apreendidas, no plano de conteúdo, pela semiose entre expressão e conteúdo conforme postulado no pensamento inaugurado pelo linguista Ferdinand de Saussure e aprofundado por Louis Hjelmslev. Com objetivo de compreender de que modo os dispositivos móveis, como o *smartphone*, introduzem uma *práxis* enunciativa produzindo uma determinada estética audiovisual na contemporaneidade procurar-se-á trazer à luz as estratégias discursivas desses dispositivos.

1.1. A Práxis Enunciativa

Foi Émile Benveniste, em “Problemas de Linguística Geral” (1974), que desenvolveu a concepção de que a enunciação se insere no contexto linguístico como o ato que atualiza a virtualidade da língua. A partir desse postulado, Greimas e Courtés explicam que a enunciação é uma “instância da ‘colocação em discurso’ da língua saussuriana: entre a língua, concebida geralmente como uma paradigmática, e a fala – já interpretada por Hjelmslev como uma sintagmática” (GREIMAS e COURTÉS, 2016, p. 166).

Assim, a atualização da “língua” pela “fala” produz discursos estruturados a partir de arranjos, de escolhas, de um paradigma que produz uma sintagmática. Nela, as coerções socioculturais relativas à colocação em discurso são compulsórias a um determinado momento histórico e local “que moldam e modelam, sem que o saibamos, a previsibilidade e as expectativas de sentido” (BERTRAND, 2003, p. 84).

Greimas e Courtés explicam que a enunciação é a “instância linguística, logicamente pressuposta pela própria existência do enunciado” (2016, p. 166). Dessa forma, assume-se que todo enunciado reclama um processo de enunciação, que, por sua vez, implica a instauração de um sujeito da enunciação (GREIMAS; COURTÉS, 2016, p. 167). É este sujeito da enunciação que articulará as categorias de pessoa, tempo e espaço no enunciado, objetivando, portanto, criar um enunciado com efeitos de sentido. Como apontado por Landowski, a enunciação é “o ato pelo qual o sujeito faz ser o sentido” (1989, p. 222 *apud* FIORIN, 2016, p. 27). Para tal, o enunciator, ou seja, aquele responsável pela atualização do esquema para o uso, do paradigma

ao sintagma, é o que dispõe no discurso das categorias enunciativas, o eu-aqui-agora (*ego-hic-nunc*). Partindo-se da abstração, por meio da instância da enunciação, chega-se à concretude do discurso, ao actorializar, especializar e temporalizar o enunciado.

Na busca por compreender as significações do enunciado, a semiótica discursiva de linha francesa estruturou sua teoria a partir do percurso da análise da forma do plano do conteúdo. Neste sentido, Greimas propõe um aporte teórico-metodológico abstrato, um simulacro, que consegue dar conta de diversos textos: o Percurso Gerativo de Sentido. É um percurso, pois suas análises compreendem uma entrada no texto a partir de níveis mais simples e abstratos até a complexidade e concretude, isto é, a concretude do enunciado. É gerativo, pois os diversos níveis presentes na análise subsidiam e fornecem elementos para a compreensão e o entendimento de outros níveis, de modo que sua teoria não é genética, e sim gerativa (GREIMAS; COURTÉS, 2016, p. 233). Refere-se ao Sentido, já que se trata de uma análise que privilegia a significação.

O Percurso Gerativo de Sentido compreende três níveis: o fundamental (ou profundo), o narrativo e o discursivo, podendo a análise do texto ser iniciada por qualquer um desses níveis. Convém ressaltar que, mesmo se configurando como elemento comunicativo, os textos, também, se estruturam em características linguísticas, sendo observados tanto a partir de um âmbito sintático quanto semântico. Barros esclarece que o objetivo dessa teoria se refere a estudar “o que o texto diz e como ele faz para dizer o que diz” (2005, p. 11), e que os objetos semióticos têm valor linguístico e comunicativo:

Assim concebido, o texto encontra seu lugar entre os objetos culturais, inserido numa sociedade (de classes) e determinado por formações ideológicas específicas. Nesse caso, o texto precisa ser examinado em relação ao contexto sócio histórico que o envolve e que, em última instância, lhe atribui sentido. Teorias diversas têm também procurado examinar o texto desse ponto de vista, cumprindo o que se costuma denominar análise externa do texto. (2005, p. 12)

No esforço de consolidar seu projeto como disciplina independente e fortalecida, tornou-se famoso o aforismo de Greimas: “*Fora do texto não há salvação. Somente o texto, nada mais que o texto, nada fora do texto*” (1975), em que no início de seu projeto semiótico observou a escolha metodológica para as análises: a imanência. Estudar o texto pelo que ele é, e não por características extratexto (GREIMAS; COURTÉS, 2016, p. 255). Para tanto, Greimas teoriza que o foco das análises deve incidir sob a forma do conteúdo, isto é, suas diferenças semânticas. Seria, portanto, objeto de outras ciências tratar da substância que compõe os

variados signos. A semiótica busca no enunciado, isto é, em “toda grandeza dotada de sentido” (GREIMAS; COURTÉS, 2016, p. 168) a estruturação de seu *saber*.

Assim, como apontado por Fiorin:

A enunciação é então vista, como, aliás, já o tinha feito Benveniste, como instância de mediação, que assegura a discursivização da língua, que permite a passagem da competência à performance, das estruturas semióticas virtuais às estruturas realizadas sob a forma de discurso [...] À montante dessa instância de mediação estão as estruturas semionarrativas, ‘formas que, atualizando-se como operações, constituem a competência semiótica do sujeito da enunciação’ (Greimas e Courtés, 1979: 127) (FIORIN, 2016, p. 31).

Desta maneira, compreende-se que a imanência é um nível em que a enunciação já é atualizada. Considerando, portanto, o percurso gerativo de sentido, as estruturas semionarrativas que são compostas pelos níveis fundamental e narrativo, referenciando o conceito de “língua” saussuriano e que é retomado posteriormente por Benveniste (GREIMAS; COURTÉS, 2016, p. 234). Pressupõe-se, dessa maneira, que o nível discursivo é o nível em que a “fala” é manifestada, atualizada, “colocada em discurso”. A enunciação, portanto, é “a instância constitutiva do enunciado” (FIORIN, 2016, p. 31). A figura abaixo (Fig. N. 26) permite observar a estruturação do percurso do plano do conteúdo em que a enunciação é disposta como mediadora entre as estruturas abstratas e a estrutura discursiva:

Fonte: adaptado a partir de Fiorin (2016) e Barros (2011)

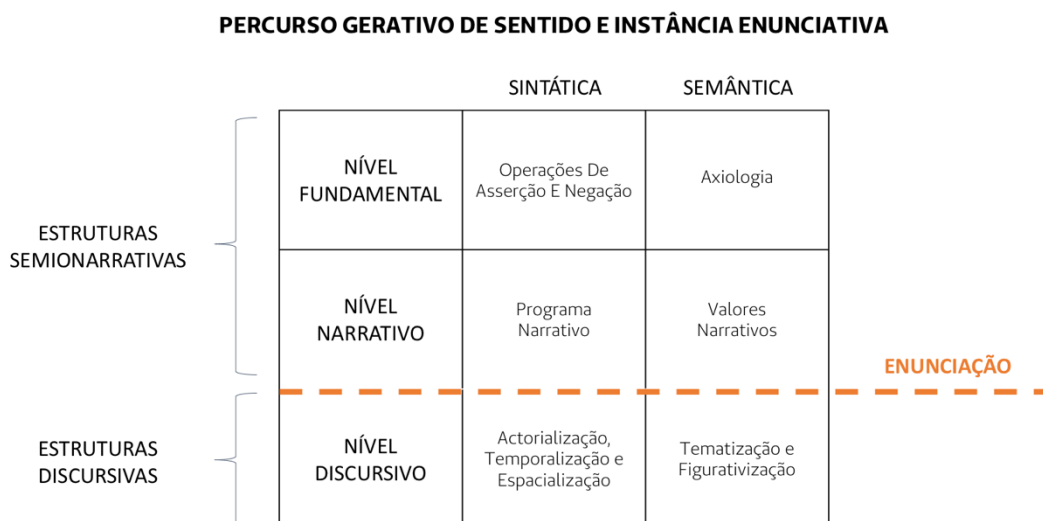


Figura 26 – Percurso Gerativo de Sentido e Instância Enunciativa

No que se relaciona ao enunciado em si, Greimas aponta:

Consequentemente, se um enunciado é concebido, não como uma única frase, mas como um encadeamento discursivo, cada enunciado possui a sua enunciação. Há, portanto, uma recorrência da enunciação que acompanha a totalidade do discurso. E esta recorrência constitui o que podemos chamar um nível enunciativo. Portanto, não há uma enunciação, todo o discurso é conotado pela enunciação, se assim podemos dizer. (1974, p. 2)

O ato enunciativo, dessa maneira, se refere a uma ação de um sujeito (da enunciação) que a cada novo sentido manifestado textualmente utiliza-se de estratégias enunciativas para encadear um efeito de sentido no que é enunciado. Para tanto, objetivando o convencimento do discurso, instaura em seu interior pessoas, espaços e tempos que vão atuar como balizadores para a interpretação textual. São dois os mecanismos de instauração actorial e espaciotemporal: a *debreagem* e a *embreagem*.

A *debreagem* relaciona-se com a ação de projetar no enunciado um efeito de sentido de um *não-eu*, um *não-aqui* e um *não-agora*. Essa definição resulta em duas constatações. A primeira diz respeito ao que Greimas aponta: “o sujeito da enunciação não é jamais apreensível e todos os *eu* que vocês acham no discurso enunciado não são sujeitos da enunciação, são simulacros” (1974, p. 4). Essa lógica diz respeito ao princípio da imanência, já que a teoria semiótica não se utiliza de sujeitos ontológicos ou psicológicos em sua análise. A compreensão do texto se dá pela imanência, pelas marcas discursivas deixadas no enunciado. Para tanto, o sujeito da enunciação ou enunciator (aquele que de fato atualiza o virtual em um enunciado) não se coloca no texto, mas cria um simulacro de sua imagem no discurso. Dessa forma, como segunda constatação, a projeção para o enunciado de denegações de eu-aqui-agora permite a colocação em discurso de pessoas que não são o enunciator, que estão temporalizadas em um tempo diferente do tempo da enunciação e que não se encontram no mesmo espaço em que se constrói o enunciado. Assim, quando Greimas e Courtés apontam que a *debreagem* está voltada para a “representação” (2016, p. 111), isso significa que a *debreagem* é uma modalidade de criação de sujeitos inseridos em categorias espaciotemporais em um enunciado, portanto, simulacros dessas categorias.

Ocorre também no discurso a *debreagem* interna, isto é, a delegação de vozes dentro do mesmo enunciado, objetivando distribuir o “saber de diferentes modos” (BARROS, 2011, p. 58). Pode-se recorrer ao que Greimas pontua: “O sujeito da enunciação não é apenas um simples sujeito que fabrica mensagens, enunciados, mas é também um sujeito que transmite o saber.”

(1974, p. 5). Dessa forma, buscando alcançar um efeito de sentido de veridicção, isto é, tornar o enunciado um estatuto verdadeiro pelo destinador-julgador da comunicação, o enunciador projeta internamente no enunciado vozes específicas, portadoras de saberes que, ao serem enunciadas, resultarão em um discurso verdadeiro. Pode-se representar a delegação de vozes interna ao enunciado do seguinte modo (Fig. 27):

Fonte: Adaptado a partir de Barros (2011)



Figura 27 - Delegação de Vozes no Enunciado

Com a delegação interna de vozes, o enunciador, como sujeito actante da colocação em discurso, pode criar efeitos de sentido diversos corroborando para uma significação desejada. Há dois principais efeitos resultantes da debreagem: o efeito de sentido da subjetividade e o da objetividade (FIORIN, 2016, p. 39). Em relação ao primeiro, nomeia-se como debreagem enunciativa. Para tal efeito, utiliza-se de estratégias discursivas que coloquem os indicadores da enunciação em relação a um eu-aqui-agora, isto é, enuncia-se criando simulacros textuais em que o narrador do discurso revela-se como um *eu* discursivo, que se imbrica em um tempo e espaço referentes ao da enunciação. Já o efeito de sentido de objetividade, debreagem enunciva, diz respeito à articulação dos indicadores actoriais e espaciotemporais em uma lógica de ele-algures-então. Essa debreagem busca esconder as marcas de enunciação, objetivando o discurso, típicas de um enunciado jornalístico e científico, criando um efeito de isenção sobre o texto (BARROS, 2011, p. 58).

Ao considerar um texto sincrético¹², por exemplo, em um texto televisual, isto é, articulador de diversas linguagens (verbal oral, verbal escrita, plástica, musical, gestual, gráfica,

¹² Greimas e Courtés apresentam no Dicionário II a seguinte definição para sincréticos: “Les sémiotiques synchrétiques (au sens de sémiotiques-objets, c'est-à-dire des grandeurs manifestées que l'on se donne à connaître) se caractérisent par la mise en œuvre de plusieurs langages de manifestation” (1986, p. 215)

entre outras), portanto, essa caracterização de texto pressupõe também uma enunciação que crie arranjos com as diversas linguagens presentes no meio. Há no discurso televisual um enunciador pressuposto, já que há o enunciado. A relação de pressuposição de um enunciador-enunciado-enunciatário está presente na lógica discursiva da televisão, entretanto, não é possível identificar (e nem é este o objetivo semiótico) o sujeito *ontológico* real que é o responsável pela enunciação. Na criação de um conteúdo televisivo, seja jornalístico ou de entretenimento, o enunciado é construído a partir de diversos sujeitos empíricos. Há o diretor geral, mas também o diretor de fotografia, bem como uma direção de arte, além da direção da emissora ou o conselho administrativo, acionistas... Esses personagens reais podem interferir hipoteticamente na construção do enunciado; há, entretanto, apenas um enunciado com um todo de significação. Esse enunciador pressuposto delega vozes aos actantes da narrativa. Quando em uma reportagem, por exemplo, um entrevistador realiza uma pergunta a um entrevistado, tem-se um papel entre esses dois sujeitos do enunciado de interlocutores, da mesma forma que este mesmo repórter, em outro momento da reportagem, pode assumir o papel de narrador dos acontecimentos. É o enunciador, dessa maneira, que articulará as funções enunciativas dos actantes do enunciado, permitindo uma transitoriedade de saberes dispostos no discurso.

O segundo mecanismo de instauração actorial e espaciotemporal no enunciado é a embreagem. Greimas e Courtés descrevem este mecanismo da seguinte forma: “denomina-se embreagem o efeito de retorno à enunciação, produzido pela suspensão da oposição entre certos termos da categoria da pessoa e/ou do espaço, e/ou do tempo, bem como pela denegação da instância do enunciado” (2016, p. 159). Já Fiorin explica que a embreagem é “um efeito de identificação entre sujeito do enunciado e sujeito da enunciação, tempo do enunciado e tempo da enunciação, espaço do enunciado e espaço da enunciação” (2016, p. 42). Dessa forma, pode-se considerar que a embreagem pressupõe uma debreagem; assim, quando o enunciador cria um efeito de embreagem no texto, ele altera os indicadores debreantes. Assim, um discurso que se debreou em um *eu*, altera-se para um *ele*, um *aqui* para um *algures* e um *agora* para um *então*. Desta forma, com essas alterações, há um retorno à instância de enunciação, colocando em suspensão a oposição dos indicadores do enunciado.

Considera-se uma sequência de telenovela para exemplificar a embreagem. Na novela Vale Tudo¹³ (1989), a cena em que Leila confessa que assassinou a personagem Odete Roitman mostra, na sala, Leila, Bartolomeu e Eunice. Após ser questionada por Bartolomeu, a personagem Leila decide confessar seu crime. Essa cena ocorre de forma objetiva, com planos

¹³ Produzida pela Rede Globo de Televisão, escrita por Gilberto Braga, Aguinaldo Silva e Leonor Basserès e dirigida por Dennis Carvalho e Ricardo Waddington.

gerais, de conjunto e closes intercalados. Dessa forma, uma cena enunciada em debreagem enunciva. Ao começar a narrar o ocorrido, as categorias da sintaxe discursiva se alteram. Não há nenhum corte de cena visível, ou transição visual. Leila começa a narrar de forma verbal oral as ações do crime e a câmera posicionada no mesmo local do presente da narração não se altera, em nenhuma marca discursiva (objetos de cena, iluminação do cenário etc.). O enunciado continua no mesmo local. Entretanto, as personagens que lá circulam referem-se aos personagens do passado, no dia do crime. Percebe-se isso a partir das roupas e dos penteados que diferem do presente da narração. Há, nesse sentido, uma embreagem temporal, em que um *agora* (presente referencial da narração) se transforma em um *então* (ao passado em relação ao presente da narração)¹⁴.

O enunciator dessa sequência, ao operacionalizar a colocação do discurso primeiramente em uma debreagem enunciva e posteriormente com uma embreagem enunciva, cria dois efeitos de sentido. Um primeiro efeito diz respeito à *realidade*, já que se tem um enunciado no qual se observa os actantes agindo de forma distanciada, objetiva (planos de conjunto, planos médios, planos gerais) e nunca a partir do olhar desses personagens. Com a embreagem, tem-se um segundo efeito de sentido que é o da *proximidade*, já que as ações são narradas sem rupturas, em um contínuo, sem a necessidade de um corte de cena aparente. Esses efeitos de sentido são construídos, pressupõem a ação do enunciator, das escolhas em atualizar a virtualidade do paradigma a um sintagma, em que as estruturas semionarrativas são mediadas por uma instância de enunciação que se manifesta em uma superfície discursiva, o enunciado.

Entende-se que a enunciação está inserida em uma lógica de uma prática, isto é, uma *práxis*, em que há uma busca “do sentido como intencionalidade” (GREIMAS; COURTÉS, 2016, p. 380) articulado em processos semióticos do mundo natural que são “sequências significantes de comportamentos somáticos organizados” (IDEM). Fontanille esclarece o sentido da expressão de uma prática da enunciação:

L'expression “praxis énonciative” pourrait apparaître aujourd'hui pléonastique, dans la mesure où, dans la perspective ici proposée, toute énonciation, qui n'est que “présupposée” au niveau du texte, est reconfigurée comme une “pratique” au niveau des situations sémiotiques. (2004, p. 25)¹⁵

Teixeira, ao discorrer acerca da produção de obras pictóricas de autorretratos, teoriza acerca dessa *práxis enunciativa*. Para a autora, as análises a partir da *práxis* não buscam

¹⁴ Cena completa disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tPiTDJZBBes>

¹⁵ Tradução livre: A expressão “praxe enunciativa” poderia hoje parecer pleonástica, na medida em que, na perspectiva aqui proposta, qualquer enunciação, que é apenas “pressuposta” no nível do texto, é reconfigurada como uma “prática” no nível das situações semióticas. (2004, 25)

compreender o sentido do enunciado como “intuições de intencionalidades e adivinhações de propósito” (2004, p. 232), mas sim de entender o movimento de uma prática da enunciação, em que o autor como enunciador se coloca como seletor de escolhas que constituirão o enunciado, promovendo um todo de significação. Ainda esclarece:

O ato enunciativo [...] parece-me que só pode ser pensado na figurativização de movimentos sinuosos e pendulares, só pode ser analisado com as cores de um discurso analítico capaz de submeter-se ao vai-e-vem do processo enunciativo em análise. A práxis enunciativa, como afirmou Fontanille, “não é uma teoria, nem uma problemática, menos ainda uma alternativa; é sobretudo, um certo ponto de vista, aquele do discurso se fazendo e não simplesmente o do discurso já feito”. (TEIXEIRA, 2004, p. 235)

Dessa forma, pode-se compreender a *práxis enunciativa* como um movimento por parte do enunciador de criar arranjos, que movimentam a memória, referências, escolhas para discursivizar. O olhar semiótico sob tal *práxis* impõe ao analista a possibilidade de diferentes percursos de leitura.

Quando se trata, portanto, da *práxis enunciativa* relativa à produção de *selfies*, o enunciador textualiza arranjos em lógicas e estratégias para desenvolver determinados efeitos de sentido, entre eles estar presente de forma qualificada nas redes sociais. O enunciador da *selfie* mune-se de um sincretismo actorial: ao mesmo tempo é fotógrafo e fotografado. É responsável, portanto, por atualizar o discurso em seus dois papéis como sujeito da enunciação. As escolhas que decide imprimir a suas fotografias-enunciados são relativas a uma situação sócio-histórica e a um código iconográfico de representação de autorretratos, construído desde as artes plásticas até a popularização da fotografia. Teixeira avalia que nos estudos de autorretratos (aqui nesta pesquisa adotar-se-á essa perspectiva ao tratar de *selfies* e vídeos verticais), há interesse em compreender “como se construiu no texto da pintura a actorialização de um sujeito enunciador, cuja assinatura no canto da tela junta-se ao retrato pintado para constituírem marcas discursivas embreantes da subjetividade” (2004, p. 241).

Pontua-se, portanto, a necessidade de evidenciar que a totalidade das marcas discursivas que compõem o texto, em um todo de significação, representa um simulacro imagético resultante da tensão: as escolhas entre o eu-fotógrafo e o eu-modelo constituem, então, *semioticamente culturas*, relativas a um tempo, a um mundo e de “construções discursivas sócio-históricas convocadas pela enunciação” (TEIXEIRA, 2004, p. 242), expressando os valores artísticos que configuram as escolhas do enunciador (SOUZA, 2009, p. 4).

Considerando o enunciador como sujeito de um tempo histórico e, dessa forma, pragmático em relação à iconografia a qual está temporalizada, o autor do vídeo vertical pode

buscar nas lógicas de visualidade da *selfie* sua estrutura para actuarializar e especializar o discurso. Faz-se, portanto, necessário apresentar estudos que adotem a representação fotográfica de *selfies* como objeto de estudo, para que então se possa discuti-las com a semiose do vídeo vertical.

1.2. *Selfies* e Vídeos Verticais: enunciação e práticas

A produção fotográfica da *selfie* e vídeos verticais está relacionada à disponibilização e circulação em plataformas e redes sociais. Dessa forma, faz-se necessária a compreensão do funcionamento dessas redes para melhor compreender este fenômeno. Essas plataformas *online* têm seu funcionamento principalmente estabelecido a partir da utilização dos dispositivos móveis, como os smartphones, em que se possibilita a conexão com a internet.

As redes sociais se desenvolvem em uma lógica de comunicação interpessoal, um usuário compartilha (ou posta) conteúdos que circulam entre seus contatos. A visualização desses textos está disponível nos *feeds* dos usuários, orientados visualmente em um percurso vertical, de cima para baixo, fazendo com que as diversas mensagens postadas pelos seus contatos estejam presentes em um fluxo, com efeito de sentido de infinito, isto é, constantemente atualizado em sua verticalidade conforme ação do usuário.

As diferentes redes sociais utilizam estratégias diversas em sua configuração para promover a conexão entre seus usuários. A rede mais popular é o *Facebook*, fundada em 2004 – inicialmente desenvolvida como *intranet* para os estudantes da Universidade de Harvard. Contando atualmente com mais de 2,2 bilhões de usuários, a rede permite o compartilhamento de diferentes conteúdos manifestados em linguagem verbal, audiovisual, fotográfica, gráfica etc. Em 2012, a empresa *Facebook* comprou, pelo valor de 1 bilhão de dólares americanos, outra rede social, o *Instagram*, que se caracteriza como uma rede social voltada para o compartilhamento de imagens e vídeos. Na época da compra, a rede social alcançava 80 milhões de usuários ativos. Em setembro de 2017, o *Instagram* alcançou a marca dos 800 milhões de usuários, sendo considerada como a rede social com maior crescimento entre todas¹⁶.

¹⁶ Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/instagram-tem-800-milhoes-de-usuarios-ativos-por-mes-e-500-milhoes-por-dia.ghml>

A lógica de funcionamento do *Instagram* é diferente se comparada à do Facebook. O *Instagram* é uma rede social voltada para fotografias e vídeos de curta duração. No *feed*, o usuário pode compartilhar apenas fotos e vídeos e não outros tipos textuais. Além do *feed*, a rede social apresenta também a funcionalidade chamada “Story”, *história* em tradução livre. Diferentemente de um fluxo verticalizado com efeito de sentido infinito, com rolagem da página de cima para baixo, como usualmente se configuram os *feeds*, o *Story* é um fluxo audiovisual, sem rolagem de página, em que os usuários compartilham fotos e vídeos com duração máxima de dez segundos cada um, que são exibidos em tela-cheia, ocupando a totalidade da tela do smartphone. Os vídeos e fotos compartilhados no *Story* desaparecem da rede após 24 horas de sua publicação.

Fonte: 9to5Mac



Figura 28 – Feed do Instagram

Fonte: Curalate

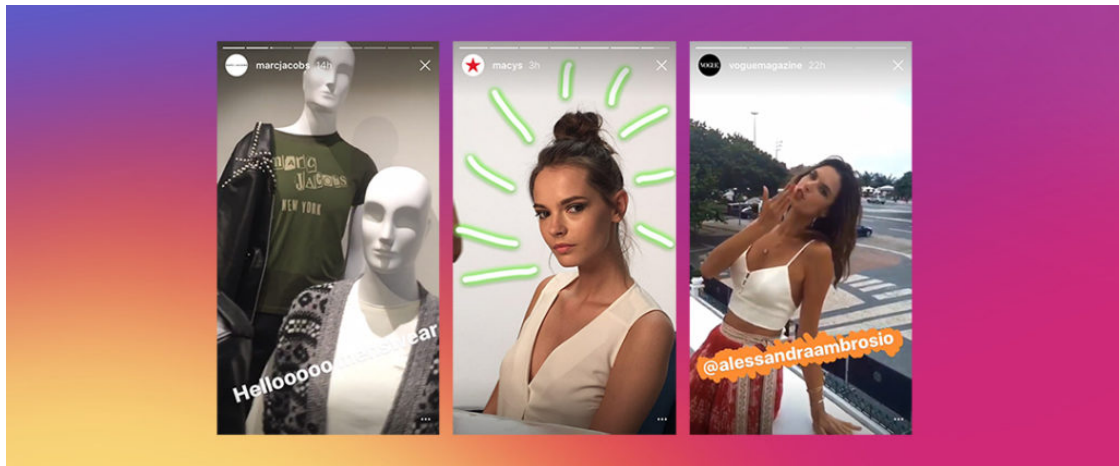


Figura 179 - Capturas do Story do *Instagram*

Há, portanto, um contraste entre as postagens do *feed* e as do *Story*. No primeiro, as fotos e vídeos são duráveis e, geralmente, produzidos em um aspecto de proporção quadrado; já o *Story* é efêmero, tem a limitação temporal e usualmente é produzido na proporção de aspecto retangular vertical. Dessa forma, ao compartilhar uma fotografia ou vídeo no *feed* ou no *story*, têm-se dois efeitos de sentido resultantes de cada escolha: no primeiro, ocorre um efeito de sentido de *duratividade*, já que as fotos permanecem nessa modalidade de compartilhamento de forma indefinida. Já o *story* se estrutura de modo a gerar efeitos de *cotidianidade*, uma vez que as fotos têm uma durabilidade de 24 horas, relativas ao registro do *agora*, do evento e das ações diárias, cotidianas. Outro item disponível no enunciado do *Story* é a marcação temporal em evidência. Como apresentado na figura abaixo (Fig. 30), observa-se que no *Story* a marcação do momento em que o vídeo, ou a fotografia, foi compartilhado estará disposta na parte superior da tela.

Fonte: elaboração do autor.

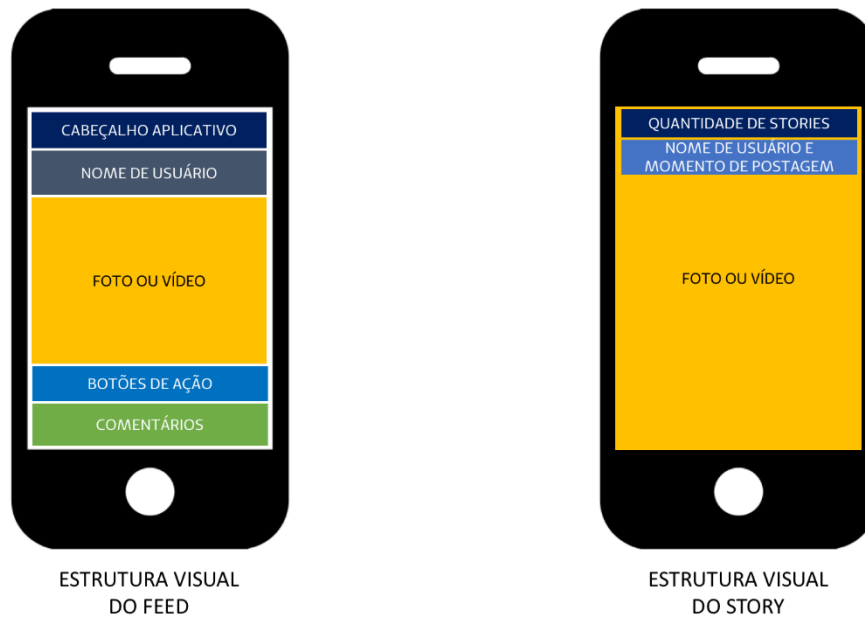


Figura 30 – Diferenças entre o Feed e o Story

A utilização do *Instagram* pelos usuários, pautada pela postagem de textos imagéticos e audiovisuais, em uma lógica de estratégias de *estar-presente* de maneira qualificada tanto nos *feeds* quanto nos *stories*, gera uma prática que se reflete em um conjunto de comportamentos, em formas de vida. Há um efeito de sentido da presença constante de fotos e vídeos e conteúdos produzidos por indivíduos enaltecendo a figura do “eu”, por meio do “corpo”, ou seja, os elementos fundamentais da manifestação da *selfie*.

Os vídeos verticais, além de estarem inseridos na lógica dessas redes sociais, também encontram sua vazão em plataformas de distribuição de vídeos. O *YouTube* é o maior exemplo de site de compartilhamento de vídeos. O seu funcionamento se estabelece a partir da noção de *canais*, em que usuários (amadores ou profissionais) disponibilizam seu conteúdo audiovisual. Pesquisa realizada pela *OfCom* da Grã-Bretanha averiguou que adolescentes e jovens-adultos (com idades entre 16 e 34 anos) assistem a pelo menos 48 minutos por dia de vídeos nesta plataforma¹⁷. A *Amazon*, em pesquisa realizada pela plataforma de monitoramento de tráfego *online*, classifica o *YouTube* como o segundo site mais popular de toda a internet.¹⁸

Para compreender este fenômeno, destacam-se algumas pesquisas relacionadas à realização fotográfica e audiovisual da *selfie* para contribuir para a compreensão dessa prática.

¹⁷ Disponível em: <https://news.sky.com/story/teenagers-watching-an-hour-of-youtube-every-day-11440450>

¹⁸ Disponível em: <https://www.alexametrics.com/siteinfo/youtube.com>

A mais ampla é *Selfiecity* (2015). Pesquisa global, liderada por Lev Manovich, realizada durante os anos de 2013 e 2014, buscou analisar relações demográficas sobre os usuários que compartilharam *selfies* em cinco metrópoles globais: Bangkok, Berlim, Moscou, Nova Iorque e São Paulo. A pesquisa foi realizada por meio da metodologia Analítica Cultural¹⁹, em que a partir de um *corpus* numeroso de imagens, no caso, as *selfies*, procura-se encontrar padrões imagéticos e relacioná-los a diferentes categorias demográficas.

A pesquisa gerou os seguintes resultados:

- (1) O *corpus* constituído por 300 mil fotos das cinco metrópoles revelou que a quantidade de *selfies* postadas no *Instagram*, durante o período estudado, representa não mais que 5% do total de fotos da rede social;

Fonte: Selfiecity.net



Gráfico 1 - Porcentagem de selfies do corpus da pesquisa

- (2) em todas as cidades analisadas, as mulheres são as que mais compartilham *selfies*;

¹⁹ Manovich (2015b) define Analítica Cultural como “a análise de grandes conjuntos de dados culturais e fluxos usando técnicas computacionais e de visualização”. É uma metodologia criada em 2005 e desenvolvida pelo laboratório Software Studies Initiative do Centro de Pós-Graduação da Universidade de Nova Iorque.

Fonte: Selfiecity.net

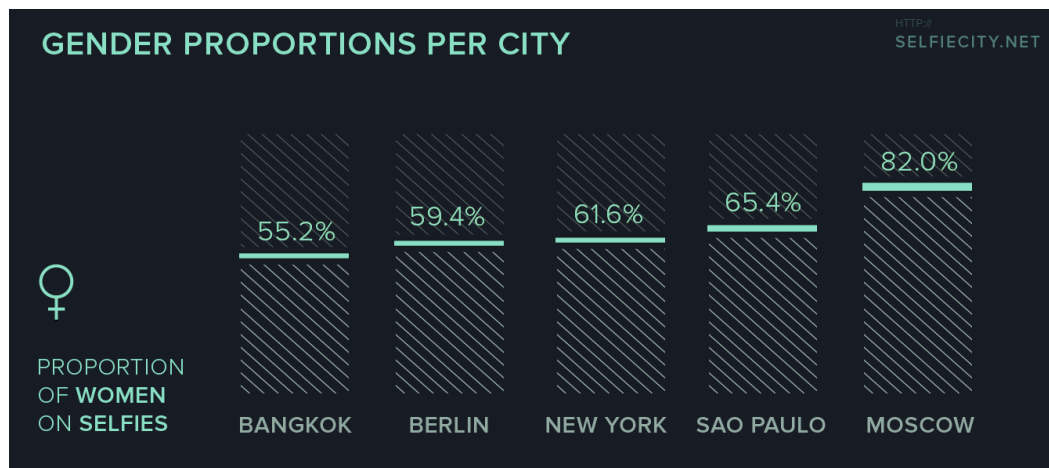


Gráfico 2 - Proporção de selfies por gênero

- (3) observou-se que a prática de postar *selfies* está relacionada à idade do usuário, já que a idade média aferida dos usuários é de 23,7 anos;

Fonte: Selfiecity.net

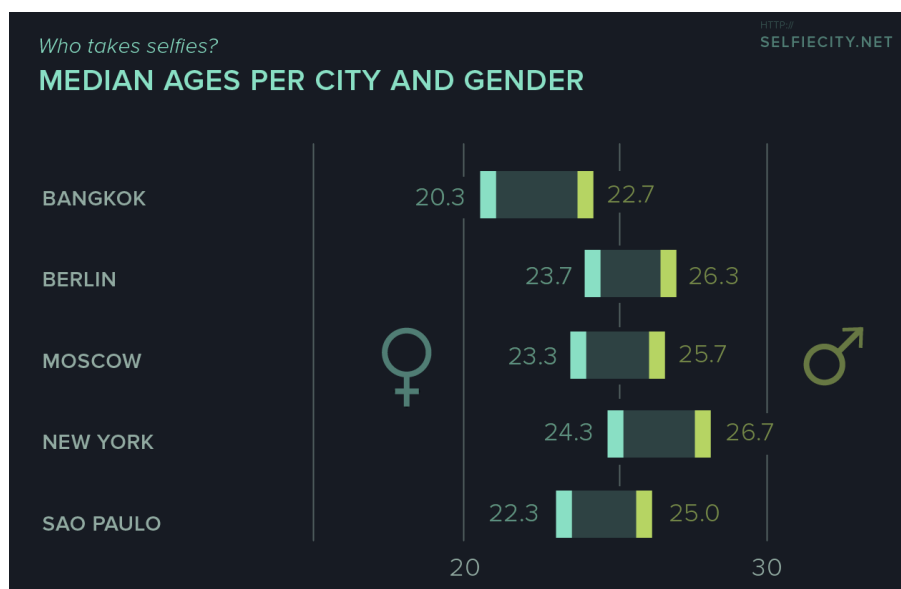


Gráfico 3 - Média de idade dos usuários por cidade

- (4) a partir de análises computacionais, averiguou-se que, em Bangkok e São Paulo, a maioria dos usuários aparece “sorrindo” nas *selfies* e;

- (5) as mulheres (especialmente em São Paulo) são as que tiram as *selfies* com angulação de câmera mais elevada, favorecendo ângulos que mostram o corpo. (TINTALE e MANOVICH, p. 5)

Manovich avalia que “people take less selfies than often assumed” (2015, *online*), isto é, avalia que as *selfies* não são tão presentes nas redes sociais, como hipótese anterior, já que a pesquisa revelou que apenas 5% de todo o *corpus* de fotografias são realmente *selfies*.

Outros estudos realizados por diversos pesquisadores internacionalmente já resultaram em outras conclusões, como as apresentadas a seguir:

Bayer e Ellison (*et al*) desenvolveram em 2015 uma pesquisa em profundidade com um *corpus* de 154 estudantes universitários norte-americanos para compreender seus hábitos de utilização da rede social Snapchat. Diferentemente do *Instagram*, o Snapchat não apresenta a característica do *feed*, os usuários apenas têm a possibilidade de compartilhar suas fotos como no *Story*, mantendo também a limitação temporal. Bayer e Ellison (*et al*) apontam que a *selfie* é o principal formato de fotografia compartilhada no Snapchat, alcançando cerca de 80% do total de fotos. Piwek e Joinson (2015) também realizaram uma investigação com adolescentes britânicos e chegaram à conclusão de que 63% das fotos compartilhadas no Snapchat eram vídeos e fotografias *selfies*. Na Austrália, um estudo de 2014 com adolescentes de diversas idades aponta uma característica das fotografias *selfies* compartilhadas por esse *corpus*, os autores Charteris, Gregory e Masters (2014) apontam para o que chamam de “subjetividade sexual digital”, em que o *corpo* é colocado em evidência nos enquadramentos das fotos, compartilhadas em redes sociais em que as postagens têm uma validade temporal, como no Snapchat e no *Story* do *Instagram*. As autoras afirmam que “These subjectivities can be seen in the ‘selfie,’ when young people of both genders pout for the camera and post numerous shots *online* to elicit the gaze and approval of peers.”²⁰ (p. 391).

Há, portanto, resultados convergentes nas pesquisas anteriormente citadas. As fotografias e vídeos *selfies* são formas de expressão incorporadas principalmente pelos jovens. Sua circulação se dá nos espaços em que a fotografia ou o vídeo se inscrevem em uma temporalidade determinada, normalmente 24 horas. Entretanto, há uma diferença entre os estudos realizados, uma vez que a pesquisa de Manovich constata que as *selfies* não são as principais fotografias compartilhadas e produzidas em ambientes de rede social, o que se deve

²⁰ Tradução: “Essas subjetividades podem ser vistas na “selfie”, quando jovens de ambos os gêneros se utilizam da câmera e postam várias fotos on-line para obter o olhar e a aprovação dos colegas.”

ao fato de que o *corpus* não recorta o segmento por uma determinada faixa etária, como as demais. Os outros estudos acima (Bayer e Ellison, Piwek e Joinson e Charteris, Gregory e Masters) focaram seu *corpus* de análise diretamente sobre os mais jovens (principalmente adolescentes e jovens-adultos), demonstrando que as *selfies*, entre este público, são o principal formato fotográfico produzido e consumido. Evidencia-se, como apontado na pesquisa de Manovich (2015) e de Charteris, Gregory e Masters (2014), que há uma *práxis* entre os jovens de se tornar visível, de valorizar o corpo para receber aprovação de seus pares.

As fotografias contemporâneas realizadas por fotógrafos amadores em seus *smartphones* estão relacionadas a uma representação de um tipo de status. Augusto Junior e Romanini explicam que:

[...] a produção dos *selfies* é uma atitude simbólica, guiada por certos propósitos e que encena um jogo de representações de forma a produzir um certo efeito resultante final – que é, em último caso, o sempre escondido no universalmente presente desejo de ser aceito e amado pela comunidade da qual o usuário participa (2014, p. 1799).

Dessa forma, a prática de *selfies* busca alçar o enunciador a um status social que objetiva torná-lo aceito socialmente. Todavia, esta forma de registro do “eu” encontra sua gênese em uma visualidade decorrente da estética do autorretrato já no registro pictórico, sendo atualizada, posteriormente, no autorretrato dos registros fotográficos analógicos. Toma-se, como exemplo, a produção da fotógrafa Vivian Maier. Seus registros fotográficos são extensos, alcançando mais de 100 mil negativos (SOTO, 2013, p. 26). Há, dentre esses negativos, uma série de fotografias de autorretratos, conforme as figuras abaixo (Figs. 31 e 32).

Fonte: <https://www.brainpickings.org/>



Figura 31 – Autorretrato de Maier

Fonte: <https://www.brainpickings.org/>



Figura 32 – Autorretrato de Maier

Tarapanoff e Costa discorrem sobre as características dos autorretratos pela fotógrafa norte-americana:

Nos cenários em que constrói seus autorretratos, Vivian recorre aos recursos do espelho, da vitrine e da sombra. Nas fotografias feitas nas ruas da cidade a vitrine atua como reflexo da sua imagem, seja como parte integrante do enquadramento e da composição fotográfica, seja como acessório que permite a ela se colocar na foto junto com seu dispositivo fotográfico, o que implica,

como explica Dubois, em incluir no enunciado o próprio processo de enunciação (1993), mesma ação realizada por Hitchcock. [...] (2016, p. 8)

Observa-se nas fotografias acima as características apontadas pelas autoras. Nos dois autorretratos, percebe-se a imagem de Maier a partir de um reflexo. Na primeira fotografia há a presença de um espelho, já no segundo exemplo, o reflexo encontra-se na vitrine de alguma loja de rua. Assim, a presença do “dispositivo fotográfico” está em posição de destaque, centralizado em cena, segurado pelas duas mãos da fotógrafa, problematizando uma prática de enunciação. Instaurando no enunciado o dispositivo de enunciação, a autora valoriza o *fazer* fotográfico, revelando o processo de enunciação.

Broullón-Lozano destaca que a prática da *selfie* se constitui como “un eslabón em una cadena de continuidad narrativa” (2015, p. 225), isto é, a prática da *selfie* é uma constante, a fotografia *selfie* se insere em redes sociais que a todo momento manipulam seus usuários a postarem novas fotos, tornando essa prática, portanto, uma sequencialidade objetivando o “acompanhar”, o “seguir” – termos utilizados pelas plataformas e redes sociais para que os usuários presenciem virtualmente cada nova publicação de *selfies*.

Ao estabelecer um contraponto com os autorretratos enquanto matriz visual das *selfies*, seja a partir da pintura ou da fotografia analógica, nas quais os enunciados versam, entre outras coisas, sobre o próprio processo enunciativo em uma perspectiva de questionamento e subversão artística, as *selfies* e os vídeos verticais revelam um distanciamento destas produções. Pode-se afirmar que as *selfies* e os autorretratos se distanciam principalmente em relação às suas práticas e sentidos, já que apenas compartilham semelhanças no tocante à visualidade da representação da figura humana. As *selfies* se limitam a uma valorização do “corpo” inserido em uma cultura midiaticizada que impõe e atribui valor a determinados padrões estéticos. Também é relevante destacar que na constante produção e circulação de *selfies* em redes sociais o efeito de sentido produzido pela regularidade das postagens contribui para criar um simulacro de “proximidade” entre o enunciador e o enunciatário. Assim, aliado à hipótese de Augusto Junior e Romanini (2014), Broullón-Lozano explica que há uma manipulação entre os usuários de redes sociais:

[...] mostrando las virtudes corpóreas del individuo, se persigue el obvio propósito de la adhesión a través de la seducción. El sujeto lo hará con el rostro y, en ocasiones, con todo el cuerpo ante un espejo en el que el dispositivo fotográfico aparece como marca y garantía de autenticidad de aquella imagen. (2015, p. 230)²¹

²¹ Tradução livre: [...] mostrando as virtudes corporais do indivíduo, o propósito óbvio da adesão é por meio da sedução. O sujeito fará isso com o rosto e, às vezes, com todo o corpo diante de um espelho em que o aparelho fotográfico aparece como marca e garantia de autenticidade daquela imagem.

Assim, o enunciador, ao se autorretratar, faz escolhas discursivas que objetivam persuadir o enunciatário do estatuto verdadeiro de seu enunciado. A manipulação por sedução ocorre a partir do momento em que o manipulador tenha competência do *saber*, produzindo uma imagem na dimensão cognitiva de forma positiva do manipulado, alterando, portanto, sua competência para um *querer-fazer*, isto é, querer acreditar no estatuto veridictório do enunciado. Ao encontro do disposto nas pesquisas de Manovich (2015) e Charteris, Gregory e Masters (2014), percebe-se que há a utilização do corpo (e seus enquadramentos diversos) como elemento figurativo do discurso que contribui com a manipulação por sedução. Além da exaltação da representação do corpo, Broullón-Lozano (2015, p. 227) também aponta outra característica da *selfie*, a “espetacularização do cotidiano”. Assim, o cenário das atividades registradas em *selfies* são aquelas relativas à rotina do enunciador, corroborando para um entendimento de efeito de sentido de *realidade*, muitas vezes “glamourizadas”.

A partir dessa lógica, observa-se como exemplo o perfil da *socialite* Kim Kardashian West como um dos mais seguidos na rede social *Instagram*, alcançando 112 milhões de seguidores. Suas fotos e vídeos são conhecidos por serem provocativos, com insinuação de nudez, bem como relativos ao cotidiano da *socialite*. Suas fotos já foram editadas em dois volumes de livros, intitulados: “Kim Kardashian West: Selfish” e “Kim Kardashian Selfish – More Me”. Evidencia-se no título a utilização da palavra *selfish*, que simultaneamente refere às fotos *selfies* realizadas por ela bem como à palavra *selfish*, que em língua inglesa significa egoísmo. As fotos e vídeos estão localizados usualmente em ambientes privados – relativos ao cotidiano da celebridade. Há também o registro fotográfico do corpo com pouca roupa e em enquadramentos que o valorizam.

Fonte: Instagram de Kim Kardashian West



Figura 32 – Selfie de Kim Kardashian West

Fonte: Instagram de Kim Kardashian West

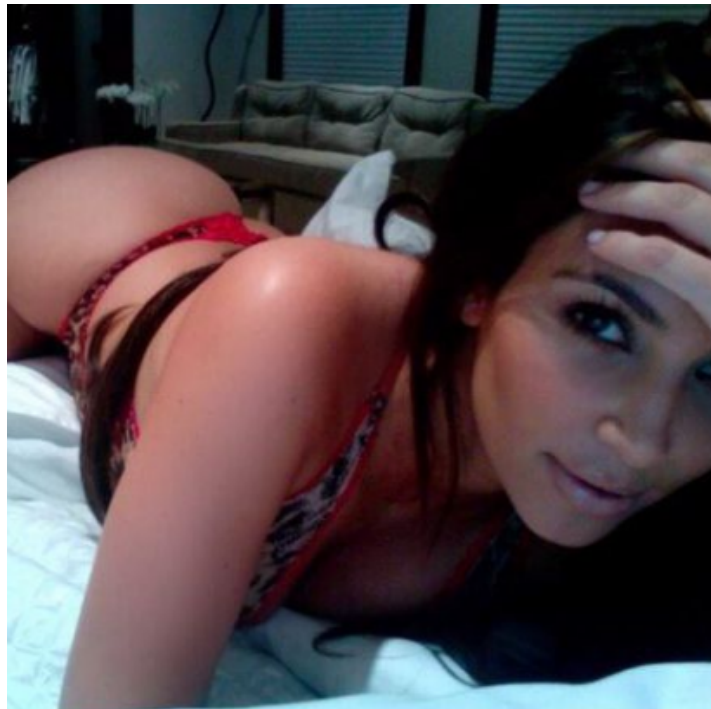


Figura 33 – Selfie de Kim Kardashian West

Fonte: Instagram de Kim Kardashian West

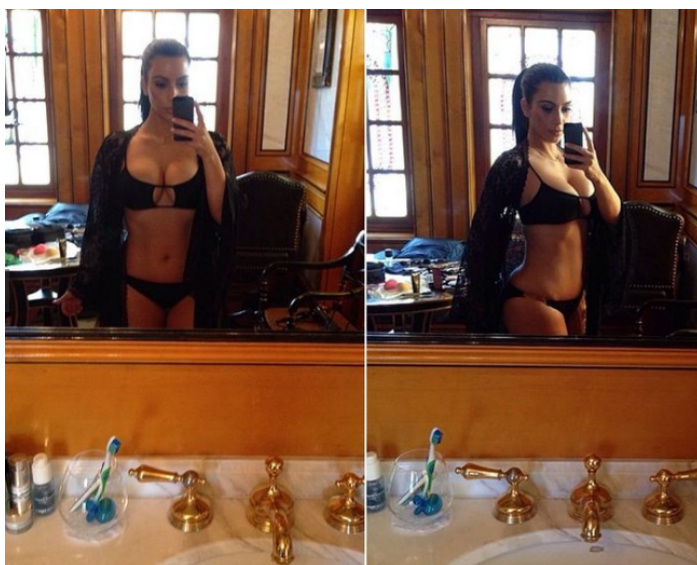


Figura 34 – Selfie de Kim Kardashian West

Da mesma maneira que a *selfie* desenvolveu sua visualidade a partir da usabilidade do *smartphone*, revisitando a estética do autorretrato, busca valorizar a representação do enunciador que sincretiza papel de ator único, central, do discurso nas redes sociais. Os vídeos verticais compartilham da mesma lógica de produção. A verticalização do vídeo se dá a partir da disposição em que o dispositivo gravador e o reproduzidor se estruturam.

A representação das fotos de Kim Kardashian, assim como em diversas outras compartilhadas em redes sociais, relaciona-se a uma lógica de colocação em discurso que referencia uma visualidade anterior à fotografia. Assim como nos autorretratos realizados desde o *quattrocento*, o corpo humano é evidenciado, usualmente centralizado, iluminado. Há também semelhança no que se refere ao aspecto de pinturas de retratos, verticalizadas. Esta tradição de representar pictoricamente retratos em telas verticais fez com que o termo posição “retrato”, utilizado pela fotografia ou pelas artes gráficas, se opusesse ao termo “paisagem”, disposto de forma horizontal. O retrato utiliza a tela de forma em que a linha vertical seja maior que a horizontal, diferentemente da “paisagem”, em que o contrário ocorre.

No que diz respeito ao vídeo vertical, observa-se a construção de uma lógica estruturada também nos efeitos de sentido de *dizer verdadeiro* e de *proximidade*. Considerando também o *modus operandi* das redes sociais em que estes vídeos circulam, a diminuição do espaço topológico horizontal da tela dos dispositivos coloca em evidência as ações do ator do discurso, reduzindo o cenário para destacar o actante no caso das narrativas. Ou seja, a enunciação do

vídeo vertical vai privilegiar a ação, o acontecimento em detrimento da contemplação ou da não ação, mas mantendo o foco no corpo que produz as transformações na narrativa.

Os vídeos verticais podem, a partir desta perspectiva, tratar de ações cotidianas debruçadas, promovendo ao enunciatário um simulacro de proximidade com a cotidianidade de um outro, um “ele”. Assim, privilegia a enunciação da figura humana, recortada, conforme poderão demonstrar as análises nos capítulos subsequentes.

CAPÍTULO 3

O VIDEOCLÍPE VERTICAL ENUNCIATIVO

CAPÍTULO 3

O VIDEOCLÍPE VERTICAL ENUNCIATIVO

Neste capítulo, dois videoclipes que compõem o *corpus* desta pesquisa serão analisados a partir da abordagem teórica-metodológica da semiótica discursiva de linha francesa, apresentada anteriormente, discutindo a *práxis* enunciativa e as estratégias de discursivização desses textos audiovisuais.

A produção de videoclipes está atrelada, de acordo com Caldas (2013), a um simultâneo fazer artístico, buscando alinhar a criatividade em compor a estética audiovisual e também o caráter econômico para impulsionar a canção. Nesse sentido, os videoclipes se colocam como produtos privilegiados para compreender os arranjos da visualidade e da enunciação de vídeos produzidos em aspecto vertical, já que se instauram em uma cultura midiaticizada globalizada buscando alcançar inventivos atributos artísticos audiovisuais e também promover comercialmente a canção.

Assim, adota-se como *corpus* deste capítulo dois videoclipes que baseiam sua lógica visual a partir da estética da *selfie*: (1) Selena Gomez e Marshmello – “Wolves”, com aproximadamente 15 milhões de visualizações; e (2) Nicki Minaj – “Chun-Li”, com mais de 26 milhões de visualizações. As análises destes objetos estão pautadas por critérios que privilegiam questões relativas às marcas enunciativas da visualidade nos vídeos verticais e não em função do critério de popularidade que definiu a seleção do *corpus*.

2.1. Wolves: O contínuo como efeito de sentido de realidade

Em novembro de 2017, a cantora Selena Gomez e o DJ e produtor musical Marshmello, em parceria com a empresa Spotify, apresentaram o videoclipe vertical do *single* “Wolves”. Este produto audiovisual marcou a antecipação do lançamento oficial da canção ocorrido em uma semana posterior. A narrativa desse videoclipe simula a interface visual de uma videochamada entre a cantora norte-americana e o produtor musical. Para tanto, percebe-se no enunciado audiovisual a utilização de elementos discursivos próprios do dispositivo

smartphone, fazendo com que o enunciatário acredite que visualiza uma ligação por videochamada entre os dois artistas.

No início do clipe, ainda sem a presença da trilha sonora musical, o enunciatário acompanha um diálogo por meio de mensagens de texto entre Selena Gomez e Marshmello. Observa-se que o diálogo se dispõe em tela criando efeitos de sentido de *proximidade* e de *realidade* em que o espectador tem a visão do *smartphone* de Marshmello. Tem-se, para tanto, na interface gráfica do aplicativo de mensagens a digitação das orações que o interlocutor Marshmello envia para a cantora. Outro elemento visual corrobora para tal entendimento, como a centralização na parte superior da tela do nome “Selena”, indicando que Marshmello a tem como interlocutária desse diálogo.

Há, portanto, uma debreagem enunciativa, isto é, um procedimento textual em que o enunciador cede a voz do discurso a um narrador, que por seguinte cede voz a um interlocutor em primeira pessoa. Desta forma, o discurso enunciado em primeira pessoa “fabrica o efeito de subjetividade na visão dos fatos vividos e narrados por quem os viveu, que os passa, assim, impregnados de ‘parcialidade’” (BARROS, 2011, p. 57), instituindo um efeito de sentido de realidade, já que as ações são narradas por aqueles que as viveram. Outro elemento que contribui para esse efeito são as ancoragens discursivas que o enunciador se utiliza para atar os atores, a espacialização e a temporalização presentes no enunciado a referentes reais que o enunciatário identificará como “existentes”. Nesse trecho do videoclipe, tem-se a ancoragem dos sujeitos presentes na narrativa (Selena Gomez e Marshmello) e uma ancoragem de referencial da interface do aplicativo de mensagens, fazendo com que o enunciatário o reconheça. Pela utilização desse simulacro da tela do *smartphone*, desenvolve-se também um efeito de sentido de proximidade, já que a visualização da tela é referente a uma tela que usualmente é distante, de um outro. Quando o enunciatário observa a tela desse outro sujeito que não a sua, elimina o distanciamento aproximando-se dos actantes dessa narrativa.

Fonte: reprodução.

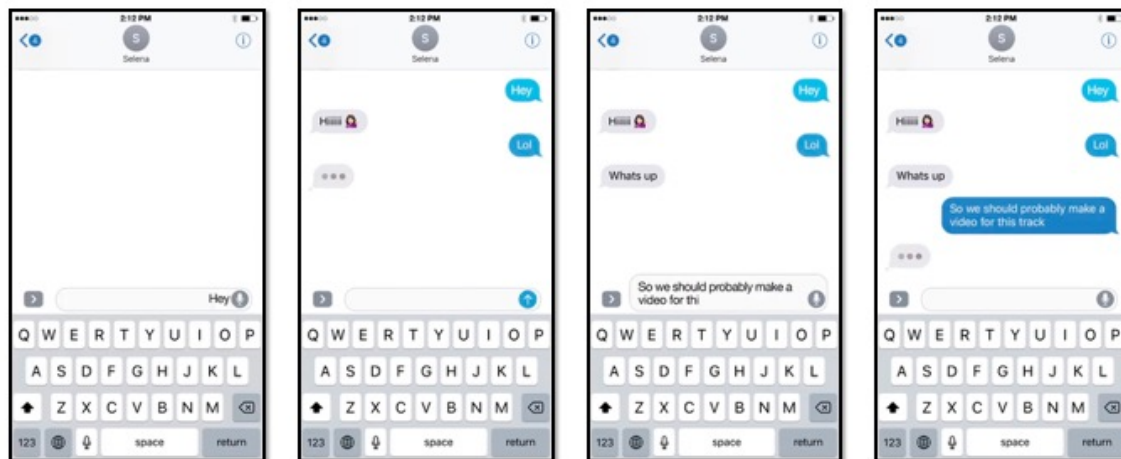


Figura 35 – Diálogo no aplicativo de mensagens

Nesse diálogo, o produtor musical envia uma mensagem indicando que os dois deveriam realizar um videoclipe para “esta música”. Novamente, há um efeito de sentido gerado por esta frase indicando “proximidade” entre os interlocutores desse enunciado, já que pressupõe-se que: (1) quando Marshmello utiliza-se do demonstrativo “esta música”, ele está se referindo a uma música sobre a qual os dois têm conhecimento; (2) indica também a questão de proximidade de criação da música, já que a utilização de “this” (‘esta’ em língua portuguesa) refere-se a algo próximo, caso fosse usado o demonstrativo “that” inferir-se-ia a algo ocorrido há mais tempo.

A resposta de Selena Gomez para a solicitação de Marshmello não é imediata. Identifica-se que, simulando a interface do aplicativo de mensagens da *Apple*, a cantora está digitando a sua mensagem. Há um corte abrupto de cena, o espectador não mais visualiza o aplicativo de mensagens, tem-se a aparição da interface de um novo aplicativo: o *FaceTime*. Na trilha sonora há um toque musical de chamada, assim há um simulacro de que Selena está ligando para Marshmello. Portanto, continua-se com a visão da tela do *smartphone* do produtor musical. Simulando a interface do *FaceTime*, foram dispostos em tela os botões de comando do aplicativo, como “aceitar a ligação”, “declinar a ligação”, entre outros, novamente corroborando para o efeito de sentido de *realidade*.

Fonte: reprodução.

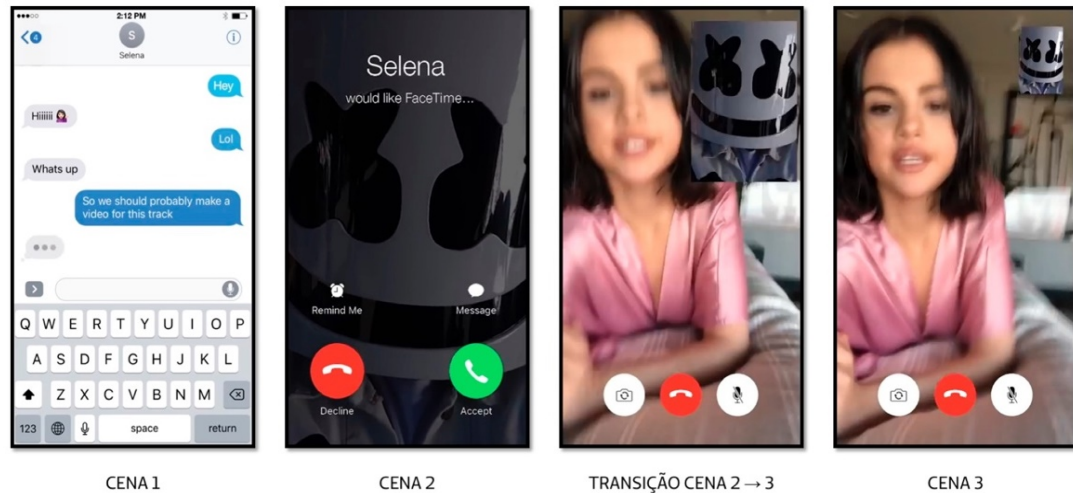


Figura 36 – Transição de cenas

A ligação é atendida, ocorrendo uma nova mudança de cena. Desta vez, as interfaces gráficas dão lugar ao vídeo da chamada realizada entre os dois interlocutores. Desse momento em diante, não há mais cortes de cena. Até o final do clipe, tem-se a continuidade (sem cortes aparentes) da videochamada entre Selena e Marshmello. A não ruptura do contínuo ratifica o efeito de sentido de *realidade*, já que em uma ligação “real” não ocorre mudança ou corte de cena, fazendo com que – assim como nesse videoclipe – um plano sequência ininterrupto construa um sentido de veridicção. Verificam-se, como ilustrado no gráfico abaixo (Gráfico n. 4), os únicos dois momentos de cortes aparentes no enunciado desse produto audiovisual.

Fonte: elaboração do autor.

MONTAGEM DE CENAS

VIDECLÍPE: WOLVES – SELENA GOMEZ E MARSHMELLO



Gráfico 4 – Montagem de Cenas – Wolves

Após atender a ligação, Selena diz:

Selena: *What are you doing?*

[silêncio]

Selena: *Humm. Cannot stop thinking about our song. Can you just play it?*

[início da música]

Selena: *So good!*

Nesse diálogo interessa-nos dois pontos: o primeiro diz respeito à quebra da quarta parede e o segundo em relação ao silêncio após a primeira pergunta da cantora. No que diz respeito à quebra da quarta parede, observa-se que o olhar de Selena está dirigido para a câmera de vídeo, cria-se com isso um efeito de sentido de *proximidade*, já que a Selena-interlocutora dialoga, isto é, tem como interlocutário o próprio enunciatário, fazendo com que o espectador se coloque no papel de Marshmello. Há a presença da fisionomia do DJ durante toda a videochamada, presente em uma miniatura de vídeo no canto superior direito da tela, não interferindo no centro de interesse do olhar: o vídeo maior em que Selena aparece.

O segundo ponto relaciona-se ao “silêncio” no diálogo. A cantora faz a pergunta “O que você está fazendo?” e a resposta não é ouvida pelo enunciatário, mas Selena a escuta, já que responde com “Humm”, confirmando o entendimento da resposta. Dessa forma, tendo já a visão da tela do *smartphone* de Marshmello, o enunciatário não tem acesso à voz ou à materialidade do produtor musical, fazendo com que não se instaure uma terceira pessoa, mas sim que o

enunciatório esteja sincretizado no interlocutor-Marshmello, contribuindo para o efeito de sentido de proximidade.

Há, entretanto, no canto superior direito da tela, a presença do vídeo de Marshmello, instaurado como interlocutor do enunciado. Isto faz com que o enunciatório-espectador, sincretizado como interlocutor-Marshmello, esteja simultaneamente balizado em *ser* interlocutário de Selena Gomez e *não-ser*, reiterado pela presença gráfica de Marshmello na extensão linear do videoclipe.

A estrutura discursiva do videoclipe não se altera até o seu final. Tem-se a cantora Selena Gomez andando, às vezes dançando, e registrando esses movimentos com o *smartphone*. Não há, após esse diálogo inicial, nenhuma outra interação entre os dois interlocutores do enunciado. Retomando, portanto, a prática de fruição de um videoclipe tradicional, em que o enunciatório se coloca como observador da ação narrativa.

Constrói-se a figuratividade da cantora de forma a simular que ela esteja em um ambiente íntimo, provavelmente sua residência. Tem-se também a sua aparência, utiliza-se uma roupa característica de um ambiente privado, o robe, e também verifica-se que seu cabelo está molhado. Dessa forma, considerando seu traje e seu cabelo, além da aparência da ausência de maquiagem ou outros acessórios, pressupõe-se que Selena estava tomando banho. Assim, tem-se uma ruptura com a relação entre espectador-celebridade. Se é hábito vislumbrar celebridades com roupas luxuosas, penteados elegantes, acessórios característicos de festa, nesse videoclipe a cantora é figurativizada em sua intimidade, no privado, indo ao encontro da lógica de produção e estética das *selfies*, como tratada em capítulo anterior. Augusto Júnior e Romanini comentam acerca desta estética:

[...] as redes sociais baseadas em autorretratos despem continuamente a privacidade de seus usuários numa escalada cujo limite é o cada vez mais tênue intervalo entre o público e o privado, o encenado e o obsceno. (2014, p. 1808)

No discurso desse videoclipe, encontram-se marcas indiciais que se referem à *privacidade* da cantora. Observa-se que o enunciado se utiliza de procedimentos de localização espacial entorno da tematização do privado, construindo um contraste entre o *interior privado* vs. *exterior privado*, como verificado no gráfico seguinte (Gráfico n. 5). Não há a presença de outras pessoas nesta narrativa, nem tampouco a pressuposição delas, já que o enunciado não transparece marcas discursivas que caracterizem outras pessoas (como sombras, ruídos, movimentos alheios etc.).

Fonte: elaboração do autor.

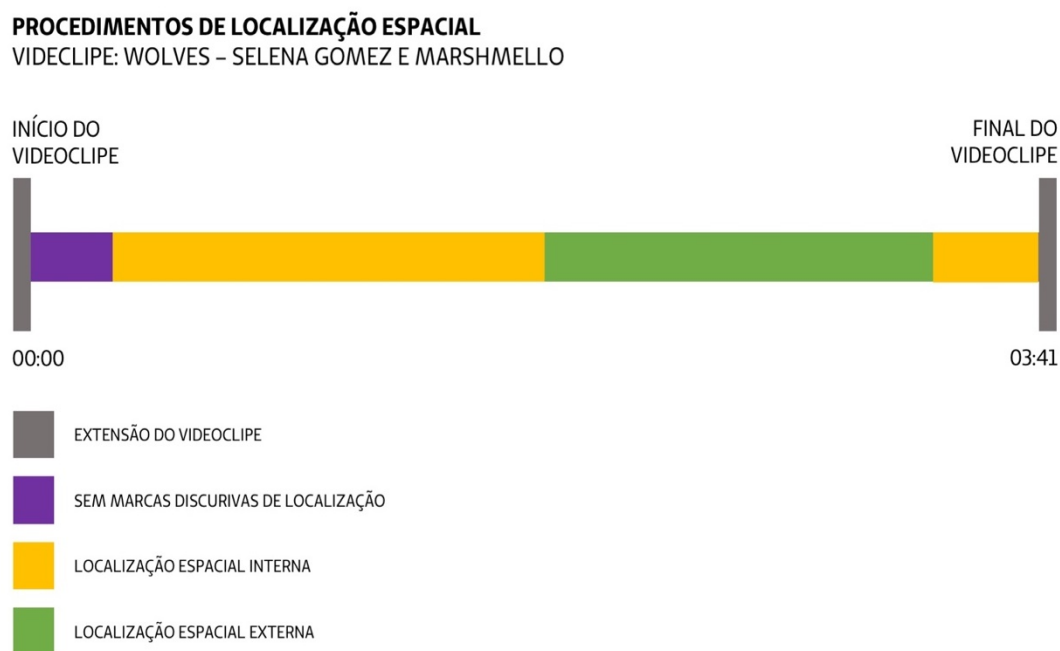


Gráfico 5 – Procedimentos de Localização Espacial – Wolves

Entretanto, transparecem no enunciado as marcas discursivas indicando o dispositivo enunciador. Em determinados momentos, realizados de forma proposital pela enunciadora-Selena, ela se filma diante de espelhos ou superfícies que refletem sua fisionomia, mostrando ao enunciatário a utilização do *smartphone* como dispositivo de registro do enunciado (Figura n. 37). Estas aparições contribuem para a manutenção do efeito de sentido de proximidade e realidade, já que, ao se revelar a utilização de um dispositivo amador para realização de um videoclipe, distancia-se a cantora de um papel temático de celebridade (em que usualmente na produção de videoclipes se utilizariam câmeras e demais maquinários profissionais para realização audiovisual). A revelação do dispositivo de enunciação ocorre de forma dispersa durante a fruição do videoclipe (Gráfico n. 6), reiterando repetitivamente o carácter *privado* e *íntimo* desse vídeo.

Fonte: reprodução.

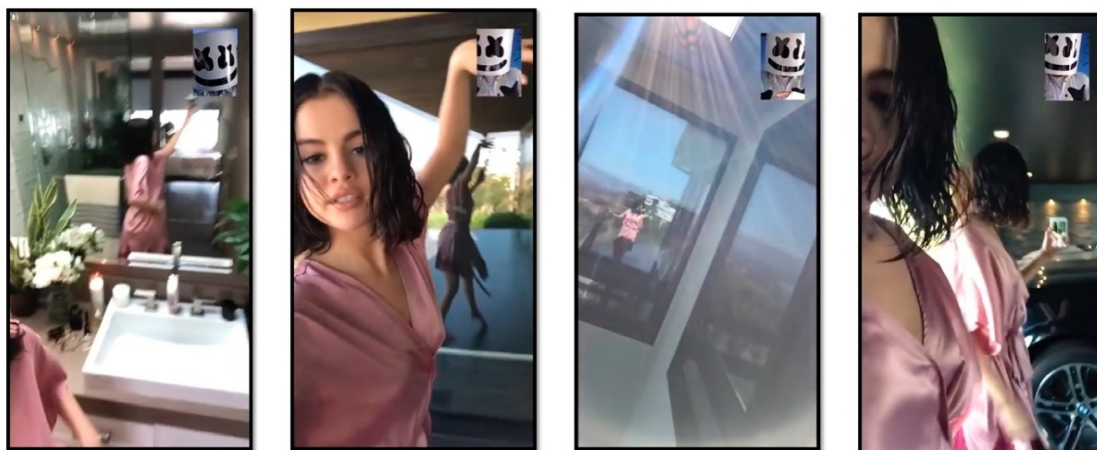


Figura 37 – Revelação do Dispositivo de Enunciação - Wolves

Fonte: elaboração do autor.

REVELAÇÃO DO DISPOSITIVO DE ENUNCIAÇÃO
VIDEOCLÍPE: WOLVES – SELENA GOMEZ E MARSHMELLO



Gráfico 6 – Revelação do Dispositivo de Enunciação - Wolves

A utilização de espelhos ou superfícies que refletem a fisionomia da cantora e o dispositivo enunciator estabelecem um efeito de sentido de realidade, já que, como apontado por Lush, essas estratégias discursivas ratificam a “credibilidade” e a “demonstração da

presença autêntica” (2015, p. 8) no enunciado, corroborando para atestar a veridicção da figuralidade da cantora-Selena.

Pontua-se que estas estratégias discursivas de se revelar em reflexo e também evidenciar o dispositivo que permite o registro do texto não são uma inovação da narrativa do autorretrato. A representação é uma construção, não necessariamente fidedigna a uma figuratividade real material, mas, sempre uma construção em que o enunciador escolhe e é coagido sócio-historicamente ao se representar. Há, nesse enunciado, o efeito de que Selena Gomez é a enunciativa pressuposta desse vídeo. Entretanto, sabe-se que o enunciador desse texto é sincretizado na atuação de diversos sujeitos empíricos. Demarca-se que esse videoclipe é dirigido, fotografado, iluminado por profissionais. Isto faz com que a noção de Selena ser considerada enunciativa se configure como uma *mentira*, já que articula a relação de *parecer* e *não-ser*. Assim, o enunciador desse videoclipe, composto por diversos atores da enunciação, está relacionado ao *segredo*, isto é, *não-parece*, mas *é*. Corroborando para a manutenção do efeito de sentido de realidade.

Há nesse vídeo elementos da visualidade de autorretratos, como apresentado em capítulo anterior. O autorretrato carrega um efeito de sentido efeito, de veridicção, traz estatuto de verdade, em que o que é apresentado em tela *parece* e *é* real. Desta forma, o autorretrato não é um simulacro da imagem do modelo, mas sim um simulacro do enunciador, de sua percepção de si mesmo, do movimento de negar e aceitar o exterior, criando, portanto, uma nova realidade expressada em tela, se inventando e emoldurando a individualidade daquele que se representa (RAUEN e MOMOLI, 2015, p. 56), fazendo disto uma construção de identidade.

Há no enunciado do videoclipe *Wolves* a presença constante do registro da figura do corpo de Selena Gomez. A cantora, munindo-se do papel actancial de interlocutora na videochamada, enuncia sua colocação no diálogo com Marshmello por meio da construção de sua visualidade corpórea sempre em relação ao espaço, já que a linearidade temporal desse enunciado demarca sua colocação em distintos espaços tematizados como privados. Como visto no gráfico abaixo (Gráfico n. 7), é possível deslumbrar no contínuo do videoclipe o frequente registro da figura Selena Gomez enquanto corpo humano inserido em diversos espaços tidos como privados.

Fonte: elaboração do autor.

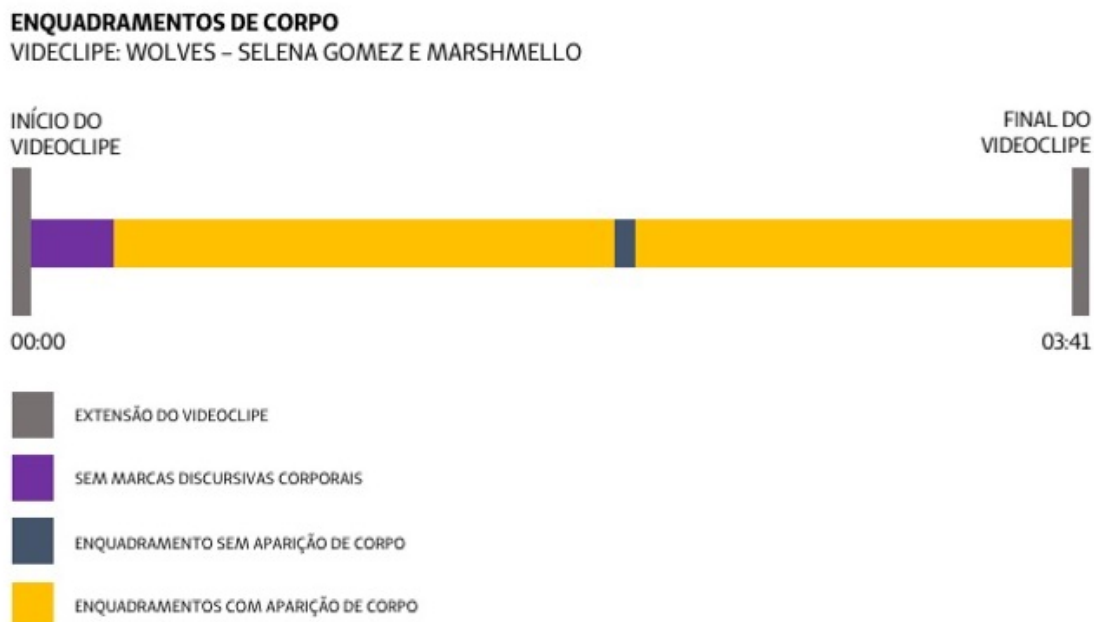


Gráfico 7 – Enquadramentos de Corpo - Wolves

Assim, desconsiderando as duas primeiras cenas desta narrativa, já que objetivavam criar um simulacro da interface gráfica do *smartphone* de Marshmello, há apenas um curto momento no enunciado em que o corpo de Selena não é visto em cena, enquanto ela desce as escadas que dão a um jardim, como visto na figura abaixo (Figura n. 38).

Fonte: reprodução.



Figura 38 – cena sem aparição do corpo - Wolves

A função que esse enquadramento tem, que retira o corpo da interlocutora de cena, objetiva situar o enunciatário da espacialização em que o enunciado se desenvolve, demarcando e reiterando que a actante Selenia permanece inserida em um local tematizado como *privado*, já que se instaura no enunciado uma mudança espacial. Estes enquadramentos também têm função de revelar a visão que a interlocutora-Selenia tem de seu entorno. Assim, quando revela em vídeo sua visão, frui-se uma visão subjetiva, relacionada ao olhar da interlocutora. Tanto o enunciatário pressuposto sincretizado no interlocutário-Marshmello, o próprio Marshmello e a interlocutora-Selenia conjungem o olhar, fazendo com que os três atores do enunciado tenham a mesma aspectualização espacial.

Dessa forma, a presença figurativa do corpo da interlocutora é constante durante a linearidade de todo o enunciado. Cabe-nos analisar as estratégias de colocação em discurso do corpo em relação à visualidade das cenas. Identificam-se dois arranjos que articulam a presença do corpo em planos do enunciado. O primeiro refere-se à representação da totalidade da figura humana, o segundo diz respeito ao recorte estabelecido nos enquadramentos. Assim, observou-se que a colocação em planos da figura da cantora é predominantemente recortada, isto é, o seu corpo aparece em enquadramentos que privilegiam a visualização de sua face, demarcados pela posição do braço estendido, realizando a filmagem. Portanto, assim como demonstrado nas

figuras abaixo (Figuras N. 39, 40 e 41), observa-se a utilização de planos próximos ou *close-ups*.

Fonte: reprodução.

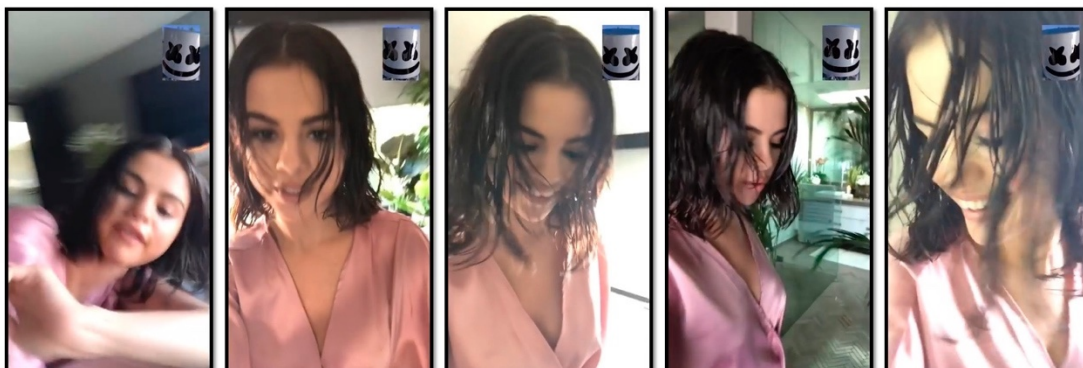


Figura 39 – Enquadramentos de face - Wolves

Fonte: reprodução.

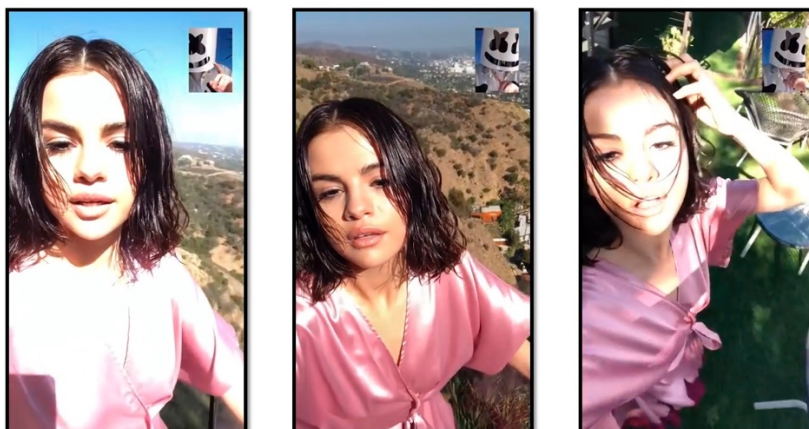


Figura 40 – Enquadramentos de face - Wolves

Fonte: reprodução.

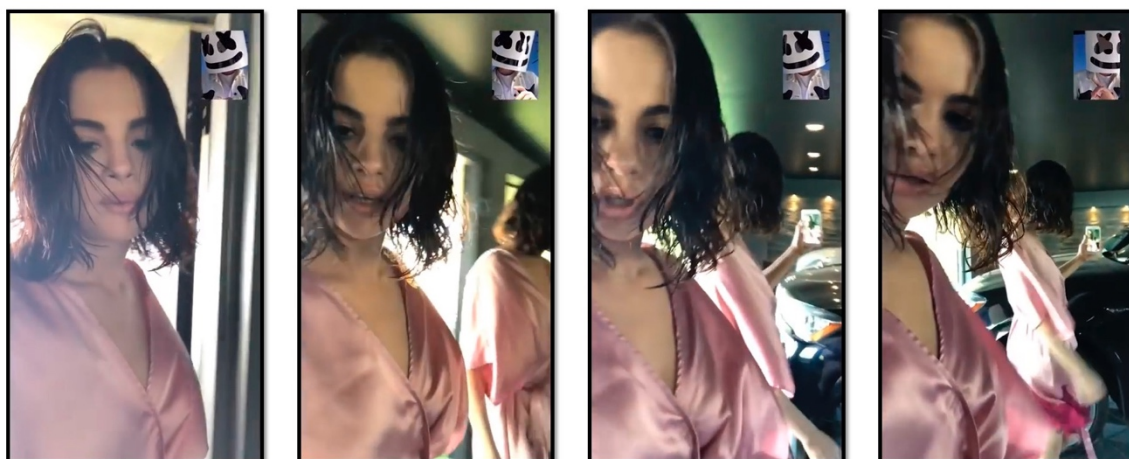


Figura 41 – Enquadramentos de face - Wolves

Observou-se também a reiteração de outro tipo de enquadramento, o *plongée* (Gráfico n. 8). Este enquadramento é caracterizado como a colocação de câmera em uma posição superior ao corpo e a utilização de uma angulação própria destinada a enfatizar o corpo de uma perspectiva de cima para baixo, verticalizando o corpo e estendendo-o à superfície inferior, como visto na Figura n. 42 Este enquadramento é usualmente utilizado para enfatizar determinados locais do corpo, criando um efeito de emagrecimento. Corrobora, assim, para a reiteração de um padrão estético e sexual contemporâneo. Os enquadramentos *plongée* presentes no enunciado desse videoclipe estão relacionados pela longitude do braço de Selena, tornando-os limitados, pouco inventivos. Diferenciando-os, portanto, dos enquadramentos realizados de forma enunciativa no audiovisual clássico, sendo esses diversos e menos limitados.

Fonte: elaboração do autor.

ENQUADRAMENTOS EM PLONGÉE

VIDEOCLÍPE: WOLVES – SELENA GOMEZ E MARSHMELLO

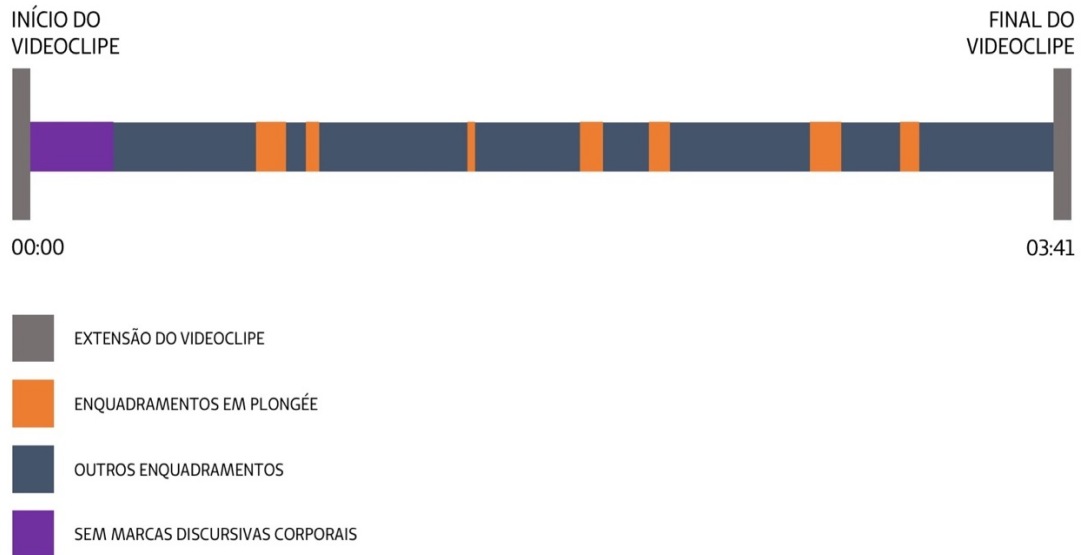


Gráfico 8 – Enquadramentos em Plongée

Esta característica vai ao encontro dos resultados da pesquisa liderada por Manovich (2015) e Charteris, Gregory e Masters (2014), em que se aponta que há uma constante utilização de poses nas *selfies* em que se valorizam enquadramentos com angulação superior, principalmente entre mulheres, relacionados a uma “subjetividade sexual digital”, buscando o olhar e a aprovação de um determinado grupo.

Fonte: reprodução.

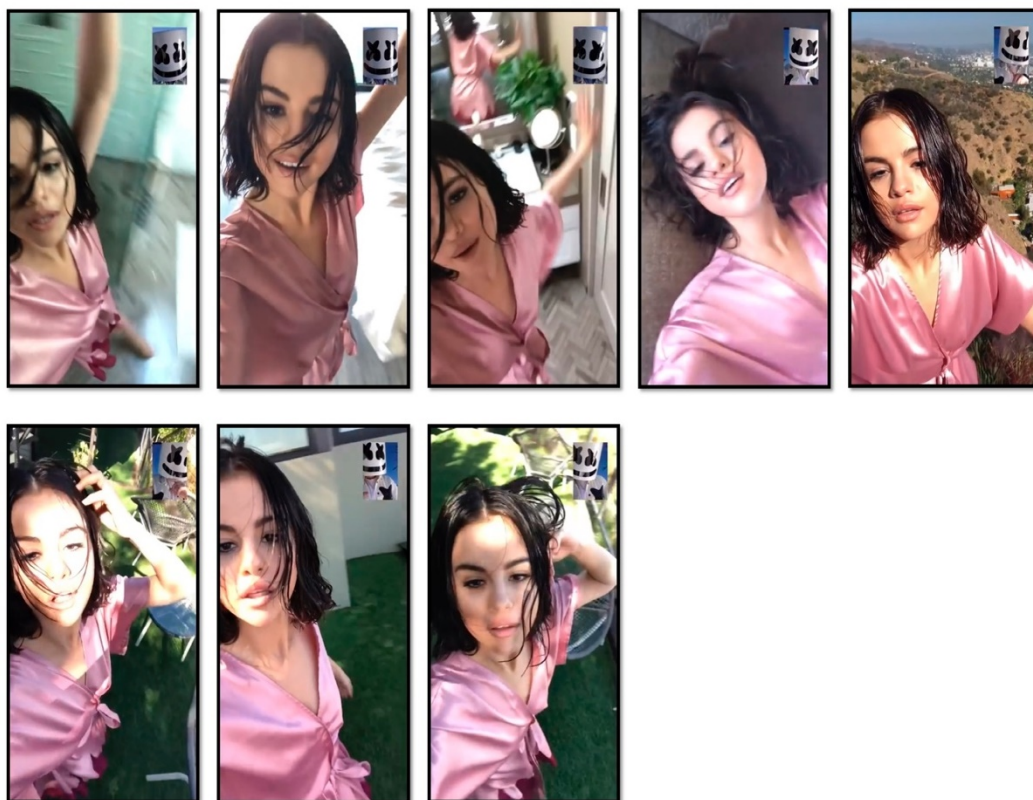


Figura 42 – Enquadramentos em plongée - Wolves

No que diz respeito à representação e colocação em discurso da totalidade do corpo, identificam-se dois momentos em que isto ocorre no enunciado. A primeira vez é na ambientação interna da residência, na cozinha. Cria-se o efeito de sentido de que a cantora posiciona o *smartphone* em algum suporte extraquadro, simulando uma forma de registro audiovisual clássico, pautado na tradição cinematográfica e televisiva, onde tem-se o olhar do observador fora da cena. E, assim, ao se distanciar do dispositivo da enunciação, enuncia-se em um plano inteiro, isto é, pode-se observar a totalidade de seu corpo. Da mesma forma ocorre no segundo momento, em que novamente produz um efeito de sentido de posicionar seu *smartphone* em algum suporte permitindo que se distancie dele, desta vez situada em um ambiente externo. Os dois momentos em que se coloca em discurso seguindo a lógica da representação de sua figura completa, a cantora realiza uma dança, uma coreografia, marcada por movimentos livres e diversos, como visto no gráfico e figura abaixo (Gráfico n. 9 e Figura n. 43):

Fonte: elaboração do autor.

ENQUADRAMENTOS DE PLANO INTEIRO | CORPO INTEIRO
VIDEOCLÍPE: WOLVES – SELENA GOMEZ E MARSHMELLO

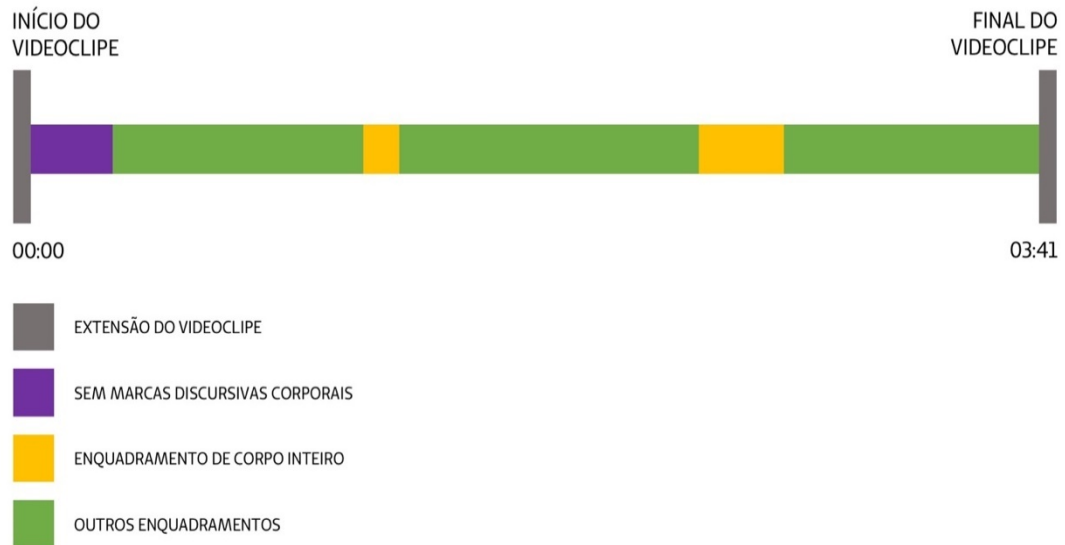


Gráfico 9 – Enquadramentos de Plano Inteiro

Fonte: reprodução.

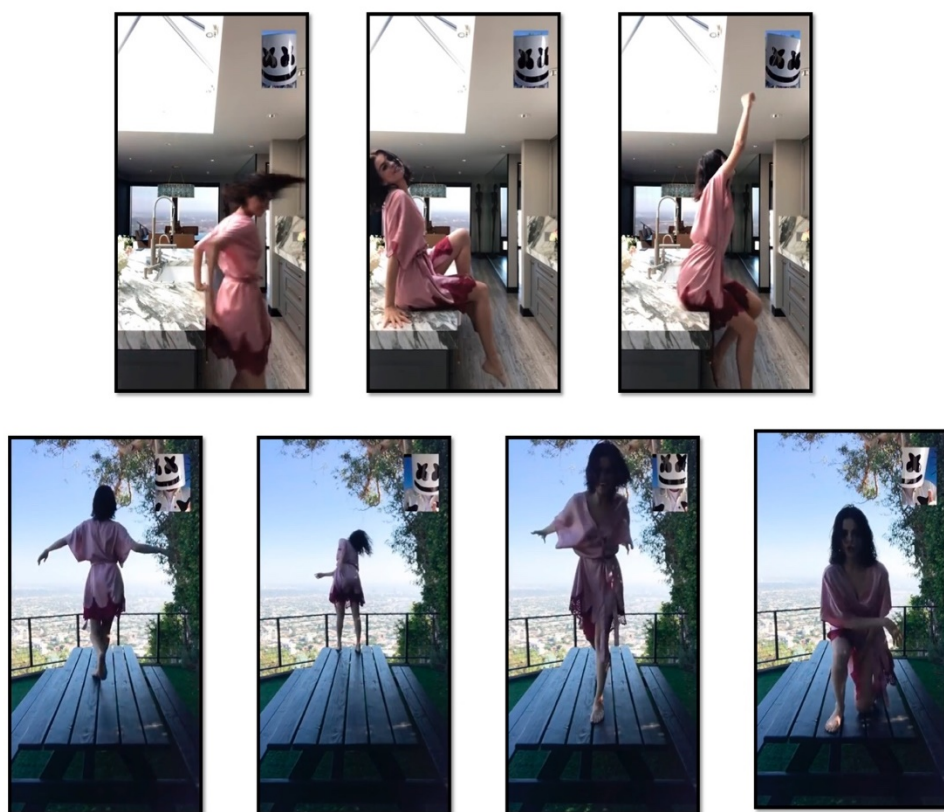


Figura 43 – Enquadramento de Plano Inteiro

Observa-se, portanto, que esse videoclipe reitera durante seu discurso a manutenção dos efeitos de sentido de *realidade* e *proximidade*, já que opera desenvolvendo estratégias discursivas tais como a ancoragem actorial e ancoragem de interface gráfica dos aplicativos do *smartphone*, pela não ruptura do contínuo linear na montagem audiovisual, pelo sincretismo entre enunciatário e interlocutário, pela debreagem enunciativa, pela construção figurativa e temática de intimidade da cantora e do espaço em que se desenvolve o enunciado e pela aparição do dispositivo de enunciação demarcando o discurso em ato.

2.2. Chun-Li: ostentação e valorização do Eu

Chun-Li é a música composta pela rapper e cantora de Trinidad e Tobago Nicki-Minaj e o produtor musical Jeremy Reid. Esta canção logrou a décima posição na classificação da Billboard Norte-Americana e seu videoclipe vertical alcançou quase 26 milhões de visualizações no *YouTube*. Este clipe é construído a partir da visualidade da estética de vídeos capturados por câmeras de *smartphones*.

Diferentemente da narrativa desenvolvida pelo videoclipe de Selena Gomez, o de Nicki Minaj não busca desenvolver um simulacro de ligação entre a celebridade e o enunciatário. Entretanto, a construção visual do videoclipe Chun-Li também se desenvolve a partir de gravações que a própria cantora realiza com um dispositivo móvel. Outra característica que corrobora com esse sentido é a montagem do videoclipe. O enunciado desse texto audiovisual se configura por uma edição que é marcada pela ruptura constante da categoria do *contínuo*, já que a sequência de planos nesse sintagma se dá a partir da sobreposição de cenas, interrompendo frequentemente a continuidade das sequências, oposto ao que ocorre em videochamadas, caracterizadas pela continuidade dos dêiticos da enunciação.

O vídeo começa com a assinatura da cantora e o título da canção, conforme registro abaixo (Figura n. 44):

Fonte: reprodução.

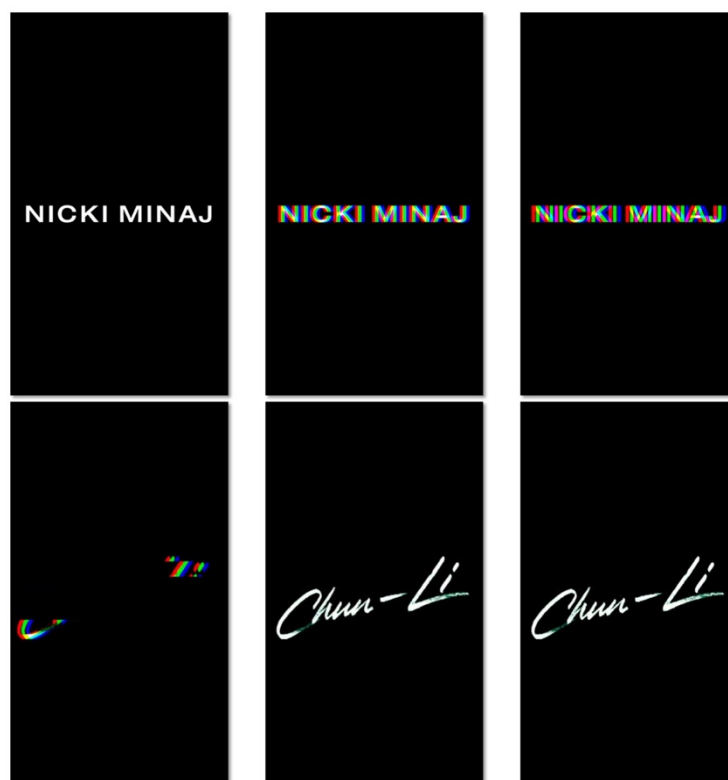


Figura 44 – Assinatura do videoclipe Chun-Li

A apresentação gráfica da assinatura e o título do videoclipe demarcam marcas da enunciação, isto é, o enunciador pressuposto indica que o texto passou por um processo de colocação em discurso, evidenciando a enunciação. Este procedimento realizado no videoclipe Chun-Li cria o efeito de sentido de que Nicki Minaj é a enunciadora desse texto audiovisual. Entretanto, como tratado anteriormente, este procedimento é um simulacro, já que a enunciação audiovisual pressupõe a colocação em discurso por diversos atores.

Além disso, a apresentação do título e da assinatura instaura uma ancoragem temática e actancial. Há um *fazer interpretativo* por parte do enunciatário, referenciando intertextualmente a personagem Chun-Li, personagem conhecida pelos jogadores de video games, considerada a primeira mulher a ser inserida em uma narrativa de games, na série *Street Fighters*.

Esta assinatura está marcada pela utilização do efeito visual conhecido como “flicker”, a cintilação da imagem (Figura n. 44) – referenciando uma interferência de sinal do vídeo, típico de aparelhos analógicos (como antigamente, o VHS). Assim, a aplicação da cintilação nos títulos indica a instauração de um efeito de sentido que distancia o enunciatário do enunciado, já que o dispositivo móvel *smartphone*, imbricado na lógica do digital, não produziria tal efeito naturalmente. A cintilação se relaciona à intertextualidade da personagem de video game Chun-

Li, já que sua popularização se deu nos anos 1990, época em que a utilização de aparelhos audiovisuais eletrônicos e analógicos eram populares.

Após a apresentação da assinatura, há um corte na montagem. Do grafismo referente ao título à assinatura do clipe, parte-se para o início da trilha sonora musical e a aparição da rapper. As primeiras três cenas (Figura n. 45) se desenvolvem a partir da lógica do enquadramento típico das fotografias e vídeos *selfies*. Portanto, ocorre uma debreagem enunciativa da categoria actancial, instaurando uma relação de *eu/tu*, de subjetividade, relevando as marcas da enunciação (o braço estendido pressupondo uma câmera controlada pelo sujeito da enunciação). Entretanto, a montagem descontínua, com cortes constantes e não referentes a uma mesma sequencialidade, instaura um efeito de objetividade, da relação em terceira pessoa, típicos de uma debreagem enunciva. Há, dessa forma, um contraste entre a debreagem actancial enunciativa e a debreagem temporal enunciva, gerando um efeito de sentido que primeiramente aproxima e posteriormente distancia o enunciatário da enunciação. Tem-se uma recorrência desta aproximação seguida de distanciamento, já que a estrutura narrativa calcada na montagem descontínua instaura reiteradamente durante o enunciado a colocação subjetiva da actante da enunciação e sua posterior expulsão pelo corte na estruturação de edição do vídeo.

Fonte: reprodução.

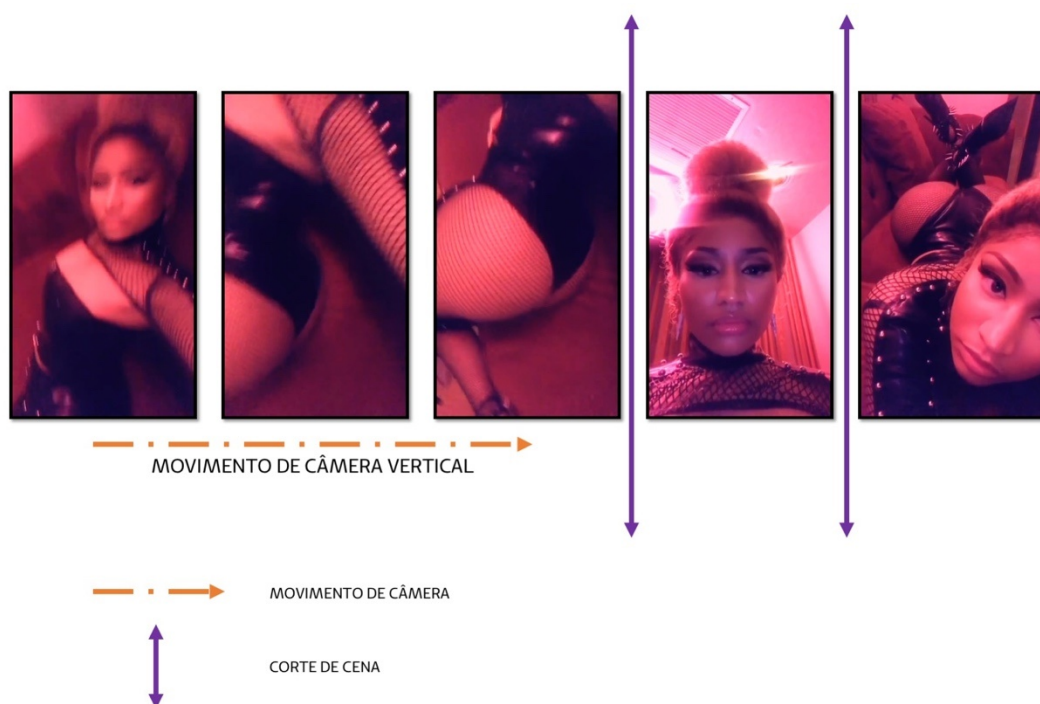


Figura 45 – Primeiras três cenas do videoclipe Chun-Li

Há, entretanto, momentos em que a enunciação desse texto não se desenvolve no contraste apresentado anteriormente, já que a colocação em discurso do indicador actorial também se instaura de forma objetiva, em embreagens enuncivas. Percebe-se, como indicado no gráfico abaixo (Gráfico n. 10), que a narrativa predominantemente é debreada enunciativamente no dêitico actorial.

Fonte: elaboração do autor.

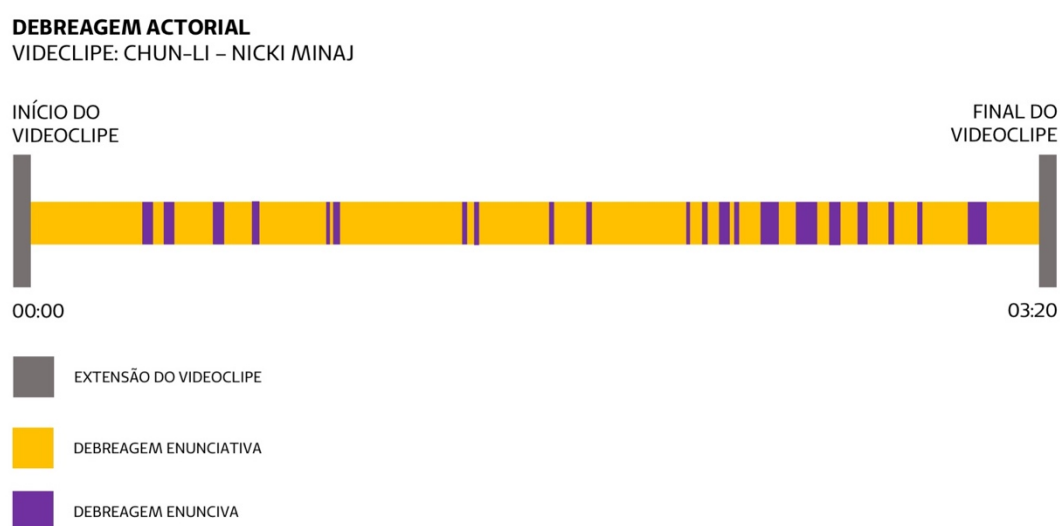


Gráfico 10 – Debreagem Actorial – Chun-Li

A utilização do mecanismo enuncivo (Figura n. 46) de colocação em discurso da actante instaura no texto uma outra pessoa, aquela que realiza as gravações para a rapper. Pode-se afirmar este argumento, a partir do momento em que a actante desta narrativa quebra a quarta parede da espacialização audiovisual. Assim, ao olhar diretamente para a câmera que a filma, atesta a existência de uma câmera e alguém que a opera. Considerando, portanto, a câmera como dispositivo da enunciação, o seu controle (pela própria Nicki Minaj ou por outra pessoa) indica a colocação actorial da cantora no enunciado. Debreando-se, portanto, de forma enunciativa e enunciva.

Fonte: reprodução.



Figura 46 – Enquadramentos Enuncivos – Chun-Li

Observa-se uma diferença nas imagens nas projeções enunciativas e enuncivas (Figura n. 47), criando um efeito de sentido de realidade. Há um contraste entre as duas formas de registro, ratificando um simulacro da visualidade típica das câmeras do *smartphone*. As imagens gravadas pela atriz do discurso se caracterizam por uma intensidade de luz difusa. Em comparação, as imagens produzidas de forma enunciva, isto é, pressupondo a existência de um outro em cena, se desenvolvem seguindo uma luminosidade melhor definida. Este contraste *difuso vs. definido* é referente a uma questão técnica de usabilidade dos *smartphones*. As câmeras frontais do dispositivo móvel, isto é, aquela que filma o utilizador do aparelho, são menos potentes, registrando, assim, imagens com luzes difusas. Em compensação, as câmeras traseiras usualmente são superiores tecnicamente em relação às frontais, já que conseguem registrar luminosidades definidas (sem a perda da linha de luz), bem como capturam luzes colorizadas de forma mais fidedignas. Assim, o enunciador, ao criar esse simulacro de *câmera frontal vs. câmera traseira*, desenvolve um efeito de sentido de realidade instaurando o dispositivo *smartphone* com suas características técnicas na narrativa. Permitindo corroborar para a instauração de uma outra pessoa nesta cena, já que a cantora faz uso da câmera frontal para se registrar e visualizar a gravação na tela do dispositivo, já o outro realiza a gravação por meio da câmera traseira e visualiza a gravação pela tela de forma natural.

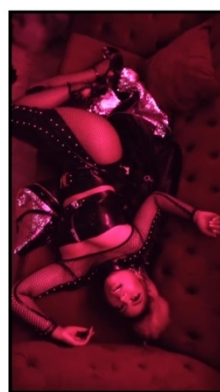
Há, nesses momentos, portanto, na lógica apresentada nesse videoclipe, o papel do observador da comunicação sincretizado ao enunciatário pressuposto do discurso, fazendo com que a interlocutora-Nicki se dirija a estes dois sujeitos. A presença do observador está relacionada à projeção enunciva, típica dos videocliques horizontais profissionais, e que se

coloca em oposição à debreagem enunciativa, própria da produção de selfies, amadora. Nesta lógica, a oposição *câmera frontal vs. câmera traseira* está relacionada à prática amadora e profissional, respectivamente.

Fonte: reprodução.



CÂMERA FRONTAL



CÂMERA TRASEIRA

Figura 47 – Diferença entre os simulacros de Câmera Frontal e Câmera Traseira

O enunciado do videoclipe de Chun-Li também apresenta, conforme apresentado em capítulo anterior, efeito de retorno ao momento de enunciação, isto é, o procedimento conhecido como *embreagem*. A *embreagem* de Chun-Li ocorre relacionada ao dêitico temporal e também ao espacial. O enunciado desse vídeo vertical se espacializa em um quarto em que se percebe a presença de um sofá e um letreiro em neon com o nome da cantora. Nada mais se observa das características desse local, devido ao estreitamento e ao recorte típico dos vídeos verticalizados. O enunciador adota esse espaço, atrelado à uma colocação temporal concomitante à enunciação, relativa a esta conjunção espaciotemporal. A *embreagem*, portanto, ocorrerá em momento e espaço não concomitante à enunciação desta narrativa. Corrobora-se a esse entendimento a figurativização da atriz do discurso: se na cena concomitante aparece vestindo um corset preto, nas outras cenas, em *embreagem*, aparece vestindo outras roupas; assim como percebem-se diferenças em seu penteado e maquiagem. A sua localização se altera para dois espaços públicos (aparentemente o *backstage* de um show e algum local público de compras). A narrativa não se desenvolve nesses novos locais. Pela montagem se entende tais cenas como um *flashback* ou um momento no futuro, isto é, evidenciando a não concomitância. Instaura-se um contraste entre *público vs. privado* homologado aos momentos de *embreagem*

vs. *debreagem*, respectivamente. Observam-se, no gráfico abaixo, os poucos momentos em que o enunciado se projeta em embreagem enunciva:

Fonte: elaboração do autor.

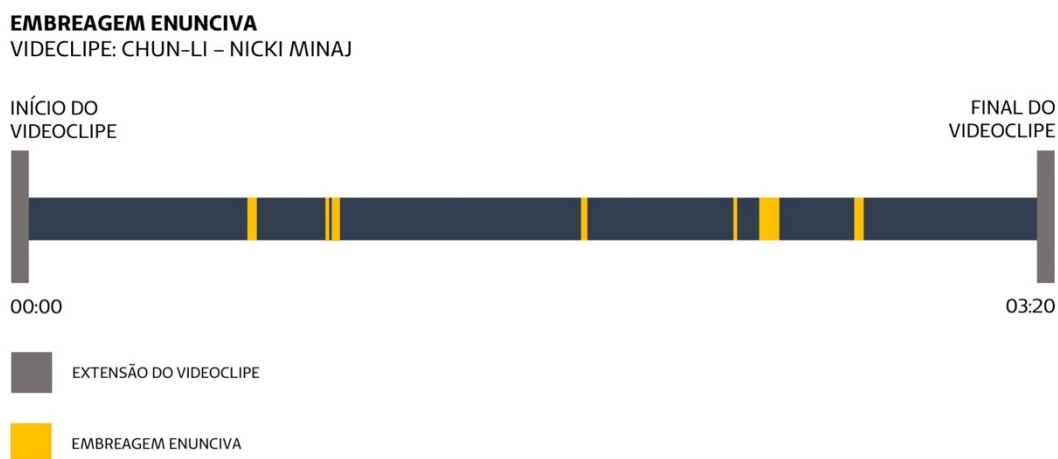


Gráfico 11 – Embreagem Enunciva - Chun-Li

Como mencionado anteriormente, pouco se observa do local em que o enunciado se desenvolve, já que a figura humana permanece como interesse no registro do vídeo vertical. Assim, diminui-se a noção das características do espaço em que a narrativa se desenvolve. O enunciado desse videoclipe prioriza a aparição da rapper Nicki Minaj, já que, quase em sua totalidade, apresentam-se planos e enquadramentos que destacam o corpo da cantora, como visto abaixo no gráfico (Gráfico n. 12). Isto faz com que Minaj se instaure como ponto central da visualidade desse videoclipe, colocando seu corpo como principal elemento do discurso.

Fonte: elaboração do autor.

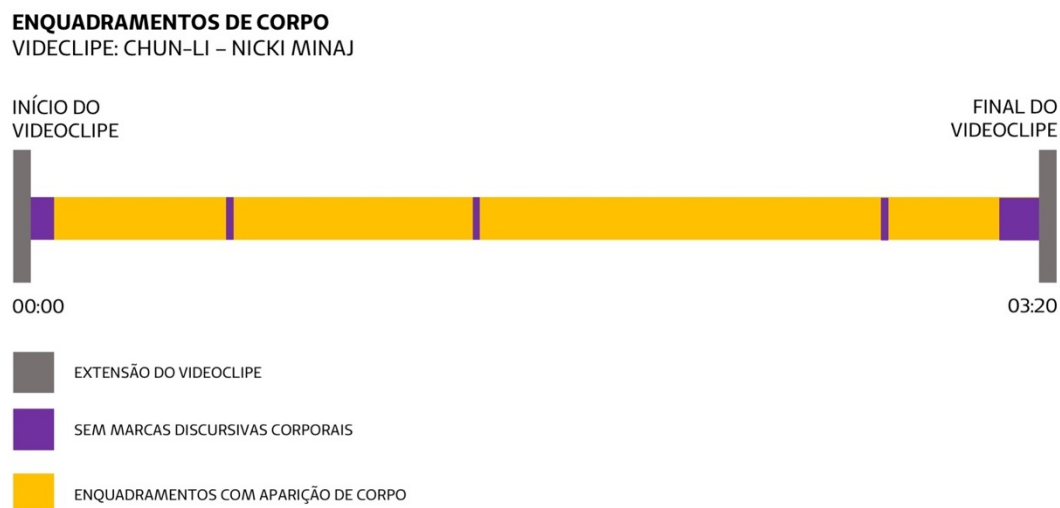


Gráfico 12 – Enquadramentos de Corpo – Chun-Li

Assim, esse enunciado privilegia o registro da figuratividade da cantora de Trinidad e Tobago. Diferentemente do videoclipe *Wolves*, analisado anteriormente, aqui, nesse outro texto, identifica-se que o enunciado acentua a representação do corpo humano atrelado a uma tematização e figurativização que sugestionam o aspecto sexual, de sensualidades, do erotismo no entorno da figura da cantora. Esta figurativização se desenvolve a partir de uma debreagem enunciativa, isto é, a própria atriz do enunciado referencia seu corpo à prática sexual. Canevacci discorre que, na contemporaneidade, “a noção de que a intimidade [...] não é mono-identitária, mas sim diaspórica, isto é, disseminadora de insinuações (2008, p. 42 *apud* Augusto Junior e Romanini, 2014, p. 1797). A insinuação sexual, nesse videoclipe, é um sentido causado por enquadramentos que focalizam determinadas partes do corpo, de forma metonímica, assumindo a parte pelo todo, bem como a baixa luminosidade em neon presente no enunciado, conforme Figura n. 48. Assim, cria-se um sentido de que Nick Minaj se coloca como objeto de desejo, de valor, desenvolvido graças à tematização sexual. Sua figurativização corporal não segue o padrão estético mais difundido, mas coloca-se em discurso de forma eufórica, atribuindo a seu corpo valor positivo. A insinuação sexual se desenvolve a partir dos enquadramentos, colocado seu corpo como ponto central, e das roupas e acessórios que utiliza. Observa-se também no gráfico abaixo (Gráfico n. 13) a reiteração desses enquadramentos durante toda a sequencialidade do enunciado. Assim, nesta perspectiva, o enunciado denota a tematização e a figurativização sexual atrelando-a à actorialização da cantora.

Fonte: reprodução.

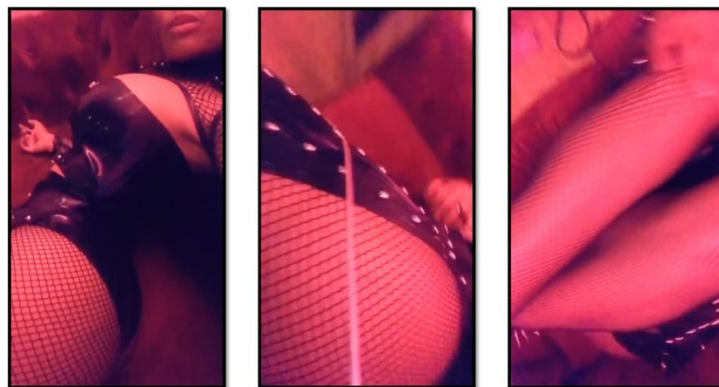


Figura 48 – Enquadramentos de Plano Detalhes do Corpo – Chun-Li

Fonte: elaboração do autor.

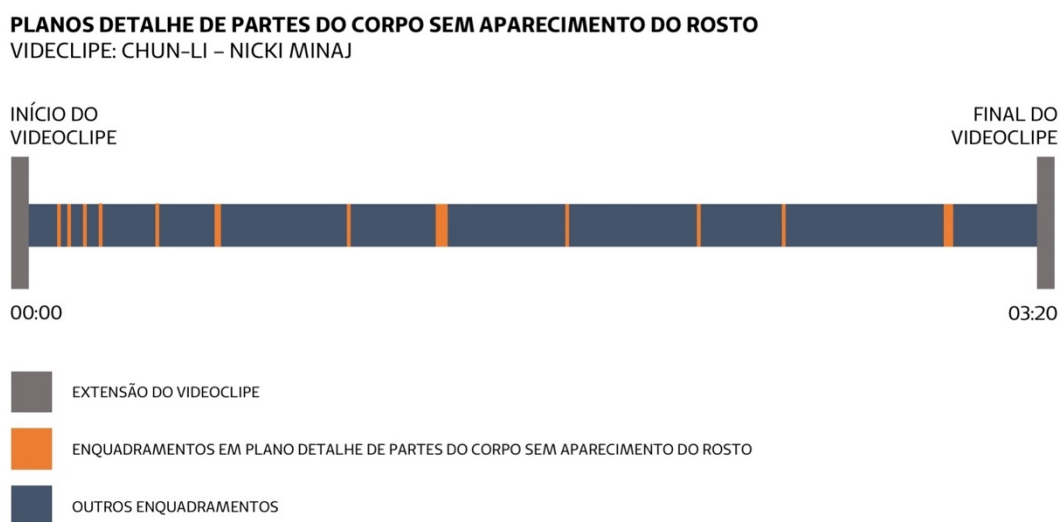


Gráfico 13 – Planos Detalhe de Partes do Corpo sem Aparecimento do Rosto

Em conformidade à pesquisa de Manovich (2015), apresentada anteriormente, nota-se a utilização de enquadramentos em que o dispositivo gravador se encontra em angulação superior ao registrado, ou seja, em enquadramentos em *plongée*. Aproximadamente metade do enunciado, conforme o Gráfico n. 14, se constrói nesta perspectiva angulada superior,

valorizando novamente a figura humana registrada no texto audiovisual, corroborando para a instauração de uma temática voltada ao sensual, à valorização do corpo como figura sexual.

Fonte: elaboração do autor.

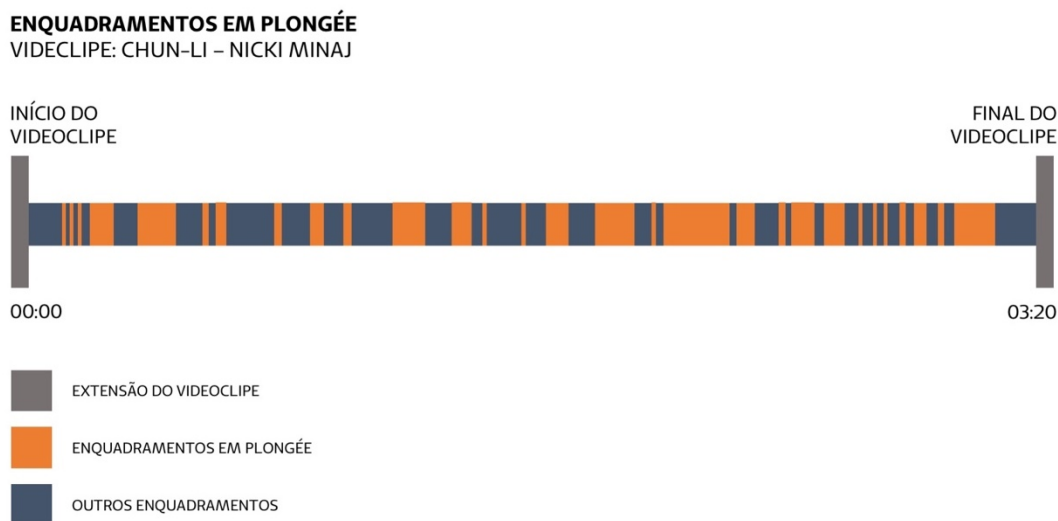


Gráfico 14 – Enquadramentos em Plongée – Chun-Li

Assim, há o encontro do que Augusto Junior e Romanini descrevem na prática da *selfie*:

O usuário, no ato de fotografar, mesmo que inconsciente do fetiche e do desejo alheio em consumir a intimidade daqueles que se expõem na rede, registra ou registra-se de forma insinuante, muitas vezes expondo características pessoais que revelam angústias, sonhos, prazeres e infinitos desejos de consumo, como ser jovem, ser desejado, assim por diante. (2014, p. 1802)

Atrai-se também esta perspectiva visual à tematização da canção *Chun-Li*. Como relatado anteriormente, faz-se no título alusão à uma personagem referenciada como a primeira mulher representada nos video games. A letra desse rap reitera tematicamente dois itens: (1) a “ostentação” e (2) a valorização do “eu”. No que diz respeito ao primeiro item, pode-se adotar a categorização “ostentação” em referência ao subgênero musical nacional conhecido como *funk ostentação* ou *funk paulista*. Este subgênero é caracterizado por Pereira (2014) e França e Dornelas (2014) como um fenômeno musical de origem paulista que se popularizou posteriormente no Brasil. As letras desse subgênero estão relacionadas à promoção de bens materiais caros e a uma forma de viver baseada em lazer. Este estilo musical busca no rap norte-americano sua referência temática, valorizando a vida cercada por luxo (FRANÇA; DORNELAS, 2014, p. 3). A letra de *Chun-Li* é constantemente figurativizada por elementos

que ratificam o poder financeiro do narrador, como a contínua menção de marcas de luxo, como *Burberry, Bentley, Fendi, Mercedes-Benz*.

A aparição destas marcas no enunciado está atrelada a valores difundidos na sociedade, como a valorização material, a riqueza. Assim, a menção a estas empresas relaciona-se a uma forma de vida em que possuir itens de luxo é sancionado de forma positiva. Nesse sentido, atrela-se esse julgamento eufórico ao sujeito que usufrui destas marcas, promovendo-o socialmente, atribuindo-lhe valor de status e poder social. Há, também, a lógica complementar, em que as marcas se valorizam ao estarem relacionadas aos modos de vida de um determinado grupo. A aparição delas em músicas e vídeos populares faz com que se coloquem em congruência à imagem de celebridades, a uma prática social ligada à fama e ao sucesso. Assim, cria-se um ciclo que se retroalimenta: a marca valoriza a celebridade que, por sua vez, valoriza a marca. Há um entendimento que a celebridade é também uma marca, isto é, carrega valores comerciais e sociais que se associam com outras marcas e com seus consumidores. Nesse sentido, o relacionamento de valorização, ao referenciar uma determinada forma de vida, está pautado por interesses financeiros, objetivando o lucro, a venda.

No que se relaciona ao segundo ponto, verifica-se no enunciado da canção a contradição entre o *eu vs. não eu*, percebidos nos trechos: “Ain't pushin' out his babies 'til he buy the rock” (Não terei os bebês dele até ele colocar um anel no meu dedo); “They paintin' me out to be the bad guy” (Eles estão me colocando como a vilã); “I'm always in the top shit” (Tô sempre no topo); ou “They need rappers like me” (Eles precisam de rappers iguais a mim). Assim, figurativiza-se no enunciado marcas que valorizam o “eu”, o enunciador pressuposto da enunciação, a partir da tematização da força física e psicológica (*Now I'm about to turn around and beat my chest* - Agora estou prestes a me virar e bater no peito) e da ostentação de poder financeiro.

Dessa forma, no videoclipe vertical, estes recobrimentos temáticos são figurativizados e expressos na visualidade por meio da valorização do corpo de um “eu”, isto é, Nicki Minaj se coloca como simulacro de enunciadora desse texto audiovisual, valorizando-se, colocando-se como ponto central da narrativa. Assim, as constantes debreagens enunciativas e enquadramentos que valorizam e sexualizam o corpo homologam-se à tematização de poder e à valorização própria.

CAPÍTULO 4

O VIDEOCLÍPE VERTICAL ENUNCIVO

CAPÍTULO 4

O VIDEOCLÍPE VERTICAL ENUNCIVO

Neste capítulo, munindo-se do aporte teórico-metodológico da semiótica discursiva de linha francesa, analisar-se-ão os dois últimos videoclipes verticais que integram o *corpus* desta pesquisa. Os videoclipes analisados são: (1) Camila Cabello – *Havana*, com aproximadamente 116 milhões de visualizações; e (2) KARD – *Rumor*, com mais de 16 milhões de visualizações no *YouTube*. Estes distanciam-se da estética e da lógica enunciativa relativa à prática da *selfie*. Isto é, a debreagem dos videoclipes aqui analisados se configura de forma enunciva, instaurando efeitos de sentido de *objetividade*. Para tanto, compreender-se-ão as estratégias de colocação em discurso e a visualidade presentes nesses vídeos.

3.1. Havana: a relação do sujeito e do espaço

A cantora Camila Cabello, em agosto de 2017, lançou a canção “Havana” com participação do rapper Young Thug. Esta música alcançou grande popularidade ao redor do mundo, logrando a sétima posição da *Billboard* norte-americana. Em novembro de 2017, em parceria com a empresa Spotify, *Havana* ganhou um videoclipe vertical dirigido por Sam Lecca. Em acesso realizado em julho de 2018, este vídeo é o mais visualizado no *YouTube* em proporção de aspecto vertical, alcançando mais de 113 milhões de visualizações.

Em relação à lógica enunciativa desse videoclipe, se comparado aos dois últimos clipes analisados nesta dissertação, registra-se uma diferença. Como apresentado, os clipes de Gomez e Minaj realizam um simulacro da estética da *selfie*, aderindo e ratificando as peculiaridades dessa forma de visualidade. A totalidade da colocação em discurso do vídeo de Camila Cabello, entretanto, ocorre a partir do mecanismo de debreagem enunciva. Isto é, a instauração dos dêiticos da enunciação estão imbricados em um ele-lá-então, distanciando o enunciatário, dando sentido de objetividade ao narrado. Assim, há um interesse em analisar as características de um videoclipe que difere da estética da *selfie* para compreender sua visualidade e a articulação da linguagem audiovisual no vídeo vertical.

Como explicitado, os indicadores da enunciação encontram-se articulados em efeitos de sentido de distanciamento, objetividade. Observa-se, dessa forma, a instauração de sujeitos, espaços e locais que não estão homologados a indicadores do enunciador ou narrador. Tem-se,

portanto, o estabelecimento do sujeito protagonista, figurativizado pela cantora cubana e os adjuvantes representados pelos dançarinos e músicos, seguindo a mesma lógica dos vídeos horizontais.

As colocações em discurso das categorias tempo-espço merecem uma análise mais atenta. A narrativa se desenvolve em três espaços: duas estações de trem e o interior de um trem em movimento. Na letra da canção, há a demarcação de localizações espaciais, enunciadas por meio da debreagem enunciativa – isto é, a colocação em discurso de um eu em relação a um aqui e agora. A música, na voz da figura da cantora, situa-se em um aqui temporalizado como presente, portanto, concomitante ao momento de enunciação, e instaura um aqui “East Atlanta”, aproximando e subjetivando o discurso. A narradora coloca em oposição esses dêiticos em relação a um “lá”, demarcado como “Havana”, e um “então”, relativo a um pretérito. Já no que se relaciona à colocação em discurso no audiovisual desse videoclipe (como visto, de forma enunciativa), há um ofuscamento nos elementos figurados no discurso da linguagem visual que permitiriam atestar sua posição espaciotemporal tópica, como visto na figura abaixo (Figura n. 49):

Fonte: reprodução.

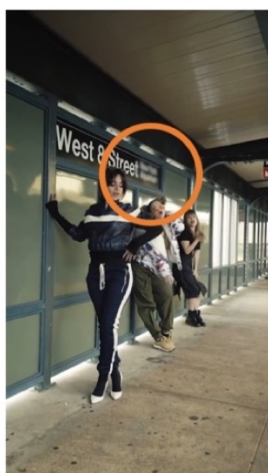


Figura 49 – Encobrimento de marcas temporais tópicas

Observa-se a utilização do efeito conhecido como “blur” nas placas filmadas, dessa forma apagando as marcas espaciais (no primeiro frame) e temporais (nos dois outros frames), já que as propagandas presentes se articulam em uma lógica geográfica e temporal. Assim, o ofuscamento dessas marcas corrobora para ratificar os dêiticos enunciados de forma verbal oral. Isto é: indica que a narrativa como um todo de sentido se instaura em “East Atlanta” e em um presente concomitante ao da narração. Nesse sentido, como observado na análise anterior, esse encobrimento de marcas indica, também, a intenção de não as relacionar à marca da celebridade, preservando sua identidade, ou, também, objetiva evitar a realização de ação de merchandising de forma gratuita.

Assim como nos videoclipes analisados previamente, identifica-se que no de Havana há a permanência da utilização constante de enquadramentos que colocam em cena o corpo em protagonismo. Vê-se, no gráfico abaixo (Gráfico n. 15), que na extensão do enunciado em apenas dois momentos de curta duração (totalizando dois segundos) não se apresentam marcas discursivas que figuratizam o corpo humano. Desta forma, há no videoclipe da música de Havana, mesmo não estando calcada na lógica de um vídeo em estética de *selfie*, a constante presença do registro da figura humana.

Fonte: elaboração do autor.

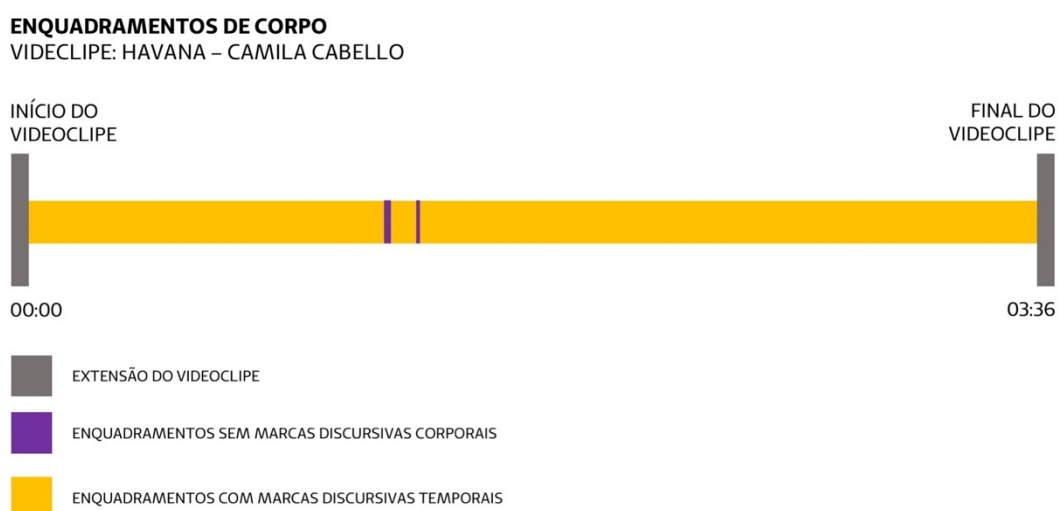


Gráfico 15 – Enquadramentos de Corpo - Havana

Depreende-se, nesse sentido, que a representação do corpo humano – como constante nesse videoclipe - está articulada de duas principais formas: planos próximos e planos inteiros. Utiliza-se a nomenclatura destes enquadramentos no plural de forma proposital, já que ocorrem gradientes de aproximação (no caso dos planos próximos) e distanciamento (no caso dos planos inteiros). Isto é, a visualidade espacial nesse vídeo - de um sujeito inserido em um espaço e sua representação - está articulada a partir das categorias de *abertura vs. fechamento* e *estático vs. dinâmico*.

Esta primeira oposição diz respeito à relação espacial em um eixo perpendicular, em que o enunciador (controlador dos enquadramentos) opta por se aproximar do sujeito e, por conseguinte, diminuir a presença da representação do cenário. Ou, o oposto, ao se distanciar do sujeito, permite-se observar o sujeito em relação ao ambiente. Assim, ao se aproximar, fecha-se o campo de visão, e, abre-se, ao se distanciar.

Observa-se, no gráfico abaixo (Gráfico n. 16), a reiteração nesse videoclipe de enquadramentos realizados em planos próximos, e, em seguida, na Figura n. 50, alguns gradientes de abertura e fechamento desses planos.

Fonte: elaboração do autor.

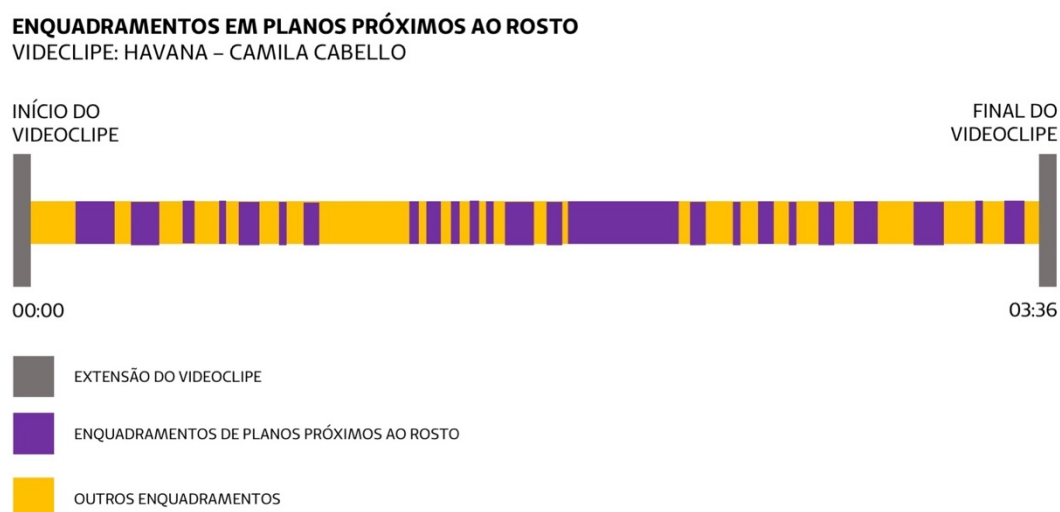


Gráfico 16 – Enquadramentos em Planos Próximos ao Rosto

Fonte: reprodução.



Figura 50 – Enquadramentos de planos próximos ao rosto - Havana

Considerando que o videoclipe é realizado em uma proporção de aspecto verticalizada, observam-se dois pontos. O primeiro diz respeito à diminuição da lateralidade. O vídeo vertical, com o eixo horizontal menor, faz com que os planos próximos dificultem a localização espacial dos sujeitos representados em tela. Assim, há casos em que a ancoragem espacial é despercebida, impedindo o enunciário de interpretar a ambientação narrativa.

O segundo ponto refere-se à altura do quadro. Com a verticalização do vídeo, o eixo vertical ganha destaque em detrimento ao horizontal. Dessa forma, pode-se representar mais informações no eixo da altura. Como visto anteriormente, a representação majoritária é da figura humana. Assim, ao representar o eixo cima-baixo, registram-se mais informações do corpo humano. Nesse sentido, retoma-se a estética visual desenvolvida desde a arte pictórica no *quattrocento* com a representação de retratos, quase sempre pintados em telas verticalizadas, permitindo registrar, além da face do modelo, o seu busto.

Retoma-se a categoria de oposições de *estático vs dinâmico*. Esta categoria diz respeito ao movimento espacial em um eixo longitudinal. Ocorre mobilidade na representação quando os planos no quadro audiovisual estão estruturados sob a lógica de enquadramentos de planos inteiros, já que os planos próximos demandam fixidez, já que a movimentação gera a perda do referencial humano no quadro, tornando-o confuso.

O videoclipe de Havana estrutura sua lógica de espacialização de forma a alternar entre planos próximos ao rosto, como vistos anteriormente, e planos inteiros. Os planos inteiros, favorecidos pelo eixo vertical, registram a totalidade da figura humana em quadro. Isto é,

permitem a representação visual de um eixo vertical completo do corpo humano, de cima a baixo, da cabeça aos pés. Esses enquadramentos têm por função registrar o movimento dos sujeitos em tela, seja na alteração de espaços, permitindo um referencial para ancoragem espacial, ou também na representação de danças e movimentos que valorizam ou demandam a visualização do corpo como inteiro.

Observa-se, na figura abaixo (Figura n. 51), a representação visual de exemplos de enquadramentos móveis de corpo inteiro. E, em seguida, no Gráfico n. 17, a reiteração da alternância entre planos-próximos e planos-inteiros.

Fonte: reprodução.

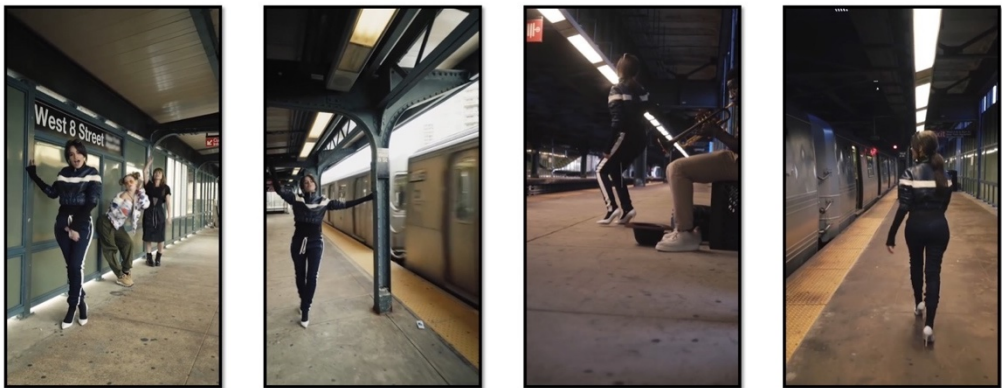


Figura 51 – Enquadramentos de Corpo Inteiro - Havana

Fonte: elaboração do autor.

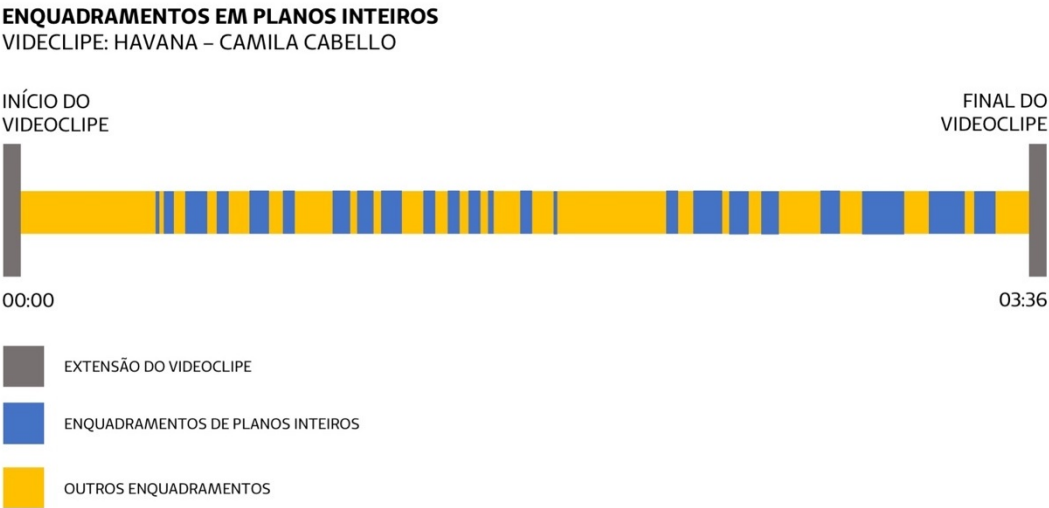


Gráfico 17 - Enquadramentos de Corpo Inteiro - Havana

Identifica-se que a representação visual desse videoclipe, ocorrendo diversas vezes em planos inteiros, permite visualizar e interpretar a espacialização em que a actante se insere em relação à narrativa, suas transformações e representações figurativas.

Retoma-se o que foi mencionado no início dessa análise. A ambientação da narrativa, isto é, seus procedimentos de espacialização, se desenvolve em três espaços distintos: duas estações de trem e o interior de um trem em movimento. Cada um destes espaços se configura visualmente de diferentes formas, tornando-os para o enunciatório identificáveis por causa de suas diferenças.

Tem-se, assim, o primeiro espaço a aparecer em cena: a primeira estação de trem. Aqui nomeada como “Externa-Aberta”. Observa-se nesse cenário a entrada potente de luz natural; ao fundo se observam imóveis e construções urbanas. O segundo espaço a aparecer em cena diz respeito ao interior do trem, nomeado de “Interna”, nota-se que os sujeitos estão fechados em quatro paredes, sem a presença de espaços abertos. Já o terceiro espaço, “Externa-Fechada”, é a segunda estação de trem. Esta, assim como a primeira, é um espaço “externo”, entretanto, pela luminosidade, pelos enquadramentos e pela presença marcante do trem em movimento, este espaço aberto se torna fechado, operando, portanto, como um entre-lugar de ambientação externa-interna, como percebido na figura abaixo (Figura n. 52).

Fonte: reprodução.



Figura 52 – Espaços presentes no enunciado de Havana

Articula-se, dessa forma, na narrativa, uma sequencialidade temporal de movimentação do Sujeito-Camila: (1) Externa-Aberta → (2) Interna → (3) Externa-Fechada. Assim, há a descrição de (a) Esperar pelo trem no espaço 1 → (b) Embarcar no trem → (c) Realizar a viagem

no espaço 2 → (d) Desembarcar do trem → (e) Chegar ao espaço 3. A edição audiovisual desse videoclipe, entretanto, não organiza a sequencialidade narrativa de forma linear, já que se utiliza de montagens sobrepostas de cenas, no sentido de retomar situações em diversos momentos da narrativa. A organização da sequencialidade pode ser observada no Gráfico n. 18, abaixo:

Fonte: elaboração do autor.

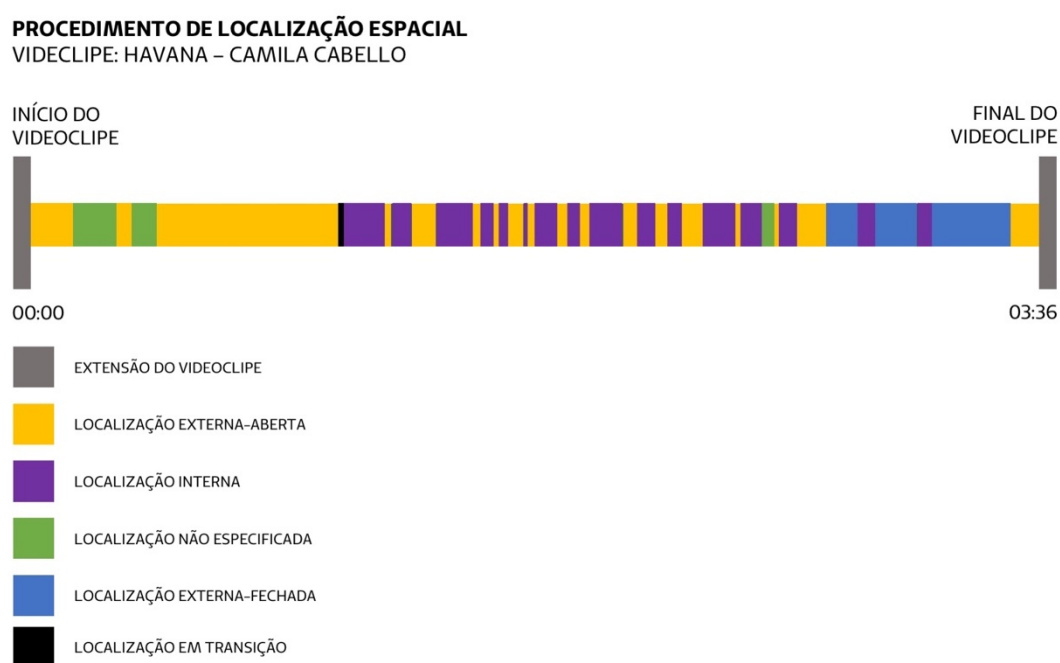


Gráfico 18 – Procedimento de Localização Espacial

Dois pontos merecem ser destacados no presente gráfico. O primeiro relaciona-se ao item de “Localização Não Especificada”. Isto ocorre já que o texto audiovisual inicia com um plano próximo do Sujeito-Camila, em close, englobada por um fundo com cromática vermelha. Apenas posteriormente, com a inserção de uma imagem em plano aberto, percebe-se que ela está inserida no espaço “Externo-Aberto”. O mesmo ocorre ao final do videoclipe, em que um trompetista aparece em plano próximo, impossibilitando de localizá-lo, somente depois o enunciado o situa no espaço “Externa-Fechada”. O segundo ponto observado é o colorizado em preto no gráfico, descrito como “Localização em Transição”, referindo-se à cena em que os sujeitos embarcam no trem, isto é, realizam o movimento de “Externa-Aberta” para “Interna”.

Estas ambientações marcam a figuratividade de transformação da actante na narrativa. Pela canção, depreende-se que narradora está infeliz. Como cubana (dessa forma, a narradora

é um simulacro de Camila Cabello), sente saudades de sua terra natal “Havana”, já que no tempo concomitante à enunciação vive nos Estados Unidos da América, mais precisamente em “East Atlanta”. A narradora explica na canção que, devido a um romance com um rapaz, se viu obrigada a emigrar para outro país.

Há, portanto, como temática dessa narrativa, uma oposição entre as categorias de *aceitação vs rejeição*. Estas se referem à aceitação de estar nos Estados Unidos, distante de sua cultura natal, ou sua rejeição e sua busca em voltar a Cuba.

A espacialidade do discurso se homologa a esse encobrimento temático. Observa-se que, estando em “rejeição”, está situada no espaço “Externa-Aberta”. Este espaço fica representado pela presença do pianista; do enquadramento em plano próximo de Camila ao fundo vermelho-carmim; e pela revelação que esse fundo vermelho é uma placa com o escrito “Havana”, como visto abaixo (Figura n. 53):

Fonte: reprodução.

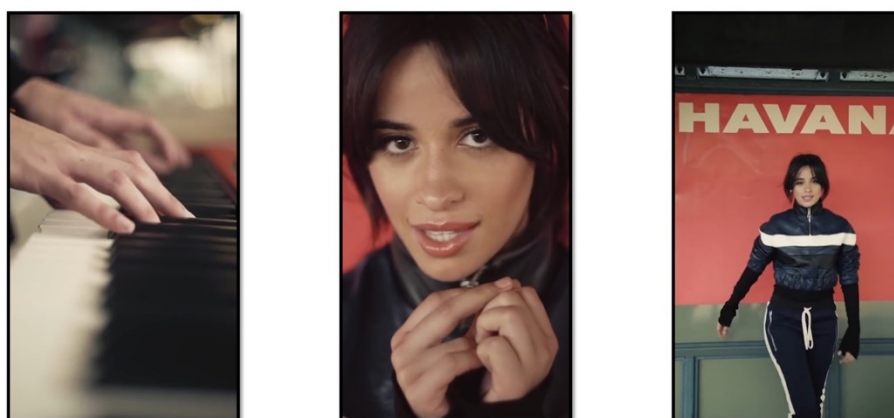


Figura 53 – Representações de figuras no espaço Externa-Aberto

Há um contraste entre a categoria *englobado vs. englobante* na imagem do Sujeito-Camila em relação ao fundo vermelho. Camila está englobada por esta cor, referenciando o estilo cromático dos edifícios do centro histórico da capital Cubana.

Ao embarcar, desta forma, inserindo-se no espaço “Interna”, o Sujeito-Camila coloca-se em relação à “Não rejeição”. É nesse espaço em que ocorre a dança de Hip-Hop, estilo musical típico dos Estados Unidos da América, portanto, em oposição ao seu objeto-valor interpretado como “Volta a Cuba”.

Por fim, na segunda estação, ocorre a “Aceitação”. Este estado não se refere a uma aceitação de troca de Cuba pelos EUA, mas sim à aceitação de sua nacionalidade dupla. Ocorre

uma metamorfose: a Camila que, ao início da narrativa, rejeita os EUA, identificando-se como cubana, transforma-se em uma Camila que aceita sua condição dupla, simultaneamente norte-americana e cubana. Podendo, portanto, articular a espacialidade em que o *ego* se encontra em transformação abstrata na narrativa, como visto abaixo (Figura n. 54):

Fonte: elaboração do autor.



Figura 54 – Articulação do sujeito e sua colocação espacial e transformação narrativa

O discurso desse videoclipe é impregnado com figuras e isotopias que articulam esta interpretação. Percebe-se que Camila veste uma roupa no estilo de moletom, característico da moda norte-americana. Ao mesmo tempo, usa um salto alto branco, distante, portanto, do conjunto esperado usualmente:

moletom + tênis
ou
vestido + salto alto

Entretanto, articula-se a característica do salto alto como figura da vestimenta da dança tipicamente cubana, latina. Dessa forma, suas roupas articulam referências norte-americanas (moletom) e cubanas (salto alto).

Há, também, a presença das figuras dos instrumentos musicais. Tem-se, ao início do enunciado, o piano, e, ao final, o trompete. Estes dois instrumentos representam a sonoridade de dois estilos: a música latina e o jazz, este representando os Estados Unidos e aquele Cuba. Portanto, tem-se, novamente, uma representação que se articula com a aceitação de sua nacionalidade dupla.

Simbolizando a metamorfose que o Sujeito-Camila passou, está a colocação em discurso do enunciado da canção: *Havana* é uma música de saudades, de falta. Seria lógico esperar, portanto, que este narrador pressuposto a tivesse realizado em espanhol, devido à sua

proximidade linguística. Entretanto, a letra da música é composta completamente em inglês, idioma oficial dos EUA. Já no tocante à música, percebe-se a construção melódica utilizando-se de ritmos cubanos. Criando, desta forma, um contraste entre a letra e a música. Indicando, novamente, um hibridismo de nacionalidades e a aceitação de sua metamorfose.

A ambientação da narrativa em espaços demarcados pela figurativização de “estações” e “trem” carrega um sentido de mudança. A narrativa desse texto se relaciona à saudade do Sujeito-Camila em retornar a seu país de origem. Sem embargo, Camila tem dois objetos valores, sua terra natal e seu romance. Desta forma, seu enunciado está regido por um *poder - não fazer*, isto é, ela tem a independência de agir e poder voltar a Cuba. Entretanto, esta escolha a colocaria em disjunção com seu relacionamento romântico. Esta modalização do sujeito relaciona-se ao espaço “estação”, já que este se caracteriza por ser um local de transição, do *poder* se locomover a todos os locais, caracterizado, portanto, como um não lugar, um local que carrega todas as possibilidades de mudança. É o espaço em que diferentes sujeitos se encontram, interagem, colocam em contrastes as culturas. Já a figura do trem representa a transformação, o *fazer*, o movimento de estar em um não lugar e agir para estar em um lugar definido. É o espaço que se movimenta, que simultaneamente se distancia de um local e se aproxima de outro, onde uma cultura ganha destaque, enquanto outra se afasta. Nesse sentido, o sujeito-Camila, ao embarcar no trem, age e assim aceita se transformar. Afasta-se de uma cultura (Cuba) e se aproxima de uma nova (EUA). Ela aceita as práticas de vida desta nova cultura e, portanto, relaciona os modos de viver cubanos às práticas norte-americanas. Aceita um novo espaço, adaptando-o continuamente. Esse videoclipe demonstra que esta relação de sujeito + espaço é recíproca e relacional. Sanciona-se positivamente a aceitação, a metamorfose em que o corpo e o lugar se alteraram mutuamente, fazendo com que os signos ganhem novas representações, novos sentidos, traduzindo e adaptando culturas.

3.2. Rumor: o Eu multiplicado

Rumor é o *single* do grupo sul-coreano KARD, lançado em abril de 2017. Nesta ocasião, o grupo apresentou um videoclipe vertical na rede social de compartilhamento de vídeos, o *YouTube*. Em sua análise de músicas estrangeiras, a *Billboard* classificou esta música como a terceira mais ouvida no mundo. Acessado em junho de 2018, o videoclipe vertical é o terceiro mais acessado globalmente, alcançando mais de 16 milhões de visualizações na plataforma *online*.

KARD é um grupo musical, formado por duas cantoras e dois cantores, integrante do *K-Pop* (*Korean Pop*). Este fenômeno não é caracterizado por um estilo e gênero musical específicos, mas sim pela produção musical originária da Coreia do Sul. O *K-Pop* está inserido em um movimento nomeado de *Hallyu* (Onda Coreana), promovido a partir de políticas públicas ao final dos anos 1980, e que se potencializou na década seguinte, que objetivava desenvolver externamente o potencial econômico do país. A partir desse incentivo público, empresas de tecnologia e indústrias culturais começaram a investir no desenvolvimento de produtos para o mercado globalizado. Marcas como *Samsung* e *Hyundai* crescem no mercado ocidental e empresas de entretenimento lançam marcas que abarcam elementos culturais de outros países. Nesse cenário, os grupos sul-coreanos buscam referências em estilos musicais diversos, como o pop, o hip-hop, o rap norte-americano e utilizam-se do potencial de distribuição global das redes sociais para internacionalizar seus conteúdos. Exemplo desse alcance é a música *Gangnam Style* do cantor sul-coreano Psy, lançada em 2012. Seu videoclipe foi o primeiro vídeo na história a alcançar a marca de dois bilhões de visualizações no *YouTube*.

Em relação ao videoclipe vertical *Rumor*, verificou-se que, assim como no clipe de Havana, sua colocação em discurso ocorre a partir do mecanismo de debreagem enunciativa, já que se instaura no texto os dêiticos alinhados a um “ele”, especializado em um “lá” e temporalizado em um “então”. Assim, esse esquema, no texto audiovisual, contrasta com os mecanismos de discursivização apresentados na letra da canção. Percebe-se que por meio da linguagem verbal-oral, isto é, na letra da música, há um diálogo entre dois sujeitos: um homem e uma mulher, que indagam mutuamente se superaram o romance que outrora tiveram. Nesse sentido, verifica-se a instauração, por meio da debreagem enunciativa, de dois sujeitos em primeira pessoa em um aqui-agora. Estes sujeitos estão em relação de interlocução, fazendo com que os papéis de interlocutor e interlocutário se alternem entre os dois conforme o diálogo se desenvolve. Nessa lógica, o texto audiovisual está relacionado a uma debreagem enunciativa, contrastando com o texto verbal-oral que se instaura de forma enunciativa.

Ao contrário dos demais videoclipes analisados, esta canção é realizada por um grupo musical e não por artistas solos. Desta forma, se o discurso da letra da canção se dá pela colocação em discurso de dois sujeitos que assumem o papel de interlocução, no videoclipe tem-se a multiplicação desses atores do enunciado. Os quatro membros do grupo cantam e assumem, portanto, os papéis relacionados ao sujeito-masculino e ao sujeito-feminino do diálogo da canção. Isto gera um efeito de sentido de reiteração, expandindo os acontecimentos narrados no discurso oral para outros actantes-casais, produzindo um efeito de reconhecimento para o enunciatário do videoclipe.

Estes efeitos são criados a partir do mecanismo de embreagem actancial enunciativa, alternando a singularidade do discurso para a pluralidade, permitido a partir da “neutralização da oposição no interior da categoria de pessoa” (FIORIN, 2016, p. 74). Assim, tem-se, na canção, um discurso estruturado em primeira pessoa do singular (relação eu-tu) e há uma alteração no texto audiovisual para a terceira pessoa do plural (eles). Assim, observa-se uma tensão entre um discurso romântico narrado oralmente (dessa forma, subjetivo) e sua textualização em audiovisual em terceira pessoa, portanto, objetiva. Em determinados momentos da narrativa, observam-se estratégias que buscam diminuir a tensão entre a subjetividade da letra e a objetividade do vídeo, como a aproximação do sujeito da narrativa do enunciatário, por meio da quebra da quarta parede. Isto é, o sujeito do enunciado observa diretamente a câmera – instaurando nesses momentos um efeito de sentido de proximidade, potencializando e ratificando os efeitos de proximidade e realidade instaurados no discurso oral.

Na canção, não se instaura uma ambientação para o dêitico espacial. Entretanto, entende-se que o diálogo ocorre de forma concomitante ao tempo presente de enunciação. Já no discurso do videoclipe percebe-se a ambientação desta narrativa. A totalidade do discurso se dá em um espaço amplo fechado, aparentemente um galpão abandonado. Há reiterações durante a continuidade do discurso de uma transformação espacial. O cenário continua se estabelecendo em um galpão. Entretanto, elementos evidentemente cênicos são colocados em discurso, fazendo disto um simulacro de outros diversos espaços, como ilustrado na figura abaixo (Figura n. 55). Não se trata de uma embreagem espacial, já que os elementos que ratificam a instauração do “galpão” permanecem em cena, como a percepção do chão do galpão, algo próximo a cimento cru. A utilização do galpão abandonado produz um efeito de sentido de distanciamento, de ofuscamento do tempo-espaço do enunciado, instaurando um “lá-então”. Há duas categorias de elementos cênicos colocados em discurso: (1) poltronas, cortinas e plantas e (2) postes de iluminação e luzes de neon. O primeiro diz respeito à utilização dessas figuras como isotopias da ambientação doméstica. Já o segundo se refere a figuras ligadas à reiteração de espaços públicos, como ruas e avenidas. A utilização do neon e da iluminação fria remetem à iluminação de avenidas de metrópoles, de bastante movimentação e de comércio intenso. Assim, o discurso audiovisual instaura um “não lugar” que é um espaço englobante de outros espaços, transformando-os, em diversos momentos, em espaços públicos e privados, alinhando a um contraste das categorias *abertura vs. fechamento*, respectivamente, do espaço.

Fonte: elaboração do autor.



Figura 55 – Categorias abertura vs. fechamento na ambientação espacial - *Rumor*

Estes espaços são ocupados pelos atores do discurso. Em todas as cenas desse videoclipe aparecem figuras humanas, desde sombras relevando sua fisionomia, ou planos próximos de determinadas partes de seu corpo, a enquadramentos que colocam a pessoa preenchendo completamente o quadro audiovisual.

Diferentemente dos videoclipes analisados anteriormente, *Rumor* não estabelece sua lógica de representação a partir de recortes e enquadramentos em planos próximos. Percebe-se que a utilização desses planos é pontual e não se estende em duratividade no contínuo do vídeo, como observado no gráfico abaixo.

Fonte: elaboração do autor.

ENQUADRAMENTOS EM PLANOS PRÓXIMOS AO ROSTO
VIDEOCLÍPE: RUMOR – KARD

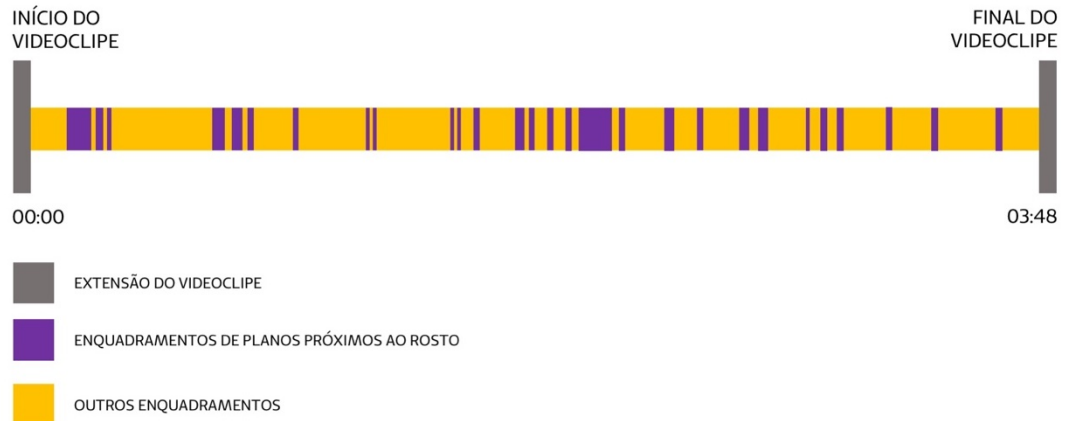


Gráfico 19 – Enquadramentos em Planos Próximos ao Rosto - *Rumor*

Devido à pouca horizontalidade no recorte vertical, estes enquadramentos em planos próximos se limitam a enquadrar apenas um corpo humano e pouco revelando da espacialização e ambientação em que o sujeito está inserido. Considerando que, no recorte vertical, a altura do quadro ganha destaque, percebe-se que nesses planos próximos, além da face do ator, revela-se também parte do busto, ocupando, assim, a totalidade do quadro audiovisual, conforme Figura n. 56.

Fonte: reprodução.

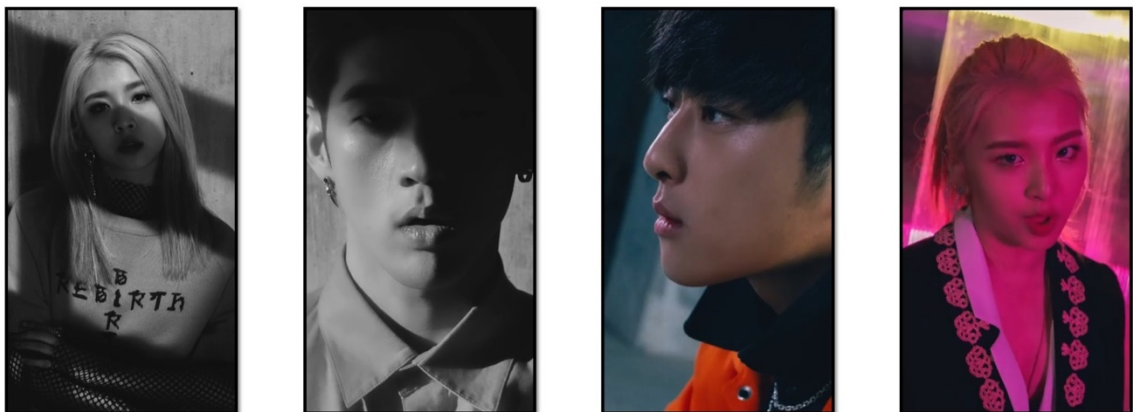


Figura 56 – Planos Próximos ao Rosto - *Rumor*

Identifica-se que nesse videoclipe do grupo KARD há a recorrência de utilização de enquadramentos com angulação diferente de 90 graus em planos em que se destacam a figura humana individual, conforme ilustrado em gráfico abaixo (Gráfico n. 20). Revela-se pertinente já que, diferentemente dos enquadramentos realizados como em *selfies*, estas angulações não se relacionam a angulações de eixo frontal, como no caso de *plongée* e *contra-plonge*, ou movimento de câmera como o *tilt* (de baixo para cima, ou ao contrário). Estas angulações colocadas em discurso em *Rumor* referem-se a angulações latitudinais. A maior parte desses movimentos angulados e desses enquadramentos tornam-se impossíveis de serem realizados de forma reflexiva como nas *selfies*, devido à impossibilidade de movimentação do pulso humano nos eixos registrados nesse vídeo. Assim, percebe-se que esse videoclipe não articula em movimentos paralelos, entre a câmera e o sujeito, mas na utilização perpendicular, conforme é possível visualizar na Figura n. 57.

Fonte: elaboração do autor.

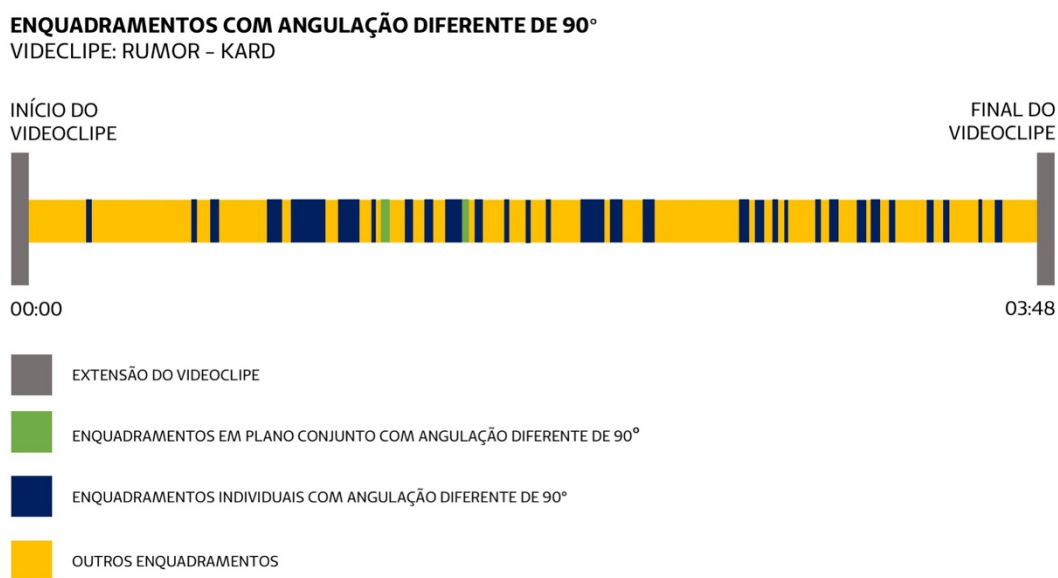


Gráfico 20 – Enquadramentos com Angulação Diferente de 90 graus - *Rumor*

Fonte: reprodução.

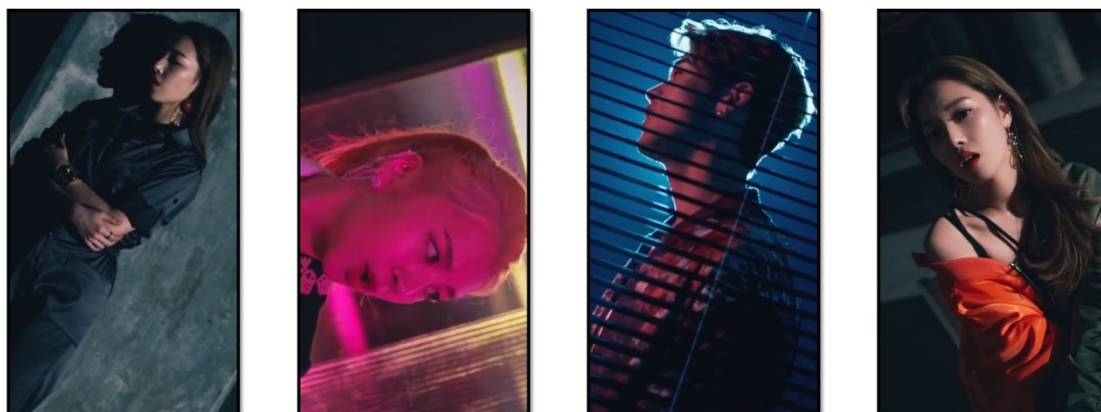


Figura 57 – Enquadramentos com Angulação Diferente de 90 graus - *Rumor*

A lógica visual apresentada nesse clipe se dá a partir do contraste entre planos próximos e planos inteiros. Percebeu-se que a utilização de enquadramentos em que a totalidade da figura humana aparece em vídeo é predominante, resultando em um efeito de sentido de distanciamento. Entretanto, pontua-se que há nesses enquadramentos, em planos inteiros, uma interseção com outra categoria de enquadramentos: planos conjuntos, conforme observado no Gráfico n. 21, abaixo:

Fonte: elaboração do autor.

ENQUADRAMENTOS EM PLANO CONJUNTO EM RELAÇÃO A PLANOS INTEIROS

VIDEOCLÍPE: RUMOR – KARD

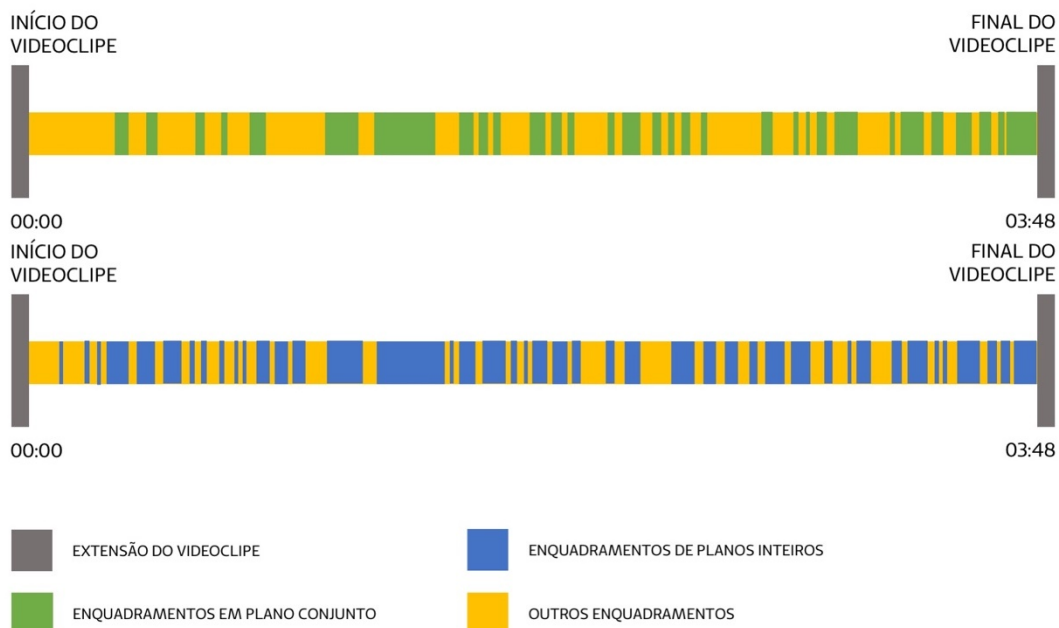


Gráfico 21 – Enquadramentos em Plano Conjunto em Relação a Planos Inteiros - *Rumor*

Justifica-se a colocação em discurso predominante em planos inteiros pela utilização de planos conjuntos, isto é, pela característica desse videoclipe ser coreográfico. Os quatro actantes da narrativa, sincretizando os interlocutores da letra da música, são colocados em discurso concomitantemente nos planos conjuntos que objetivam registrar a coreografia da canção. Assim, no recorte vertical, com pouca abertura horizontal para enquadrar diversos elementos no mesmo plano, como, por exemplo, o conjunto de dançarinos, faz-se necessário o distanciamento da câmera dos elementos que são gravados. Assim, além de registrar o conjunto de integrantes do grupo musical, também se registra de forma inteira seus corpos, revelando completamente os movimentos coreográficos, conforme visualizado em figura abaixo (Figura n. 58):

Fonte: reprodução.

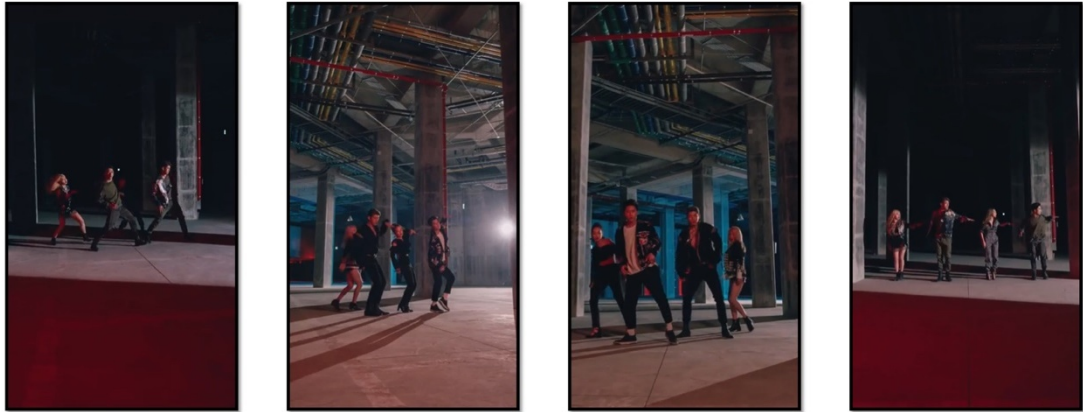


Figura 58 – Enquadramentos de Plano Inteiro - *Rumor*

Identifica-se que a composição visual dos integrantes do grupo está disposta de forma horizontal, e, portanto, para poder registrar todos de forma completa faz-se necessário um distanciamento da câmera. Fazendo com que, nestes enquadramentos abertos, a figura humana se torne pequena e distante. Há, portanto, a utilização de estratégias por parte do enunciador para que o foco de atenção do enunciatário não deixe de focar nos dançarinos. O enunciador diminui a visualização da espacialização com o escurecimento das extremidades superior e inferior do vídeo (vide primeira e última imagem da figura anterior). Criando, portanto, praticamente uma imagem *widescreen* inserida em uma tela vertical. Portanto, percebe-se que a utilização de enquadramentos em plano conjunto no recorte vertical demanda uma abertura de câmera e estratégias para que, mesmo distantes, as figuras humanas permaneçam protagonistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Realizou-se esta pesquisa a fim de compreender os procedimentos de discursivização dos vídeos produzidos em proporção de aspecto vertical. A problemática central desta investigação buscou identificar os elementos que são privilegiados na enunciação desses textos audiovisuais. Para tanto, revisou-se a trajetória pela qual o registro da imagem audiovisual passou, desde a popularização do cinema até a utilização de *smartphone* como dispositivo de captura e fruição de conteúdos. Com a popularização desse dispositivo, percebeu-se que a estética de registro imagético vertical se relaciona com a visualidade do enunciado de fotografias e vídeos conhecidos como *selfies*. Nesse sentido, munindo-se do aporte teórico-metodológico da semiótica discursiva de linha francesa, dando luz principalmente ao nível discursivo e à instância de enunciação, pôde-se analisar quatro videocliques populares em circulação na internet, objetivando indicar as estratégias da enunciação realizadas nesses discursos e interpretar os sentidos dispostos no enunciado.

Verificou-se no percurso histórico apresentado nas notas introdutórias que o cinema, a partir da década de 1950, buscando recuperar-se de crises financeiras decorrentes do pós-guerra e leis antimonopólio, investiu em tecnologias que atraíssem o público para as salas de exibição coletivas. Um desses atrativos foram experiências de alargamento das telas, em diversos formatos, popularizando o padrão *widescreen*. Posteriormente, a televisão em alta-definição e as indústrias de *hardware* de informática adotaram também uma proporção de tela alargada horizontalmente, popularizando o formato 16:9. Há uma alteração nesta lógica a partir do aparecimento dos primeiros *smartphones* com tecnologia *touchscreen*, permitindo que a configuração topológica desses dispositivos esteja relacionada à orientação do aparelho, de forma verticalizada. Nesse sentido, conteúdos audiovisuais verticais começam a ser produzidos e disponibilizados na internet, tanto em redes sociais como em sites de compartilhamentos de vídeos, como o *YouTube*.

A partir de estudos voltados à *práxis enunciativa*, verificou-se os procedimentos de enunciação relacionados à colocação em discurso de conteúdos imagéticos na proporção de aspecto vertical, entre os quais a visualidade das *selfies* se coloca como um dos referenciais na produção audiovisual vertical. O vídeo vertical *selfie* se insere em um contexto em que o “eu” está agindo em um *presente*, e, além de agir, registra de forma subjetiva a ação. O tempo verbal e a pessoa da enunciação ganham destaque. Quem realiza a atividade e em que momento a

realizou se tornam importantes elementos da enunciação nas redes sociais. Já o espaço é desfocado, é o privado, um banheiro, um quarto, um carro qualquer, uma academia de ginástica ou em um restaurante, por exemplo. Os espaços das fotografias e vídeos *selfies* são limitados ao enquadramento do vídeo – verticais, dessa forma diminuídos em sua horizontalidade – em que o braço estendido para realizar o clique da *selfie* determina a amplitude máxima do que se mostra (BROULLÓN-LOZANO, 2015, p. 228). Os espaços privados se encontram em um novo espaço público ressignificado: a rede, o emaranhado de locais em que diversos “eus” estão compartilhando e exaltando o que fazem.

Há, então, um contraste que emana da prática de publicação de fotografias e vídeos *selfies*: as fotos dizem respeito ao privado (o corpo, a rotina, os espaços da casa), e são divulgadas e objetivam a circulação no espaço público das redes sociais. Broullón-Lozano aponta que as *selfies* cumprem uma função demonstrativa e social, demarcando o eu, em um aqui e agora (2015, p. 221). As redes sociais incitam seus usuários a se utilizarem de um discurso imbricado na debreagem enunciativa. Frases como “No que você está pensando?”, disponíveis, por exemplo, no *feed* do *Facebook*, demarcam uma manipulação a seus usuários para que postem suas atividades e pensamentos realizados no *agora* – no *presente do indicativo*, no *gerúndio*, de modo enunciativo.

Verificou-se que a enunciação do vídeo em aspecto verticalizado não se projeta apenas seguindo a estética da *selfie*, como nos videocliques *Havana* e *Rumor* analisados no terceiro capítulo. Nestes vídeos verticais, a visualidade da filmagem usualmente não é realizada de forma a se relacionar com a estética amadora das *selfies*. A enunciação desses vídeos utiliza-se da visualidade típica do audiovisual estruturado horizontalmente e o adapta para o vídeo verticalizado, recorrendo a um paradigma estabelecido na montagem e na fotografia audiovisual: os principais enquadramentos na linguagem audiovisual tomam o corpo humano como referente. Esta forma de colocação em discurso se condiciona atrelada à lógica da *perspectiva artificial* em que se instaura um sujeito-observador, fazendo desse olhar o centro de fuga da configuração da imagem. O enunciador, portanto, atualiza o sintagma do vídeo na orientação verticalizada buscando no paradigma habitual do audiovisual, isto é, na tradição da visualidade horizontalizada, o seu referente. Dessa forma, o vídeo vertical, mesmo que não realizado em estética referente à *selfie*, também evidenciará o corpo humano. Pode-se concluir, nesse sentido, que esse modo de registro verticalizado atende a uma coerção da usabilidade do dispositivo, isto é, privilegiando recortes verticais.

Observou-se, ainda, que a enunciação do vídeo vertical exibe a ancoragem espacial de forma metonímica, isto é, elementos visuais que ancoram espacialmente os enunciados serão

colocados em discurso de forma secundária, e o enunciador, munindo-se de uma competência interpretativa, deduzirá o espaço de ação a partir de índices espaciais presentes na figuratividade do enunciado.

Pontua-se que os videocliques analisados nesta dissertação estão inseridos em um contexto social em que as marcas, aplicativos, formas de se comunicar são bens simbólicos de uma sociedade de consumo. Assim, considera-se que além dos sentidos imanentes apresentados nas análises, há também significações que se relacionam com o papel que estas marcas desempenham no tocante do extratexto. Nesse sentido, por exemplo, no clipe *Wolves* observa-se a utilização de aplicativos exclusivos dos *smartphones* da *Apple*, como o *iMessenger* ou o *FaceTime*, isto é, instaura-se no enunciado a pressuposição que o dispositivo utilizado pelos enunciadores é o *iPhone*. A figurativização dessa marca traz camadas de tematizações referentes à sua utilização. A *Apple* é a empresa mais valiosa do mundo, que se estabeleceu em um nicho de vendas de hardware de luxo. Assim, a utilização desses aparelhos está relacionada a um contexto de poder de compra, de conhecimentos em utilização de um determinado sistema operacional. Da mesma forma, nos outros videocliques ocorre o mesmo, em *Chun-Li*, por exemplo, há a menção a diversas marcas e sua relação com a celebridade. Há, portanto, a competência de um poder e saber fazer, isto é poder consumir específicas marcas e saber utilizá-las de forma qualificada. Relacionando-se, dessa forma, com os sujeitos do discurso, atribuindo-lhes valores e estabelecendo uma determinada forma de vida.

Observa-se, também, nos videocliques do *corpus* que se estruturam a partir da estética da *selfie*, a utilização de procedimentos de figurativização que atribuirão valores relacionados à sensualidade ao corpo humano representado em cena. No caso do clipe de Nicki Minaj há uma intencionalidade em se construir como sujeito sensual atrelado a marcas de luxo, a temáticas de ostentação e sobrevalorização do “eu”. Já no caso de Selena Gomez, o videoclipe é construído a partir de um simulacro de despretensão, mas coloca-se como sujeito inserido em uma ambientação ostentativa, rodeada por itens custosos ligados à tematização da celebridade, da glamourização do cotidiano. Há, nesses exemplos, manifestações narcísicas, em que o registro se dá como reflexo, em uma lógica de espelhar e unicamente focar em temáticas e práticas relacionadas ao “eu”. Ainda, a circulação desses conteúdos corrobora com a manutenção dessas práticas, exibindo constantemente e, na lógica das redes sociais, continuamente o mesmo reflexo, a mesma figura humana.

Esta pesquisa não esgotou as possíveis análises e sentidos decorrentes da produção de vídeos verticais. Artistas contemporâneos, estimulados principalmente por festivais artísticos, vêm experimentando a realização de curtas e curtíssimas-metragens no aspecto verticalizado.

Citam-se como exemplos os festivais “Vertical Film Festival”, realizado na Austrália em 2014 e 2016, e também o “Nespresso Talents”, realizado durante o Festival de Cinema de Cannes desde 2016. Há também a produção de vídeos verticais voltada diretamente para a internet, com realizações de narrativas ficcionais e vídeos no formato *vlog*. Esse último estilo vem encontrando, principalmente após o lançamento do IGTV em junho de 2018, uma grande popularidade. IGTV é um aplicativo de compartilhamento de vídeos de propriedade da empresa *Facebook*, permitindo apenas o *upload* de forma exclusiva de vídeos produzidos verticalmente, colocando-se como concorrência para os conteúdos de *vlog* horizontais popularizados no *YouTube*.

O vídeo vertical se coloca como um objeto dinâmico e que possibilita experimentações artísticas e comunicacionais, e, dessa forma, surgem questionamentos que não foram tratados nesta pesquisa. Portanto, com possibilidades de estudos futuros que podem analisar os sentidos de uma variedade de textos audiovisuais produzidos com aspecto de proporção vertical, as considerações aqui apresentadas podem colaborar para estas novas investigações.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AUGUSTO JUNIOR, Silvio Nunes; ROMANINI, Anderson Vinícius. Análise Semiótica sobre a Lógica de Produção Fotográfica de Autorretratos veiculados na rede social Tinder. In: PRÓ-PESQ PP – ENCONTRO DE PESQUISADORES EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA, 5., 2014, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Eca-usp, 2014. v. 1, p. 1796 - 1809.

AUMONT, Jacques. **O olho interminável**: [cinema e pintura]. São Paulo: Cosac & Naify, 2004. 266 p. (Cinema, teatro e modernidade).

BARROS, D.L.P. Teoria semiótica do texto. São Paulo: Ática, 2011.

BAYER, Joseph B. et al. Sharing the small moments:: ephemeral social interaction on Snapchat. **Information, Communication & Society**, Lincoln, p.1-22, 2015. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2015.1084349>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

BENVENISTE, Émile. **Problemas de Linguística Geral**. 8. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1976. (5). Tradução de Maria da Glória Novak e Luiza Neri; Revisão do Prof. Isaac Nicolau Salum.

BELTON, John. **Widescreen Cinema**. Cambridge e Londres: Harvard University Press, 1992. 300 p.

BOLTER, Jay David; GRUSIN, Richard. **Remediation: understanding new media**. Cambridge: Th e MIT Press.

BERTRAND, D. **Caminhos da semiótica literária**. Bauru: EDUSC, 2003.

BROULLÓN-LOZANO, Mauel A.. Por una semiótica del selfie en la cultura visual digital. **Fotocinema**: Revista Científica de Cine y Fotografía, Sevilla, n. 22, p.215-234, 2015.

CHATERIS, Jennifer; GREGORY, Sue; MASTERS, Yvone. **Snapchat 'selfies'**: The case of disappering data. 2015. Disponível em: <www.dx.doi.org/10.1177/0959354305053217>. Acesso em: 01 fev. 2018.

COSSAR, Harper. **The Evolution of Widescreen Cinema**. Lexington: The University Press Of Kentucky, 2011. 304 p.

COUCHOT, E. Da representação à simulação: evolução das técnicas e das artes da figuração. In: **Imagem máquina: a era das tecnologias do virtual**. Org. André Parente. Rio de Janeiro, Editora 34, 2011. p. 37-48.

DUBOIS, Philippe. A questão da “forma-tela”:: espaço, luz, narração, espectador. In: GONÇALVES, Osmar (Org.). **Narrativas Sensoriais**. Rio de Janeiro: Editora Circuito, 2014. Cap. 6. p. 123-158.

FIORIN, José Luiz. Teoria dos Signos. In: FIORIN, José Luiz (Org.). **Introdução à Linguística**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2015. Cap. 3. p. 55-74.

_____. O projeto hjelmsleviano e a semiótica francesa. **Galáxia**, São Paulo, p.19-52, abr. 2003.

_____. **As astúcias da enunciação**: as categorias de pessoa, espaço e tempo. São Paulo: Editora Ática, 1996.

FONTANILLE, Jacques. **Pratiques Sémiotiques**. Limoges: Université de Limoges, 2004. 35 p.

GREIMAS, A. J.. L'Enonciation: une posture épistémologique. **Significação**: Revista Brasileira de Semiótica, Ribeirão Preto, v. 1, p.09-25, 1974. Tradução de Maria Lúcia Vissotto Paiva Diniz Colaboração e Notas de Jean Cristtus Portela.

_____.; COURTÉS, J.. **Dicionário de semiótica**. 2. ed. São Paulo: Contexto, 2016. 543 p.

HESS, John. **The History of Aspect Ratio**. 1. Disponível em: <<https://filmmakeriq.com/courses/history-aspect-ratio/>>. Acesso em: 22 out. 2017.

HJELMSLEV, Louis. **Prolegômenos a uma Teoria da Linguagem**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1974. 147 p.

KOKONIS, Michalis. Hollywood's Major Crisis and the American Film "Renaissance". **Gramma**: journal of theory and criticism, Thessaloniki, v. 16, n. 1, p.169-206, 2008. Anual.

MACHADO, A. **Pré-cinemas e pós-cinemas**. Campinas: Papirus, 1997.

_____. **O sujeito na tela**. São Paulo: Paulus, 2007.

_____. **A Arte do Vídeo**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

MANOVICH, Lev. **Selfiecity**. Disponível em: <<http://www.selfiecity.net>>. Acesso em: janeiro de 2018.

MALTESE, Corrado. Linguagem analógica e linguagem digital. In: ARISTARCO, Guido; ARISTARCO, Teresa. **O Novo Mundo das Imagens Eletrônicas**. Lisboa: Edições 70, 1985. Cap. 3. p. 37-47. Tradução de João Luís Gomes.

MARTÍNEZ, Elisa de Souza. John Coplan e um auto-retrato: abordagem semiótica da situação de exposição. **Ouvirouer**, Uberlândia, n. 5, p.174-197, 2009.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**, São Paulo: Cultrix, 1969

PERAICA, Ana. **Culture of the Selfie**: Self-representation in Contemporary Visual Culture. Amsterdam: Institute Of Network Cultures, 2017. 116 p.

PIWEK, Lukasz; JOINSON, Adam. "What do they snapchat about?" : Patterns of use in time-limited instant messaging service. **Computers in Human Behavior**, [S.l.], v. 1, n. 54, p. 358-367, jan. 2016. Disponível em:

<<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0747563215301023?via%3Dihub>>.

Acesso em: 17 jan. 2018.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. 22. ed. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 1971. 392 p. Tradução de José Victor Adragão.

SOTO, Enrique. El extraño caso de Vivian Maier. **Elementos**, Espanha, n. 92, p.25-28, 2013.

TARAPANOFF, Fabíola Paes de Almeida; COSTA, Márcia Rodrigues da. Mise-en-scène noir em Vivian Maier:: entre o imaginário e o real. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO., 2016, São Paulo. **Anais**. São Paulo: Intercom, 2016. v. 1, p. 1 - 15. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2302-1.pdf>>. Acesso em: 1 abr. 2018.

TEIXEIRA, Lúcia. Tarsila do Amaral,: Musa do Modernismo. **Itinerários**, Araraquara, v. 1, n. 14, p.43-57, 1999.

_____. A Práxis Enunciativa num auto-retrato de Tarsila do Amaral. In: OLIVEIRA, Ana Cláudia de (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004. p. 75-96.

_____. "Sou, então, pintura": Em torno de auto-retratos de Iberê Camargo. **Alea**, Rio de Janeiro, n. 1, p.126-138, jan. 2005. Semestral.

TIFENTALE, Alise; MANOVICH, Lev. **Selfiecity**: Exploring Photography and Self-Fashioning in Social Media. Disponível em: <http://manovich.net/content/04-projects/084-selfiecityexploring/selfiecity_chapter.pdf>. Acesso em: janeiro de 2018.