

O processo de estetização minimalista em releituras de cartazes cinematográficos na web

The minimalist aesthetization process in movie posters redesigned on the web

Geraldo Magela Pieroni

Docente do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil. Doutor em História pela Université Paris-Sorbonne, França. E-mail: geraldo.pieroni@utp.br

Márcio Luiz Jokowski

Docente do Centro Universitário Franciscano do Paraná, Brasil. Doutorando no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Linguagens da Universidade Tuiuti do Paraná, Brasil. E-mail: márcio.jokowski@utp.br

Resumo:

O presente estudo tenciona apresentar a articulação entre estetização e comunicação existente em releituras de caráter minimalista nos cartazes cinematográficos. A reflexão surge a partir da observação do tráfego de remixagens de mensagens com uma estética minimalista em plataformas de interação *online*. Para o entendimento desta situação, promove-se um diálogo polifônico a respeito de estetização (Welsch), efeitos de presença e sentido (Gumbrecht), cultura e estudos da mídia (Kellner e Felinto), desencadeado por inflexões críticas sobre a estética da comunicação (Picado) em tempos de hipermodernidade (Lipovetsky). O procedimento metodológico de caráter assistemático permite a exploração de obras em comunidades e redes sociais na internet, vislumbrando indícios que atestem a inserção destes objetos na esfera estética-comunicativa.

Palavras-chave:

Estetização; Minimalismo; Pôster Cinematográfico; Materialidade da Comunicação; Cultura da Mídia.

Abstract:

This study intends to present the relationship between esthetization and communication in reinterpretations of the minimalist approach to movie posters. The reflection arises from the observation of the traffic of remixed messages with a minimalist esthetic in online interaction platforms. In order to understand this situation, we promote a polyphonic dialogue among esthetization (Welsch), presence and meaning effects (Gumbrecht), media culture (Kellner) and media studies (Felinto), brought up by a critical reading of the Communication Aesthetics (Picado) in hyper modernity times (Lipovetsky). The methodological procedure of unsystematic features allows us to discover works in communities and social networking sites, in search of arguments attesting to the insertion of these objects in the aesthetic-communicative sphere.

Keywords:

Esthetization; Minimalism; Film poster; Materiality of communication; Media culture.

Panorama introdutório

A afluência dos processos de estetização enquanto fenômenos culturais provém, em parte, de uma segunda revolução moderna: a hipermodernidade. A conjugação ‘estética e comunicação’ parece sobressair na aparente eclosão de elementos da mediação cultural impulsionada pelas Tecnologias da Informação e da Comunicação (TIC). Barbosa (2011) considera a comunicação como um mecanismo propulsor de possibilidades de ações que não se restringe aos produtores ou consumidores, mas envolve todo o processo do fazer e do dizer comunicacional. Com o advento da era hipermoderna, descortina-se uma sociedade de tendências superestetizantes, “[...] das conjunções, desregulamentações e hibridizações de que o capitalismo artista constitui uma figura particularmente emblemática” (LIPOVETSKY, 2015, p. 40). Neste cenário, há uma inter-relação entre os múltiplos suportes midiáticos, as diferentes configurações comunicativas e a profusão de identidades culturais que afetam as realidades sócio-históricas.

O emprego de *design* visual, particularmente mais minimalista, em peças comunicativas específicas deflagradas nas redes sociais da internet aguçou algumas questões acerca de um certo processo de estetização em determinadas plataformas de compartilhamento de imagens/vídeos *online*, bem como o surgimento de uma forma cultural específica. A aproximação desta presença material das TIC surge como uma alternativa menos reducionista e mais próxima ao campo de estudo da comunicação. O entendimento das ditas materialidades em processo, a saber, a influência da disponibilidade material no cotidiano, seja de ordem artística ou cultural, se revela como objeto de análise das práticas e processos comunicativos.

Emerge aqui um corolário apontando para uma certa reconstrução informativa baseada em imagens, imagens-síntese ou ainda em uma estética minimalista que se faz mister para a valorização de uma dimensão estética dos fenômenos comunicacionais, como sublinha Hall (2013, p. 435) “Nesse sentido, simples signos visuais parecem ter alcançado uma "quase universalidade", embora permaneçam evidências de que até mesmo códigos visuais aparentemente "naturais" sejam específicos de uma dada cultura”.

A partir de uma observação assumidamente não sistemática, são elencadas algumas obras passíveis de aproximação com as inquietações surgidas durante o percurso em busca de um recorte empírico. Esse deslocamento entre comunidades e redes sociais *online* repousa sobre imagens de pôsteres de divulgação de obras cinematográficas, reconfigurados sob influência de uma estética de cunho minimalista. Como a circulação dos cartazes remixados¹ (Figura 1) envolve vários atores sociais conectados (nodos) em diferentes níveis de laços sociais, opta-se por um recorte de natureza apenas contextual. Este levantamento de caráter netnográfico² demanda um relativo esforço para análise, de tal sorte que o esboço a seguir é uma partícula da pesquisa da qual este ensaio é um experimento.

O suporte teórico-metodológico, que pode sublinhar nuances do processo de estetização nas obras correlacionadas a este artigo, é permeado com a noção de produção de presença de Gumbrecht (2010) e calcado em uma suposta topologia de questionamentos a respeito da estetização de Welsch (1995). A aproximação da estética e da materialidade ao campo da comunicação sustenta-se aqui nos argumentos ilativos de Picado (2014), no que tange à estética da comunicação, Kellner (2001), a respeito dos estudos culturais e Felinto (2014) na seara da cultura e dos artefatos digitais.

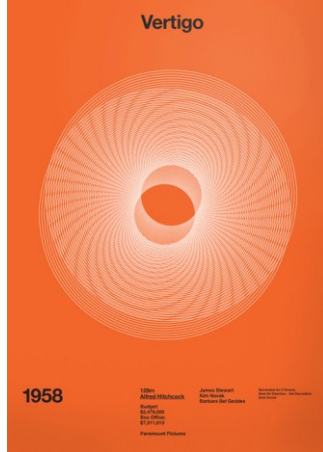
Trata-se de pensar a comunicação num mundo como narrativa, isto é, lugar histórico, no qual está sempre presente a tentativa de explicação e compreensão. O caminho é pensar a relação comunicacional, ou seja, o sujeito em relação. Enfocar os processos comunicacionais em relação é, por exemplo, refletir sobre a relação sujeito versus redes tecnológicas. Através da escrita, da impressão, da difusão impressa, dos meios eletroacústicos e dos meios informatizados temos a relação do homem com um mundo construído para além do ser e do conhecimento que brotava em sua mente, para brotar nas tecnologias que ele mesmo produziu (e produz). (BARBOSA, 2011, p. 88).

¹ O *remix* opera com o caráter híbrido da linguagem (MANOVICH, 2006).

² Fragozo, Recuero e Amaral (2011) relacionam esta metodologia ao campo da comunicação, em particular aos estudos de práticas de consumo (cultura da mídia, plataformas sociais *online* etc.). Por vezes caracteriza-se como uma etnografia em ambientes conectados, noutras investiga questões sociais e psicológicas relacionadas com e por meio da Internet e, por fim, permite a análise de conteúdo de *clusters* em ambientes de discussão na rede.

Cumpra ressaltar que essas tessituras aqui aventadas, assumidamente mais descritivas, sinalizam, quiçá, um ponto de fuga para um debruçar (ou um recorte) mais acurado e analítico em estudos *a posteriori*.

Fig.1–Cartaz remixado *Vertigo* (Nolan.)



Fonte: *Design Spiration*³

Percurso histórico

É de bom alvitre apresentar algumas demarcações teórico-históricas acerca do *design* de estética minimalista, procedimento comum em pesquisas anteriores dos autores deste artigo, mas de teor tangente a esta reflexão. Os pôsteres, como instrumentos de comunicação de caráter comercial mais contemporâneo, só começaram a ganhar amplitude em meados do século XIX com o movimento artístico *Art Nouveau*⁴. O movimento acaba perdendo força expressiva, graças a sua proliferação e popularização, principalmente devido ao aparecimento de cópias dos cartazes de realização e execução bem rudimentares. Benjamim (2006) já apontava este cenário em sua crítica da versão gêrmanica da *Art Nouveau*: o *Jugendstil*⁵, na qual refuta o movimento por entendê-lo como limitado aos processos de estilização e estetização. No começo do século XX, na Alemanha, surge o estilo gráfico *Plakastil* (Figura 2) que, de acordo com Habara (2011), tem como principal característica o

³ Disponível em: <<http://designspiration.net/image/6706202644594/>>. Acesso em: 08/10/2015.

⁴ Estilo pontuado pela presença de formas sinuosas, curvilíneas e decorativas.

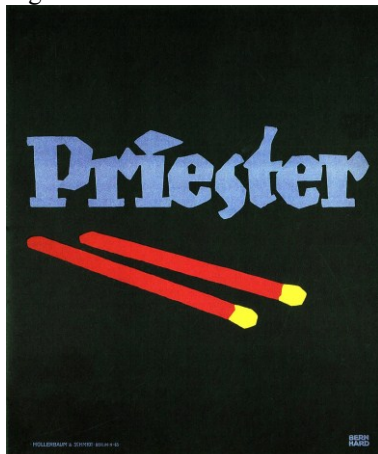
⁵ Estilo de forte harmonização tipográfica e pictogramas.

reducionismo, as cores chapadas, a objetividade e a simplificação da mensagem, que o faz descendente direto da *Minimal Art*.

Pode-se dizer que os movimentos artísticos e de *design* precursores e com um certa proximidade ao movimento minimalista foram o *De Stijl* (1917), a *Bauhaus* (1919), o Construtivismo Russo (1924), o Estilo Internacional (1930) e a *HfG Ulm* (1953). O *De Stijl* emprega formas básicas como o círculo, o quadrado e o triângulo, distribuídas de forma rigorosa porém, como alerta Habara (2011), com certos contrastes permissíveis entre equilíbrio e assimetria. O código cromático também opera em uma ordem reducionista: o vermelho, o azul, o amarelo e o preto. Ainda na vertente reducionista surge o estilo Construtivista, no qual a simplicidade e a utilização/utilidade de formas geométricas puras, bem como a economia cromática (vermelho e preto), conferem um tom minimalista.

A *Bauhaus* defende a ideia da funcionalidade da arte, ou seja, a forma segue a função. Como consequência, esta atribuição vai além do campo artístico, resultando em uma forte influência no campo social. Já o Estilo Internacional, surgido na Suíça, tem como características a padronização e a busca da compreensão universal da forma visual por intermédio de informações sintéticas e objetivas, suprimidas de quaisquer interferências visuais. Por fim, a *HfG Ulm* representa uma reestruturação que clama por uma estética da comprovação e de igual valor, em contrapartida a uma estética do gosto.

Fig.2 – Pôster do movimento *Plakastil* (Bernhard).



Fonte: AIGA⁶

⁶ Disponível em: <<http://www.aiga.org/medalist-lucianbernhard/>>. Acesso em: 08/10/2015.

Desencadeado na década de 1960, a partir do ensaio *Minimal Art*, do filósofo Wollheim, o termo minimalismo é associado a artistas como Andre, Flavin, Judd, Stella, LeWitte Morris. Embora o respectivo manifesto de Wollheim mencione Duchamp, Mallarmé e Rauschenberg, não relaciona nenhum dos artistas minimalistas supracitados (BATCHELOR, 1999).

Um conceito pertinente, embora um tanto reducionista, sobre a arte minimalista serve de parâmetro para as observações dos cartazes cinematográficos redesenhados. Uma produção artística de geometria elementar, vagamente austera, com um certo monocromatismo, de aparência abstrata e, por vezes, com elementos em repetição pode ser rotulada de minimal. Uma obra minimalista seria então uma composição simples, de formas retilíneas e/ou regulares, sem efeitos ornamentais ou de composição com um habitual apelo ao negativo da imagem (Figura 3), na qual se procura “[...] indicar o que não é para aproximarem-se do que é” (ZABALBEASCOA; MARCOS, 2001, p. 24).

Fig.3 – Pôster *Tron Legacy* (Thornton).



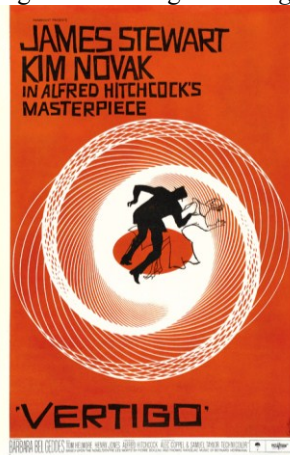
Fonte: *Design Journal*⁷

No rol dos artistas gráficos envolvidos com a *Minimal Art* é prudente inserir Saul Bass. A especialidade deste *designer* americano, influenciado pela *Bauhaus* e pelo Construtivismo Russo (Figura 4), é o *Title Designing*, ou seja, a comunicação visual para sequências e créditos cinematográficos, sempre sob uma forte égide do *design* de cunho minimalista aplicado em um suporte cinético. Bass também é

⁷ Disponível em: <<http://scm.ulster.ac.uk/~B00640479/des106/>>. Acesso em: 08/10/2015.

responsável por *storyboards*⁸ de algumas películas e pela programação visual de peças promocionais para obras cinematográficas, como pôsteres, entre outros.

Fig.4–Pôster original *Vertigo* (Bass)



Fonte: *The Saul Bass Poster Archive*⁹

As materialidades sensíveis: dimensões estéticas e midiaticização

A sofisticação e o apuro técnico não são condições *sine qua non* nos processos de estetização. A variante sensível é o que valida uma experiência estética enquanto fenômeno comunicativo. Uma obra estetizada transcende o objeto em si, deflagrando matizes sociais e culturais que invadem o cotidiano do *homo aestheticus*. “A cultura estética nasce dos movimentos sociais e comportamentais regidos pela ação frenética do tempo frente à globalização e compartilhamento de informações, cada vez mais intenso” (VIEGAS; BLAETH, 2014, p. 7). No âmbito destas redes de partilha está inserido o aspecto espalhável¹⁰ onde as informações são difundidas, de uma certa maneira, epidemicamente, alcançando ubiquamente, vários *webatores*.

O indicativo de Picado a respeito das admissões críticas para uma dimensão estética da comunicação parece ser um bom respaldo a fim de se evitar um percurso inadvertido nesta seara. Picado (2014) elenca fatores que cancelam as inflexões

⁸ Série de ilustrações ou arranjo de imagens em sequência com o intuito de pré-visualizar uma obra cinética.

⁹ Disponível em: <<http://www.saulbassposterarchive.com>>. Acesso em: 08/10/2015.

¹⁰ Neste modelo de mídias espalháveis os atores exercem uma função de vertedouro em detrimento à passividade hospedeira da mídia viral, suas escolhas e ações determinam o que gera valor no novo ambiente midiático (JENKINS, 2009).

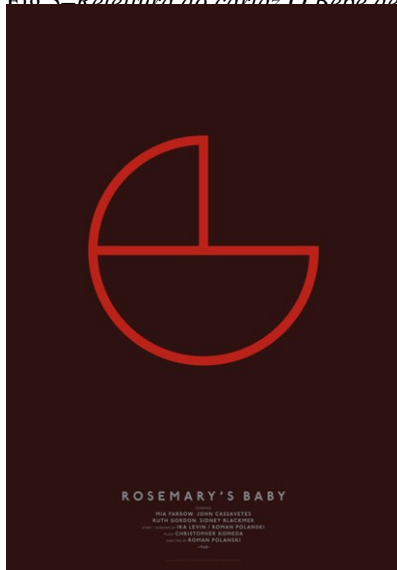
estéticas no campo da Comunicação. Uma condicionante é da ordem das práticas interacionais de cunho fenomenológico, ordinário e cotidiano de uma experiência comunicativa. A dimensão sensível e afetiva é parte constituinte do processo comunicativo, como apontava Vygotsky (2003, p. 122): “A emoção não é uma ferramenta menos importante que o pensamento.”

No que respeita as relações entre as teorias estéticas e a filosofia da arte, esta caracterização de um “apelo sensorial” constitutivo das obras do espírito nos conecta com um aspecto muito importante do que podemos chamar de uma originária “comunicabilidade” da experiência suscitada pelas obras: se considerarmos que esta experiência reclama a relação especial que as obras suscitam para os regimes sensoriais de sua vigência, podemos dizer que esta sensibilidade que a organiza [...], não é absolutamente privativa dos sujeitos, mas justamente da ordem de uma partilha intersubjetiva. (PICADO, 2015, p. 162).

Aproximando essa inflexão de Picado com os objetos de estudo desta pesquisa, é possível simular um diálogo entre o autor e Gumbrecht quanto às advertências relativas aos momentos de intensidade e experiências vividas. Gumbrecht (2010) alerta sobre a insularidade e o duplo isolamento da experiência estética, intrínsecos a todos os momentos de intensidade estética. Há um desconhecimento de normas que conduzam os indivíduos a uma experiência, tampouco a previsibilidade de que esta experiência provoque significativas mudanças no cotidiano, porém existe uma disposição específica para a condição de insularidade da experiência estética que atua dicotomicamente: a relevância imposta e a serenidade. A modalidade da relevância imposta opera com um arrebatamento desencadeado pelo surgimento repentino de objetos perceptíveis que desviam a atenção dos afazeres cotidianos e, por um instante, permite um afastamento destas rotinas. Já a disposição serena indica a presença de objetos da experiência, preparando de forma consciente para o acontecimento da experiência vindoura.

Sempre que se esperar que a principal função de uma obra de arte seja a transmissão ou a exemplificação de uma mensagem ética, teremos de perguntar - de fato, a questão não pode ser omitida - se não teria sido mais eficaz articular essa mensagem em formas e conceitos mais diretos e explícitos. (GUMBRECHT, 2010, p. 131).

Fig. 5. Releitura do cartaz *O Bebê de Rosemary* (Krasnopolski).



Fonte: M. Krasnopolski¹¹

Na figura 5, a releitura do pôster do filme *O Bebê de Rosemary* (1966) indica uma disposição mais energética para um debruçar quase fenomenológico na citada insularidade. A discreta tipografia do título, o uso elementar de retas e curvas, a simetria geométrica dos quadrantes, a economia cromática, conota um dos protagonistas da película: o bebê e, possivelmente, se concretizará ou far-se-á interpretar na decorrente experiência estética. Já o *redesign* do cartaz da figura 6 pressupõe uma disponibilidade mais amena e de caráter mais denotativo para realização da futura experiência. O monocromatismo, as formas de cunho pictográfico apresentadas em círculos, seus respectivos quadrantes e um único triângulo (talvez um ponto de fuga para os efeitos de sentido) denotam a austeridade de uma composição funcional. Ao se comparar esses dois cartazes é possível, sob estes conceitos de Gumbrecht, perceber a contribuição dos efeitos de presença e sentido e a respectiva comunicabilidade da experiência desencadeada pela obras, conforme professora Picado.

¹¹ Disponível em: <<http://www.michalkrasnopolski.com/classic-movies.html> />. Acesso em: 16/01/2016.

Fig.6–Releitura do pôster cinematográfico *Rosemary's Baby* (Hertz).



Fonte: V. Hertz¹²

Outra inflexão no tocante à dimensão estética é a questão da midiatização¹³, sendo esta distanciada do caráter socialmente operacional dos dispositivos midiáticos. Para Picado (2015), uma verdadeira Estética da Comunicação apresenta-se epistemologicamente assertiva quando da análise do desempenho dos suportes midiáticos enquanto receptores e potencializadores dos processos interacionais, bem como vetores sócio-histórico-culturais.

A abertura para um diálogo no tocante à midiatização parece oportuna aqui. Calçado na aproximação deste conceito com a teoria de ação social¹⁴ e com os estudos culturais, Hepp (2014) aponta para um pertinente quadro teórico, debatido por Krotz (2001) e Hjarvard (2012), que possibilita compreender as mudanças desencadeadas com a hipermodernidade, caracterizando a midiatização como um metaprocesso, ou seja, ela transpassa por uma pluralidade de espaços sociais e diferentes contextos culturais. “Além disso, a midiatização presente é caracterizada pelo fato de que vários *campos* da cultura e da sociedade são comunicativamente construídos por meio de uma variedade de mídias ao mesmo tempo” (HEPP, 2014, p. 53).

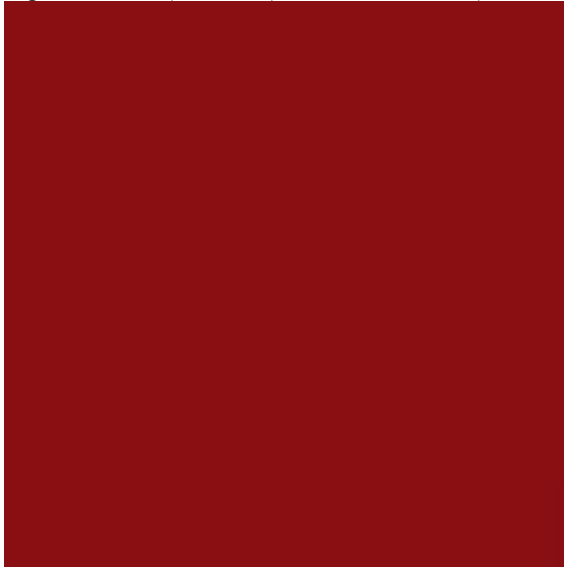
¹² Disponível em: <<http://viktorhertz.com/portfolio/pictogram-movie-posters/>>. Acesso em: 08/10/2015.

¹³ Envolve transformações e articulações da mídia, da comunicação, da cultura e da sociedade (HEPP, 2014).

¹⁴ Conceito mais próximo aos ideais de Latour (2012) que relevam não só as ações e seus efeitos, mas o processo (re)produtivo que advém dos elementos da rede.

A estetização de caráter minimalista de pôsteres cinematográficos avança os espaços culturais transmidiaticamente. Uma amostra desta transmidialidade pode ser percebida nas reproduções de uma identidade visual minimal do filme *Laranja Mecânica* (1971), de Kubrick. O aparecimento de remixagens de elementos do filme com uma estética de caráter minimalista estão presentes em diversos suportes midiáticos, a saber: cartaz impresso; utensílios domésticos, como canecas, toalhas e objetos de decoração; vestuário (camisetas, calçados, bonés etc); publicidade em geral; pôsteres digitais, também utilizados como memes em plataformas de interação social *online*; vídeos, entre outros.

Fig.7 – *Frame* (0h0m20s) de *Film Colour* (Neuschaefer-Rube).



Fonte: *Stilled Films*¹⁵

Uma estetização minimalista da película de Kubrick, levada ao seu grau máximo, é notada na obra *Filmcolour* do artista berlinense Dennis Neuschaefer-Rube (Figuras 7 e 8). Dennis reduziu, por meio da técnica e da sensibilidade da fotografia *still*¹⁶, todo o filme *Laranja Mecânica* em vários quadrantes de 1x1 *pixel*¹⁷ que continham a cor fundamental de cada *frame*¹⁸.

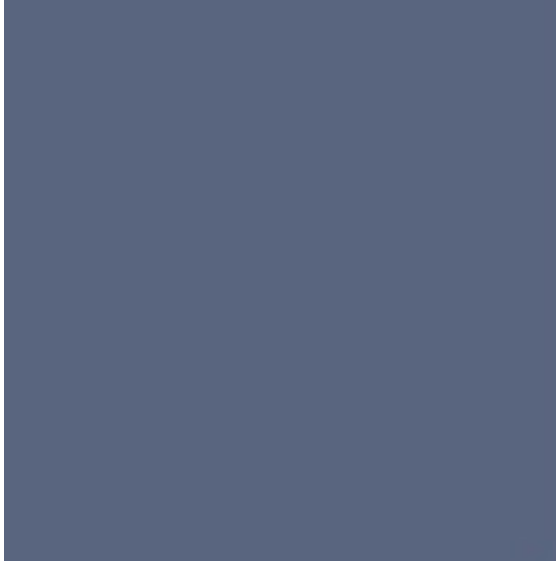
¹⁵ Disponível em: <<http://www.stilledfilms.com/gallery/filmcolour/>>. Acesso em: 16/01/2016.

¹⁶ O *still* para cinema é uma espécie de *making of* fotográfico das cenas de um filme.

¹⁷ Um *pixel* é o menor elemento (unidade) de uma imagem digital.

¹⁸ Quadros ou imagens fixas de uma obra audiovisual.

Fig.8–Frame (1h30m0s) de *Film Colour* (Neuschaefer-Rube).



Fonte: *Stilled Films*¹⁹

Apesar do ensaio crítico de Picado, não se pode acobertar as potencialidades dos *media* face aos regimes comunicativos, tampouco subjugar a hermenêutica nestes processos de estetização. Destarte, a abordagem das Materialidades da Comunicação é de relativa significância para compreender a profusão da estética minimalista nos objetos desse estudo. Diferentes *media*, com seus elementos materiais também heterogêneos, trazem à tona movimentos díspares, sejam mais ou menos intensos, mais ou menos próximos, assim qualquer obra comunicativa incorre em um ato presente, em especial as nuances das TIC que podem colaborar no “[...] re-despertar do desejo de presença” (GUMBRECHT, 2010, p. 15).

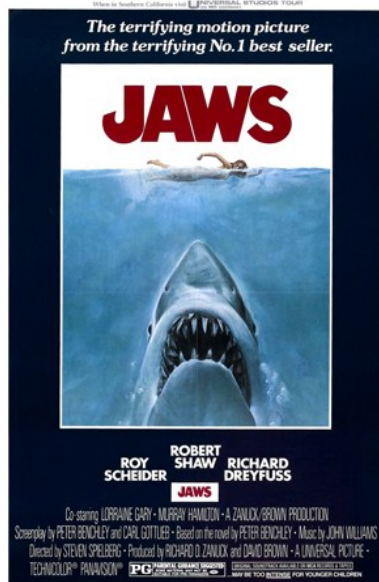
Mais do que um viés curatorial de produção de presença, esta visão de experiência estética, novamente encabeçada por Gumbrecht, propõe uma tensão entre efeitos de sentido e efeitos de presença, ou seja, o que o sentido não consegue transmitir. Este arranjo entre os componentes de presença e sentido na relação do sujeito com os objetos disponíveis em presença é adstrito aos suportes midiáticos (materialidades) destes objetos. Independente do grau de envolvimento destas duas dimensões em uma mediação, a experiência estética sempre possibilitará, culturalmente, um acometimento entre ambas. Cumpre ressaltar que a simultaneidade entre presença e sentido não se anula, tampouco se complementa “[...] podemos dizer que a tensão/oscilação entre efeitos de presença e efeitos de sentido dota o objeto de

¹⁹ Disponível em: <<http://www.stilledfilms.com/gallery/filmcolour/>>. Acesso em: 16/01/2016.

experiência estética de um componente provocador de instabilidade e desassossego” (GUMBRECHT, 2010, p. 137).

Qualquer ideia de representação implica algo que representa e algo que é representado, sendo aquilo que representa sempre uma forma de materialidade. Isso pode ser visto como um dos axiomas básicos da semiótica; segundo Husserl, qualquer compreensão do pensamento (no sentido amplo, incluindo emoções, desejos etc.) de um outro requer como veículo ou medium a apreensão de um objeto, um fato ou evento do mundo externo materializado, entendido como representação em relação ao significado. A materialidade que representa é chamada signo [...]. (HANKE, 2005, p.6-7).

Fig.9 – Pôster *Jaws* (Kastel)



Fonte: IMDB²⁰

Fenômenos de presença são efêmeros e surgem como efeitos de presença, pois são circundados, transpassados e até mediados por efeitos de sentido. O *remix* minimalista do pôster da película *Tubarão* (1975), vide figura 10, opera com a dita tensão entre efeitos de presença e sentido, principalmente se comparado com o cartaz original (Figura 9). A dimensão do sentido imputada ao título (texto) do filme joga em gangorra com o efeito arrebatador de presença da *imagem* dos dentes do tubarão

²⁰ Disponível em: <http://www.imdb.com/media/rm813291008/tt0073195?ref_=tt_ov_i>. Acesso em: 08/10/2015.

na forma de um tipograma²¹ (letras *a* e *w*). Apesar de sua simplicidade formal, cromática e funcional é uma imagem dialética, dotada de latência (presença) e de energia (sentido).

Fig.10 – *Redesign* para o pôster Tubarão (Isler)



Fonte: *Behance*²²

Felinto (2014) aponta as reflexões de Gumbrecht como um gatilho epistêmico para a configuração de uma medialidade que vai além dos fenômenos comunicativos, ou seja questionamentos relativos ao sobressalto dos aspectos tecnológicos e materiais dos *media* sobre os sujeitos e as respectivas culturas: “De fato, Stefan Münker fala em um *medial turn* que atravessa tanto a Filosofia como os estudos culturais na sequência de uma série de outras viradas (linguística, pragmática, performativa etc.)” (FELINTO, 2014, p. 26-27). Outrossim, estas ocorrências favorecem um apuro das questões comunicativas que envolvem estes fenômenos.

O abalizamento das considerações de Felinto e Gumbrecht deve-se ao ideário de Flusser, particularmente no que diz respeito às materialidades e aos estudos dos

²¹ Tipograma é o significado da fonte tipográfica visualizado através da própria letra (BONSIEPE, 1997).

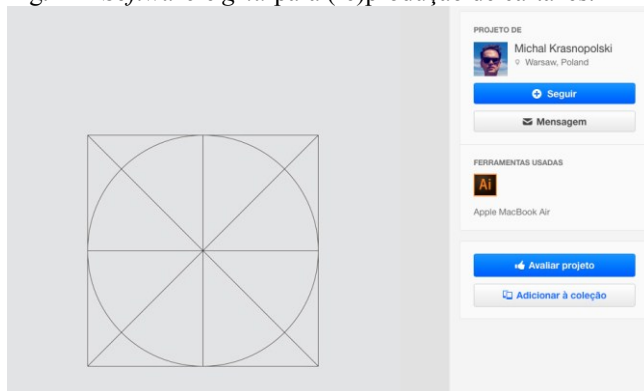
²² Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/17885121/Minimal-Typography-Movie-Posters>>. Acesso em: 16/01/2016.

meios (*Medienwissenschaft*)²³. O apreço de Flusser pela *Medium Theory*²⁴ ressoa em algumas abordagens do autor no que concerne às imagens técnicas:

Como a imagem técnica é meta de todo ato, este deixa de ser histórico, passando a ser um ritual de magia. Gesto eternamente reconstituível segundo o programa. Com efeito, o universo das imagens técnicas vai se estabelecendo com plenitude dos tempos. (FLUSSER, 2002, p. 12).

No *background* desta parcela de estetização minimalista observada no *remix* dos pôsteres cinematográficos reside a figura do programa. Voltando para o cartaz redesenhado do artista M. Krasnopolski (Figura 5), nota-se a preocupação do autor por uma certa democratização de sua obra. Esse compartilhar, na essência do termo, opera em dois instantes comunicativos: uma vez eclipsa o caráter *mágico* da imagem ao revelar nuances do processo de (re)produção do pôster, e o faz por intermédio de um vídeo tutorial (Figura 11) e pela revelação do *software* utilizado na concepção da obra (Figura 12); de outro lado recupera o caráter *fascinante* ao possibilitar o entendimento e a apreensão deste processo de estetização minimalista. É a ritualização da imagem técnica de Flusser, oportunamente resgatada por Bernardo (2002, p. 201): “Aparelhos são brinquedos que funcionam com movimentos repetidos; programas são sistemas que recombina os mesmos elementos; informação é epícolo negativamente entrópico que deverá retornar à entropia da qual surgiu.”

Fig.11 – *Software* e *grid* para (re)produção de cartazes.

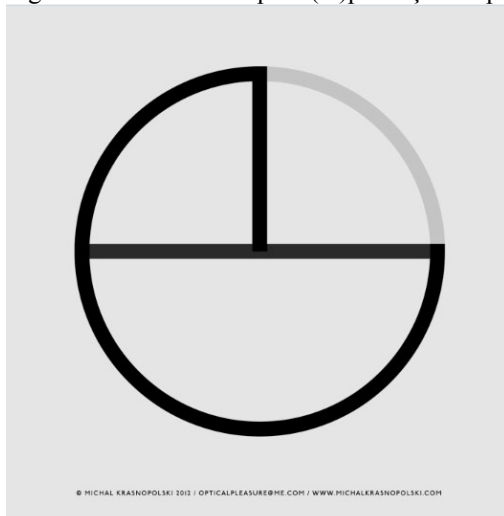


Fonte: *Behance*²⁵

²³ Juntamente com os termos *Medientheorie* (teoria dos meios) e *Mediengeschichte* (arqueologia da mídia), aborda diversas facetas da dinâmica tecnológica dos estudos alemães contemporâneos.

²⁴ Teoria dos meios de comunicação sob a égide de Innis e McLuhan, tendo em Kerckhove um herdeiro do legado da Escola de Toronto.

Fig.12 – Vídeo tutorial para (re)produção de pôsteres.



Fonte: *Vimeo*²⁶

Estetização superficial, estetização profunda e a cultura da mídia

Viegas e Blauth (2014) reafirmam a contribuição dos estudos culturais, bem como os possíveis desvios estéticos observados por meio da arte na hipermodernidade, para o desenvolvimento de uma demarcação do *design* enquanto habilidade comunicativa de linguagem. Partidários dos Estudos Culturais Britânicos, no que tange a produção, circulação, consumo e reprodução de tendências estéticas, culturais e sociais, Williams e Hoggart rejeitam o termo *cultura de massa* e adotam o desígnio *cultura popular*: “Massa são os outros” (WILLIAMS, 1969, p. 309).

Uma arte significara, anteriormente, qualquer aptidão humana [...] Artista, assim como artesão, significava pessoa habilidosa [...] Arte veio a corresponder a um particular tipo de verdade, a “verdade imaginativa”, e artista (e o adjetivo artístico) a um particular tipo de pessoa [...] Um substantivo nôvo, estética, surgiu para designar o juízo a propósito da arte e daí nasceu, para indicar categoria especial de pessoa, o nome esteta. As artes [...] agruparam-se sob essa nova expressão, como portadoras de algo essencialmente comum, que as distinguia de outras aptidões humanas. [...] Gênio, que significara “disposição característica”, passou a indicar capacidade excepcional e estabeleceu-se distinção entre essa palavra e talento. Como arte dera lugar a artista no sentido nôvo, e estética a esteta, surgiu a expressão um gênio para designar especial tipo de pessoa. Essas mudanças, [...] registraram notável alteração de idéias

²⁵ Disponível em: <<https://www.behance.net/gallery/Grid-Movie-Posters/7850165>>. Acesso em: 16/01/2016.

²⁶ Disponível em:<<https://vimeo.com/62944626>>. Acesso em: 16/01/2016.

quanto à natureza e propósito da arte e quanto a suas relações com outras atividades humanas e com a sociedade como um todo. (WILLIAMS, 1969, p. 17-18).

No estudo dos meios e das culturas digitais essa celeuma entre alta, baixa, cultura popular e de massa torna-se tendenciosa, ubíqua e pouco produtiva no cenário hipermoderno. A proposta de Kellner (2001) acerca da sumarização deste embate teórico dos estudos culturais parece oportuna nos fenômenos de estetização. O autor sugere a utilização do termo *cultura da mídia*, bastante coeso com os princípios de mediatização de Picado (2015) e Hepp (2014), com as convicções de Gumbrecht (2010), Lipovetsky (2015) e Welsch (1995) a respeito da estética, bem como aos estudos da cultura digital de Felinto (2014).

Uma possível medida nos estudos culturais consistiria, então, em assumir a cultura em si como o campo de estudos, sem divisões em superior e inferior, popular e de elite - embora, por certo, essas distinções possam ser estrategicamente dispostas em certos contextos. Portanto, acredita-se que, em vez de usar rótulos ideológicos como "massa" e "popular", poderíamos simplesmente falar de cultura e comunicação, desenvolvendo um "estudo cultural" que abranja todo o espectro da mídia e da cultura. (KELLNER, 2001, p. 52).

A terminologia 'cultura da mídia' absorve a interligação entre cultura e meios de comunicação, possibilitando uma investigação de fenômenos comunicacionais menos tendenciosa e mais crítica quanto à natureza, forma e modos de produção, circulação, consumo e reprodução culturais. Kellner (2001) legitima sua metateoria em uma proposição: a mediação entre cultura e comunicação é dual, a natureza comunicativa da cultura é o que possibilita tornar-se um produto social e, não obstante, a comunicação é um modo pelo qual a cultura é disseminada, realizada e efetivada.

A estetização que ocorre na sociedade hipermoderna contribui, nas palavras de Welsch (1995), para um cenário hiperestético. O autor propõe uma breve tipologia dos processos de estetização, sendo que neste prólogo de pesquisa, em especial, são pertinentes os denominados processos superficiais e radicais. Na estetização superficial dos mundos cotidianos imperam as experiências emocionais (prazer e entretenimento), que conduzem às atividades culturais. Welsh (1995, p. 9) aponta para uma inversão de valores neste regime: "[...] produz-se uma confusão entre ser e

aparecer, entre hardware e software. O artigo, que antes era o *hardware*, agora é simplesmente obra acessória, ornamento; a estética, ao contrário, que antes era o *software*, fica sendo o principal”, ou seja o objeto secundário adquire, esteticamente, seu primado.

Fig.13 – Publicidade de tintas (Treviño & Asoc.)



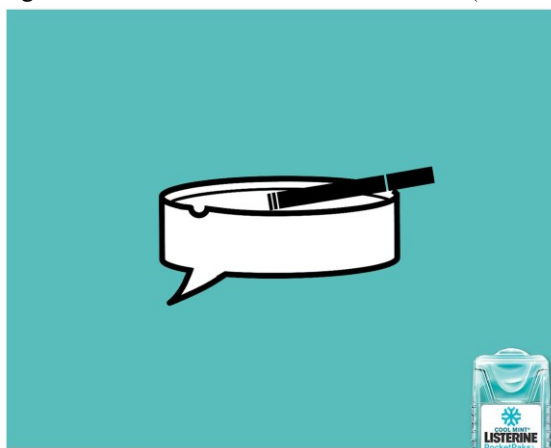
Fonte: *Ad Forum*²⁷

É possível amalgamar a materialidade do discurso publicitário, com destaque para os signos plásticos, com o objeto de consumo anunciado. O recurso da estetização, principalmente no que tange a alguns produtos com uma certa comoditização²⁸, prenuncia o respectivo modo superficial a que Welsch se refere. O processo minimalista não escapa do sequestro da comunicação publicitária enquanto retórica, principalmente visual, para que, valendo-se aqui do empréstimo da categoria semiótica de Peirce (1999), haja uma estetização de primeiro nível. A aproximação da marca anunciada está no âmbito do *software* e não essencialmente nas características tangíveis dos produtos (*hardware*), notadamente em segmentos mercadológicos com diferenciais competitivos mais uniformes (Figuras 13 e 14).

²⁷ Disponível em: <<http://br.adforum.com/people/david-hurtado-41714851/work/34449914>>. Acesso em: 16/01/2016.

²⁸ No *marketing*, *commodities* são produtos de um mesmo segmento de mercado que possuem pouca diferenciação.

Fig.14 – Publicidade de aromatizante bucal (JWT S. Juan.)



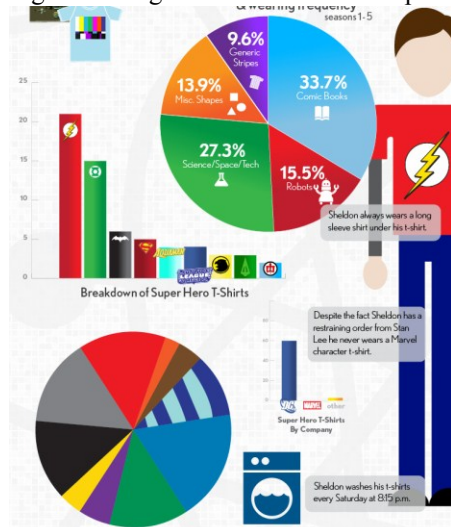
Fonte: *Ads of the world*²⁹

A estetização incide mais profundamente no âmbito da midiatização, a cultura pode ser moldada esteticamente e, conseqüentemente, os comportamentos comunicados pela mídia influenciam na dinâmica da realidade social. Há também uma estetização radical no que tange aos dispositivos materiais da cultura digital. A estetização que se desenrola com o auxílio e nas telas dos dispositivos digitais não está renegada a um segundo plano, nem a um mero corretor de imperfeições. A materialidade produtiva desses suportes desencadeia também uma estetização imaterial, de tal sorte que a inserção deste processo afeta a consciência e apreensão da realidade.

Do estar-diante-do-mundo-de-imagens – esta característica tão convencional dos mundos eletrônicos, em outros aspectos tão avançados – passamos para um estar-no-mundo-de-imagens. A presença frente à imagem muda-se em presença na imagem [...]. (WELSCH, 1995, p. 10).

A matriz cultural do minimalismo parece atravessar o artefato pôster nesse processo de estetização. No percurso deste ensaio houve indícios dessa dispersão, por vezes nítidos, noutras velados. O próprio suporte material originário (cartazes impressos) já é transmutado na primeira operação de reprodução, posteriormente é espalhado e reconfigurado digitalmente e, finalmente fica suspenso, ora material no cotidiano, ora imaterialmente na consciência.

²⁹ Disponível em: <http://adsoftheworld.com/media/print/listerine_ashtray?size=_original>. Acesso em: 16/01/2016.

Fig.15 – Infográfico de camisetas de personagem (*Big Bang Theory*).

Fonte: *Blue Cotton*³⁰

Os pôsteres minimalistas trafegam em diferentes *media* de diversos formatos. As reproduções também são de ordem cinética, vide o seu trânsito em obras audiovisuais pertencentes a cultura da mídia, como no exemplo da série televisiva *The Big Bang Theory*³¹. Uma das personagens do *sitcom* sempre está paramentada com motivos minimalistas, camisetas que emulam os cartazes minimalistas, gerando comentários, de aficionados ou não, em outras mídias. Ainda sobre *The Big Bang Theory*, uma empresa criou um infográfico (Figura 15) que mapeia o aparecimento de todas as camisetas usadas pela personagem Sheldon nos episódios das cinco primeiras temporadas. Pode-se dizer que é o processo de *metaestetização* minimalista.

Uma significativa parcela desses cartazes redesenhados sob a influência da estética minimalista são comercializados via *web*. Ao associar o produto a uma estética, cultural e socialmente interessante ao usuário, a comunicação persuasiva também se estetiza, como é possível perceber na figura 16, onde a versão do pôster digitalmente remixado volta a sua origem material e é adornado em uma *vitrine*, cujo ambiente está em sintonia com o caráter estetizante proposto pela obra.

³⁰ Disponível em: <<http://www.bluecotton.com/sheldon-t-shirts-big-bang-theory>>. Acesso em: 16/01/2016.

³¹ *Sitcom* americano protagonizado por pesquisadores científicos, amigos e companheiros de trabalho, socialmente desajustados e de hábitos *geeks*.

Fig.16 – E-commerce de pôsteres redesenhados.



Fonte: Displate³²

Conclusões ponderadas

Esta pesquisa, como indicado anteriormente, ainda está em estágio primário, sendo sedimento para uma proposição de tese de um dos autores. Entrementes, há a possibilidade de algumas considerações gerais. A validação do estudo como pertencente ao campo da comunicação apresenta-se, de certa forma, de maneira quase abduativa. Algumas pistas significativas devem sofrer uma análise mais profunda a partir desta etapa, de tal sorte que o percurso ainda heurístico seja incrementado. Eis algumas indicações resolutas:

- a) A estética minimalista provoca uma tensão entre efeitos de presença e efeitos de sentido e possibilita um devir comunicativo sob a égide de estratégias sensíveis e afetivas;
- b) O *redesign* ou remixagem ou ainda reprodução dos pôsteres cinematográficos e suas respectivas materialidades comunicativas, seus suportes e tecnologias oferecem alternativas para narrativas transmidiais.

³² Disponível em: <<https://displate.com/displate/23532>>. Acesso em: 16/01/2016.

- c) A difusão, viralização e espalhamento de todo este processo de estetização no cenário hipermoderno e hiperestético é inerente da cultura da mídia.

Destarte, refaz-se o *apud* de Picado (2014) sobre o posfácio de Barthes (2001) e devolve-se a supressão convenientemente realocada aqui para a finalização deste breve percurso. Não pode haver denúncia sem uma ferramenta de análise criteriosa, a semiologia só existe se for encarada como semioclastia, ou seja, o entendimento sobre a destruição e desconstrução do signo e não a busca de sua decifração obsessiva.

REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Marialva C. A pesquisa em comunicação no Brasil: não precisamos ter mais medo do contágio. In: BARBOSA, M.; MORAIS, O. J. (org.). **Quem tem medo da pesquisa empírica?** Livro Intercom Recife 2011. São Paulo: Graphium, 2011. (p.77-90).
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. 11ª Ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.
- BATCHELOR, David. **Minimalismo**. São Paulo: Cosac & Naify, 1999.
- BENJAMIM, Walter. **Passagens**. São Paulo/Belo Horizonte: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo/ Editora da UFMG, 2006.
- BERNARDO, Gustavo. **A dúvida de Flusser: filosofia e literatura**. São Paulo: Globo, 2002.
- BONSIEPE, Gui. **Design: do material ao digital**. Florianópolis: Fiesc/Iel, 1997.
- FELINTO, Eric. Os riscos da prudência: teoria da Comunicação, disciplinaridade e a comunicologia de Vilém Flusser. In: FRANÇA, V. V. ... [et al.].(org.). **Teorias da Comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas**. Salvador: Edufba, 2014.
- FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta**. Rio de Janeiro: Relumê-Dumará, 2002.
- FRAGOSO, Suely; RECUERO, Raquel; AMARAL, Adriana. **Métodos de pesquisa para a internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.
- GUMBRECHT, Hans U. **Produção de presença: o que o sentido não consegue transmitir**. Rio de Janeiro: Contraponto, Ed. PUC-Rio, 2010.

HABARA, Claudio. **Cartaz: o automóvel no projeto gráfico de cartazes**. 251f. Dissertação de Mestrado—Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, 2011.

HALL, Stuart. Codificação/Decodificação. In: Sovik, Liv (org.). **Da diáspora: identidades e mediações culturais**. 2ª Ed. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

HANKE, Michael M. Materialidade da comunicação – Um conceito para a ciência da comunicação? In: Congresso Brasileiro de Ciência da Comunicação, 28, 2005, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: UERJ, 2005. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2005/resumos/R0680-1.pdf>>. Acesso em: 06/01/2015.

HEPP, Andreas. **As configurações comunicativas de mundos midiáticos: pesquisa da mediação na era da “mediação de tudo”**. *MATRIZES*, v. 8, n. 1, p. 45-64, 2014.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. *MATRIZES*, v. 5, n. 21, p. 53-91, 2012.

JENKINS, Henry. *If it doesn't spread, it's dead (part one): media viruses and memes. Confessions of an Aca-Fan*, 11 fev. 2009. Disponível em: [http://henryjenkins.org/2009/02/if it doesnt spread its dead p.html](http://henryjenkins.org/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html) Acesso em: 06/01/2015.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno**, Bauru: EDUSC, 2001.

KROTZ, Friedrich. *Die Mediatisierung kommunikativen Handelns. Der Wandel von Alltag und sozialen Beziehungen, Kultur und Gesellschaft durch die Medien*. Opladen: Westdeutscher Verlag, 2001.

LATOUR, Bruno. **Reagregando o social: uma introdução à teoria do Ator-Rede**. São Paulo: EDUSC, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarola, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MANOVICH, Lev. *After effects, or velvet revolution in modern culture. Part 1*. Disponível em: http://manovich.net/content/04-projects/050-after-effects-part-1/50_article_2006.pdf Acesso em: 07/01/2015.

PEIRCE, Charles S. **Semiótica**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 1999.

PICADO, Benjamim. Entre os dispositivos de interação, as simulações do comum e o sedimento afetivo da sociabilidade: paradigmas críticos de uma discursividade

estética nas teorias da Comunicação. In: FRANÇA, V. V. ... [et al.].(org.). **Teorias da Comunicação no Brasil: reflexões contemporâneas** Salvador: Edufba, 2014.

PICADO, Benjamim. Dos objetos da Comunicação à comunicabilidade sensível: experiência estética e epistemologia da Comunicação. **Intercom–Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**. v.38, n.1, p. 151-168, jan./jun. 2015 – São Paulo: INTERCOM, 2015.

VIEGAS, Martina.; BLAUTH, Lurdi. O *design* enquanto linguagem: possíveis desdobramentos estéticos In: Congresso Brasileiro De Pesquisa e Desenvolvimento Em Design, 11. 2014, Gramado. **Anais eletrônicos**. Disponível em: < <http://www.proceedings.blucher.com.br/evento/11ped> >. Acesso em: 16/01/2016.

VYGOTSKY, Lev S. **Psicologia Pedagógica**. Porto Alegre: Artmed, 2003.

WELSCH, Wolfgang. Estetização e estetização profunda ou: a respeito da atualidade do estético nos dias de hoje. **Porto Arte–Revista de Artes Visuais**. v.6, n.9, p.7-22, maio, 1995 - Rio Grande do Sul: UFRGS- Instituto de Artes. Programa de Pós-Graduação em Artes Visuais, 1995.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura e sociedade: 1780-1950**. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1969.

ZABALBEASCOA, Anatxu; MARCOS, Javier R. **Minimalismos**. Barcelona: Editorial Gili, 2001.

Recebido em: 07.07.2016

Aceito em: 26.09.2016