

# HIPERCONSUMO E FELICIDADE NAS LEITURAS DA MICRONARRATIVA AUDIOVISUAL *HAPPINESS*

## *HIPERCONSUMO Y FELICIDAD EN LECTURAS DE LA MICRONARRATIVA AUDIOVISUAL HAPPINESS*

Analice Dutra Pillar (UFRGS)<sup>1</sup>  
Eduardo da Silva Pinheiro (UFRGS)<sup>2</sup>

### **RESUMO**

Este texto é parte de uma pesquisa que buscou adensar a análise de micronarrativas audiovisuais e refinar uma proposta de leitura audiovisual com estudantes de licenciatura, com base nos estudos teóricos e metodológicos do ensino da arte, da semiótica discursiva e da cultura visual. O corpus apresentado, aqui, é a animação *Happiness*, que tematiza as relações entre hiperconsumo e felicidade. A análise enfocou os efeitos de sentido produzidos pelas relações entre as diferentes linguagens e as leituras que a animação suscitou num grupo de estudantes. Os resultados apontam a relevância da temática para o contexto atual de distanciamento social devido à pandemia da covid-19; de compreender as relações entre o ritmo no vídeo e o ritmo no áudio para produzir o efeito audiovisual; de possibilitar leituras de micronarrativas audiovisuais no ensino da arte.

### **PALAVRAS-CHAVE**

Ensino de artes visuais; Leitura de produções audiovisuais; Micronarrativas audiovisuais; *Happiness*; Hiperconsumo e Felicidade.

### **RESUMEN**

Este texto es parte de una investigación que buscó profundizar el análisis de las micronarrativas audiovisuales y afinar una propuesta de lectura audiovisual con estudiantes de cursos de formación del profesorado, basada en estudios teóricos y metodológicos de la Educación Artística, la semiótica discursiva y la cultura visual. El corpus que aquí se presenta es la animación *Happiness*, que tematiza la relación entre hiperconsumo y felicidad. El análisis se centró en los efectos de sentido producidos por las relaciones entre los diferentes lenguajes y las lecturas que la animación suscitó en un grupo de estudiantes. Los resultados indican la relevancia del tema abordado en el contexto actual de distanciamiento social por la pandemia covid-19; de comprender las relaciones entre el ritmo del video y el ritmo del audio para producir el efecto audiovisual; de posibilitar la lectura de micronarrativas audiovisuales en la educación artística.

### **PALABRAS CLAVE**

*Educación Artística; Lectura de producciones audiovisuales; Micronarrativas audiovisuales; Happiness. Hiperconsumo e felicidad.*

## Hiperconsumo e Felicidade

As intensas relações entre hiperconsumo e felicidade se viram em suspensão com as medidas sanitárias adotadas para evitar a contaminação pelo vírus da covid-19, dentre elas o distanciamento social e o fechamento de estabelecimentos considerados não essenciais. Essas medidas fizeram com que o consumo, tanto de mercadorias como de experiências que proporcionam sensações de felicidade, fosse interrompido, adiado ou transformado em compras on-line. Um consumo sem o fetiche do contato presencial com os objetos, com suas qualidades estésicas.

A respeito dessa relação com o consumo, Lipovetsky (2007, p. 11) comenta que ela se caracteriza pelos comportamentos ostentatórios, consumistas, vorazes, hedonistas. Isso pode ser percebido em nosso cotidiano imerso em um “imaginário de felicidade consumidora, de sonhos de praia, de ludismo erótico, de modas ostensivamente jovens”. E o autor observa que para concretizar esses sonhos “o crédito é encorajado a fim de comprar as maravilhas da terra de abundância, de realizar desejos sem demora.” (LIPOVETSKY, 2007, p.35)

Nesse modo de consumo, há uma exigência de se “comercializar todas as experiências em todo lugar, a toda hora e em qualquer idade, diversificar a oferta adaptando-se às expectativas dos compradores, reduzir os ciclos de vida dos produtos pela rapidez das inovações” (LIPOVETSKY, 2007, p. 15). É um consumidor, segundo o autor (2007, p. 14), sempre “à espreita de experiências emocionais e de maior bem-estar, de qualidade de vida e de saúde, de marcas e de autenticidade, de imediatismo e de comunicação”.

Esse consumidor está à procura da felicidade no hiperconsumo de todo tipo, numa época em que a ideia de sofrimento não tem lugar. Lipovetsky (2007, p. 60) sintetiza essa relação dizendo: “sofro, logo compro: quanto mais o indivíduo está isolado ou frustrado, mais busca consolos nas felicidades imediatas da mercadoria”. E o autor ressalta que os prazeres que o hiperconsumo traz originam uma felicidade paradoxal, uma vez que nunca o indivíduo contemporâneo atingiu tal grau de abandono.

Trata-se, então, de um consumo não só relacionado a objetos, mas a experiências que provoquem emoções, sensações, que tragam felicidade imediata. E nessa

relação consumo-desejo, o desejo nunca é satisfeito, pois logo que se realiza a compra de um objeto ou vive uma experiência, se quer outra mais emocionante. Para fomentar este consumo, muitas empresas investem em narrativas elaboradas para capturar o consumidor, provocando-lhe o desejo seja por um objeto seja por uma experiência nova.

Em *Happiness*, uma das animações analisadas em nossa pesquisa<sup>3</sup>, a abordagem das relações entre hiperconsumo e felicidade nos faz pensar sobre essa excessiva incitação ao consumo. Na pesquisa o intuito foi contribuir para uma análise de narrativas audiovisuais e para elaboração de uma proposta de leitura dessas criações com base nos estudos do ensino da arte<sup>4</sup> sobre leitura de imagens (Barbosa, Acaso e Efland); da semiótica discursiva sobre montagem/edição em produções audiovisuais (Fechine, Médola, Hernandez, Teixeira); e da cultura visual (Freedman e Hernández) ao focar o enquadramento sociocultural que posiciona imagem e leitor. O interesse estava em micronarrativas, no sentido apontado por Lyotard (2015), como produções que enfocam pequenos relatos, que nos fazem refletir sobre nossos conceitos, nossa visão de mundo.

A investigação<sup>5</sup> envolveu a seleção e análise de quatro micronarrativas audiovisuais que trazem fragmentos do cotidiano em uma ótica diferenciada daquela dos discursos hegemônicos. Cada uma das micronarrativas foi analisada quanto às vinculações, estabelecidas pelas estratégias de edição, entre o ritmo no vídeo e o ritmo no áudio para produzir o efeito audiovisual; e exibida a um grupo focal constituído por estudantes universitários para conhecer como as significam. Apresentaremos, aqui, a análise da animação *Happiness* e as leituras dos estudantes.

### **Análise de *Happiness***

*Happiness*<sup>6</sup> é uma criação do britânico Steve Cutts, com 4 minutos e 13 segundos, a qual foi a vencedora do Webby, na categoria Film & Video: Animation, em 2017. O título da animação, felicidade em língua inglesa, remete a vários sentidos de acordo com a cultura, época, local e com o que cada pessoa valoriza. Felicidade pode estar relacionada a um estado de satisfação, de contentamento, de euforia e prazer. Tais sensações de felicidade, na animação, estão associadas à vida num grande centro

urbano, a uma competição desenfreada e generalizada por prazer, ao consumo de produtos de marcas, a um estilo de vida sofisticado, a bebidas, a antidepressivos, a dinheiro (Figura 1).



Figura 1 —Steve Cutts. Cena da animação *Happiness*, 2017.  
Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=e9dZQelULdk>>

Na animação, os personagens são todos ratos figurativizando as populações humanas que habitam as grandes cidades. O rato é um mamífero roedor que pode simbolizar tanto avareza, ganância, roubo, impureza como inteligência, habilidade, fertilidade e abundância. Com grande tendência à procriação, os ratos<sup>7</sup> tendem à formação de populações numerosas, em um curto período.

A animação inicia com o desenho de um rato caminhando da esquerda para a direita da tela e nesse percurso vão surgindo mais ratos, com passos acelerados, até ficar uma multidão na plataforma de uma estação de metrô. Quando este chega, está superlotado de ratos vestidos como executivos com terno, gravata e carregando uma pasta, alguns desembarcam e outros entram (Figura 2). O metrô parte e pode-se ler num luminoso a indicação da estação: *Happiness* e o nome de Steve Cutts. Na estação muitos anúncios publicitários preenchem o espaço da cena, com escadas rolantes lotadas de ratos. Saindo da estação, se avista uma rua com carros, prédios e um contingente populacional enorme de ratos. Em todos os lugares há anúncios publicitários sugerindo o consumo com palavras como beba, coma, veja, use, compre. Num letreiro de um cinema pode-se ler novamente *Happiness* e depois em vários outdoors, como que reiterando a ideia de felicidade.



Figura 2 —Steve Cutts. Cena da animação *Happiness*, 2017.  
Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=e9dZQelULDk>>

María Acaso observa que o hiperdesenvolvimento da linguagem visual está diretamente relacionado com a sociedade do hiperconsumo. Conforme Acaso (2009, p. 33) “nesse processo de transformação do cidadão em consumidor, o hiperdesenvolvimento da linguagem visual tem um papel central porque, para convencer o espectador que compre, o mundo como texto foi substituído pelo mundo como imagem.” A autora ressalta, assim, que o mundo-imagem não é a consequência, mas o motivo do consumo-mundo.

Em outro quadro da animação é mostrado um estabelecimento onde está escrito Black Friday Sale, indicando grandes promoções (Figura 3). Muitos ratos se aglomeram na porta da loja e quando esta abre há uma disputa violenta pelos produtos, acabando por ocasionar a destruição do estabelecimento. Um rato chega ao final e não encontra mais nada. Ao seguir uma seta que indica *Happiness*, o personagem vê um carro esportivo vermelho.



Figura 3 — Steve Cutts. Cena da animação *Happiness*, 2017.

Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=e9dZQeiULDk>>

O rato senta-se no carro e passa a dirigi-lo. Neste momento, suas roupas mudam e ele parece um lord inglês. O carro é conversível e o rato o dirige como se estivesse em uma autoestrada, mas acaba num congestionamento de trânsito no centro da cidade. No congestionamento roubam-lhe os pneus do carro e começa a chover.

Em tal situação desoladora, ele vê um outdoor indicando uma garrafa de cerveja com o letrero *Happiness*. Em seguida é mostrado outro outdoor com uma publicidade de *Absolute Happiness*, remetendo à vodka Absolute. E aparece o rato bebendo a “felicidade”. Nas próximas cenas ele cai embriagado no chão, as pessoas passam e nada fazem. Uma folha para no seu rosto e nela está escrito *Prescription: Happiness*.

As cenas mostram, agora, uma sala de espera de um hospital com pacientes aguardando para serem atendidos. No final do atendimento é indicado ao rato um vidro do antidepressivo *Happiness*. Ele ingere a medicação e aparece saindo de um lugar escuro para um ensolarado. O rato se transforma, então, no Mickey e o cenário remete ao castelo da Cinderela na Disney. De repente, o efeito do remédio acaba e o rato volta para um local escuro, cinzento e cai em frente a um bordel.

O personagem fica caído no chão e quando acorda vê uma cédula de dinheiro a qual passa a perseguir. A cédula é levada pelo vento e nos cenários em que se dá a perseguição pode-se ver, sempre, parte da palavra *Happiness*, como se ele

estivesse perseguindo a felicidade. Quando o rato consegue, finalmente, pegar a cédula de dinheiro, ele cai numa ratoeira. A câmera vai se afastando e podemos ver que se trata de uma multidão de ratoeiras, todas organizadas como se fossem mesas em um escritório de uma grande empresa (Figuras 4 e 5).

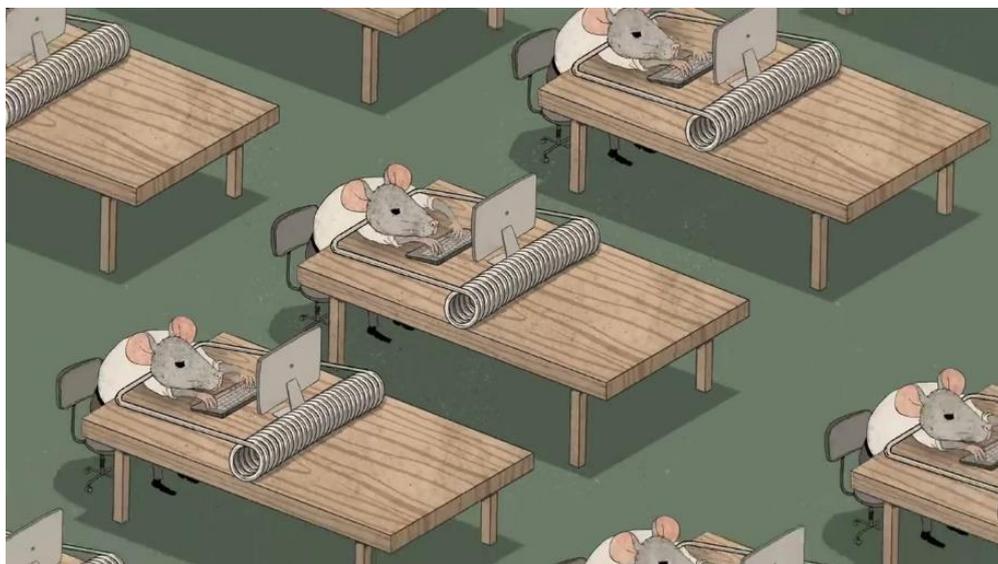


Figura 4 — Steve Cutts. Cena da animação *Happiness*, 2017.  
Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=e9dZQelULDk>>

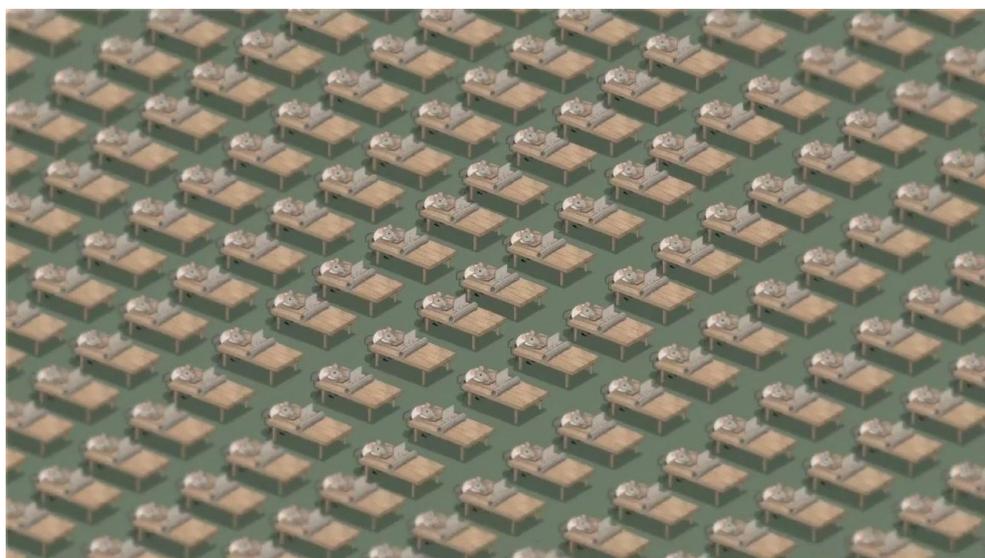


Figura 5 — Steve Cutts. Cena da animação *Happiness*, 2017.  
Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=e9dZQelULDk>>

Na tela surge, agora, um letreiro luminoso em neon, na cor magenta, com a palavra *Happiness* e abaixo *A Film by Steve Cutts*, com um rato roendo o fio do luminoso (Figura 6). Nos quadros seguintes, a imagem é de um curto-circuito e o luminoso se

apaga. Os próximos quadros apresentam os créditos da animação e a página na web de seu criador.



Figura 6 — Steve Cutts. Cena da animação *Happiness*, 2017.  
Fonte: <<https://www.youtube.com/watch?v=e9dZQelULDk>>

Na análise sonora<sup>8</sup> de *Happiness* foram usadas duas técnicas de sonorização distintas: desenho de som e trilhas musicais. O desenho de som refere-se ao processo de inserir em um vídeo ruídos previamente gravados de modo a "ilustrar" com sons as ações as imagens. Com relação às trilhas musicais, as duas músicas utilizadas no vídeo não foram compostas para tal finalidade. Uma é a canção *Habanera*, um gênero musical criado em Cuba, levado aos salões europeus onde sofreu modificações e foi apropriada ao repertório erudito, como na ópera *Carmen*, escrita pelo compositor francês Georges Bizet, que estreou em Paris em 1875. A segunda trilha musical utilizada é o trecho intitulado *Amanhecer* da Suite Peer Gynt, escrita pelo compositor norueguês Edvard Hagerup Grieg para musicar a peça de teatro homônima, que estreou em Oslo em 1876.

O áudio da animação inicia com a música *Habanera*. Em seguida, as notas musicais vão se alterando, outros acordes vão sendo construídos, entretanto, o padrão rítmico do começo sempre se repete e serve como base para uma melodia da mesma tonalidade executada por violinos. Paralelamente à peça de Bizet, pode-se ouvir ruídos de um objeto sendo raspado, sugerindo o som de um rato caminhando,

também se percebe nesse momento o seu chiar. À medida que novos ratos vão aparecendo no vídeo, os chiados, assim como o som dos animais caminhando, aumentam em volume e incidência, de forma a construir a paisagem sonora<sup>9</sup>, a qual pode ser percebida durante todos os trechos da animação que foram montados com a música *Habanera*.

Associado às imagens dos ratos na estação de metrô vai sendo agregado ao áudio o som ambiente de uma estação subterrânea de metrô. A chegada do metrô, assim como toda a ação dos ratos se aglomerando ao entrar e sair do vagão, é sonorizada. Pode-se ouvir a trilha musical diminuindo e percebe-se, então, um corte na edição da trilha sonora, que cria uma quebra musical, para reiniciar a melodia dos violinos.

À paisagem sonora se agregam sons mais agudos, os quais cedem espaço para ruídos de um trânsito intenso de automóveis. O volume da trilha sonora diminui, enquanto o de motores, buzinas e sirenes aumentam. O som dos automóveis diminui e, novamente, ações observáveis nas imagens, como um letreiro luminoso elétrico por exemplo, foram sonorizadas. A aparição de sinos e campainhas remete ao som ambiente de um centro de compras. Ocorrem maiores oscilações nos volumes da trilha musical e do desenho de som, na medida que um elemento aumenta o volume, o outro diminui. O som ambiente de tráfego de automóveis retorna com volume mais alto e dá espaço ao som de trovões, vento e chuva.

A melodia, que até então vinha sendo executada basicamente pelos violinos, passa a ser cantada por uma voz feminina. A velocidade da música é ora reduzida, ora aumentada. Pode-se ouvir, agora, o ruído de um vidro quebrando, juntamente com o som de um prato metálico sendo percutido, o que pontua o fim da música.

A partir desse momento os chiados dos ratos se misturam a um ritmo agudo, habitualmente usado em música eletrônica. Esse ritmo vai dando espaço para um som grave e contínuo, como o som do vento. Acompanhando o chiado dos ratos, ouve-se uma campainha que remete ao ambiente de uma sala de espera. O ruído grave vai se intensificando, tendo seu volume gradativamente aumentado quando termina de forma abrupta.

Ouve-se, então, o som de uma rolha sendo sacada, que pontua a saída de um rato de um lugar escuro para um lugar ensolarado, juntamente com sinos agudos, o piar

de pássaros e um trecho da peça musical *Amanhecer* de Grieg. A peça está numa tonalidade que contrasta com a trilha de Bizet. Na trilha de Grieg, uma orquestra serve de base para uma melodia executada por uma flauta. Logo, a orquestra inteira passa a executar a melodia tema da peça e o fato de muitos instrumentos da orquestra estarem tocando uma melodia anteriormente executada por apenas um instrumento (flauta), nos remete à sensação de grandiosidade, ou, à ideia de estarmos chegando ao ápice de algo.

Nesse momento, raios e trovões desfazem a atmosfera criada pela música, gerando uma ruptura na narrativa sonora. Ouve-se, agora, um silvo longo e agudo produzido por uma bexiga de ar. Um processo de automação de volume<sup>10</sup> é aplicado ao silvo, conferindo ao som uma intenção de queda. Em seguida, reinicia a música de Bizet, de forma discreta e misturada a uma paisagem sonora urbana. Mais uma vez as oscilações de volumes da trilha musical e do desenho de som são usadas para conferir coerência na relação do áudio com o vídeo, na mudança de cena que ocorre no vídeo é possível perceber a redução do volume dos sons urbanos, sugerindo uma troca de ambiente.

O final da música acontece de forma sincronizada com o som agudo e percussivo de uma ratoeira sendo acionada e imediatamente ouve-se o som de diversas teclas de teclados de computadores sendo comutadas. Esse som termina e ouve-se o som produzido por um letreiro luminoso junto de uma ambiência urbana, ao mesmo tempo em que o vídeo mostra a cena de um rato roendo um fio elétrico até provocar um curto-circuito e sair correndo, o que é desenhado em áudio. Nos últimos segundos do filme, ouve-se apenas a paisagem sonora urbana.

Para constituir o efeito audiovisual em uma produção, as estratégias de edição, segundo Fachine (2009), convocam duas ordens sensoriais (visão e audição). Ao considerar o ritmo como elemento presente em ambas as ordens, a autora analisa as relações entre os ritmos visual e sonoro a partir das categorias da duração (intensidade e extensidade)<sup>11</sup>, frequência (continuidade e descontinuidade)<sup>12</sup> e combinação (acumulação e segmentação)<sup>13</sup>. E é a articulação desses ritmos que vai provocar efeitos de consonância ou de dissonância no audiovisual.

Em *Happiness* o ritmo do vídeo e o ritmo do áudio na categoria da duração foram explorados do ponto de vista da intensidade. No vídeo, as imagens têm muitos cortes e grande número de 'quebras'. E no áudio, a diversidade do desenho de som e o som ambiente que muda constantemente para acompanhar as diferentes cenas, conferem uma pulsação com intervalos menores e andamentos rápidos.

Quanto à frequência, há descontinuidade tanto no ritmo do vídeo quanto no ritmo sonoro. No vídeo, com a fragmentação dos planos, com interrupções na sucessão das imagens. E no áudio, com sons que dão 'saltos' e fazem mudanças bruscas. Há, assim, consonância entre os ritmos visual e sonoro quanto à duração e à frequência, o que provoca um efeito audiovisual de euforia e de aceleração.

E em relação à combinação, no ritmo do vídeo há segmentação e no áudio há sucessividade. No vídeo podemos perceber a segmentação das ações em planos distintos e no áudio há acumulação com uma multiplicidade de elementos sonoros em camadas simultâneas. Tal dissonância provoca um efeito audiovisual de contraste, de desagradabilidade e de disforia.

### **Leituras dos estudantes da animação *Happiness***

Para conhecer os efeitos de sentido que estudantes universitários confeririam a animação, elaboramos uma proposta de leitura, a partir dos estudos do ensino da arte, da semiótica discursiva e da cultura visual. A fim de realizar a proposta foi feito um convite a estudantes universitários<sup>14</sup> para participarem da pesquisa. Constituímos, então, um grupo focal formado por 11 universitários, dois homens e nove mulheres, a maioria de cursos de formação de professores de universidades públicas, das cidades de Porto Alegre (RS) e de Natal (RN). Apenas um dos participantes estava cursando o bacharelado. A metodologia do grupo focal (DIAS, 2000; RESSEL, 2008) possibilita promover interações, a partir de tópicos sugeridos pelo pesquisador. Para isso, o número de participantes, em geral, é pequeno.

Os encontros com os estudantes, devido à pandemia da covid-19 que fez com que as aulas nas universidades ocorressem em ensino remoto emergencial (ERE), se deram, também, através de encontros virtuais na plataforma Meet Google. Tais encontros consistiam em apresentar cada uma das produções audiovisuais da

pesquisa e propor leituras. Traremos, aqui, as leituras que os estudantes fizeram de *Happiness*.

Após assistirem à animação, dois dos 11 participantes disseram que já a haviam visto no Youtube e nas redes sociais. Um deles comentou que agora se identificou mais com a abordagem da animação do que na primeira vez que viu, “que se sentiu mais rato hoje do que da outra vez”. Como no ano de 2020, por causa da pandemia, muitos estabelecimentos ficaram fechados, o que fez com que o consumo presencial diminuísse bastante. Com isso, a compulsão pelo consumo presencial foi direcionada para o consumo virtual. E essa situação propiciou reflexões sobre nossa relação com o hiperconsumo, sobre o desejo constante de consumir.

Nas leituras dos estudantes o que primeiro eles ressaltaram foi o modo como a narrativa mostra a sociedade de consumo, com o consumo de objetos, de álcool, antidepressivos, sexo. Eles mencionaram que “na animação não aparece a divisão de classes”, “que os ratos são todos do mesmo jeito, engravatados”, “que mostra uma visão europeia de classe social”, “que no Brasil a diferença de classe social é muito maior”. Os estudantes referiram, também, as ideias sobre felicidade apresentadas na animação, “com uma corrida frenética em busca da felicidade e do dinheiro”, “a felicidade associada ao consumo de coisas”, “a ideia de que tudo pode ser comprado”, “dos remédios, como antidepressivos, para uma felicidade momentânea”. “Eu achei que ele estava em busca de algo, em busca de uma constante felicidade, porém que parece ser meio inalcançável. E aí a gente tem que voltar ao início, tudo novamente para ir em busca disso”.

Conforme uma das estudantes comentou, “para esse vídeo ser utilizado para a educação teria de ser visto em vários níveis. O primeiro seria o da sociedade de consumo. Num segundo nível, ver o que não está, como o corpo, por exemplo. Hoje a intervenção no corpo é a grande busca da felicidade. É um filme que tem que ser visto e revisto”.

Outros notaram o desespero dos ratos na Black Friday pela compra de produtos e reconheceram atitudes semelhantes em nosso cotidiano. Mencionaram que no vídeo aparece “a busca pela felicidade, não numa visão romântica de alguém que vai te fazer feliz, mas é mostrada sempre a felicidade numa coisa. A busca pela felicidade

poderia ter outro objeto, como o amor romântico. Na animação não tem pessoa, a busca é por coisas, só coisas. Tudo é comprado. É bem sociedade de consumo”.

A respeito das sensações que a animação provoca os estudantes disseram: “me senti angustiado ao ver na animação esta busca pela felicidade de modo tão intenso”. “Vi muito no vídeo a angústia das pessoas em busca da felicidade de uma forma tão desesperada, tão ansiosa. Para mim veio esta sensação de angústia. Não tem como afastar isso da nossa realidade, é muito a nossa realidade. Angustiada por essas pessoas e ao mesmo tempo por reconhecer essas pessoas em mim, em meus familiares, em meus colegas”.

Quanto às imagens, consideraram que elas são “muito poluídas”, mas que “o vídeo prende muito”. Observaram que “em todos os logos dos produtos em vez das marcas, está escrito *Happiness*”. “São imagens muito rápidas no ritmo”. “O próprio filme do modo como ele está constituído já nos faz ver o tipo de sociedade que estamos vivendo, que é a sociedade da rapidez para qualquer leitura. Não se tem o tempo de fruição das coisas, tu não refletas sobre nada. Tudo vira informação”. “Tem uma intenção essa rapidez, porque ela causa um efeito. Este monte de imagens juntas causa um efeito porque a gente se identifica com aquilo. E isso causa uma angústia. O efeito dessa rapidez ele cumpre bem o papel de conduzir a um final impactante. O vídeo te dá uma imagem final (dos ratos no escritório de uma grande empresa) muito chocante, para impactar”.

A respeito do áudio na animação, um estudante referiu que “naquele momento em que ele foi para um hospital e foi tomar o remédio, tocou uma música ao mesmo tempo em que estava passando a cena da Disney. E foi usada a referência do Mickey junto ao rato para poder passar aquele momento de falsa felicidade. Algo momentâneo e, quando passou o efeito do remédio, ele caiu, ele voltou a si, despencando. Daí já mudou totalmente o áudio, voltou ao que estava antes. Esta foi a única parte que o áudio chamou a atenção”. “O vídeo prende muito. Quando chega o momento em que altera a música, ele muda o foco para o som, depois você volta para a visão do vídeo, para o que está realmente acontecendo”.

Sobre a trilha sonora, perceberam que é uma “música é bem famosa”. Uma estudante disse “eu reconheci que a música era *Habanera*, então eu tinha certeza

de que o vídeo só poderia acabar em tragédia. É a música da ópera Carmen, que termina em uma tragédia. É uma construção para a gente ver que o final vai ser uma tragédia. Vai sendo construído em direção a isso”.

Um outro participante observou que aparecem “outros sons, dos ratos e das coisas que ele vai encontrando no caminho. O som de algo que parece que se renova. Esses sons ajudam a capturar mais a nossa atenção”.

Comentaram a necessidade de ver mais vezes a animação, pois “ela tem camadas de leituras”. Um estudante comentou “fiquei muito preso às imagens, não consegui ler todos os escritos das imagens ... havia uma poluição de imagens. Então tive que escolher, ou via as imagens ou lia os escritos que aparecem nas cenas”. “Acabei de ver a animação com uma sensação de stress por não estar conseguindo ler todos os cartazes e acompanhar o movimento do que estava acontecendo nas cenas. Então seria preciso ver duas vezes: uma para ver o movimento dos ratos e outra para conseguir ler as informações de cada uma das cenas. Então a música já seria um terceiro momento de leitura”.

Os estudantes consideraram que *Happiness* “leva a refletir sobre como os produtos nos vendem essa ideia de felicidade.” O visual foi o que mais lhes chamou a atenção na animação. Um estudante disse “eu fiz uma escolha de leitura, de interpretação. Eu escolhi prestar atenção no vídeo. Depois teria de rever para fazer outras leituras. Me estressei muito vendo o vídeo.”

Outro estudante disse “é um vídeo bem rico para se pensar no cotidiano, independente das diferenças de classe do cenário europeu para o nosso aqui na América Latina e no Brasil. Ele traz esta corrida frenética pela felicidade, pelo dinheiro e no final do vídeo mostra mais explicitamente isso tudo como uma armadilha para prender o rato, a gente no caso”.

## **Conclusões**

Na análise de *Happiness* a temática da felicidade associada ao hiperconsumo, no contexto de distanciamento social provocado pela pandemia da covid-19, gerou reflexões sobre a necessidade de consumo de objetos, de bebidas, de

antidepressivos, de dinheiro em busca de prazer, de sensações novas, de experiências diferentes.

As estratégias de montagem/edição utilizadas na animação, ao inter-relacionarem o ritmo do vídeo e do áudio, priorizaram a fragmentação das imagens e as irregularidades sonoras. Nas relações entre os ritmos visual e sonoro percebe-se uma consonância quanto à duração e à frequência provocando um efeito audiovisual de euforia e de aceleração relacionado ao consumo. E a combinação, com planos sucessivos no vídeo e trilhas sonoras simultâneas, suscita um efeito audiovisual de dissonância, de contraste e de disforia vinculado à busca pela felicidade.

Nas leituras que os estudantes fizeram de *Happiness* o que primeiro lhes chamou atenção foi o contexto da animação, diferente do contexto brasileiro, em relação à divisão de classes sociais. Destacaram as ideias de felicidade associada ao consumo de objetos, de bebidas, de dinheiro e mencionaram que a felicidade em relação às intervenções no corpo não é mostrada no vídeo. Referiram o excesso de informação visual, que é preciso mais tempo para apreender suas diversas camadas. Observaram que na trilha sonora, a música *Habanera* já indica algo trágico; que há uma quebra quando entra a música *Amanhecer*, e perceberam outros sons presentes, como os ruídos. Mencionaram que a animação lhes provocou sensações de angústia e stress em relação tanto à temática da animação quanto ao modo rápido como as imagens e os sons estão articulados.

Com essa pesquisa se busca contribuir com os estudos sobre leitura audiovisual no ensino de artes visuais ao focar a análise de micronarrativas e uma proposta de leitura. A análise procurou conhecer os efeitos de sentido produzidos na articulação das linguagens visual e sonora. E com a proposta de leitura se pretende propiciar reflexões sobre a grande inserção de audiovisuais em nosso cotidiano de modo a constituir um olhar mais complexo e significativo, de compreender o que e como as narrativas audiovisuais se mostram e de lhes conferir sentido.

## Notas

<sup>1</sup> Analice Dutra Pillar - Professora Titular da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), na área de ensino de artes visuais. Doutora em Artes pela Universidade de São Paulo (USP), mestre em Artes pela USP e graduada em Artes Plásticas pelo Instituto de Artes da UFRGS. Realizou Estágio de Pós-Doutorado na Universidad Complutense de Madrid. Pesquisadora do CNPq. Coordena o Grupo de Pesquisa em Educação e Arte (GEARTE/UFRGS/CNPq). É Editora-Chefe da Revista GEARTE. E-mail: analicedpillar@gmail.com

<sup>2</sup> Eduardo da Silva Pinheiro – Graduando do curso de Biblioteconomia da Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Bolsista de iniciação científica do projeto intitulado: "Micronarrativas audiovisuais: fragmentos

do cotidiano e seus efeitos de sentido para a educação", tendo como coordenadora do projeto a Profa. Dra. Analice Dutra Pillar. Desenvolveu o subprojeto da pesquisa "Leituras de micronarrativas audiovisuais: análise da animação *Happiness*". E-mail: dudu9492248@gmail.com

<sup>3</sup> Este artigo aborda um dos vídeos analisados no projeto "Micronarrativas audiovisuais: fragmentos do cotidiano e seus efeitos de sentido para a educação" que contou com bolsa de Produtividade em Pesquisa do CNPq (PQ-2018-2021) e teve a participação, em suas diferentes etapas, da Dra. Tatiana Telch Evalte, da Dra. Gilvânia Maurício Dias de Pontes, da mestranda Tanise Reginato e dos bolsistas de iniciação científica Eduardo da Silva Pinheiro (BIC-PRAE/UFRGS), Pâmela Luciana de Lima Rodrigues (PIBIC/CNPQ-UFRGS e PROBIC/FAPERGS-UFRGS), Jenifer Karolini Peixoto da Silva (BIC-PRAE/UFRGS), Paula Wachileski Kremer (PIBIC/CNPQ-UFRGS) e Arize Moreira de Oliveira Ponticelli (PIBIC/CNPQ-UFRGS).

<sup>4</sup> O ensino de artes visuais como a área de conhecimento que enfoca a linguagem visual através das criações artísticas nas diversas linguagens; da leitura de produções visuais e audiovisuais da arte, da mídia e do cotidiano; e da contextualização dos trabalhos. Essa pesquisa procurou abordar o campo da leitura audiovisual, fornecendo subsídios teóricos e metodológicos a futuros professores para a realização de leituras de produções audiovisuais da arte e da cultura visual em contextos educativos.

<sup>5</sup> A pesquisa compreendeu três etapas. Na primeira etapa foi iniciado levantamento da literatura sobre o tema; principiado o mapeamento de vídeos, que instigam reflexões sobre temas cotidianos; e dado início à seleção de micronarrativas. Os critérios utilizados para escolha das produções foram: (1) apresentar um enfoque que instigue reflexões sobre temas cotidianos; (2) utilizar computação gráfica com imagens geradas por diversas técnicas e procedimentos; (3) ter tempo de duração de até 10 minutos. A segunda etapa compreendeu o período em que foi concluído o mapeamento de vídeos; selecionadas micronarrativas para constituir nosso corpus de análise — *Happiness, O pixador que deu vida a sua arte, Alike, Leia para uma criança: Astronauta* —; feita a descrição e análise das produções quanto aos efeitos de sentido que as estratégias de montagem instauram ao interrelacionarem os ritmos do vídeo e do áudio. E na terceira etapa foi constituído um estudo focal com estudantes universitários de cursos de formação de professores para conhecer as leituras que as micronarrativas suscitam e como as significam; feita a transcrição e análise dos dados buscando tecer relações entre os efeitos de sentido que os procedimentos de montagem criam nas micronarrativas e as significações que os estudantes lhes conferiram.

<sup>6</sup> O vídeo pode ser visto em <<https://www.youtube.com/watch?v=e9dZQelULDk>>

<sup>7</sup> Estudos mostram que "a proximidade entre roedores e homens é maior do que se pensava, segundo indica a análise do cromossomo 16 do rato. 'Uma diferença de 2,5% é, provavelmente, uma estimativa razoável', afirma Richard Mural, da empresa Celera, que está trabalhando na comparação do cromossomo do camundongo com o DNA humano. Dos 731 genes achados, apenas 14 não foram encontrados também em humanos." (Revista Pesquisa FAPESP, edição 77, jul. 2002.). Disponível em: <https://revistapesquisa.fapesp.br/sobre-homens-e-ratos/>. Acesso em: 23 abr. 2020.

<sup>8</sup> A assessoria musical para análise sonora foi realizada por Luciano Garofalo.

<sup>9</sup> Paisagem sonora é a combinação de todos os sons percebidos em um determinado ambiente.

<sup>10</sup> Técnica de edição de áudio em que o volume é acionado automaticamente, normalmente usada para compor feitos de *fade in* (aumento gradual de um som), *fade out* (diminuição gradual de um som) ou para agregar a sensação de distanciamento ou proximidade.

<sup>11</sup> A duração percebida por sua intensidade (no vídeo, planos curtos e movimentados; no áudio, maior pulsação e intervalos menores) e pela extensão (planos longos e demorados; menor pulsação e intervalos maiores).

<sup>12</sup> A frequência relacionada às regularidades e às irregularidades na organização dos elementos visuais e sonoros podendo ser notada na descontinuidade (no vídeo, planos fragmentados; no áudio, mudanças bruscas) e na continuidade (planos longos, parte de enquadramentos mais abertos aos mais fechados; maior regularidade sonora).

<sup>13</sup> A combinação refere-se ao modo como as formas sonoras e visuais estão associadas no tempo podendo ser identificada pela acumulação (multiplicidade de elementos simultâneos tanto no áudio quanto no vídeo) e pela segmentação (planos sucessivos e sons em sequência, com pouca variedade de elementos).

<sup>14</sup> Os interessados em participar do grupo focal foram informados acerca do enfoque da investigação e receberam o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, autorizando a execução da pesquisa, a utilização dos materiais e dados coletados exclusivamente para os fins previstos no projeto.

## Referências

ACASO, María. **La educación artística no son manualidades**. Madrid: Catarata, 2009.

BARBOSA, Ana Mae; CUNHA, Fernanda Pereira da. (Orgs.) **Abordagem Triangular no ensino das artes e culturas visuais**. São Paulo: Cortez, 2010.

BARBOSA, Ana Mae. **Tópicos utópicos**. Belo Horizonte: C/Arte, 1998.

BARBOSA, Ana Mae. **A imagem no ensino da arte**. São Paulo: Perspectiva, 1991.

DIAS, Cláudia. *Grupo focal: técnica de coleta de dados em pesquisas qualitativas*. **Informação & Sociedade**, v. 10, n. 2, 2000.

EFLAND, Arthur D.; FREEDMAN, Kerry; STUHR, Patricia. **La educación en el arte posmoderno**. Barcelona: Paidós, 2003.

FECHINE, Yvana. Contribuições para uma semiotização da montagem. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lucia (Orgs.). **Linguagens na comunicação**: desenvolvimento de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009. p. 323-370.

FREEDMAN, Kerry. **Enseñar cultura visual**. Barcelona: Octaedro, 2006.

HERNANDES, Nilton. Duelo: a publicidade da tartaruga da Brahma na Copa do Mundo. In: LOPES, Ivã C.; HERNANDES, Nilton. (Orgs.). **Semiótica**: objetos e práticas. São Paulo: Contexto, 2005. p. 227-244.

HERNÁNDEZ, Fernando. ¿De qué hablamos cuando hablamos de Cultura Visual? **Educação & Realidade**, Porto Alegre, v. 30, n.2, p. 9-34, jul./dez. 2005.

LANDOWSKI, Eric. Modos de presença do visível. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de (Org.). **Semiótica plástica**. São Paulo: Hacker Editores, 2004.p.97-112.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

LYOTARD, Jean-François. **A condição pós-moderna**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2015.

MÉDOLA, Ana Sílvia D. A abordagem do sincretismo em televisão: em busca de caminhos para análise. In: OLIVEIRA, Ana Claudia de; LANDOWSKI, Eric. (Orgs.) **Caderno de Discussão do Centro de Pesquisas Sociosemióticas**. São Paulo: Editora CPS, 2003. p. 483-492.

OLIVEIRA, Ana Claudia de; TEIXEIRA, Lucia. (Orgs.). **Linguagens na comunicação**: desenvolvimento de semiótica sincrética. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2009.

RESSEL, Lucia B. et.al. O uso do Grupo Focal em Pesquisa Qualitativa. **Texto Contexto Enfermagem**, Florianópolis, 2008 Out-Dez; 17(4): 779-86. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/tce/v17n4/21.pdf>. Acesso em: 12 maio 2021.

TEIXEIRA, Lucia. Entre dispersão e acúmulo: para uma metodologia de análise de textos sincréticos. **Gragoatá** - Revista do Instituto de Letras da UFF, Niterói, v. 16, p. 209-227, 2004. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/gragoata/article/view/33349>. Acesso em: 20 jun. 2021.