

Cultura regional e cultura digital: a presença de Mazzaropi em vídeos veiculados na internet

Regional culture and digital culture: the Mazzaropi presence in videos diffused on the internet

Monica Franchi Carniello

Professora-Doutora do Programa de Mestrado em Gestão e Desenvolvimento Regional da Universidade de Taubaté – Unitau, Taubaté-SP.

E-mail: monicafcarniello@gmail.com.br.

Francisco de Assis

Bolsista do Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico – CNPq/Brasil. Mestrando em Comunicação Social, pela Universidade Metodista de São Paulo – Umesp, e jornalista formado pela Universidade de Taubaté – Unitau.

E-mail: francisco-nupec@uol.com.br.

Artigo recebido em 12/06/2008
Artigo aprovado em 01/08/2008

Resumo

A partir de referências culturais preexistentes, são elaboradas e reelaboradas mensagens hipermediáticas, o que gera a chamada cultura do *spoof*, caracterizada pelo desdobramento de um tema por meio de paródias e releituras, originando uma infinidade de novas mensagens. O objetivo deste artigo é verificar as produções de vídeo veiculadas na Internet, que possuem como referência a obra de Mazzaropi, cineasta brasileiro que se destacou por sua produção cinematográfica. O método dessa pesquisa descritiva e documental consistiu em analisar e categorizar, quanto ao conteúdo, os vídeos veiculados no *site* YouTube, listados a partir da palavra-chave Mazzaropi. Dentre os 145 vídeos encontrados, foi possível verificar a existência de quatro categorias principais de vídeos: trechos de filmes selecionados das produções originais de Mazzaropi, com função primeira de documentação da obra; paródias e releituras da obra de Mazzaropi, com função primeira ficcional; vídeos de registro de eventos com função institucional e/ou publicitária; e vídeos com funções diversas que acabam gerando divulgação indireta. Verifica-se que o fenômeno da cultura *spoof* abrange referências regionais e as relê em um sistema midiático de alcance global, em novos espaços de manifestação cultural.

Palavras-chave: Mazzaropi, vídeo, internet, cinema.

Abstract

From pre-existing cultural references, hypermedia messages are created and recreated, what generates the spoof culture, characterized by the breakdown of a theme through parodies and remakes, generating a multitude of new messages. This paper aims to identify the video production on the web based on Mazaropi movies, Brazilian film maker. The method of this descriptive research was to analyze and categorize, in substance, the videos run on Youtube site, listed from the keyword Mazaropi. Among the 145 videos found, it was verified the existence of four main categories of videos: scenes of films selected from original productions of Mazaropi, with documental objectives; remakes and parodies of Mazaropi movies, with fictional objectives; publicity and advertising videos, with comercial objectives, and videos with several themes, as family videos, what generated indirect references to Mazaropi. The phenomenon of spoof culture includes regional references in a global media system, creating new cultural areas.

Keywords: Mazaropi, video, web, cinema.

Introdução

O último século foi marcado por uma grande revolução tecnológica das mídias, o que modificou as formas de comunicação e interação da sociedade e instituiu novas linguagens e sistemas de representação. O cinema, cujo marco histórico oficial é atribuído à invenção do cinematógrafo pelos irmãos Lumière, em 1885, foi a grande linguagem do século XX, pois instituiu um olhar pautado na imagem que, posteriormente, foi amplificado por outras mídias de forte carga visual, como a televisão e o computador. Em um curto período de tempo, percebeu-se que “a câmera cria algo mais que uma simples duplicação da realidade” (MARTIN, 1990: 15), constituindo-se numa forma de representação que se tornou linguagem, indústria e arte.

As produções cinematográficas, desde o início do século XX, passaram a ocorrer em diversas partes do mundo e, apesar da referência do modelo hollywoodiano, que se configurou como uma grande indústria de entretenimento, a partir da década de 1920, características específicas das culturas locais apareceram nas produções regionais, como foi o caso da obra de Amácio Mazaropi, abordada neste artigo.

A partir da década de 1990, no entanto, em função da viabilização comercial da Internet, configurou-se um novo cenário comunicacional que influenciou as formas de produção de imagem em movimento e, portanto, o

cinema. Ao potencializar os meios de produção e distribuição, que passaram a ser acessíveis aos cidadãos comuns, estabeleceu-se um novo fenômeno cultural viabilizado por esse acesso às tecnologias de produção e distribuição de imagens em movimento e manifestado por produções de vídeos distribuídos pela Internet. Esse fenômeno originou a chamada cultura do *spoof* e revelou uma tendência de se recriar e releer referências culturais de mídias anteriores.

Segundo Lev Manovich, a nova vanguarda é radicalmente diferente da antiga, na medida em que deixa de estar preocupada em inventar novas formas de representar e olhar o mundo, para se concentrar nas novas formas de aceder e manipular os registros acumulados pelos *media* anteriores. As suas técnicas são o *hypermedia*, as bases de dados, os motores de busca, a visualização, a simulação que codificam e naturalizam as técnicas da antiga vanguarda: a montagem fotográfica e cinematográfica, a colagem, o surrealismo, o *design* gráfico moderno, a tipografia moderna (...) (CECL, 2008).

A partir desses pressupostos, o objetivo deste trabalho foi verificar as produções de vídeo veiculadas na Internet que possuem como referência a obra de Mazaropi, cineasta brasileiro que se destacou por sua produção cinematográfica.

O universo cinematográfico

Em pouco mais de um século, configurou-se um universo cinematográfico que é formado pelo “conjunto imediato de todos os filmes, histórias, firmas de produção e distribuição (públicas e privadas), atores, técnicos, diretores etc., cujo movimento realiza a totalidade do gênero cinema” (CANEVACCI, 1990: 77).

Por ser um sistema de representação, o cinema formatou, por meio de seus realizadores, “suas regras e convenções” (COSTA, 1989:26), constituindo, assim, sua linguagem. O cinema foi “convertido em uma linguagem, graças a uma escrita própria que se encarna em cada realizador sob a forma de um estilo” (MARTIN, 1990: 16) que, ao longo de sua história, foi se definindo e dando origem a uma variedade de gêneros cinematográficos. Os primeiros filmes foram marcados pela função documental, conhecidos como filmes de uma única “tomada”, uma vez que o simples fato de se registrar uma imagem em movimento era surpreendente. Em pouco tempo, no entanto, iniciou-se a narrativa ficcional no cinema.

As características dos primeiros filmes eram as seguintes: a não-homogeneidade, uma vez que apresentavam quadros e elipses temporais, variações de cenário e estilos de interpretação; o não-rematamento, uma vez que as cópias eram vendidas, e não alugadas, e muitas vezes reeditadas por seus proprietários; e a não-linearidade, apresentando encavalamentos temporais (VANOYE & GOLIOT-LÉTÉ, 2002).

Com a configuração da produção industrial cinematográfica, preconizada por Griffith e consagrada pelo pólo de produção de Hollywood, a partir da década de 1920, instituiu-se um modelo de narrativa clássico, pautado na linearidade, em nitidez na definição dos personagens e em forte impacto dramático.

No decorrer do século XX, definiram-se, então, os principais gêneros do cinema, dentre os quais se destacam os seguintes: aventura; ação; drama; documentário; romance; suspense; terror; animação; comédia; *road movie*; fantástico; ficção científica; musical; *film noir*; policial; pornográfico; e *trash*, entre outros.

Durante o mesmo período, em vários lugares do mundo, surgiram tendências rebeldes ao modelo hollywoodiano, que se apropriam dos gêneros, os criam ou recriam com marcas regionalizadas, que se tornam visíveis nas produções. É o caso da obra cinematográfica de Amácio Mazzaroppi.

As produções cinematográficas de Mazzaroppi

Amácio Mazzaropi (1912-1981) é considerado um dos cineastas brasileiros de maior representatividade no cenário cinematográfico nacional. Isso porque, muito embora não haja dados estatísticos que o comprove, tem-se que seus filmes foram produções nacionais que alcançaram recordes de bilheteria e, também, tiveram grande número de cópias vendidas e distribuídas.

Filho de um imigrante italiano (Bernardo Mazzaropi) e de uma taubateana (Clara Ferreira), o cineasta nasceu em São Paulo, em 9 de abril de 1912. Aos dois anos, mudou-se com a família para Taubaté, terra de sua mãe, onde, em 1922, começou a se apresentar em eventos escolares e, também, passou a frequentar o circo, ambiente que lhe despertava grande fascínio (SOUZA, 2000).

Na juventude, Mazzaropi fez um pouco de tudo: atuou como piadista no circo, trabalhou como tecelão, dirigiu e encenou peças teatrais, até criar sua própria companhia de teatro, a “Troupe Mazzaropi”, em 1934. Sua estréia no cinema, contudo, só se deu em 1952, no filme “Sai da frente”, produzido no ano anterior pela Companhia Cinematográfica Vera Cruz (GOUVÊA, 2001).

A partir daí, sua trajetória começou a dar os primeiros passos a caminho do que o consagraria no cinema nacional, ou seja, da releitura do personagem Jeca Tatu, criado pelo escritor Monteiro Lobato, que o acompanhou de 1959 até 1980.

Sendo a síntese audiovisual de todas as formas de representação do caipira, encontram a correspondência em Mazzaropi desde a iconografia de almanaques de farmácia à tradição teatral e circense. Ele materializou um estereótipo que veio ocupar um espaço carente no cinema brasileiro e no inconsciente popular (ABREU, 1982: 38).

De fato, as características do homem ingênuo do interior do Brasil tornaram-se o segredo para o sucesso de Mazzaropi, que utilizou a figura do Jeca Tatu em 23 de seus 32 filmes (conforme Quadro 1). Como bem observou Gouvêa (2001), é interessante notar que a proposta cinematográfica apresentada naqueles idos não se constituía numa renovação dos padrões culturais da época, assim como não fazia nenhuma denúncia aos problemas sociais e políticos do Brasil; ao contrário, vinculava-se ao estilo

“chanchada”¹, não utilizava grandes recursos de edição e repetia, constantemente, modelos culturais tradicionais, fato que fez com que fosse desprezado pela crítica especializada.

Mas é evidente que o cineasta não tinha o intuito de agradar aos críticos de cinema. Seu objetivo era o de

divertir os espectadores brasileiros comuns, ou seja, aqueles inseridos na massa nacional, que não correspondiam à classe da intelectualidade. Como ele mesmo disse, em entrevista concedida à revista *Veja*, em 1968, “o público é simples, ele quer rir, chorar, viver minutos de suspense. Não adianta tentar dar a

Quadro 1: Produção cinematográfica de Amácio Mazzaropi

Filme	Ano	Cor	Atuação
Sai da frente	1952	P&B	Ator
Nadando em dinheiro	1952	P&B	Ator
Candinho	1953	P&B	Ator
A carrocinha	1955	P&B	Ator
O gato de madame	1956	P&B	Ator
Fuzileiro do amor	1956	P&B	Ator
O noivo da girafa	1957	P&B	Ator
Chico Fumaça	1958	P&B	Ator
Chofer de praça	1958	P&B	Produtor, roteirista, argumentista, ator
Jeca Tatu	1959	P&B	Produtor, roteirista, argumentista, ator
As aventuras de Pedro Malasartes	1960	P&B	Diretor, produtor, ator
Zé do Periquito	1960	P&B	Diretor, produtor, argumentista, ator
Tristeza do Jeca	1961	P&B	Diretor, produtor, argumentista, ator
O vendedor de lingüiça	1962	P&B	Produtor, argumentista, ator
Casinha pequenina	1963	P&B	Produtor, argumentista, ator
O lamparina	1964	P&B	Produtor, ator
Meu Japão brasileiro	1964	Colorido	Produtor, roteirista, ator
O puritano da Rua Augusta	1965	P&B	Diretor, produtor, argumentista, ator
O corintiano	1966	P&B	Produtor, argumentista, ator
O Jeca e a freira	1967	Colorido	Diretor, produtor, argumentista, roteirista, ator
No paraíso das solteironas	1968	Colorido	Diretor, produtor, roteirista, ator
Uma pistola para Djeca	1969	Colorido	Produtor, argumentista, roteirista, ator
Betão Ronca Ferro	1970	Colorido	Produtor, argumentista, ator
O grande xerife	1972	Colorido	Produtor, argumentista, ator
Um caipira em Bariloche	1973	Colorido	Diretor, produtor, argumentista, ator
Portugal, minha saudade	1973	Colorido	Diretor, produtor, argumentista, ator
O Jeca macumbeiro	1974	Colorido	Diretor, produtor, argumentista, ator
Jeca contra o capeta	1975	Colorido	Diretor, produtor, argumentista, ator
Jecão... Um fofoqueiro no céu	1977	Colorido	Diretor, produtor, argumentista, roteirista, ator
Jeca e o seu filho preto	1978	Colorido	Produtor, argumentista, ator
A banda das velhas virgens	1979	Colorido	Diretor, produtor, argumentista, roteirista, ator
O Jeca e a égua milagrosa	1980	Colorido	Diretor, produtor, argumentista, roteirista, ator

Fonte: <<http://www.museumazzaropi.com.br>>.

¹ A “chanchada” foi o gênero dominante no cinema do Brasil durante as décadas de 1940 e 1950. Manifestação semelhante à de vários países, constitui-se em comédias de costumes, em tom geralmente satírico.

ele um punhado de absurdos: no lugar da boca põe o olho, no lugar do olho põe a boca. Isso é para agradar intelectual (...)" (CÂMARA, 2006: 219).

Câmara (2006) estudou aspectos da supra-estrutura social do universo caipira a partir de análises de filmes de Mazaropi. Entre suas observações, o autor chegou à conclusão de que, por muito tempo, os longas-metragens eram compreendidos pela crítica como obstáculos à modernização da consciência dos brasileiros, uma vez que o sonho de modernidade do capitalismo em nada interferia em seus enredos. Tais considerações também correspondem ao que disse Gouvêa (2001: 77-78):

Mazaropi vai se aproveitar da figura do caipira, quer esse caipira seja rural quer seja já urbanizado. Não há outro grande tema no conjunto de sua obra. Então, Mazaropi torna-se, assim, a despeito do lado comercial de sua cinematografia, um discutidor-representador da figura do caipira na sociedade brasileira. (...) Entretanto, o cinema de Mazaropi traz alguma coisa de diferente, algumas inovações fazem dele, além do curioso fenômeno de permanência num mercado cultural ávido, sempre e sempre, por novidades, um cinema que merece ser olhado mais a fundo. Tais novidades (...) são o recurso à paródia, a assunção do direito à preguiça e assunção da malandragem, a utilização da “estratégia de sobrevivência (ou meio de vida) como possibilidades e soluções para o caipira no seu contexto socioeconômico, político e cultural.

O fenômeno que se tornou a obra de Mazaropi é, realmente, algo que não pode deixar de ser notado. E isso não se dá somente pelo fato de ele ter projetado a figura do caipira nas telas de todo o Brasil, mas também – e, talvez, principalmente – por ter conseguido criar uma indústria cinematográfica genuinamente nacional e independente, uma vez que nunca contou com subsídios públicos ou financiamentos. Além disso, conseguiu sobreviver, em meio às críticas, e permanecer, mesmo após sua morte, em lugar privilegiado no cenário midiático. Não é à toa que seus filmes são, constantemente, remasterizados e transportados para novos suportes, como o DVD e a Internet, objeto de interesse deste estudo.

A multiplicação das imagens em movimento: características dos vídeos veiculados na internet

Com o avanço tecnológico das mídias, os meios de comunicação e representação se ampliam e abrem-se

novas possibilidades de expressão. “Graças ao desenvolvimento tecnológico dos próprios meios eletrônicos de comunicação, os refugos da cultura encontraram não apenas novos espaços de visibilidade como também um novo valor social” (FELINTO, 2007: 2).

Conforme a história das mídias provou, o surgimento de um novo meio de comunicação não elimina os já existentes, mas provoca uma reconfiguração das funções e uma mudança de olhar em relação aos meios anteriores. Esse processo ocorreu em relação ao cinema que, mesmo mantendo sua força mercadológica, fomentou novas discussões sobre produção de imagens em movimento após o advento da Internet.

Costa (1989: 147), ao se referir à integração entre cinema e outras tecnologias, previu que a integração pudesse se dar em três aspectos: na fase de pré-visualização, na fase de filmagem e na fase de montagem. Nota-se que a idéia central era a revolução dos meios de produção, o que de fato ocorreu com os processos de digitalização das imagens; com as possibilidades de as imagens serem registradas em fitas magnéticas e, posteriormente, em cartões de memória; com as ilhas de edição não-lineares; e com os *softwares* de modelagem tridimensional e de inserção de efeitos.

In the second part of the 1990s, moving-image culture went through a fundamental transformation. Previously separate media – live-action cinematography, graphics, still photography, animation, 3D computer animation, and typography – started to be combined in numerous ways. By the end of the decade, the “pure” moving-image media became an exception and hybrid media became the norm (MANOVICH, 2007).

Uma outra vertente, ainda pensando nas mudanças ocorridas na esfera da produção cinematográfica, foi a popularização dos meios de produção, que se tornaram acessíveis ao cidadão comum, em função da distribuição mercadológica de câmeras e *softwares* de edição a preços relativamente módicos. A expansão da telefonia móvel e a comercialização de aparelhos celulares com câmeras também revelam a acessibilidade cada vez maior de máquinas produtoras de imagens em movimento por grande parte da população.

Esse foi um aspecto bem relevante das mudanças que a tecnologia imprimiu no cinema. Outro aspecto, no entanto, que aparentemente fora mais difícil de ser previsto, foi a distribuição de imagens em movimento. Além de ter em mãos as ferramentas de produção, o cidadão comum tem uma mídia de cobertura global e praticamente gratuita para distribuir seus vídeos. Assim, as ferramentas de produção e distribuição de imagens em movimento deixam de ser de acesso exclusivo às instituições midiáticas, o que foi um fator que modificou o contexto comunicacional contemporâneo.

A mídia tradicional começa a perceber a necessidade de investir em produções e públicos regionalizados, na mesma medida em que começa a se deparar com um meio dotado de um diferente suporte, implicando uma forma diferenciada de produção e transmissão, bem como de participação e integração de público. Compreender o suporte da Internet e sua lógica comunicacional passa a ser um componente determinante no desenvolvimento de estratégias das empresas de mídia (...) (CABRAL & CABRAL FILHO, 2006: 65).

Segundo Manovich (2007), diferentemente das outras revoluções geradas pelo advento do computador, a revolução da cultura das imagens em movimento não recebeu inicialmente as atenções da mídia tradicional ou da crítica cultural. Centrou-se a discussão em como a tecnologia influenciou a produção cinematográfica, as possibilidades dos novos efeitos especiais, enquanto ocorria um outro processo em larga escala: a transformação da linguagem visual utilizada em vários formatos diferentes da narrativa fílmica.

Esses formatos, representados pelos vídeos veiculados pela Internet, possuem características distintas da produção cinematográfica tradicional, apesar de serem pautados na imagem em movimento e utilizarem os mesmos princípios de produção. Caracterizam-se por vídeos sem grandes recursos de produção de cenários e figurinos; são de curta duração (raramente ultrapassam os dez minutos), são gravados em câmeras de baixa resolução; não seguem a estrutura da narrativa clássica e não se assemelham a nenhum dos gêneros reconhecidos pelo cinema. Portanto, apesar de serem imagem em movimento, não são cinema. São vídeos que utilizam uma linguagem própria da Internet.

Uma outra característica evidente é a temática recorrente nos vídeos. Em sua maioria, os vídeos se

preocupam em brincar e manipular os registros e referências acumulados pelos meios de comunicação já existentes. É uma espécie de paródia do passado das mídias tradicionais, feita por um espectador que não se contenta em apenas consumir mensagens, e que quer criar, recriar, mixar e interagir com as obras “originais”. Essa lógica caracteriza o que pode ser chamado de cultura do *spoof*.

A cultura do *spoof* constitui uma amostra perfeita do *princípio viral* no domínio das tecnologias digitais de comunicação. O êxito de um vídeo pode ser atestado pela quantidade de *spoofs* que ele gera. Além disso, também é possível produzir *spoofs* a partir de outros *spoofs*, formando-se cadeias de imitações que se desdobram indefinidamente. Diversos teóricos da pós-modernidade já destacaram a centralidade da paródia como prática recorrente das poéticas contemporâneas. No horizonte pós-moderno, a paródia implica a dessacralização do original, além da validação de uma forma de “criação” baseada na repetição, na citação e na ironia (FELINTO, 2007: 2).

Ressalta-se que os sistemas de distribuição de vídeos caracterizam-se como uma nova linguagem, não se restringindo apenas à distribuição de “tradicionais” produções cinematográficas. Eles apontam para uma exploração de formatos em que os elementos da interface tornam-se componentes de um grande vídeo que migra pelas diversas telas onde pode ser acessado (BASTOS, 2008).

As releituras decorrentes da cultura do *spoof* abrangem toda a produção midiática contemporânea, contribuindo, inclusive, para evidenciar aspectos esquecidos pela efemeridade característica da indústria cultural. Também permite expor globalmente temáticas regionalizadas, como é o caso da produção de Mazzaropi.

Segundo Méredieu (2003), arte e tecnologia sempre foram inseparáveis. A atualidade escancara essa relação, pois cada vez mais as tecnologias se colocam entre o homem e o mundo, tornando-se elemento-chave dos processos de representação.

Materiais e métodos

Para a realização desta pesquisa de caráter descritivo, utilizou-se o método de coleta de dados

documental, que “compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim” (MOREIRA, 2005: 271). São considerados documentos, além dos acervos impressos, como referência para análise documental, informações contidas em registro de áudio, vídeo ou filme.

A primeira etapa consistiu na seleção do *corpus* de análise, composto por vídeos veiculados na Internet que fizessem referência a Mazzaropi. Foi selecionado, como mecanismo de busca, o *site* de compartilhamento de vídeos YouTube, por ser líder mundial no setor de vídeos *on-line*. O YouTube possibilita que os usuários enviem e compartilhem clipes de vídeo por meio do *site* www.youtube.com. Fundado em 2005, o YouTube foi adquirido, em novembro de 2006, pelo Google, o sistema de busca mais utilizado na atualidade.

Ao se digitar a palavra-chave “Mazzaropi”, foram disponibilizados 145 vídeos pelo sistema de busca. Apesar de o resultado da busca indicar 145 vídeos, observou-se que cinco deles não faziam menção alguma à palavra-chave no título, descrição ou conteúdo e forma do vídeo; portanto, foram descartados, já que resultaram de uma imprecisão no sistema de busca. Devido ao tamanho relativamente pequeno do universo (140), 100% dos vídeos foram considerados.

A partir do conteúdo de cada vídeo, foi criada uma categorização dos conteúdos. “A categorização consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade” (FONSECA JÚNIOR, 2005: 298). Foram considerados, na categorização, os critérios da exclusão mútua, da homogeneidade, da pertinência, da objetividade e da produtividade. Feito isso, observaram-se as principais características de cada categoria, conforme apresentado nos resultados.

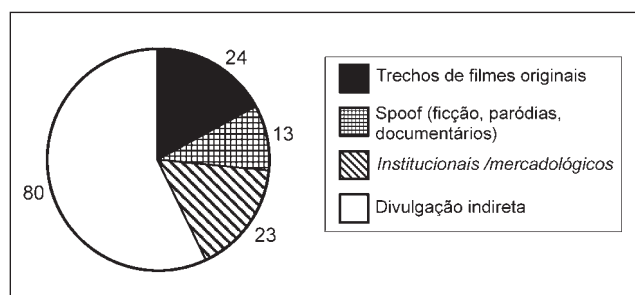
As releituras de Mazzaropi na internet

A partir da análise de conteúdo dos vídeos veiculados na Internet que fazem referência à Mazzaropi, foi possível chegar às seguintes categorias:

- trechos de filmes originais: vídeos que reproduzem trechos dos filmes originais de Mazzaropi;
- *spoof*: vídeos inéditos que foram produzidos para veiculação na Internet com referência à obra cinematográfica de Mazzaropi;

- institucional/mercadológico: vídeos que foram produzidos intencionalmente para se divulgar um produto, serviço ou marca, e que fazem alguma referência direta ou indireta à obra de Mazzaropi;
- divulgação indireta: vídeos produzidos com diversas finalidades, que fazem uma menção à Mazzaropi sem que esta tenha sido a intenção primeira do vídeo. Normalmente, a menção ocorre por haver um nome próprio que remeta à Mazzaropi. Incluem-se vídeos familiares e registros de eventos.

Gráfico 1: Vídeos que citam Mazzaropi



Fonte: dados coletados em 23 de março de 2008, no *site* www.youtube.com.br. Base: 140 vídeos. Elaboração dos autores.

As principais características de cada categoria de vídeo encontram-se explicitadas no Quadro 2, a seguir.

Quadro 2: Características das categorias de vídeos: trechos de filmes

Categoria de vídeo	Principais características identificadas
Trechos de filmes originais	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Fragmentação das obras originais: uma vez que o mecanismo de compartilhamento de vídeos pela Internet impõe um limite de tempo, as obras cinematográficas originais de Mazzaropi, que são longas-metragens, são fragmentadas. Ocorre, portanto, uma edição das cenas que se quer veicular, ou seja, são selecionados trechos considerados mais relevantes pelo “autor” responsável pela postagem do vídeo. É possível observar o enfoque da edição/seleção de cenas em vídeos como “Participação de Paulo Sérgio nos filmes de Mazzaropi”. Enfim, os trechos são selecionados em função de um interesse do responsável pela veiculação do vídeo. ▪ A principal função desses vídeos é documental, de manutenção da memória. ▪ Verifica-se uma hibridização das tecnologias de reprodução de imagens, uma vez que as imagens originais dos filmes de Mazzaropi, registradas em película, foram digitalizadas e podem ser veiculadas em outros suportes, como o computador.

Fonte: Elaboração dos autores.

Quadro 3: Características das categorias de vídeos: *spoof*

Categoria de vídeo	Principais características identificadas
<i>Spoof</i>	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vídeos produzidos que fazem releituras com referências de outras produções midiáticas. ▪ Predominância da paródia das obras “originais”. ▪ Predominância de captação de imagens com câmeras de baixa resolução. ▪ Existência de reedição de imagens das obras “originais” ▪ Predominância de vídeos de um único plano ou com poucos cortes, remetendo à estética dos primeiros filmes da história do cinema ▪ Vídeos de curta-duração (máximo de dez minutos). ▪ Menção intencional às obras originais.

Fonte: Elaboração dos autores.

Quadro 4: Características das categorias de vídeos: institucional/ mercadológico

Categoria de vídeo	Principais características identificadas
Institucional/ mercadológico	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vídeos com objetivos de divulgação de um produto ou serviço. ▪ Apesar do objetivo de divulgação, a maioria dos vídeos não utiliza a estrutura de vídeos publicitários e/ou institucionais. ▪ Existência de um vídeo “oficial” de divulgação, seguido de vários outros vídeos “informais” que reforçam a divulgação. ▪ Postagens de vídeos repetidas e/ou em grande quantidade sobre o mesmo assunto, o que evidencia a presença da marca/ produto ou serviço. Os vídeos, devido ao alto índice de postagens, não passam despercebidos nos resultados de buscas. ▪ Predominância de vídeos com aparente finalidade documental, mas que revelam, por meio de registro de atividades e usos do produto, as características do anunciante. ▪ Fragilidade entre os limites de vídeos com função mercadológica e outros tipos de vídeo, devido à estética semelhante. A publicidade fica cada vez mais difícil de ser identificada como tal.

Fonte: Elaboração dos autores.

Quadro 5: Características das categorias de vídeos: divulgação indireta

Categoria de vídeo	Principais características identificadas
Divulgação indireta	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vídeos de várias categorias e finalidades. ▪ Predominância de vídeos com função de registro documental de atividades familiares e eventos. ▪ A menção a Mazzaropi não é proposital ou não é a intenção primeira do vídeo. É feita menção devido à divulgação de nomes próprios (Hotel Fazenda Mazzaropi é mencionado em um vídeo familiar; Oficina Mazzaropi é mencionada ao se registrarem as oficinas culturais lá realizadas; há ocorrência de menção a homônimos e apelidos).

Fonte: Elaboração dos autores.

Conforme observado pela análise descrita nestas páginas, a obra de Mazzaropi não apenas é inserida, regularmente, na rede mundial de computadores, como também é retrabalhada, em diferentes circunstâncias, o que acaba por renovar a cultura caipira dentro de um cenário global.

Considerações finais

Com o desenvolvimento tecnológico das mídias, verifica-se que as tecnologias, cada vez mais, passam a intermediar os processos de representação. Para as imagens em movimento, as principais mudanças estão no grande poder de manipulação de imagens, bem como no processo de difusão das obras.

No caso analisado, observa-se que ocorrem releituras da obra cinematográfica original de Mazzaropi, gerando uma nova categoria de produção de imagens em movimento diferente da estética cinematográfica.

Entre os vídeos produzidos com referência intencional à obra cinematográfica de Mazzaropi, há uma predominância da paródia, elemento característico da produção contemporânea que faz referência às obras do “passado” das mídias. A função de preservação da memória, com finalidade documental, também aparece de forma evidente nos vídeos que reproduzem trechos de filmes postados.

Há um número grande de vídeos que faz menção não-intencional a Mazzaropi, o que revela um processo viral de difusão de informação que foge do controle e que se propaga “naturalmente” na rede.

Fica evidente também a visibilidade global de aspectos culturais, antes limitados a uma região ou a um grupo de pessoas, e a absorção desses elementos em um novo espaço de difusão cultural. Em suma, o fenômeno de difusão de imagens em movimento é uma realidade do mundo contemporâneo e traz à tona discussões estéticas, mercadológicas, artísticas ao criar um novo campo cultural de representação.

Referências

- ABREU, Nuno C. Anotações sobre Mazzaropi: o Jeca que não era tatu. *Revista Filme Cultura*, Embrafilme/MEC, Rio de Janeiro, 1982.
- BASTOS, Marcus Vinícius F. *O grande vídeo*. Disponível em: <<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/2639,1.shl>>. Acesso em: 23 de março de 2008.
- CABRAL, Eula D. T. & CABRAL FILHO, Adilson V. Do massivo ao local: a perspectiva dos grupos de mídia. In: SOUSA, Cidoval M. (Org.). *Televisão regional, globalização e cidadania*. Rio de Janeiro: Sotese, 2006.
- CÂMARA, Antônio da S. Mazzaropi e a reprodução da vida rural no cinema brasileiro. *Politéia*. Vitória da Conquista, BA: Universidade Estadual do Sudoeste da Bahia, v. 6, 2006, p. 211-226.
- CANEVACCI, Massimo. *Antropologia do cinema*. 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- CECL – CENTRO DE ESTUDOS DE COMUNICAÇÃO E LINGUAGENS. *28 tendências da cultura contemporânea*. Disponível em: <<http://www.cecl.com.pt/rcl/28/rcl28-22.html>>. Acesso em: 23 de março de 2008.
- COSTA, Antonio. *Compreender o cinema*. 2. ed. São Paulo: Globo, 1989.
- FELINTO, Erick. *Videotrash: o Youtube a cultura do spoof na Internet*. In: XVI ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO – COMPÓS. *Anais Eletrônicos...* Curitiba: Compós/Universidade Tuiuti do Paraná, 2004. Disponível em: <www.compos.org.br/data/biblioteca_176.pdf>. Acesso em: 18 de dezembro de 2007.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson C. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge & BARROS, Antônio. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- GOUVÊA, Luzimar G. *O homem caipira nas obras de Lobato e de Mazzaropi: a construção de um imaginário*. 2001. 145 f. Dissertação (Mestrado em Teoria e História Literária) – Instituto de Estudos da Linguagem da Universidade Estadual de Campinas. Campinas: Unicamp, 2001.
- MANOVICH, Lev. *Understanding Hybrid Media*. 2007. Disponível em: <http://www.manovich.net/DOCS/ae_with_artists.doc>. Acesso em: 23 de março de 2008.
- MARTIN, Marcel. *A linguagem cinematográfica*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- MÉREDIEU, Florence de. *Arts et nouvelles technologies*. Montreal, Canadá: Larousse, 2003.
- MOREIRA, Sônia V. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge & BARROS, Antônio. (Orgs.). *Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação*. São Paulo: Atlas, 2005.
- SOUZA, Olga R. Nunes de. De São Paulo para a roça: o caminho inverso do caipira Mazzaropi. *Revista Ângulo*, Lorena-SP, n. 82, janeiro/junho de 2000, p. 9-40.
- VANOYE, Francis & GOLIOT-LÉTÉ, Anne. *Ensaio sobre a análise fílmica*. 2. ed. Campinas: Papirus, 2002.