
MINISTRO DA DEFESA E PROPAGANDA DO EXPERIMENTAL BRASILEIRO: HIBRIDISMO NA CRÍTICA CINEMATOGRAFICA DE JAIRO FERREIRA

MINISTER OF DEFENSE AND PROPAGANDA OF BRAZILIAN EXPERIMENTAL: HYBRIDISM IN THE FILM CRITIC OF JAIRO FERREIRA

SAMIR GID ROLIM DE MOURA MOREIRA

Universidade Federal do Paraná

IRÍDIO MAGALDI JOHANSEN DE MOURA

Pontifícia Universidade Católica do Paraná

1

Resumo: Jairo Ferreira (1945-2003), crítico de cinema e cineasta, promoveu o cinema experimental brasileiro. Sua crítica é um fator imprescindível para a ressignificação dos autores dessa corrente cinematográfica. Perante estas afirmações, a questão é: como? Seus escritos na Folha de S. Paulo e, principalmente, sua crítica de invenção no São Paulo Shimbun são analisadas neste artigo sob os conceitos da publicidade. Através do processo de hibridização e do conceito de *branded content*, mede-se e propõe-se uma nova visão acerca das contribuições da crítica cinematográfica para obras e artistas resenhados por elas. Entrevistas com críticos aliadas à pesquisa bibliográfica de estudos recentes demonstram que o caso diz respeito à frequência de ideias como valor agregado, entretenimento e compartilhamento em segmentos da crítica.

Palavras-chave: *branded content*; cinema marginal; crítica cinematográfica; hibridismo.

Abstract: Jairo Ferreira (1945-2003), film critic and filmmaker, promoted Brazilian experimental cinema. His criticism is an essential factor for the re-signification of the authors of this cinematographic current. In view of these statements, the question is: how? His writings in Folha de S. Paulo and, mainly, his crítica de invenção in São Paulo Shimbun are analyzed in this article under the concepts of advertising. Through the process of hybridization and the concept of *branded content*, a new vision is measured and proposed regarding the contributions of film criticism to works and artists reviewed by them. Interviews with critics, allied to the bibliographic research of recent studies, demonstrate that the case concerns the frequency of ideas such as added value, entertainment and sharing in segments of film critical essay.

Keywords: *branded content*; marginal cinema; film critic; hibridismo.

1 INTRODUÇÃO

“Fui parar na Boca do Lixo, me armei de uma espada e me tornei um não designado, mas assumido ministro da defesa e propaganda do experimental em nosso cinema” (FERREIRA, 2000, p. 18). E não que Jairo Ferreira tivesse qualquer vocação para marqueteiro ou publicitário. Ele tinha, sim, verve: a mesma que fez jornalistas contraculturais como João Carlos Avellar e Tarso de Castro ou, em partes, críticos como Rubem Biáfora e Miguel Pereira, fez Jairo. A diferença é que, se eles puseram de pé o bonequinho d’O Globo para filmes como *A Margem* (1967) e *Os Monstros do Babaloo* (1970), o último o fez para a experimentação de linguagem cinematográfica. E não é difícil imaginá-lo escrevendo ainda hoje já que, primeiramente, escreveu em uma época predominante das resenhas, e a princípio com intenção de sê-la.

É com o advento do sonoro e a massificação da audiência a partir de 1930 que a crítica passa a se colocar mais a serviço do espectador comum de cinema, focando especialmente a capacidade de entretenimento de cada filme (CUNHA, 2017). Nesse sentido, a persuasão da crítica era tida como um “guia do consumidor”, tendo também características e propósitos semelhantes ao marketing de conteúdo. É evidente que o contexto e a análise mudam quando passam do ambiente físico para o ambiente digital, mas em ambos o *branded content* gira em torno cinco seguintes aspectos ¹: 1) engajamento da audiência com conteúdo; 2) escolha do público em interagir com conteúdo; 3) modo não interruptivo em oposição à publicidade tradicional; 4) *branded content* como produto final versus a disciplina marketing de conteúdo; e 5) valor agregado ao conteúdo (ASMUSSEN *et al.*, 2016, p. 13). Somente em relação ao engajamento a crítica de Jairo não encontra respaldo, visto que foi escrita antes do surgimento da internet.

O mesmo acontece em Covaleski (2010): através do conceito de publicidade híbrida, explica o surgimento e as características de novos produtos midiáticos ou, mais especificamente, do entretenimento publicitário, sendo o *branded content* um destes produtos.

¹ Os itens estão nomeados de acordo com a tradução realizada por Abreu e Castro Alves (2019, p. 115).

Para o autor, a publicidade híbrida “contempla quatro elementos constituintes – capacidade de persuasão, viés entretível, nível de interação e estímulo ao compartilhamento” (COVALESKI, 2015, p. 108). Afirmar também ser o “termo mais apropriado para tratar das mesclas entre aspectos culturais, artísticos e comunicativos” (COVALESKI, 2016, p. 184), ao mesmo tempo em que lembra que a convergência propiciada pela digitalização não impede a existência de hibridismos antes da virada para as mídias digitais. Logo, se *branded content* tem seu berço no digital, o ventre é a hibridização publicitária. Ou seja, quando Pannaci (2013) afirma que as críticas de Jairo Ferreira funcionavam muitas vezes como crônicas de bastidores, textos altamente poéticos, criativos e que se debruçavam sobre a linguagem cinematográfica — do jornal São Paulo Shimbun à Ilustrada e ao Folhetim da Folha de S. Paulo —, percebe-se mais evidentemente duas coisas: o hibridismo da resenha crítica com outras formas literárias e o seu valor agregado.

O presente artigo busca então aprofundar e revisar a publicização do cinema experimental feito por Jairo Ferreira, realizando um recorte de seus textos sobre a Boca do Lixo durante seu vínculo com o jornal São Paulo Shimbun (1967-1972) e Folha de S. Paulo (1976-1980). Com isso, analisar quais aspectos da escrita de Jairo Ferreira se relacionam com a publicidade, valendo-se dos estudos acerca de hibridismo e *branded content* de Covaleski (2010, 2015, 2016), Abreu e Castro Alves (2019) e Asmussen *et al.* (2016) a fim de qualificar a crítica como aparato de comunicação. A partir de Cunha (2017) e entrevistas obtidas pela pesquisa, procura-se compreender a relação da crítica cinematográfica com o *branded content*, com vistas à hibridização da publicidade. Por fim, objetiva-se definir as conexões da resenha crítica e do jornalismo cultural com a publicidade, relacionando assim o *ethos* e a linguagem crítica de Jairo ao *branded content* e a hibridização da publicidade.

Para além da bibliografia, entrevistas qualitativas semiestruturadas com críticos de cinema desenham o método e a teoria da crítica cinematográfica aqui utilizado.

As entrevistas foram realizadas durante os meses de abril e maio de 2021 de forma semiestruturada com os profissionais Igor Nolasco², Marden Machado³, Paulo Camargo⁴ e Philippe Leão⁵. Os áudios foram transcritos e constam na presente pesquisa, citados direta ou indiretamente, com a referência do respectivo autor, sempre indicando se tratar de uma informação verbal.

As entrevistas auxiliaram na correlação de informações acerca do processo e publicidade de Jairo ao cinema da Boca do Lixo, que neste artigo não é encarada como marca ou redação, que dita as características do conteúdo a que ela se refere (característica do *branded content* gerencial). A Boca é, antes, um conglomerado de diretores, produtores e profissionais técnicos que produzem um cinema específico. A chanchada, o gênero policial, o terror e a experimentação de linguagem aliadas ao grande interesse comercial estão para este conglomerado como a aventura, o drama e o entretenimento está para a máquina de *Hollywood*. Então, se Jairo faz um *branded content*, não é sob contrato com uma produtora ou *brand*: trata-se de um autor divulgando o trabalho de um grupo de cinema a caminho da institucionalização, como era o cinema industrializado.

Já de início, percebe-se que o *branded content*, o valor agregado e funções como compartilhamento, quando infiltrados em discussões de linguagem e gênero mais sofisticadas, apresentam-nas ao grande público.

² Bacharel em Cinema e Audiovisual pela ESPM Rio. Crítico de cinema, colunista e colaborador regular nos veículos digitais Plano Aberto, no qual escreve sobre cinema e televisão, e revista Badaró, na qual escreve sobre cinema brasileiro. Colaborou na revista Contrabando, Cinemateca do MAM (Museu de Arte Moderna e Cinelimites).

³ Desde 2010 escreve diariamente resenhas críticas de filmes na coluna “Filme do Dia” para o site Cinemarden. Colaborou em jornais como Diário do Povo, O Dia e Jornal da Manhã (Teresina), O Estado do Maranhão (São Luís); Diário do Nordeste (Fortaleza); Correio do Povo, O Estado do Paraná, Folha de Londrina e Gazeta do Povo (Curitiba); nas rádios Mirante FM (São Luís), O Dia FM e Antena 10 FM (Teresina); e nas TVs Antares, Pioneira e Antena 10 (Teresina); revistas Guarnicê (São Luís); Videomagia (Fortaleza); Wizard Brasil e Starlog Brasil (São Paulo). Autor de quatro guias de cinema, um dos curadores do Cine Passeio e comentarista de cinema do programa Light News, da rádio Transamérica Light FM e das rádios CBN Curitiba e CBN Londrina

⁴ Prof. Dr. Paulo Camargo, repórter e editor de Cultura do jornal Gazeta do Povo (1986 -2014). Atualmente editor e crítico de cinema do portal Escotilha. Professor colaborador II na Unibrasil Centro Universitário. Professor auxiliar da Pontifícia Universidade Católica do Paraná.

⁵ Prof. Philippe Leão, crítico desde 2012 quando criou o site Cineplot. Fundador e editor-chefe da revista Cineplot. Desde 2014 ministra mini-cursos e palestras na UERJ e CEFET-RJ, sendo convidado pelo COART-UERJ para conduzir cursos semestrais presenciais a partir do ano de 2016 — interrompidos pela Pandemia de COVID-19. Fundador dos cursos online Do Frame à Narrativa, O Primeiro Ato e O Papel da Crítica. Atualmente é professor e ministrante do Clube do Leão.

No entanto, o caso particular é apenas uma parcela do todo, uma grande tendência. Hoje o conteúdo é transmídia e híbrido. Por isso a popularização do *branded content*, seja como nicho de atuação de novas agências de publicidade ou como dono de categorias em prêmios renomados, obriga pesquisadores a refletir sobre outras formas de conteúdo e de colaboração — o que inclui a figura do autor, mas principalmente sobre a hibridização que se desenha na comunicação e na publicidade de setores mais conservadores e nichados, como a crítica de cinema especializada.

2 HIBRIDISMOS E *BRANDED CONTENT*

Antes da aclamação, a construção do cenário que propiciou o crescimento do *branded content* foi de convergência. De 2001 — lançamento da campanha The Hire, da BMW — à segunda década do século XXI, muitas das práticas e conceitos que o compuseram se solidificaram dentro do escopo comunicacional, entre elas a interatividade⁶, a segmentação e a rizomatização da publicidade. A primeira não seria apenas um elemento contextual que desencadeou no *branded content*, mas também um elemento que o compõe.

Segundo Covaleski (2010, p. 21), da mídia massificada à mídia segmentada cresce a interatividade, pois o *digital video recorder* e o *adskipping*, ferramentas de interação de mídia offline, já propunham a segmentação de conteúdo, evitando a interrupção. Além disso, são citados outros meios de interação, como aquelas em campanhas de rádio, cuponagens na mídia impressa e outras ações promocionais.

Este histórico promete ao receptor o caminho gradual ao seu próprio valor de interventor e, portanto, de crítico. Assim:

[...] a *branded content* está presente na televisão, no cinema, na internet. Podemos supor que esteja, mesmo em menor escala, nos demais meios, pois inserir a marca no conteúdo editorial é prática antiga, que ora se fortalece diante de fatores que a favorecem, contribuindo para gerar soluções comunicativas de características híbridas. Em geral, é uma forma de comunicação bem aceita, pois, de maneira mais sutil e menos invasiva que o bloco comercial, sugere ao consumidor que ele está sendo valorizado pelo anunciante [...] (COVALESKI, 2010, p. 53).

⁶ Não confundir com interação (um-um, todos-todos) (cf. COVALESKI, 2010, p. 68-69).

E não é diferente com o *prosumer*, que é persuadido pela abordagem do conteúdo. Neste contexto o autor situa o *branded content* como entretenimento publicitário interativo e divide suas características principais em quatro capítulos: entretenimento, persuasão, interatividade e compartilhamento.

O entretenimento seria um produto midiático destinado a adicionar a camada do lúdico nos momentos vagos dos indivíduos, sendo uma distração intelectual ao mesmo tempo em que colabora ao fomento da cultura do espectador. Deve-se considerar que possui, ainda segundo Covalleski (2017) uma autoria partilhada, que por si (assim como o tema da campanha) já pode ser considerado um elemento persuasivo. A persuasão estabeleceria relações de empatia e identificação entre o emissor e o receptor, utilizando diferentes abordagens e efeitos, além de considerar também interpretações dialéticas, que configuram a persuasão: "a aplicação de recursos suasórios que facilitem o convencimento do receptor quanto ao conteúdo proposto pelo emissor da mensagem" (COVALESKI, 2010, p. 61-68).

A interatividade, por sua vez, é definida como uma forma de comunicação mediada capaz de interferir em conteúdos de plataformas comunicacionais suscetíveis a mecanismos de ação entre emissores e receptores. Afinal, esta também busca solucionar os empecilhos criados pelo consumidor da cibercultura, que não mais aceita conteúdo descontextualizado e desprovido de informação e elementos outros.

Por fim, o compartilhamento. Para empregar o termo deve-se considerar, a priori, os hábitos próprios do ciberespaço⁷, isto é, compartilhamento espontâneo e, portanto, disseminação de conteúdos considerados interessantes, entre eles campanhas publicitárias. Assim, vale-se de um recorte viral e destituído da intencionalidade explícita do anunciante, destinado a públicos amplos e não só com intuito de venda (COVALESKI, 2010).

Nesse sentido, a coleção *persuasão, entretenimento, interatividade e compartilhamento* engloba as amarras do entretenimento publicitário interativo e, por conseguinte, é solo firme em um cenário de trânsito constante, no qual elementos

⁷ Trata-se do "espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial de computadores e das 'memórias dos computadores' [...] na medida em que transmitem informações provenientes de fontes digitais ou destinadas à digitalização" (PIERRE LÉVY, 1999, p. 92-93 *apud* COVALESKI, 2010, p. 78).

semelhantes podem terminar em completa transformação. Tal característica acaba por compor também estudos de Abreu e Castro Alves ao afirmarem que “as dificuldades de classificação [do *branded content*] devem-se ao fato de as fronteiras estarem em constante negociação, ao se analisar a práxis comunicacional em sua dinamicidade” (ABREU; CASTRO ALVES, 2019, p. 112).

Sendo a velocidade do ofício um paralelo e um desafio, a definição adequada passa por estudos de campo de Asmussen *et al.* (2016), análises de conteúdo estrutural de Bardin (1977) e estudos anteriores de Castro Alves (2017), que analisam um número considerável de casos e extraem deles um esboço conclusivo das principais características do *branded content*: 1) o formato predominantemente audiovisual; 2) documentário; 3) *lettering* com texto e/ou “marca/logo apresenta”; 4) *product placement*; 5) *storytelling*; 6) o tom emocional/inspirador; e 7) distribuição em sites de redes sociais.

A definição de *branded content* adotada ao fim do estudo também fica por conta de Castro Alves:

o conteúdo produzido pela marca, ou por profissionais a serviço da marca, que ofereça gratuitamente algum produto midiático de entretenimento ao público, de modo não interruptivo e sem apelo a venda, que pode ou não inserir a marca na narrativa, trabalhando valores em sintonia com o seu posicionamento ou objetivos mercadológicos, visando conquistar a atenção e o engajamento com este conteúdo, em uma atmosfera propícia para oferecer experiências positivas e gerar vínculos emocionais com seus consumidores (2017, p. 113-114).

Percebe-se que algumas conceituações visitadas no artigo não são levadas a cabo, entre elas o *branded content* holístico — modalidade apresentada em pesquisa de Asmussen *et al.*, que teve como um dos objetivos desenvolver um conceito contundente de *branded content* para a indústria da comunicação, uma vez que não era visitado o suficiente pela academia. Os próprios autores fazem ressalvas à sua conceitualização: vaga, tendo em vista que produtos e serviços e outras ações de marketing podem ser consideradas *branded content*. Enquanto isso, as pesquisadoras aproximam as modalidades e ressaltam seus contrastes, começando pelo holístico:

[...] considera que qualquer indivíduo com acesso às redes digitais pode se tornar um criador e distribuidor de conteúdo; e a gerencial, na qual a marca possui o controle sobre a produção de conteúdo, já que a maioria dos envolvidos estão sob uma relação contratual com a marca, como agências de publicidade, meios de comunicação, entre outros (ABREU; CASTRO ALVES, 2019, p. 115).

No entanto, sem excluir a modalidade gerencial para a compreensão de nosso objeto, insistimos na inclusão da modalidade holística pois, mesmo não sendo tão teorizada e específica como a primeira, abre alas — ao passo em que também se fundamenta — à defesa de prática ou valores não oriundos de uma marca, mas da representação de um conjunto delas, como citado a respeito da Boca do Lixo.

De acordo com o estudo, o *branded content* parece ser primeiramente sobre engajamento. Em um segundo momento, apresenta um público que conscientemente escolhe engajar; é não interruptivo, diferencia-se da publicidade tradicional. É uma ferramenta que precisa estar alinhada com os objetivos estipulados, ser transparente, interativa e possuir narrativas convincentes. Para os especialistas entrevistados por Asmussen *et al.* (2016), é através de um valor agregado ao conteúdo que se conquista o engajamento, entre eles, valores da marca ou a eles relacionados. O valor pode, ainda, se estender à marca e plataforma de veiculação: quando se posiciona ou reposiciona a marca, novos públicos são criados e nutridos, aumentando confiança e credibilidade para com estes e mudando suas percepções. A plataforma, por sua vez, traz novas audiências e tráfego, e cria experiências altamente interativas.

Assim, identificam-se algumas semelhanças entre as definições e características do *branded content* nos três estudos: a não interrupção, o entretenimento, o engajamento, tom emocional/inspirador e a interatividade, respectivamente. O que não acontece com pontos do valor agregado, da facultatividade de um apelo de venda, assim como da presença da marca. Deve-se, apesar disso, considerá-los relevantes para a análise de conteúdos não contemplados nos estudos anteriores, como o jornalismo cultural e a crítica cinematográfica, aos quais são intrínsecos. Mas não é necessária uma nova definição, e sim, talvez, a readequação das prioridades em outros veículos e linguagens, principalmente naqueles cuja hibridização é mais visível.

A título de complementação: Todos os *cases* analisados por Covaleski (2010) são audiovisuais. A maioria — mais de quatorze — dos *cases* analisados por Castro Alves (2017) também. Em sua conclusão, de sete características predominantes no *branded content*, duas delas (6 e 7) podem ser transpostas à linguagem escrita sem mais problemas, enquanto 3 e 4 podem ser (como já são) incorporadas a outras formas de *branded content* e suas disciplinas, sendo elas consideradas, segundo Asmussen *et al.* (2016), entrega, ferramenta ou resultado. Cabe a lembrança de que artigos, matérias e notícias em portais de cultura podem ser considerados *branded content*. Especificou Prof. Camargo (informação verbal): é quando estúdios, distribuidoras, produtoras e editores acordam a compra de espaço e “aluguel” da reputação e expertise de críticos e criadores de conteúdo para trazer a obra à tona. Em outras palavras, trata-se da modalidade gerencial em conteúdos escritos, com o seu devido valor agregado — intrínseco ao jornalismo e à crítica de arte.

3 AS CRÍTICAS

Tito Cardoso e Cunha (2017) chama essa reputação de autoridade. E relembra que vem do seu *ethos*⁸ publicamente reconhecido ao ter conseguido “uma posição de autoridade, ditando os hábitos de espectador de milhares de leitores fiéis” (BYWATER & SOBCHACK, 1989, p. 4). Então, a autoridade caracteriza uma forma de persuasão do crítico, e a resenha crítica⁹ uma discursividade de alto teor persuasivo, isto é, retórico ou argumentativo (CUNHA, 2017). Pois:

a relação entre o leitor e o jornalista estabelece-se sobretudo ao nível da coincidência dos gostos e, quando muito, o aspecto retórico que aí assume maior relevância será o do *ethos* do crítico, reconhecível pelo leitor, o que não deixa de ser uma prova, no sentido aristotélico, mas também se aproxima por vezes de uma forma de argumentação que não deixa de ter os seus riscos: o argumento de autoridade (CUNHA, 2017, p. 51).

⁸ *Ethos*, da disciplina retórica, é o termo que designa o “caráter” ou “estilo” do orador. É por meio dele, que o crítico de cinema se singulariza, e se faz identificar, o que por conseguinte, aplica-se também ao seu discurso (CUNHA, 2017).

⁹ No original “recenseur crítico”. Por isso, “em inglês, a distinção é possível entre o ‘reviewer’ e o ‘critic’, palavras que nem sempre encontram em português um equivalente. Sobretudo porque no campo jornalístico a palavra ‘recenseur’ não se usa, em proveito de ‘crítico’ que é o termo quase sempre utilizado” (CUNHA, 2017, p. 46).

Jornalista, porquanto se refere àquele crítico que escreve em veículos de massa, fornece informações a respeito da obra e trabalha, discursivamente, levando em conta as possíveis motivações do leitor — que ainda não assistiu ao filme, conduzindo-o ou não à ação. Resenha crítica, por sua vez, distinta do ensaio crítico, é escrita em outra circunstância temporal, antes logo ou depois do lançamento do filme. Espera-se dela “alguma indicação valorativa de modo a poder ajudar o possível espectador a tomar uma decisão” (CUNHA, 2017, p. 36-37), podendo ser mais panorâmica, impressionista ou relatorial, misturando-se, mas cada qual com um foco: relacionar contextos da obra, trazendo impressões pessoais e dissertando sobre os aspectos técnicos, respectivamente (informação verbal de Paulo Camargo).

Já o ensaio crítico vai além do *review* do entretenimento, e propõe uma tese e um esforço de pensamento, interpretação e avaliação acerca das significações e significantes da obra a partir de um repertório cultural e metodologia de análise. Esta bem cabe chamar de abordagem humanística, ou *humanistic approach*, para Bywater & Sobchack em *Introduction to Film Criticism, Major Critical Approaches to Narrative Film* (CUNHA, 2017).

Ademais, a resenha crítica pode ser a respeito de um filme que “ainda só o crítico pôde ver. Por definição, uma vez que a sua principal função dentro da organização jornalística consiste precisamente em anunciar as obras que estão para ser vistas” (CUNHA, 2017, p. 46). Sendo o objeto da resenha o filme em si, a associação à publicização deste conteúdo é inevitável: raramente o nível analítico — por demandas e características dos veículos — é aprofundado ou leva o público ao cinema para ver determinado filme e agrega valor à experiência. Vale a lembrança de que o impressionismo deste tipo de crítica fortalece a identificação do leitor com o crítico (informação verbal de Paulo Camargo).

Ainda assim, não se deve enxergar dicotomicamente o cenário da crítica de arte. Há leitores e leitores e, para eles, críticos e críticos. Cunha afirma: “James Agee, nos anos 40, trará uma nova dimensão à recensão crítica de cinema indo além da consideração dos filmes no seu simples valor de entretenimento. É uma arte que se reencontra” (CUNHA, 2017, p. 50). A partir disso, o autor — figura central — que

escrevia em revistas e jornais para consagrar o cinema como arte, retorna como interlocutor do público ou, ainda, referencial para novos críticos e jornalistas culturais. Um destes novos autores é justamente Jairo Ferreira, crítico de invenção em jornal de grande circulação.

Quem poderia garantir que o poeta Ezra Pound esperava que seu ABC da Literatura chegasse tão longe tão rápido? Talvez ele mesmo, quando trocava correspondências com jovens poetas daqui. A questão é: Jairo transpõe ao cinema os conceitos de crítica literária deste autor, apenas substituindo a obra literária pela obra cinematográfica e o escritor pelo realizador; e menciona nos capítulos iniciais da primeira edição do seu *Cinema de Invenção* (1986) que não há Roland Barthes ou Christian Metz o suficiente para medir o cinema. A tradução de Augusto de Campos da classificação dos escritores é levada a cabo por Jairo com a mesma ortodoxia dos concretos. Há os cineastas inventores, os mestres, os diluidores etc. Além disso, Jairo também se deixa influenciar quando Pound escreve que os críticos são repetidores, e não são páreos às conclusões da própria arte e, portanto, a crítica deve ser também uma forma de arte (POUND, 2013). Estímulo semelhante é o de Rogério Sganzerla após o lançamento de seu *Bandido da Luz Vermelha* (1968):

Continuo esperando uma crítica inventiva, ao nível do provável e não da certeza idealista, das especulações sentimentais e perspectivas do passado (e do provincianismo, principalmente). Não dá pé escrever que Helena Ignez está genial, é uma personagem fatal. É preciso repensar – no cinema e na crítica – a nova dimensão do ator, da câmera, do diálogo; discutir as noções do belo, talentoso, sensível etc. Pelo amor de Deus, senhores críticos, não publiquem o óbvio: que eu sou um talento influenciado por Welles e Godard. Falem da minha dívida a Mojica que vocês detestam, por exemplo (SGANZERLA, 1969, *apud* FERREIRA, 2000, p. 60).

Este chamado e muitos outros Jairo atende: “fui o único jornalista a fazer crônica sistemática/semanal desses encontros [entre os realizadores da Boca], tendo também exercido diversas funções nos filmes que todos estavam fazendo” (FERREIRA, 2000, p. 36). A passagem refere-se ao período de colaboração ao jornal São Paulo Shimbun, inicialmente um espaço dedicado a críticas de filmes japoneses em cartaz no bairro da Liberdade, mas que logo passou a ser totalmente dedicado ao cinema brasileiro, mais especialmente ao cinema marginal paulistano, com considerações e linguagem à altura daquele cinema. A sua crítica era feita como era feito seu próprio

objeto, importando “mais o significante e menos o significado. Mais como se diz e menos o que se diz” (FERREIRA, 2000, p. 27); “uma crítica intergalaxial. Uma crítica que ninguém vai entender, mas que é verdadeira” (FERREIRA, 2000, p. 128).

Suas críticas, por conseguinte, lembram o gênero da crônica — ele confessa as suas pretensões no cinema, menciona passagens e bastidores de outros diretores, artistas e técnicos com que estava sempre junto¹⁰. Além disso, cria três heterônimos, Marshal MacGang, João Miraluar e Ligéia de Andrade, para transformas críticas em colunas e falar de teoria da comunicação, para falar por metáforas, mas, principalmente, usar a linguagem da crítica para responder, documentar e noticiar poeticamente o potencial daqueles realizadores — inventores. Não à toa, segundo Pannaci (2013), distribuía ele mesmo o jornal na região.

Futuramente, já na Folha de S. Paulo a convite de Tarso de Castro, mesmo com mais atribuições e com a escrita de acordo com o manual de redação, Jairo não deixa de fazer a sua defesa do experimental — o que veremos mais adiante. O que importa ressaltar é que suas críticas não se tratavam, de modo algum, de sectarismo. Filmes de Carlos Reichenbach, Sganzerla, Neville d’Almeida e de muitos outros colegas foram por vezes não bem recebidos. Renato Pannaci, assim como Claudio Willer, fazem esta ponderação. O primeiro diz: “o crítico sempre defendeu o cinema que considerava de qualidade e inventivo, tendo este apelo popular ou não” (PANNACI, 2013, p. 48).

4 SINTONIA PUBLICITÁRIA

Em outro momento, uma associação direta da figura do crítico e do seu ofício com o cinema são os jovens turcos. François Truffaut, Jean-Luc Godard, Éric Rohmer, Claude Chabrol e tantos outros colaboraram para a política dos autores nos Cahiers du Cinema. Um exemplo é a valorização de Hitchcock, semelhante à que Jairo empreende de diversos realizadores. Nestes casos não havia um vínculo monetário ou acordo

¹⁰ Em *Gamal, o delírio do sexo* (1969), de João Batista de Andrade, foi continuísta; em *Orgia ou o homem que deu cria* (1970), de João Silvério Trevisan, foi assistente de direção; em *O Pornógrafo* (1970), de João Callegaro, foi co-roteirista; em *Corrida em busca do amor* (1972), de Reichenbach, foi co-roteirista e assistente de direção etc. Como ator, sempre em papéis secundários, pontas ou colaborações em filmes de amigos, participa de produções como *Ritual dos Sádicos* (1969), de José Mojica Marins; *A mulher que inventou o amor* (1979), de Jean Garret; *A opção ou as rosas da estrada* (1981), de Ozualdo Candeias; *Filme Demência* (1986), de Reichenbach; entre outros (PANNACI, 2013).

tácito entre os do lado de lá do texto e os do lado de cá. O fio que liga o crítico aos filmes é a característica autoral que cada um tem¹¹, independente da época ou veículo em que escreveram. Tratam-se, afinal, de cinéfilos. E para todos (principalmente, ao nosso vampiro da cinemateca) calham as palavras de Covaleski (2015, p. 114):

[...] na atual geração de consumidores, há aqueles que assumem a condição autoral, capazes de se apropriar dos universos narrativos propostos pelas marcas e estendê-los a novos desdobramentos, gerando subprodutos midiáticos como fake trailers, paródias, reconstituições.

Apesar de não mencionar o mesmo termo, Covaleski está se referindo à modalidade de *branded content* holístico. O único empecilho é assemelhar o autor à marca e compreender que o caráter opinativo, assim como o informativo, pode sustentar o *branded content*. Paulo Camargo¹² explica como esta encruzilhada, ao enumerar possíveis conteúdos de *branded content* que se valham da reputação e imagem do crítico, pode fazer com que a crítica mesmo deixe de sê-la:

Há um acordo tácito, pois se eu vou até o Rio de Janeiro, como já aconteceu inúmeras vezes, assistir ao filme, ficar em um hotel cinco estrelas, entrevistar o astro internacional, é claro, que eu vou escrever a respeito. Alguns colegas se sentem na obrigação de escrever e falar e bem, mas daí não é *branded content*, é picaretagem que você faz para continuar sendo convidado. No *branded content* mais inteligente, digamos, eu posso ser contratado por um estúdio cinematográfico, para ir ao set de um novo longa e escrever uma reportagem contando o que está acontecendo ali da forma mais jornalística utilizando o melhor texto possível, trazendo toda a minha bagagem e o meu repertório. Isso vai ser utilizado como uma forma de divulgação disfarçada de jornalismo. [...] Existe na tevê paga, na NET Claro, um canal chamado, se não me engano, Clic, e vamos supor que me convidem para falar dos filmes que eles exibem. Isso é *branded content*, só que não estão me dizendo: fale bem. O problema é quando empresto a minha reputação, meu repertório para uma marca para vender uma falsa verdade.

¹¹ Em momentos distintos das entrevistas, Igor Nolasco e Philippe Leão reforçam o papel autoral do crítico. Isto é, a manifestação autêntica daquilo que acreditam como cinema. O primeiro menciona as monografias de Paulo Emílio Sales Gomes, e ambos atribuem essa característica à crítica independente, a se contrapõe àquelas cujo objetivo é orientar o consumo (informação verbal).

¹² Perguntado se a crítica atual, em qualquer mídia, tem incorporado *branded content* (tendo em vista que a crítica faz parte do jornalismo cultural e possui algumas semelhanças ao jornalismo literário) com características ensaísticas/autorais; e se isso configuraria um hibridismo, uma necessidade de fazer publicidade e entretenimento e gerar engajamento.

Nesse caso, fala-se de um *branded content* gerencial, bastante habitual na internet e visto em grandes portais e veículos de comunicação — aspecto ressaltado por todos nossos entrevistados, principalmente quando se leva em conta a produção de conteúdo. Porém, mesmo com exemplos de *branded content* em que o crítico presta serviço a uma marca, é importante ressaltar que, com a última substituída pela figura do autor ou realizador, não há alteração no padrão de valores que se acrescenta ao *detentor da marca*, ao *veículo* e ao *consumidor* (ASMUSSEN *et al.* 2016, p. 31). Então a marca aproxima-se duplamente do *branded content*, pois a presença de um autor e um senso crítico também torna facultativo o apelo à sua venda e a presença.

Somado a isso, quando perguntado a Marden Machado e a Paulo Camargo a respeito de como a crítica cinematográfica se relaciona atualmente com ensaios autorais, comunicação de massa e formação de opinião de influencers, os entrevistados afirmam que isso ocorre devido à aproximação gradual entre o público — leitor, ouvinte, espectador — e o crítico — não tanto a crítica, mas sim ao próprio crítico, pois é a figura que representa as ideias do público e estabelece um diálogo semelhante ao que este teria com terceiros (informação verbal). Nesse sentido, linguagem, estrutura e características autorais, são a porta de entrada e angariação do leitor, que se identifica com aquele que concentra as opiniões. Para Nolasco, além da identificação, trata-se de conhecimento¹³: o que se pode aprender ao ler uma crítica, assim como para Leão, é também uma possibilidade e uma tese a ser descoberta pelo leitor (informação verbal).

Apontado por Nolasco, o valor do conhecimento da crítica se encontra na superação de suporte pelos quais esta tem passado. O autor se refere ao *upload* de críticas de Rogério Sganzerla, Paulo Emílio Sales Gomes, Pauline Kael e outros em contas não oficiais, em portais como o Letterboxd. Isso os torna escola para muitos críticos e cinéfilos ao mesmo tempo em que significa que há um interesse da geração atual em tornar esse material mais acessível, prático e intuitivo para todos (informação verbal). É claro, aqui estamos falando de um nicho da crítica de cinema, mas é preciso falar da crítica especializada hoje e ontem, na qual os autores e realizadores são as

¹³ Philippe Leão também considerou o ofício pedagógico como parte do ofício crítico.

próprias marcas — com *ethos* e *mise en scènes*, para falar do caso particular das resenhas de Jairo Ferreira. Nestas, a orientação de consumo coexiste com o autor de texto radical (híbrido) servido por um aparato de comunicação de massa. Além disso, segundo Igor Nolasco e Marden Machado não há uma divisão muito clara de quem *escreve* para mídia digital e quem *escrevia* para a mídia impressa, pois, aponta Nolasco (informação verbal), “existem críticos que escrevem para estes jornais que escrevem para a internet, há críticos destes jornais que começaram escrevendo para a internet e aqueles que escrevem para a internet e começaram a escrever nestes jornais”. São citados Jean Claude Bernardet e Luiz Carlos Merten.

Agora, quando voltamos a Jairo, podemos perceber não só o que se intenciona, mas como acontece sua crítica. Na Folha de S. Paulo, debaixo dos olhos do editor Boris Casoy, mas com incentivo de Inácio Araújo e Tarso de Castro, defende autores em textos como *O fantástico Jean Garret (07/02/1980)*, dizendo:

Em "A Força dos Sentidos", o cineasta reafirma seu talento, total domínio da narrativa, sensibilidade inusitada para o inusitado, os temas fantásticos, aqui aliado com felicidade ao erotismo que garantirá a boa bilheteria do filme. Conseguir isso não é fácil: pode-se dizer que Garrett não faz concessões. Está se depurando cada vez mais e o próximo filme é sempre aguardado com maior expectativa. "A Força dos Sentidos", como "Mulher, Mulher", foi filmado em Ilhabela e tira total partido do clima fantástico da ilha, cenário que Hollywood inveja e não pode imitar. Quem imita — e bem — é Garrett, que sempre foi ligado em cinema de horror, suspense e policial. Seu fotógrafo predileto, desde "Excitação" (1976) é Carlos Reichenbach, que vem da melhor fase da Boca do Lixo (1967/71) (FOLHA DE S. PAULO, 1980).

Dentro do gênero de uma categoria que Paulo Camargo chama de *panorâmica* (informação verbal), Jairo contextualiza o talento e o repertório de Jean Garrett, afirmando que suas ligações com o cinema de gênero o tornam consciente de suas escolhas narrativas e do potencial retorno financeiro de produção. Articula-se uma tese ao mesmo tempo que educa, ou informa, o público, associando o novo realizador àqueles da Boca do Lixo. A escrita de Jairo, um pouco mais contida, ainda relembra textos do Shimbun, taxativos — tão taxativos que aforísticos e tão aforísticos que poéticos. Pannaci relembra a cobertura de destaque que Jairo dá ao filme de Carlos Reichenbach, *A ilha dos prazeres proibidos (1979)*, produzido por Antônio Polo Galante — quando publica uma longa entrevista com o cineasta, intitulada *Anarquia poética contra o Cinemão (12/01/1979)* na primeira página da Ilustrada — e em matéria

posterior crítica a má recepção da crítica ao filme, rodado dentro dos padrões da Boca, mas com “inegáveis elementos poéticos e autorais. [...] um tipo cinema que agrega fatores populares e autorais, sendo ao mesmo tempo pessoal/experimental e comercial” (PANNACI, 2013, p. 45).

Trata-se do que convém chamar de resenha crítica, mas é interessante observar que serve de exemplo de comparação com as principais características do *branded content* levantadas anteriormente. A não interrupção é uma delas. A pergunta que fica não é se existe alguma crítica que não interrompa a atividade do público, mas se há alguma que a interrompa, pois ela sempre se encontra em uma parte já conhecida do jornal, revista ou site. Quem a lê sabe do que se trata e a faz de livre e espontânea vontade — o que contempla outro tópico: a escolha. Assim, a crítica se aproxima de outras formas de conteúdo, como aquelas citadas por Paulo Camargo, e combinam perfeitamente com a definição de entretenimento de Covaleski, cuja fruição estética e valoração intelectual é o que permite, justamente, o seu compartilhamento e interatividade. Na internet é de uma forma, na rádio e jornal de outras.

Quem disserta sobre isso é Marden Machado (informação verbal) quando perguntado se a crítica vem incorporando novas abordagens. Para ele o que muda é a velocidade e a sincronidade — sendo instantâneo na rádio, mas o produtor de conteúdo, ou crítico, leva em consideração, sim, os *feedbacks*, além de que uma crítica é compartilhada também quando se fala a seu respeito a um terceiro — que não precisa de uma rede mundial de computadores. A geração de vínculos emocionais, por fim, é algo que não se pode afirmar com certeza, por fazer parte da subjetividade do público e do propósito do crítico. Como provocação, basta lembrar da importância chave do crítico para o seu público. Marden Machado e Paulo Camargo aludem em suas respostas ao trabalho de Otávio Ugá¹⁴ como ótimo caminho relacional, bem-humorado. É também mencionada, por Camargo, a comoção que lhe trazem os textos do crítico José Geraldo Couto.

¹⁴ Referem-se ao canal *Super Oito*, no YouTube, que realiza resenhas críticas de filmes e conteúdo relacionado à cinema.

Tudo isso se aplica aos textos no São Paulo Shimbun. Apesar disso, mais do que ter o *branded content* na ponta da língua, é preciso a hibridização na cabeça. Não é fácil dizer ao certo o que são alguns dos textos de Jairo Ferreira. Em parte, sim, são críticas de cinema, mas estilizadas, ora científica, ora literária, ora barroca. O texto *Palavra morre em tiroteio*, de 22 de junho de 1969, que foi uma crítica de *O Bravo Guerreiro* (1969), é dividido em sete partes, por sete tiros, no início escrito como narrador espectador do público que entra para assistir ao filme. Esse tom documental — que documenta quem assiste — também é visível, agora com traços mais jornalísticos, em *O que se faz por aqui* (29/05/1969) e *Noticiário da Boca do Lixo* (02/04/1970), nos quais relata o andamento dos projetos dos artistas paulistas. Outra característica que pode indicar um hibridismo com a literatura é a criação dos três heterônimos que escrevem em seu nome por um período em 1972, João Miraluar em *Dai-nos Novos São Bernardos* (11/05/1972) e *Dez Fofocas Incendiárias* (14/04/1972); Marshal MacGang em *Parolini Eminência Parda* (11/05/1972); e Ligéia de Andrade em *Mojica em Cafajeste Mágico* (30/03/1972). Isto fica evidente no excerto:

Mojica é um sádico? Um hedonista? Um doido? Um primitivo? Um comunista? Um intuitivo? Um bárbaro? Um masoquista? Um desregrado? Ou será um lunático disfarçado em terráqueo? Vá ter talento em outra parte, seo Zé. Você tem demais o que os outros tem de menos, quando tem... Daí que realmente é o cineasta dos excessos, da riqueza cafajeste, da riqueza selvagem. O filme se ambienta na selva (e quem é que diz que isso foi filmado nos estúdios do Brás?), é um bando de párias da sociedade na trilha de um tesouro. Sierra Madre está longe: aqui estamos diante de um filme novo, novíssimo, pois é um filme extremamente brasileiro. Nada mais linear, mas nada mais quente, nada mais provocante: as peças vão se comendo entre si, misturando ambição pelo ouro e desejos carnis, é a antropofagia num nível de escrotidão jamais visto na tela. Tá na cara que Mojica é o diretor mais corajoso do cinema brasileiro: é a coragem de se olhar no espelho e reconhecer um grandíssimo (&&&) (FERREIRA, 2006, p. 271-272).

A liberdade crítica de Jairo permite que seus heterônimos falem por ele, mas também falem com o cineasta Mojica. A crítica torna-se uma obra viva, aquela valorizada por Pound, mas também por Sganzerla. Seu conteúdo é entretenimento, ainda mais quando se leva em conta que Ligéia vira personagem de filme em *Nem verdade nem mentira* (1979), assim como os outros dois em *O vampiro da cinemateca* (1976). E não se pode dizer que o crítico e cineasta estava alheio a isso. Em *Um filme provisório* (04/09/1969), escreve:

Carlos Diegues (um brado retumbante vem aí: Os Herdeiros), escrevendo uma orelha sobre Jean-Luc Godard observou que este já era diretor quando fazia crítica, e continuou crítico quando passou a dirigir. Eruditos, ou tecnólogos da cultura, como José Lino Grunewald (mais de poesia e literatura) ou Sérgio Augusto (mais de cinema), não fazem cinema com uma Arriflex: metralham 24 imagens por segundo na redação de jornal (FERREIRA, 2006, p. 97-99).

Crítica que também é cinema é crítica de invenção. E crítica de invenção é, portanto, híbrida, interativa e compartilhável. Entretanto, agrega valor, e torna cineasta marginal, antes de marginalizado, cineasta de invenção.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

De acordo com Couto (2018 p. 199-200), jornais e revistas circunscreveram a crítica à lógica do mercado, precarizando o discurso crítico. Não há o *gatekeeper*, há o *gatewatcher*. Nolasco (informação verbal) foge dessa lógica: diz que muitas destas resenhas não se propõem a serem críticas. Inclusive, atesta que produtores de conteúdo afirmam que “crítica” no título da mídia gera baixa no número de visualizações. Já algumas outras também se valem de disciplinas do *branded content*, como é o caso da criação de conteúdo: aqui, o que se vê na maioria das vezes são listas.

Curioso é perceber que isso também se aplica para a crítica especializada: Philippe Leão afirma que as listas eram importantes para as críticas no Cineplot (informação verbal). A mais bem sucedida, *Filmes para conhecer Zygmunt Bauman*, teve um milhão de acessos e popularizou as críticas do site. Por outro lado, o IGTV e o Reels, no Instagram, onde combinou imagens do efeito Kuleshov e da influenciadora Kéfera Buchmann, mesmo com bons números, tem sido ora um empecilho ora uma boa propaganda, afirma Leão. Os críticos entrevistados, todos ultrapassando 10.000 seguidores no Instagram, trabalham comunicação de forma semelhante entre si e de demais críticos resenhistas da internet, convergindo trabalho crítico e pedagógico às suas imagens profissionais — como faria um influenciador digital.

Além disso, revistas especializadas digitais também se beneficiaram das novas técnicas e oportunidades de divulgação: a Cineplot chegou a ter 25.000 acessos, segundo Leão; a Contrabando, ainda mais recente e com visual arrojado e design responsivo, também fez bons números e foi celebrada por Inácio Araújo.

Na internet, contudo, as categorias de crítica predominantes criam uma isonomia e um equilíbrio entre seus processos comunicacionais e publicitários quando seguem o esquema de validação e criação de símbolos intrínsecos à crítica — mencionado na parte quatro deste artigo. Isto é, a crítica cinematográfica na internet exerce a função crítica a parte das necessidades das obras e do formato digital na qual é veiculada. A promoção das próprias críticas e do crítico se adequa ao formato digital. O seu *branded content* e hibridismo aumentam os acessos e os engajamentos. Mentalizar o *branded content* holístico para a produção de uma crítica (especializada ou não), exclui grande parte dos dilemas éticos e problemas conceituais (com a marca) e a coloca à altura da obra tratada — e, ao mesmo tempo, na do seu público. Ou seja, mesmo que a crítica possa ser considerada um produto capitalizado pelo crítico, e assim objeto publicizável por meio de *branded content*, as possibilidades não se encerram aqui, pois além de conteúdo que promove filmes e realizadores, ela também pode ser híbrida.

No entanto, são necessárias pesquisas mais aprofundadas sobre as suas representações como *brands*, o que deve se aliar ao esforço para compreender o *branded content* textual do ponto de vista de profissionais do *movie marketing* e do próprio público; além do papel do sujeito não relacionado à marca, mas que contribui para sua publicidade. Pois, em outras palavras, chega-se ao ponto onde não é possível medir o poder e o modo de comunicação do crítico, assim como de qualquer pessoa que incentive a criação de vínculos e canonize símbolos, sejam eles marcas, obras ou autores. No caso da crítica, que não é arte e nem publicidade para ter um meio dito adequado e uma linguagem a esmiuçar, voltar o olhar à construção de uma opinião, análise, anúncio ou paideuma é perceber como a cinefilia discute cinema em um cenário cada vez mais segmentado mas ao mesmo tempo híbrido, reconheçam eles ou não. Deixar a bilheteria, o aluguel do filme ou a assinatura de serviço de *streaming* de

lado por um tempo permite que estudemos e reavaliemos categorias não convencionais de publicidade. A categoria sem apelo à venda, mas com apelo ao valor. Uma crítica que mantém o símbolo, mas muda a maneira com que se cria ou manifestam seus valores; o que, por sua vez, incentiva estudos nas áreas da Comunicação e Cinema a respeito das estratégias de comunicação de veículos de crítica e críticos independentes que não mais se valem de uma distinção evidente de promoção.

Por fim, não é forçoso afirmar que, em 2021, Jairo Ferreira não escreveria resenhas em grandes veículos: pelo contrário, encontraria formas mais ousadas de divulgar e publicizar o cinema no qual acreditava. Seu espelho é justamente a crítica intelectualizada, de ontem ou de hoje. Dessa forma, Jairo Ferreira, há cinquenta e quatro anos, era, a princípio, tão atual quanto os críticos contemporâneos que hibridizam seu conteúdo. Jairo conseguiu transformar elementos da sua cena e da sua cinevida em conteúdos universalizáveis, ao ponto que enxergamos seu estilo antecipando tendências da produção crítica ainda não tão bem assimilados. Fora dos veículos de massa, vemos o vampiro da cinemateca em carne e osso, sua obra em significante e significado; sua verdade em áudio e visual. Desta vez, o importante não ficou de fora, vemos Jairo Ferreira, insigne ficante.

REFERÊNCIAS

- ABREU, Fernanda Ferreira; CASTRO ALVES, Daniele de. Conceituações e linguagem do branded content no contexto de reconfiguração da comunicação mercadológica. **Fronteiras - estudos midiáticos**, [S. l.], v. 21, n. 1, p. 111-120, jan./abr. 2019. Disponível em: <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2019.211.11>. Acesso em: 2 maio 2021.
- ASMUSSEN, Bjoern; WIDER, Serena; WILLIAMS, Ross; STEVENSON, Neil; WHITEHEAD, Elliot. **Defining Branded Content for the Digital Age: The Industry Experts Views on Branded Content as a New Marketing Communications Concept**. Projeto de pesquisa comissionado pelo BCMA e conduzido pela Oxford Brookes University e Ipsos MORI. 2016.

CASTRO ALVES, Daniele. **A linguagem do branded content nas dinâmicas de comunicação mercadológica**. Orientação: Vinícius Andrade Pereira. 2017. 210 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <http://www.btdt.uerj.br/handle/1/9001>. Acesso em: 2 maio 2021.

COUTO, José Geraldo. Comunicação: José Geraldo Couto - Crítica do juízo, juízo da crítica. **RuMoRes**, [S. l.], v. 12, n. 23, p. 197-207, 2018. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/Rumores/article/view/146599>. Acesso em: 2 maio 2021.

COVALESKI, Rogério Luiz. Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 12, n. 34, p. 107-123, 2015. Disponível em: http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/880/pdf_69. Acesso em: 2 maio 2021.

COVALESKI, Rogério Luiz. Imaginários midiáticos: uma reflexão a partir de narrativas intertextuais e imagens híbridas. **Galáxia**, São Paulo, n. 31, p. 182-195, abr. 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-25542016120400>. Acesso em: 2 maio 2021.

COVALESKI, Rogério Luiz. **Publicidade Híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

CUNHA, Tito Cardoso e. Particularidades da Crítica de Cinema. In: CUNHA, Paulo; PENAFRIA, Manuela (org.). **Crítica do Cinema: reflexões sobre um discurso**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2017. p. 35-51.

FERREIRA, Jairo. **Cinema de Invenção**. São Paulo: Limiar, 2000.

FERREIRA, Jairo. **Jairo Ferreira e convidados especiais: críticas de invenção: os anos do São Paulo Shimbun**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Cultura – Fundação Padre Anchieta, 2006.

PANNACI, Renato Coelho. **O Cinema e a Crítica de Jairo Ferreira**. 2013. 196 f. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, São Paulo. Disponível em: http://repositorio.unicamp.br/jspui/bitstream/REPOSIP/284558/1/Pannacci_RenatoCoelho_M.pdf. Acesso em: 02 maio 2021.

POUND, Ezra. **ABC da Literatura**. Tradução: Augusto de Campos, José Paulo Paes. 12. ed. São Paulo: Cultrix, 2013.

SOBRE OS AUTORES**Samir Gid Rolim de Moura Moreira**

Mestrando em Comunicação na linha de pesquisa Comunicação e Formações Socioculturais na Universidade Federal do Paraná (UFPR), com bolsa da CAPES. Formado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, pela Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR).

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0223647683133619>

Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-7379-8891>

E-mail: samir.gid.moreira@gmail.com

Írídio Magaldi Johansen de Moura

Professor Assistente da Pontifícia Universidade Católica do Paraná (PUC-PR), nas disciplinas de Produção Sonora, Sonoplastia e Design de Som. Mestre em Administração pela PUC-PR na área de concentração em Administração Estratégica, com linha de pesquisa em Marketing - Comportamento do Consumidor.

Currículo Lattes: <http://lattes.cnpq.br/0564196126356428>

E-mail: iridio.moura@pucpr.br

COMO CITAR ESTE ARTIGO

MOREIRA, Samir Gid Rolim de Moura; MOURA, Írídio Magaldi Johansen de. Ministro da defesa e propaganda do experimental brasileiro: hibridismo na crítica cinematográfica de Jairo Ferreira.

Passagens: Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, v. 13, p. 1-22, 2022.

RECEBIDO EM: 08/08/2021

ACEITO EM: 09/10/2022

PUBLICADO EM: 20/10/2022



Esta obra está licenciada com uma Licença Creative Commons Atribuição 4.0 Internacional
