



SHREK, OU COMO O OGRO DEVORADOR É DEVORADO PELA MÍDIA DE MASSA

SHREK, OR HOW THE DEVOURING OGRE IS DEVoured BY THE MASS MIDIA

Ivan Fortunato¹

Resumo:

O artigo trata do fenômeno da personagem do ogro Shrek na sua complexidade, investigando as representações do arquétipo do ogro cujos traços traduzem um padrão cruel e canibal, através de diversas fases diferentes da história. As facetas grotescas do fenômeno midiático Shrek foram mascaradas pela indústria cultural, visando promover vendas de produtos que estampam Shrek. As máscaras que escondem a voracidade do ogro em Shrek apresentam-se alhures, no método da produção e consumo dos produtos culturais de massa, recheado de monstruosidade e devoração do homem pelo homem.

Palavras-chave: grotesco; ogro; estética; mídia; imaginário; Shrek.

Abstract:

This article springs from the search for describing and understanding the ogre phenomenon in its complexity, investigating its archetype representations whose traces render a cannibal and cruel pattern throughout several distinct periods of history; the facade of the marvel media character the ogre Shrek, whose grotesque attributes are masked by the cultural industry which culminates in the selling of Shrek- related products. The masks that cover Shrek's voracity are thereto shown elsewhere: in the production and consumption of mass cultural products, filled with monstrosities and the devouring of men by men.

Key-words: grotesque; ogre; esthetics; media; imaginary; Shrek.

¹ Ivan Fortunato é mestrando em Comunicação pela UNIP, pós-graduado em Psicodrama Sócio- Educacional (FEBRAP 2008), MBA em Finanças & Banking (2008), possui graduação em pedagogia pela Universidade Estadual Paulista (2005) com aperfeiçoamento em administração de RH pelo SENAC (2005).

E-mail: ivanfrt@yahoo.com.br





Introdução

Há algo de comum na mente humana, que ultrapassa as fronteiras fictícias dos países e das culturas; essa parte comum reside no imaginário que, segundo Morin (1987: 26), "se estrutura segundo arquétipos: existem figurinos-modelo do espírito humano que ordenam os sonhos e, particularmente, os sonhos racionalizados que são os temas míticos ou romanescos". Essas figuras transitam nos sonhos europeus, mas também transitam nos sonhos africanos, asiáticos e americanos; os símbolos nem sempre são idênticos, mas seu significado traduz um núcleo semântico comum; esse núcleo compartilhado são os conteúdos similares a todos os seres humanos, que partilham o que Jung chama de *inconsciente coletivo*, ou "um substrato psíquico comum de natureza psíquica suprapessoal que existe em cada indivíduo" (JUNG, 2000: 15).

Nesse substrato comum encontram-se os mitos, que são as representações do homem universal, isto é, não-limitado como se apresenta no cotidiano. Eis a importância do mito e sua representatividade: seus símbolos permeiam praticamente todas as raízes da cultura humana - as religiões, a filosofia, as artes, a ciência, os jogos etc. - conforme explica Joseph Campbell:

O prodígio reside no fato de a eficácia característica, no sentido de tocar e inspirar profundos centros criativos, estar manifesta no mais desprezível conto de fadas narrado para fazer a criança dormir — da mesma forma como o sabor do oceano se manifesta numa gota ou todo o mistério da vida num ovo de pulga. Pois os símbolos da mitologia não são fabricados; não podem ser ordenados, inventados ou permanentemente suprimidos. Esses símbolos são produções espontâneas da psique e cada um deles traz em si, intacto, o poder criador de sua fonte. (CAMPBELL, 1995: 15)

O Ogro, em sua versão original, é uma figura que transita na comunicação a longo tempo, surgindo aproximadamente três séculos depois das primeiras personagens dos contos de fadas - as fadas e os magos (CARVALHO, s.d.). Buscando entender melhor o





fenômeno midiático² do cinema animado deste século, o ogro Shrek, deparamo-nos com a figura original do Ogro e encontramos diversas analogias e/ou aproximações entre esses dois registros, conforme demonstraremos a seguir. O ogro da mitologia e da literatura aparece ora como o gigante (figura 1), cuja característica principal é a deformação pelo tamanho exagerado; ora o ogro é descrito como monstro, figura que simboliza o amedrontador e o sombrio (figura 2); outras vezes, o ogro surge nas narrativas como o devorador de carne humana (crianças principalmente, figura 3), representando o não-humano a partir da quebra de um dos principais tabus da cultura humana: o canibalismo.



Figura 1: O ogro gigante na pintura "Norandino e Lucina descobertos pelo ogro" de Giovanni Lanfranco. Fonte: www.1st-art-gallery.com, acesso em setembro 2009.

² Malena Contrera refere-se aos fenômenos midiáticos como Shrek, que sustentam seu sucesso durante um período longo de tempo, de *mitos da mídia*, que são "criados a partir de uma estética do estereótipo da produção em série, com o objetivo de incentivar o consumo em massa" (CONTRERA, 2003: 105)





Figura 2: O ogro amedrontador ilustrado por Ronis Preiss Glasser na capa do livro "O último ogro" de Silvana de Mari, editora Rocco, 2008.



Figura 3: O ogro devorador de carne humana do conto Pequeno Polegar de Perrault retratado por Gustave Doré. Fonte: <http://en.wikipedia.org/wiki/File:poucet10.jpg>, acesso em setembro 2009.





Os trechos analisados foram recortados de diversas narrativas, de múltiplas origens e datas em busca de compreender a complexidade da figura do ogro. A seleção abraça justamente as representações do arquétipo do ogro cujos traços traduzem um padrão cruel e canibal, através de diversas fases diferentes da história. Essa busca "arqueológica" é indispensável para a compreensão da industrialização cultural contemporânea da personagem Shrek.

MÍDIA E IMAGINÁRIO

A mídia é atraente; suas telas seduzem e magnetizam as pessoas, seja porque nos reconhecemos nas imagens ou porque delas precisamos para fazer parte de um grupo social, para compartilhar com o resto do mundo a mesma informação, as mesmas emoções ou as mesmas repugnâncias, ou tão somente para partilhar algum comentário (ainda que óbvio) sobre as notícias dos telejornais na sala do café nas empresas ou mal-falar o vilão da telenovela no salão de beleza³

Parece possível afirmar que o mercado de consumo somente tornou-se uma realidade por causa da mídia que, por sua vez, motivou sua (da mídia) expansão e infiltração na sociedade, possibilitando (no século anterior) o surgimento do movimento que Edgar Morin (1987) chamou de *cultura de massa*, a disseminação de um modo global de agir e pensar, impulsionado pela mídia; que, há mais de um século, segundo o próprio autor:

³ Esses exemplos expressam a característica da mídia de estabelecer vínculos, isto é, seus conteúdos são essencialmente elementos de construção da socialização





[...] um prodigioso sistema nervoso se constituiu no grande corpo planetário: as palavras e imagens saíam aos borbotões dos teletipos, das rotativas, das películas, das fitas magnéticas, das antenas de rádio e de televisão; tudo que roda, navega, voa transporta jornais e revistas; não há uma molécula de ar que não vibre com as mensagens que um aparelho ou um gesto tornam logo audíveis e visíveis. (MORIN, 1987: 13)

Morin prossegue explicando que, de fato, a cultura de massa é resultado do imbricamento entre produção e consumo ("sua lei fundamental é o mercado" (1987: 46), afirma) e - ainda que não seja impositiva -, a imagem veiculada "passa sempre pela mediação do produto vendável e por isso mesmo toma emprestadas certas características do produto vendável, como a de se dobrar a lei do mercado, da oferta e da procura" (MORIN, 1987: 46), aproveita-se da incomunicação⁴ reinante, na qual os consumidores somente limitam-se a ver e/ou ouvir (ou a nem sequer isso) o que lhes é apresentado. Assim como descreve Muniz Sodré:

Os meios de informação que se expandem, principalmente à base de publicidade, tendem, por sua vez, a indiferenciar suas mensagens, a fim de conquistar públicos cada vez mais amplos. Isto significa que as mass-media têm uma função altamente estratégica na difusão das inovações (tanto ao nível de bens duráveis e semiduráveis de consumo ou ainda de alimentos, como da vulgarização de conhecimentos) capazes de produzir os efeitos de homogeneização necessários ao processo acumulativo. A despolitização ao nível dos conteúdos das mensagens é corolário do sistema informativo-publicitário, uma vez que o fenômeno político se revela anti-homogeneizante, por implicar a expressão do conflito entre grupos divergentes e a escuta de minorias com seus gostos e tendências particulares. (SODRÉ, 1984: 97)

Há algo, porém, ainda que despolitizante como afirma Muniz Sodré, que ultrapassa o poder monopolista dos veículos e possibilita a troca afetiva entre os indivíduos que,

⁴ Ao leitor interessado no conceito de *incomunicação* de Norval Baitello Junior, recomendo a leitura da obra "Os meios da incomunicação" (editora Annablume, 2005); Muniz Sodré refere-se à essa característica incomunicativa dos veículos da comunicação de massa como não-comunicação: "É no diálogo, portanto, que a comunicação se revela plenamente como troca, dando margem ao conhecimento recíproco dos sujeitos ou até ao conhecimento de si mesmo, na medida em que pode incorporar o discurso do outro" (SODRÉ, 1981: 25). Logo, se a ferramenta não permite diálogo, não permite comunicação.





tacitamente, optam por ver e/ou ouvir o que a mídia tem para dizer (vender, na maioria das vezes); essas trocas afetivas são visíveis "nas conversações onde se fala dos filmes, das estrelas, dos programas, de fatos variados; nós nos expressamos e conhecemos o outro evocando aquilo em que nós projetamos" (MORIN, 1987: 71). Isso porque (e possivelmente nem sempre de forma intencional) as imagens seduzem-nos pelo imaginário, principalmente quando são submetidas à função estética dos meios. Explica Morin:

O mundo imaginário não é mais apenas consumido sob forma de ritos, de cultos, de mitos religiosos, de festas sagradas nas quais os espíritos se encarnam, mas também sob forma de espetáculos, de relações estéticas. [...] Todo um setor das trocas entre o real e o imaginário, nas sociedades modernas, se efetua no modo estético, através das artes, dos espetáculos, dos romances, das obras ditas de imaginação. A cultura de massa é, sem dúvida, a primeira cultura da história mundial a ser também plenamente estética. (MORIN, 1987: 79)

Essa imposição de uma estética comum, que caminhou cada vez mais para uma estética padronizada e estereotipada é efetivada (principalmente) pelo cinema e pela televisão que produz programas, como os chamados *reality shows*, cujo propósito é o entretenimento pela exibição da vida privada, supostamente espontânea, de (ditos) anônimos ou de celebridades ultrapassadas que buscam resgatar sua imagem de estrela; ou os pretensiosos *dia de rei/rainha* (ou seria *príncipe/princesa?*), que selecionam pessoas comuns (não famosas) para vivenciarem, por algumas horas, o *glamour* e a felicidade de ser uma estrela - e tem sua aparência refeita em um salão de beleza e em lojas que vendem a moda das etiquetas, almoçam em um restaurante impagável pelo salário do trabalhador comum, andam de limusine, etc. -, antes de serem devolvidos ao seu *'habitat* natural.





Ainda, talvez no extremo da padronização estética, encontramos programas televisivos como o norte-americano *Extreme Makeover* (já reproduzido em diversos países e traduzido para vários idiomas), que oferecem às pessoas a felicidade através do bisturi (e de cortes de cabelo e roupas novas, claro). Essa felicidade é projetada no cinema (em especial do cinema *hollywoodiano*) através do final feliz, direito (quase) exclusivo do herói, que (quase sempre) possui o mesmo corpo sem gordura, o bumbum arrebitado, os seios fartos, os músculos, os cabelos alisados, e assim por diante. O final feliz⁵ acontece depois que o herói ultrapassa diversas provas que, a princípio, deveriam conduzi-lo a um fracasso ou tragédia; essa característica (do final feliz) de prêmio pela superação de martírios, amplamente divulgado no cinema e televisão, tem provocado o que Morin (1987) chama de "revolução no reino do imaginário", já que, "o que efetivamente seduz na tevê", explica Sodré (1984: 123), "é a morte da referência concreta, é o desaparecimento das representações clássicas do real, é o vazio que existe por trás de toda a demonstração do real, como no ouro que o prestidigitador tira do nariz de seu comparsa⁶".

É como se a vida real - recheada de angústia, luta e expiação, que aparece nos jornais e telejornais - pudesse ser apagada pelos heróis e enredos da mídia, principalmente quando recheados de conteúdos míticos, talvez porque estes (os mitos e os conteúdos arcaicos) carregam os sonhos e temores do ser humano desde seu surgimento no mundo e que, de certa maneira, tornam-se universais. É essa relação da mídia com nosso imaginário que nos interessa; Edgar Morin explica que a mídia:

^{3 5} Para melhor compreensão dos efeitos do final feliz, remetemos o leitor à breve dissertação de Morin sobre o *happy end* em "Cultura de Massas no Século XX: o espírito do tempo 1: neurose", pp. 92 a 93 (MORIN, 1987)

⁶ Sobre o fim da referência concreta, remetemos o leitor à obra de Jean Baudrillard, "Telemorfose", traduzida e prefaciada por Muniz Sodré, na qual o autor afirma: "Toda a nossa realidade tornou-se experimental. Na ausência do destino, o homem moderno entregou-se a uma experimentação sem limites consigo mesmo" (2004: 19).





[...] corresponde ao mito de uma sociedade em ascensão, ao tempo de ascensão das classes populares, em determinada situação histórica, à condição de classes médias. Essa massa em ascensão alcança um mundo de individualismo e de vida privada, no qual o amor se torna cada vez mais importante. As estrelas embalam sonhos, difundem-se fenômenos de mimetismo, filmes retratam a busca do sucesso, de êxito na vida, mostram os percalços, servem de consolo, de estímulo, de identificação. (MORIN, 2003, p. 12)

Dentre os dispositivos midiáticos de veiculação de massa está o cinema; o *medium* mais sinestésico que há, porque mobiliza o maior número de eixos (registros sensoriais), isto é, "engloba em si o significante de outras artes" (METZ, 1980: 53); ainda segundo Metz, essa característica massiva do cinema mobiliza nossas percepções e "embrenha-nos no imaginário" (idem: 55). O cinema está presente no cotidiano e, na sua função de divertir, provoca o imaginário e os sonhos, o que, por sua vez, amplia o consumo de produtos que se referem às estrelas (protagonistas); como é o caso de Shrek.

Não cabe afirmar que a cultura de massas exauriu-se: não é possível livrar-se de uma marca estética que comandou a indústria cultural por quase um século, os programas que circulam pelo rádio e pela televisão e os filmes da grande bilheteria ainda produzem personagens capazes de provocar consumo em massa e mimetismos⁷ no modo de agir e vestir, embrenhando-se, assim, na cultura pós-moderna.

O OGRO NO IMAGINÁRIO MITOLÓGICO

Vicente Cristóbal López (1985) explica que o nome e as características *terribles* do ogro podem ter duas origens: 1. derivam do mito clássico do Orc (Ork/Orco), associado ao deus do inferno (ou o mundo dos mortos); ou 2. a palavra românica Ogro (ou Ogre)

⁷ A mimese é mais do que a simples imitação, mas a capacidade humana de produzir semelhanças; o mimetismo "desempenha uma função em quase todas as áreas humanas da ação, da imaginação, do falar e do pensar, e representa uma condição imprescindível à vida social" (GEBAUER; WULF, 2004: 21).





originou-se do húngaro *Oigours*: devastadores que espalhavam terror, o que lhes conferiu características monstruosas, conforme explica Carvalho (s.d.: 88), os ogros são: "personificação da maldade, representação das personagens monstruosas que povoam as estórias" e (idem: 97) "símbolo primitivo selvagem, época do canibalismo".

Independente do berço, tanto o Ogro Orc como o Ogro Oigour representam o medo, seja pela destruição, maldades e/ou canibalismo, conforme afirma Vicente López (1985): "éstos habrían quedado en la mente del pueblo como arquetipos de ferocidad y crueldad, y habrían pasado como tales a las narraciones folklóricas⁸".

Contam Chevalier e Gheerbrant (1994: 615) que o ogro dos contos "[...] simboliza a força cega e devoradora, [...] a imagem desfigurada e pervertida do pai [...] liga-se à simbólica do monstro que engole e cospe, [...]". Os monstros, explicam os autores, são guardiões de tesouros (riqueza, conhecimento, saúde, imortalidade) e sua simbologia corresponde a "[...] ritos de passagens: ele [o monstro] devora o homem velho para que nasça o homem novo" (*ibidem*). Essas características: monstruosa, aterrorizante, canibal, maldosa, primitiva, entre outras; permitem classificar o ogro como grotesco, conceito definido por Muniz Sodré como uma estrutura que envolve: "o fabuloso, o aberrante, o macabro, o demente - enfim, tudo que à primeira vista se localiza numa ordem inacessível à 'normalidade' humana" (SODRÉ, 1972: 38).

O grotesco, em sua essência, tem sido frequentemente citado na mídia, seja no cinema, na televisão ou no rádio, conforme já destacamos (FORTUNATO, 2009), porque o grotesco é inerente ao ser humano, apesar de seus traços terem sido mascarados pela

⁸ Tradução livre: Esses [os ogros] permaneceram na mente do povo como arquétipos de ferocidade e crueldade, e passavam como tais às narrações folclóricas.





cultura através de nosso processo civilizatório⁹, que tende a repudiar diversos atos grotescos, como expor em público as secreções do organismo. Mas o grotesco é humano; Marcio Acserald (2004) explica:

[...] ao contrário do que possa parecer, nossa época e sua principal criação, a tv, não criaram o grotesco. Ele já existe desde muito tempo. As idéias de um rebaixamento do padrão estético operado por uma combinação insólita e exasperada de elementos heterogêneos, situações absurdas, animalidade, partes baixas do corpo, fezes e dejetos acompanha o homem atravessando todas as épocas com sua produção de uma desarmonia do gosto. (ACSERALD, 2004¹⁰)

É justamente nessa "desarmonia do gosto" que reside um dos traços de Shrek que chama a atenção do espectador; o ogro do cinema não assusta porque não agride e não devora, mas diverte-se com seus gases e melecas - ações que na nossa cultura não são aceitas e devem ser feitas somente fora de um contexto social. Mas essas ações também são humanas: o que hoje é considerado desarmônico fez parte de nossa cultura em tempos pré-civilizatórios, logo, ainda que ressignificado, está presente em nossa cultura atual. A desarmonia também vem ganhando espaço na mídia, e muitos são os veículos que promovem a estética do grotesco¹¹.

SHREK: A DEVORAÇÃO DO OGRO DEVORADOR

A necessidade industrial de induzir as grandes massas a consumir sua produção fez-se possível pela divulgação midiática e, quanto mais há produção, maior torna-se a exigência de aparatos tecnológicos cada vez mais modernos de comunicação de massa

⁹ Para melhor compreensão das modificações sociais provocadas pelo processo civilizatório, remetemos o leitor à obra de Norbert Elias "O processo civilizador", em dois volumes, 1993 e 1994.

¹⁰ O texto consultado de Márcio Acserald não apresenta páginas numeradas.

¹¹ Em outra comunicação (FORTUNATO, 2009) indicamos diversos meios que veiculam o grotesco.





(DANTAS, 2002)¹². Nessa dialética, a mídia veicula cada vez mais símbolos culturais, se instalando como "os suportes culturais mais aperfeiçoados das sociedades altamente industrializadas e em vias de desenvolvimento, que retomam a direção e a articulação ideológica da sociedade" (MADRID, In: FADUL, 1986: 59). A esse respeito, Madrid afirma:

[...] os meios de comunicação modificam a estrutura da sociedade civil herdada pela sociedade capitalista do século XIX, e passam a constituir a instância ideológica principal a partir da qual se subordina, e em grande parte se substitui, a família, a igreja, a escola e outros aparatos de socialização cultural. A partir deste momento, os aparatos de comunicação se convertem no epicentro cultural que dirige e esculpe os marcos referentes fundamentais da sociedade civil. (MADRID, op. cit: 61).

Para assegurar essa lógica do consumo, a indústria cultural também se utiliza dos aparatos midiáticos modernos para disseminar seus produtos padronizados; mas o que se observa nesse processo - dos livros ao cinema -, é a vulgarização¹³ dos conteúdos arcaicos do imaginário que, segundo Muniz Sodré, convertem-se em "imagens retrabalhadas como ícones, emblemas e codificações diversas" (SODRÉ, 1994: 23). Essa manipulação dos mitos pela indústria cultural, retratada nos trabalhos de Muniz Sodré (1981; 1984), Edgar Morin (1987), Dorfman e Mattelard (1977), Miranda (1976) e, recentemente, por Malena Contrera, que articula:

Vemos a manipulação que os meios de comunicação de massa exercem sobre o grande público, garantindo assim a identificação necessária ao consumo, quando operam com imagens que eram originalmente míticas e arquetípicas. Ao submeter esses motivos a um processo de pasteurização, homogeneização e medianez/padronização, impinge-se a esses motivos uma

¹² Dantas afirma: "Para articular essa produção social geral, o capital tende a investir cada vez mais na indústria da informação. Como "a produção é imediatamente consumo e o consumo é imediatamente produção" [citando Marx] trata-se de organizar a sociedade tanto para produzir como para consumir bens materiais cada vez mais distanciados das necessidades humanas básicas (comer, dormir, vestir-se) e cada vez mais carregados de *valores simbólicos*, transformados em necessidades indispensáveis à vida social moderna" (DANTAS, 2002: 117)

¹³ Segundo Edgar Morin (1987: 54): "Os processos elementares de vulgarização são: simplificação, modernização, maniqueização, atualização".





nova estética que opera a transformação do arquétipo em esteriótipo [...] O que era uma imagem arquetípica, então é, transformada (por meio da perda do todo, por meio da repetição imposta, das estereorípias, da perda da função integradora própria ao mito) em um produto padronizado [...]. (CONTRERA, 2003: 109)

Na esteira desse processo de vulgarizar/padronizar/pasteurizar os conteúdos arcaicos, encontramos a personagem Shrek (figura 4), protagonista de um livro editado em 1990 (STEIG, 2001) e, principalmente, de três animações (DREAMWORKS, 2001; 2004; 2007) do cinema. Recebeu, ainda, diversos prêmios concedidos pela crítica: em 2002, Shrek recebeu o Oscar de melhor filme animado, e entre 2001 e 2003 foi o vencedor de outros 29 prêmios e recebeu 44 indicações¹⁴, acumulou recordes de audiência¹⁵ e, conseqüentemente, recordes de vendas de produtos (múltiplos) que veiculam sua imagem - de fantasias e brinquedos a enfeites de festa e acessórios escolares como estojos e mochilas (figura 5).



Figura 4: O ogro do cinema Shrek. Imagem capturada da animação Shrek (DREAMWORKS, 2001).

¹⁴ A lista completa de prêmios e indicações se encontra no endereço eletrônico: <http://www.imdb.com/title/tt0126029/awards>, acesso em 31.05.2009.

¹⁵ Shrek 2 (2004) e Shrek 3 (2007) se encontram na lista dos 20 filmes que mais faturaram no mundo. Conforme lista disponível em: <http://www.boxofficemojo.com/alltime/world/>, acesso em 03.06.2009





Figura 5: Produtos que veiculam a personagem Shrek. Da esquerda para direita: lanches anunciados no "Shrek Menu" disponível em <http://almanaquepp.files.wordpress.com/2008/06/mcdonalds-shrek-carla-pop2.jpg>; brinquedo: jogo de boliche do Shrek e estojo escolar do Shrek, disponíveis em <http://www.americanas.com.br>. Acesso em setembro de 2009.

Shrek - a personagem - não (re)apresenta as atitudes grotescas do ogro dos contos que aqui descrevemos e, quando o faz, suaviza o asco com humor. Shrek é engraçado; a personagem originalmente perversa (o ogro) 'veste o humor' nas suas aventuras e discurso sob a perspectiva do entretenimento pretendendo divertir quem o assiste. Em diversas cenas, as atitudes grotescas e nojentas, em especial as relacionadas com as produções do organismo, são convertidas em episódios cômicos, e o ogro deixa de assustar para divertir.

O devorador dos contos de Perrault, é retratado como tal, como no clássico exemplo do Gato de Botas, no qual o ogro é descrito como "um bruxo comedor de crianças" (ROCHA, 2006: 23). Na animação, esse devorador sai de cena e aparece o inofensivo ogro verde, que, pela sua natureza dócil, vive em seu pântano isolado de toda comunidade, com o objetivo de evitar confrontos. Ademais, a imagem de medo e terror é substituída por uma figura carismática e fofinha, capaz de fazer amizade (com um burro





falante, figura 6) e apaixonar-se por uma princesa - antes mesmo de saber que sua amada, Fiona, é híbrida, isto é, humana pela manhã e ogra pela noite.



Figura 6: O ogro Shrek e seu amigo Burro Falante. Imagem capturada da animação Shrek (DREAMWORKS, 2001).



Figura 7: O ogro Shrek e a princesa Fiona trocando olhares. Imagem capturada da animação Shrek (DREAMWORKS, 2001).





Em Shrek, os traços escatológicos do ogro permanecem, mas disfarçados, principalmente pela máscara do humor: na primeira cena da primeira animação (DREAMWORKS, 2001) assistimos à higiene matinal de Shrek (figura 8), um banho de lama e escovação dos dentes com lesmas; a cena poderia ser asquerosa, mas o humor incoerente permite que a cena seja apreciada pelo telespectador.



Figura 8: O banho de lama do ogro. Imagem capturada da animação Shrek (DREAMWORKS, 2001).

Civiliza-se o ogro no que é socialmente aceitável, mas não na violência e/ou na devoração: características culturalmente repudiadas. A resistência ao arquétipo do ogro é quebrada em Shrek principalmente pela adição do humor nas cenas e ações da protagonista: as gargalhadas do telespectador devoram a resistência cultural: monstros são ruins.





A industrialização dos mitos pela/para mídia, principalmente para veiculação infantil¹⁶, apela para a humanização de figuras - como os animais Disney -, ou o adoçamento de arquétipos configurados originalmente pelos traços assustadores - como se observa na Família Addams, os Monstros, e no Ogro Shrek.

Mas não é possível apagar os elementos da cultura primitiva; os símbolos arcaicos sempre estarão presentes nas manifestações humanas. Se a indústria cultural pasteuriza/padroniza os mitos para sustentar sua lógica produção em massa/consumo em massa, as características originais dos mitos manifestam-se alhures.

No caso do Ogro, suas características grotescas e aterrorizantes, isto é, seu lado suprimido na animação, aparece na própria mídia, na pauta dos telejornais que divulga ao público as atitudes que traduzem a personificação da maldade do ogro original, como os jovens que, por pura diversão, colocam fogo em um índio vivo; ou dos bandidos que, na tentativa de fuga após um roubo de automóvel, arrastam pelo asfalto a cabeça de uma criança pendurada pelo cinto de segurança, deixando como rastro um caminho de sangue; dentre inúmeras outras barbáries que, diariamente, circulam pela mídia entre a venda de uma câmera fotográfica digital (capaz de replicar imagens indefinidamente) e um poderoso estimulante sexual natural que, se o telespectador ligar imediatamente, pagará por dois frascos e receberá o terceiro inteiramente grátis.

¹⁶ Sobre o mercado infantil Edgar Morin afirma: "A imprensa infantil, literalmente criada pela indústria cultural, e que floresce atualmente com Mickey, Tintin, Spirou, os Flintstones, se especializa nos conteúdos infantis que por aí, na imprensa adulta, estão diluídos os circunscritos [...] é ao mesmo tempo uma preparação para a imprensa do mundo adulto. [...] é o sinal de que uma mesma estrutura industrial comanda a imprensa infantil e a imprensa adulta. [...] Ao mesmo tempo, o fosso que separa o mundo infantil do mundo dos adultos tende a desaparecer: [...], a imprensa infantil tornou-se instrumento de aprendizagem para a cultura de massa". (MORIN, 1987: 38-39)





A mídia é devoradora: sua forma de produzir imagens diversas e sem nexos - como é o caso das pautas dos telejornais, que alternam entre os assassinatos brutais, os gols do final de semana, os recentes pedófilos e a divulgação dos concertos musicais gratuitos para o feriado - é veloz e voraz; as imagens devoram-se, assim como o ogro canibal; essa característica canibal das imagens midiáticas foi batizada por Baitello Junior como iconofagia: "uma imagem devora a outra velozmente, transformando-se em outra imagem, também pronta para ser devorada" (BAITELLO JUNIOR, 2000, p. 2). A excreção dessa devoração iconofágica é a produção de mais imagens: "em uma infundável e abismal repetição, uma remontagem e uma recolagem" (BAITELLO JUNIOR, idem, p. 6).

Shrek, o ogro mais assistido e comprado nesse início do século XXI, não devora humanos - como seu arquétipo -, mas sua canibalidade está presente na sua própria constituição: o bonzinho engole o monstruoso e secreta mercadorias que veiculam sua imagem, que, por sua vez, devoram o imaginário infantil.

Referências bibliográficas

- ACSERALD, M. (2004) Humor, esclarecimento e miditadura. *COMPÓS*.
- CAMPBELL, J. (1995) *O herói de mil faces*. 12^a. ed. São Paulo: Editora Pensamento-Cultrix.
- CARVALHO, B. V. (s.d.) *Literatura Infantil: estudos*. Rio de Janeiro: Editora Lótus.
- CHEVALIER, J.; GHEERBRANT, A. (1994) *Dicionário de símbolos: mitos, sonhos, costumes, gestos, formas, figuras, cores, números*. Tradução de Vera da Costa e Silva *et al.* Rio de Janeiro: José Olympio.
- BAITELLO JUNIOR, N. (2000) As imagens que nos devoram: antropofagia e iconofagia. *Centro Interdisciplinar de Semiótica da Cultura e da Mídia (CISC)*. São Paulo: Encontro Imagem e Violência.





BAITELLO JUNIOR, N.; CONTRERA, M. S.; MENEZES, J. E de O. (orgs) (2005) *Os meios de incomunicação*. SP: Annablume, CISC, 2005.

BAUDRILLARD, J. (2004) *Telemorfose*. Tradução de Muniz Sodré. Rio de Janeiro: Mauad.

CONTRERA, M. S. (2003) Publicidade e Mito. In: Malena Segura Contrera; Osvaldo Takaoki Hattori. (Org.). *Publicidade e Cia*. São Paulo: Thomsom/Pioneira.

DANTAS, M. (2002) *A lógica do capital-informação: a fragmentação dos monopólios e a monopolização dos fragmentos num mundo de comunicações globais*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Contraponto.

DORFMAN, A.; MATTELART, A. (1977) *Para ler o pato Donald: comunicação de massa e colonialismo*. Tradução de Álvaro de Moya. Rio de Janeiro: Paz e Terra.

ELIAS, N. (1993) *O processo civilizador: uma história dos costumes*. Rio de Janeiro : Jorge Zahar Ed. Volume um.

_____. (1994) *O processo civilizador: formação do Estado e Civilização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar

Ed. Volume dois.

FORTUNATO, I. (2009) A estética do grotesco na animação Shrek. (resumo) 5º *Interprogramas de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero*. São Paulo.

GEBAUER, G.; WULF, C. (2004) *Mimese na cultura: agir social, rituais e jogos, produções estéticas*. São Paulo: Annablume.

JUNG, C. G. (2000) *Os arquétipos e o inconsciente coletivo*. Tradução de Maria Luíza Appy e Dora Mariana R. Ferreira da Silva. Petrópolis, RJ: Vozes.





LÓPEZ, V. C. (1985) *Mitología clásica y cuentos populares españoles*. Universidad Complutense de Madrid/España: *Cuadernos de filología clásica*, ISSN 0210-0746, n°. 19, pp. 119-144.

MADRID, J. E. (1986) *As tecnologias de comunicação e a transformação do estado capitalista*. In: FADUL, A (org). *Novas tecnologias de comunicação: impactos políticos, culturais e sócio-econômicos*. São Paulo: Summus, Intercom, pp. 57-65.

MARI, S. (2008) *O último ogro*. Tradução de Mario Fondelli. 1a ed. Rio de Janeiro: Rocco.

METZ, C. (1980) *O significante imaginário: psicanálise e cinema*. Lisboa, Portugal.

MIRANDA, O. (1976) *Tio patinhas e os mitos da comunicação*. São Paulo: Summus editorial.

MORIN, E. (1987) *Cultura de Massas no século XX: o espírito do tempo - I Neurose*. Tradução: Maura Ribeiro Sardinha. 7a ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária.

_____. (2003) *A comunicação pelo meio (teoria complexa da comunicação)*. *Revista FAMECOS*,

Porto Alegre, n° 20.

ROCHA, R. (2006) *Contos de Perrault*. Ilustrações de Avelino Guedes. Edição renovada (coleção era uma vez). São Paulo: FTD.

SHREK. Produção de Jeffrey Katzenberg, Aron Warner e John H. Williams. Direção de Andrew Adamson e Vicky Jenson. Roteiro de Ted Elliott, Terry Rossio, Joe Stillman e Roger Schulman. Estados Unidos, Dreamworks (100 min), 2001.

SHREK 2. Produção de Jeffrey Katzenberg, David Lipman, Aron Warner e John H. Williams. Direção de Andrew Adamson, Kelly Asbury e Conrad Vernon. Roteiro de J. David Stern, Joe Stillman e David Weiss. Estados Unidos, Dreamworks (105 min), 2004.





SHREK 3. Produção de J. Aron Warner. Direção de Chris Miller. Roteiro de Jeffrey Price, Peter S. Seaman e Jon Zack. Estados Unidos, Dreamworks (93 min), 2007.

SODRÉ, M. (1972) *A comunicação do grotesco: um ensaio sobre a cultura de massa no Brasil*. 12a ed. Petrópolis/RJ.

_____. (1981) *O monopólio da fala: função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis: Vozes.

_____. (1984) *A máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil*. 1a ed. Rio de Janeiro: Achiamé.

Janeiro: Achiamé.

_____. (1994) *Jogos extremos do espírito*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.

STEIG, W. (2001) *Shrek!: A história que inspirou o filme*. Tradução de Eduardo Brandão. São Paulo: Companhia das letrinhas

Texto recebido em 04 de agosto de 2009
Text received on August 04, 2009
Texto publicado em 01 de outubro de 2009
Text published on October 01, 2009

