

O ESPAÇO E A PERSONAGEM NO CONTO E NO CURTA-METRAGEM HILDETE

Mestrando. José Jacinto dos Santos Filho¹ (UFPE)

Nossos anseios são por espacialidades, habitamos espaços e vivemos em função destes. Assim, tanto no conto de Rubem Fonseca, *Hildete*, quanto no curta-metragem homônimo, de Alexander Mello, deparamo-nos com uma personagem que terá que tomar uma decisão: habitar ou não o espaço midiático.

Tanto a narrativa de Fonseca quanto o curta-metragem de Mello discutem a linguagem midiática e sua implicação espacial, e repercussão sob o desenvolvimento da personagem Hildete. O espaço da mídia é o da conação cujo princípio está no de atuar sobre o indivíduo transformando-o. E para tal atuação a função predominante é a conativa que, em consonância com Jakobson (1995), está orientada para o destinatário e é expressa gramaticalmente no vocativo e no imperativo. O espaço midiático age persuadindo o outro a crer no “paraíso” que ele emoldura. Num exercício mítico de fazer valer um discurso de que estarão para os eleitos as benesses do “éden”. Para isto, a convocação incisiva do receptor a aderir aos apelos de habitar nesse espaço. É característico do projeto publicitário o argumento do convencimento. Koch (2006, p. 29) declara que,

Quando interagimos através da linguagem (quando nos propomos a jogar o “jogo”), temos sempre objetivos, fins a serem atingidos; há relações que desejamos estabelecer, efeitos que pretendemos causar, comportamentos que queremos ver desencadeados, isto é, pretendemos *atuar* sobre o(s) outro(s) de determinada maneira, obter dele(s) determinadas reações (verbais ou não verbais).

Como se nota, é bem assim que atua o espaço midiático sobre a personagem Hildete, querendo a todo custo “transformá-la” em algo ideal para aqueles que serão alvo da mídia. Hildete é o protótipo perfeito de um jogo que estimula o desejo de alcançar o lugar de “sonho”. O lugar na vida humana é profundamente significativo, pois nele depositamos nosso ponto de apoio moral, social, psicológico, cultural, etc. Para Tuan (1983) o lugar é onde nos identificamos, onde estão nossas referências, onde depositamos nossos sentimentos. E ainda o nosso lugar é estável, e nos prende a atenção. Quando olhamos uma paisagem, procuramos algo que possamos descansar nossa visão, algo que seja um referencial. Que lugar é este da mídia? A mídia tem um certo poder, ela pode encapar um objeto e elegê-lo como modelo para outros modelos. Seu lugar é de criar molde para outros, assim ela provoca a perda do referencial adotado pelo indivíduo em prol do que ela promove. Ela prende pelo emocional, pois simboliza as necessidades humanas. Atua como *punch* nos indivíduos. Observemos o trecho abaixo que inicia o conto:

“Ela foi espancada pelos pais ainda bebê, molestada sexualmente aos oito anos, mendiga aos treze, prostituta aos quatorze, grávida aos quinze, uma médica caridosa fez o aborto clandestinamente, mãe solteira aos dezoito, espancada e explorada pelos homens com quem viveu, mas a tudo superou. Ela é você, Hildete, você estará transmitindo para milhões esta mensagem: fui ao fundo do poço, passei pelos piores sofrimentos, mas dei a volta por cima e o meu exemplo pode ser seguido por todos.” (FONSECA, 2002, p. 78)

¹ José Jacinto dos SANTOS FILHO, mestrando em Teoria da Literatura pela UFPE
(Professor IOPE-FASUP – Instituto Optométrico de Pernambuco/Faculdade de Saúde do Paulista)
E-mail: jacinto.santos@yahoo.com.br

O discurso do narrador-mídia é de instigar Hildete a ceder aos encantos de ser reconhecida como um ídolo. Para isto ele joga persuadindo a protagonista usando de certos recursos argumentativos com o objetivo de fazê-la admitir que o certo e válido é o que ele anuncia sobre ela. É então a artificialidade do contemporâneo que resultará no belo do objeto pretendido em Hildete. Ela será o objeto ritualmente fetichizado pelos media; transformada num relicário divinizado por todos. A personagem terá que protagonizar a miséria do espetáculo humano que será vendida pelos veículos de comunicação de massa. Toda a discussão a respeito de Hildete gira em torno do empreendimento comercial que ela representará independentemente de quem ela seja, isto é, sua identidade deverá ser esquecida. Quem é Hildete? Por certo um produto fabricado pela indústria midiática que irá suscitar prazer ao consumidor em consumir a mercadoria exposta pela ilusória convicção de estar levando um objeto de “sucesso”, mas que não o deixa de ser, pois esse produto estará sendo anunciado como algo visivelmente adequado a qualquer um – mesmo que aparentemente. Ela está na moda, logo, todos querem ter.

O consumidor se sente atraído por um bem de consumo que estimule seu desejo de posse independentemente de seu gosto, pois seu gosto é também o mesmo de todos. Ele se ocupa em adquirir aquilo que está sendo produzido mediante padrões de mercado que representa *status*. Adorno (2000. p. 80) afirma que “a igualdade dos produtos oferecidos, que todos devem aceitar, mascara-se no rigor de um estilo que se proclama universalmente obrigatório; a ficção da relação de oferta e procura perpetua-se nas nuances pseudo-individuais.” Isto implica em dizer que nossas opções ao escolher uma coisa já estará condicionada ao que é comum a todos, não ao que o indivíduo poderia optar por si mesmo. Nossas aquisições deixam de ser uma escolha pessoal para ser uma decisão que estará predeterminada pelos outros. Observemos a figura abaixo destacada do curta-metragem de Mello:



(Figura 1)

A imagem acima (fig. 1) já projeta Hildete como produto realizado em um *outdoor*, passando a idéia de realizada, bem sucedida, que passou por cima de todo sofrimento e venceu. O curta-metragem ainda faz uso de outro artifício midiático, projetando o nome de Hildete como nome de um grande armazém como podemos ver na figura 2 abaixo:



(Figura 2)

Isto nos leva a acreditar que Hildete é um produto-símbolo de qualidade positiva servindo de marca para um estabelecimento comercial. Tanto a imagem gráfica quanto a imagem verbal expostas aqui (fig. 1 e 2) sustentam uma valoração eficiente de um signo de peso ideológico sustentado pela mídia, fazendo-nos compreender que “o signo ideológico vive graças à sua realização no psiquismo e, reciprocamente, a realização psíquica vive do suporte ideológico”. (BAKHTIN, 1990. p. 16) Os desejos que empreendemos repercutem da relação social que experienciamos. Assim, um signo tem a força que lhe faz crer a sociedade.

O veículo midiático tem o corpo como um projeto. E como tal, a política de consumo o trata como um bem, devendo ser o corpo modelado mediante as regras do mercado. O corpo é uma imagem, ou melhor, um simulacro manobrado pela mídia e por todo aparato tecnológico. Canevacci (1990. p. 131) declara que “hoje a troca de mercadorias implica a troca de imagens e de experiências a um nível qualitativamente diferente em relação ao passado: tudo gira em torno do corpo”. Então percebemos que Hildete é um projeto utópico de um corpo para ser exposto como produto que deu certo mediante a toda adversidade supostamente experienciada pela protagonista do conto e do curta-metragem. Vejamos o trecho abaixo:

“Vamos fazer de você uma pessoa famosa. E rica.”

“Nunca fui estuprada.”

“Você precisa dessa imagem. Não vai se arrepender. Qual é o problema de ter sido estuprada? As pessoas vêm com simpatia, eu diria até mesmo com admiração, uma mulher estuprada.” (FONSECA, 2002. p. 78)

No trecho em destaque, a protagonista recebe uma proposta de modificar sua imagem, ou melhor, de mutilar seu corpo para poder dar vida a um projeto maior que lhe resultaria em lucros. Isto implica em dizer que a morte da imagem-corpo de Hildete metaforiza a ascensão de todos os que aspiram um corpo-imagem eterno. Wolff (2005. p. 19-20) afirma que

as imagens são capazes de suscitar aos poucos quase todas as emoções e paixões humanas, positivas e negativas, todas as emoções e paixões que as coisas ou pessoas reais que elas representam poderiam suscitar: amor, ódio, desejo, crença, prazer, dor, alegria, tristeza, esperança, nostalgia, etc.

Com essa colocação evidencia-se o caráter narcísico do ser, pois ele está em constante diálogo consigo mesmo a partir das imagens que ele faz de si para o mundo e tem do mundo para si. Os media das tramas evidenciadas procuram impor com as imagens o que elas traduzem de si para o que eles acreditam possível de um mundo imaginado. Como se percebe nas obras estudadas, as representações resultam das imagens que as coisas do mundo nos dizem respeito. As imagens são conferidas de poder que a elas dotamos, pois o espelho reflete as imagens que nele queremos ver. As imagens que percebemos nos objetos de arte analisados assinalam a força que as atitudes imagéticas têm sobre o contexto sócio-cultural dos sujeitos. O homem cria imagem para esta dizer dele o que ele quer saber. A imagem vai além do tempo que o homem se confere. Ela é eterna. Então, o culto à imagem parece dizer que o ser humano deseja esta eternidade. Mas ela só o chega a partir das suas representações imagéticas. Como vemos, Hildete é marcada pela coerção midiática a fim de se metamorfosear naquilo que é tido como ideologicamente positivo e verdadeiro. A imagem de Hildete será a mercadoria que o público terá por anseio em consumir, pois ela lhe oferecerá aquilo que ele espera dela: o sentimento de felicidade.

Contemporaneamente, a embalagem que envolve o corpo é mais valorizada do que ele. O que confere mais credibilidade é a aparência, o visual. O que orna provoca desejo, é libidinoso. Quando estamos diante de um objeto de consumo, o que o vai avaliar como valoroso será o seu aspecto substancialmente visível. “Estamos de fato no domínio do visual.” (Baudrillard, 1999. p. 26) Hildete terá seu corpo embalado para traduzir a visibilidade do mundo que representa prazer, que dá

gozo. Ela será a mercadoria posta na vitrine que, quem por ela passar, quererá ter, pegar, sentir, levar para casa.

Observemos a adaptação fílmica feita por Mello do conto.



(Figura 3)

Na cena acima (fig. 3), temos um *outdoor* com as imagens dos personagens Zé e Lili que dialogam com Hildete persuadindo-a a aderir ao projeto de transformação. É importante frisar que esse *outdoor* simboliza um anúncio de bebida de nome Metamorfose. Isto implica dizer que essa bebida será capaz de fazer com que o outro não seja mais quem é. Seja entorpecido e assim haja pelo comando da substância ingerida, tornando-se então, o usuário, um dependente em potencial. Essa bebida transformadora tem por *slogan* “esqueça sua opinião”, ou seja, esqueça de você e aja conforme o efeito do produto ingerido. Será então Metamorfose um objeto que dará satisfação ao seu consumidor porque suprirá as suas necessidades, seus desejos, gostos, valores, hábitos. Se Hildete bebe Metamorfose, ela terá o que deseja, pois ter é mais significativo para o contexto da sociedade de consumo do que ser. A mudança proposta para Hildete é um reflexo da efemeridade das mudanças que a própria sociedade consumista se impõe, na verdade mais uma ilusão. É isto uma simulação que Baudrillard (1991. p. 9) conceitua como “fingir ter o que não se tem”. Para enfatizar mais esta proposta do ter, vejamos a cena da propaganda do *outdoor* onde se encontram os personagens Alex e Selma:



(Figura 4)

Observemos que a cena acima (fig. 4) apresenta-se como uma propaganda de cigarro. Um signo do consumo a muito veiculado como potencializador de sonhos. Esse signo é exposto conotando para a sociedade *status*, poder, querendo fazer crer aos indivíduos que o consumo do objeto-signo é sinônimo de destaque, de projeção social. Ou seja, este signo persuade o usuário estimulando-o a crer que esse consumidor tem distinção e insufla-lhe a idéia de satisfação real. Ao fazer uso do *slogan* “você é dono do seu próprio destino” está incutindo no consumidor a possibilidade de poder máximo sobre sua vida. Puro simulacro, pois esquematiza a realidade em

cima de um modelo de realidade simulada, ou, como declara Baudrillard (1991), é o “hiper-real”. O que está sendo colocado para Hildete é que o real é o que a mídia diz e lhe mostra como real. Analisemos o trecho a seguir do conto:

“Hildete, o Zé é especialista em imagem, ele sabe o que está fazendo, nada disso vai diminuir você, quer dizer, a pessoa que você era e vai ser. Só lhe dará grandeza. Um ser humano que supera o sofrimento, a desgraça, os horrores que você, entre aspas, enfrentou, e dá a volta por cima, adquire uma grande autoridade moral. Sai a mendiga mas o resto fica, reconheço que ser mendigo indica uma falta total de altivez. Mas prostituta tem conotações preciosas, instiga a imaginação. Grandes heroínas da literatura, da ópera, do cinema, da história, eram meretrizes.” (FONSECA, 2002. p. 79)

O que querem com Hildete é cobri-la com um verniz que a publicidade dispõe para encapar uma fachada de uma mercadoria; apagá-la, não se deixar ver sua profundidade, mas tão somente sua superfície ornada. Hildete deverá ser o embrulho de alguma coisa. Um corpo sem sombra. Ela será, como diz Baudrillard (1991. p. 121) em relação à mercadoria, o “fim da mercadoria feliz e exposta, a partir de agora ela foge do sol, e de repente é como o homem que perdeu a sua sombra”. A protagonista tem que ser a heroína sem o ser. Ela deverá ser “real” na irrealidade proposta pelo media. Deverá ser Hildete uma imagem sem reflexo, isto é, uma metamorfose dela mesma. O que estão sugestionando é a sua auto-recriação, ou mutação. O que se nota é que Hildete, para o media, consistirá num signo sem qualquer referencial. Leiamos o fragmento do conto abaixo:

“Como eu estava dizendo, precisamos da coisa mística, está na moda, mas não pode ser só Jesus, Jesus já está saturando, vamos juntar também Buda, Krishna, Confúcio, anjos e arcanjos, oxalás e oloruns, meditação transcendental e todas aquelas vigarices indianas. Hildete tem que pegar todo mundo.” (FONSECA, 2002. p. 85)

Entendemos que os media querem fazer da personagem principal da trama um signo que signifique todas as coisas, mas que, ao mesmo tempo nada, significará. Ela é um eco que terá a ressonância de quem der o grito. É uma representação que encontrará sua equivalência na interpretação do interpretante, o qual entenderá Hildete de acordo com as experiências sociais, espirituais, psíquicas e culturais que este traga consigo. Ela é projetada para ser a representação da representação do mundo do interpretante. Hildete é uma personagem *kitsch* da publicidade, que resume os desejos do público consumidor. Ela reunirá todos os artefatos que a empreenderá como produto que satisfará a cultura de consumo. Uma personagem que foi “estuprada”, “prostituída”, “espancada pelo marido”, “praticou um aborto clandestinamente” e que foi “capaz de dar a volta por cima” de todo sofrimento é a imagem perfeita como representante do povo que a terá como exemplo e com ela se identificará. Todos terão que a imitar. Seu físico será adequado ao que manda o princípio da forma ideal estabelecida como padrão. Os media agenciam esse padrão do corpo ideal apostando na reconstrução física da personagem. Vejamos o trecho abaixo:

(...) Lili, você define as características físicas ideais, se for necessário botar lente, pintar o cabelo, operar o nariz, o peito, a bunda ou outra parte, a gente faz. Precisamos mudar o aspecto dela, para ninguém reconhecê-la. (FONSECA, 2002. p. 86)

O trecho acima ilustra o que pode ser padrão: tudo aquilo que serve como parâmetro de medida, estalão, craveira. Hildete será a imagem-padrão que qualquer pessoa deseja e irá querer seguir como exemplo. Ela é uma mercadoria que a mídia terá que cuidar de sua estética para se mostrar desejável, sensualizada, como assim o deve ser todo fetiche. O corpo dela terá um *design* esteticamente perfeito. Toda aparência agradável salta aos olhos de quem a isto cobiça. E os media

assim entendem os consumidores. O exterior da forma terá que traduzir as aspirações de bem estar interior do consumidor. As conquistas espirituais, de bem aceito pela sociedade, de amor a si mesmo, tudo estará sendo agregado ao corpo-modelo.

Observemos a cena do curta-metragem abaixo:



(Figura 5)

A adaptação do conto no curta-metragem traduz a idéia de projeto que os media querem de Hildete. Temos a imagem-desejo de Hildete (fig. 5) colocada em um *outdoor* seguida do *slogan* “Amor é tudo que preciso” e acima, do lado direito do *outdoor*, uma frase “Adoção humana – ligue número...”. A imagem da protagonista é vista no filme como um esboço, um desenho, isto é, uma imagem-gráfica. Observamos que esta é configurada por linhas que modelam uma face de figura feminina valorizada por textura, sombra, luz que destacam seu volume. E associada à imagem-gráfica temos as palavras que também sugerem imagens em quem as lêem. Aumont (2001) diz que na relação da imagem com o real, Rudolf Arnheim sugere três valores para as imagens: um valor de representação; um valor de símbolo e um valor de signo. No primeiro, a imagem estará representando coisas concretas. Isto é possível observarmos em Hildete por ser uma imagem construída pela mídia para ser a representação da mídia. No segundo, a imagem é a representação de coisas abstratas. No caso, a personagem principal é o discurso persuasivo midiático que personificará a idéia de pessoa capaz de sair do fundo do poço e ascender na esfera social. E no terceiro, a imagem é representada pelo conteúdo. Assim, Hildete é uma imagem que, ao olhá-la, qualquer um poderia se reconhecer nela, pois se trataria de uma *persona* exemplo de superação das adversidades.

Quanto ao *slogan* na figura 5, seduz pela imagem que ele produz no interlocutor e sintetiza a proposta do conto observada no fragmento anteriormente apresentado. Quem lê tal texto sente-se reconhecido na sua carência, na sua falta, no seu desejo; é como se o *slogan* fosse resposta das necessidades humanas. O *slogan* é parte do todo e Hildete é a sua metonímia representada pela mídia. Como vemos, a associação da imagem-gráfica com a frase faz do espectador parceiro em potencial, pois o atinge pelo emocional. Este procedimento midiático faz com que o espectador se reconheça na imagem como alguma coisa do “real”, e isto se intensifica quando é posta a expressão “Adoção humana” e “ligue” seguido de um número de telefone resultando então num efeito de realidade daquilo que é um simulacro. Ainda percebemos a força do verbo no imperativo “ligue”, o que nos deixa ver um espaço midiático atuante como elemento de conação.

Outro ponto que nos chama atenção no filme de Mello está relacionado às figuras 3, 4 e 5. No processo de adaptação, ele posiciona as personagens num *outdoor* enquanto no conto de Fonseca a história se passa no espaço de uma agência publicitária. No conto, o diálogo acontece entre uma personagem de nome Hildete e os media procurando ter a adesão dela para o projeto de ser o “modelo” ideal de uma jogada de *marketing* que eles estão promovendo. Já no filme, o diálogo é desenvolvido com os personagens como produtos da mídia expostos aos consumidores das imagens publicitárias. É importante frisar que, no filme, a imagem de Hildete, por não ser ainda uma imagem consolidada, é apresentada como projeto em imagem-gráfica, já os demais

personagens, por representarem a mídia, estes aparecem como em fotografia colorida. Agora o que mais nos chama a atenção no curta-metragem é observarmos o espaço midiático discorrer sobre ele mesmo, isto é, a metanarratividade no texto fílmico. Temos o espaço midiático discutindo a sua própria construção, o processo de formação de um objeto que será exposto ao consumidor-espectador. Os media falam de sua criação dizendo o que é o produto Hildete. Como se percebe, temos o filme que tematiza o próprio título, caracterizando-se numa metalinguagem. Esta evidência, conforme Chalhub (2005. p. 42), a “perda da *aura* uma vez que dessacraliza o mito da *criação*, colocando a nu o processo de *produção* da obra”. Entendemos ainda que o curta-metragem se caracteriza como um “autotexto” (DÄLLENBACH, 1979) por sua reduplicação interna, no caso da mídia, personificada, referir-se a ela mesma. Isto implica em dizer que temos uma *mise en abyme* por sua capacidade reflexiva, ou seja, “enquanto condensa ou cita a matéria duma narrativa, ela constitui um enunciado que se refere a outro enunciado – e, portanto, uma marca do código metalingüístico”. (DÄLLENBACH, 1979. p. 54)

No conto também se observa a metalinguagem como recurso discursivo. O título da narrativa é tematizado ao longo de seu desenvolvimento. Temos o nome Hildete sendo definido, discutido como objeto de consumo a ser anunciado pela mídia. Então o texto de Fonseca nos leva a conhecer os mecanismos de criação de uma personagem que tanto compõe a obra ficcional quanto é possível ser reconhecido fora da ficção o manejo da produção midiática para fazer verdadeira a mercadoria a ser veiculada pelos meios midiáticos. Pelos mecanismos da criação da personagem Hildete, o leitor percebe que tal procedimento também se aplica ao contexto social desse mesmo leitor. Compreendemos que o referido conto provoca uma discussão sobre a textualidade da narrativa contemporânea fazendo-nos ver a relação que um texto pode manter com um outro, isto é, a presença da intertextualidade. O conto dialoga com a linguagem da mídia ao usar palavras muito usadas no meio publicitário como: *likable, punch, brainstorm, ghost, head shrinker*.

Em algumas narrativas, o espaço, bem como outro componente narratológico, pode ser prioritário para o desenrolar da trama. A análise feita com o conto aqui em destaque como também o filme, ambos apontam-nos que a organização das referidas narrativas por parte de seus autores proporcionam um certo equilíbrio em relação aos elementos da narrativa sem os priorizar. No entanto, percebemos que o espaço e a personagem possuem um maior relevo, pois, como vimos, o desenvolvimento da personagem é altamente influenciado pelo espaço onde a história acontece.

A personagem central é convidada a fazer parte de um plano organizado por uma agência de publicidade. Ela deverá aceitar ou não. Não nos fica evidenciada a profundidade da protagonista; não temos como saber ao certo se ela aceitou ou não o proposto; não sabemos avaliar os conflitos internos de Hildete. Tudo que sabemos é que ela fica reticente e envergonhada em passar uma imagem para o espectador que não seja verdadeira a seu respeito como, “prostituta”, “mendiga”, “estuprada”.

Antonio Candido (2007. p. 54) nos afirma que “a personagem vive o enredo e as idéias, e os torna vivos”. Então tudo o que Hildete experiencia na narrativa se confere a partir do momento em que podemos conferir suas ações em nossa vida, isto é, seu caráter de verossimilhança. Ela é uma personagem fictícia, mas que se realiza a partir da relação com o ser vivo com o qual o autor da obra se relaciona para sua criação. Assim, quando nós leitores ou espectadores desenvolvemos esse “sentimento de verdade” proposto por Candido (2007. p. 55) sobre a personagem, isto sustenta a “verdade” da personagem. Tudo o que temos a respeito da protagonista são fragmentos de sua vida, mas que já nos basta para termos uma idéia do porquê de sua existência na narrativa, isto é, sabermos que ela existe para nos mostrar o que acontece nos meios midiáticos no momento em que estão desenvolvendo um anúncio sobre um produto. Esta é a lógica de sua presença no conto e no filme.

No que diz respeito à classificação das personagens, Candido (2007) diz que Forster apresenta duas possibilidades: as personagens planas que não têm profundidade, são vistas na sua superfície, em certos momentos caricaturais; e as personagens esféricas que se apresentam complexas, surpreendentes, imprevisíveis. Assim, de acordo com as classificações expostas,

compreendemos que Hildete seja uma personagem plana, pois tudo que se sabe dela está nas colocações iniciais que ela faz no momento em que fica sabendo do projeto dos media. Sua presença torna-se significativa em virtude da fabulação que configura a narrativa. Tudo que se discute a respeito de Hildete nos lembra aquilo que pode acontecer no plano do real em dada circunstância com uma pessoa. Ela é uma personagem “inventada” (CANDIDO, 2007. p. 69) justo por se relacionar com a realidade que serve de base para sua elaboração.

Agora, onde habita então Hildete? Na representação que nos permite vencer o limite do espaço da morte. Em consonância com Blanchot (1987), a linguagem na representação tem seu sentido transmutado a partir do que se sugere, alude e evoca. A linguagem literária é posta em destaque, impõe-se, realiza-se totalmente. Ela é tudo, disposta a passar ao nada. As imagens fílmicas não têm substâncias, mas as substanciamos por intermédio de nossos sentidos, assim as tocamos, vemo-nas, sentimo-nas – uma questão de percepção. A obra é única e nela se encerra a possibilidade do sim e do não; ela é princípio e fim em si mesma, e nos conduz ao começo de seu desaparecimento – dá-nos a liberdade de habitá-la, onde nela jamais teremos permanência. Tudo nela está no plano da imaginação. Hildete só foi possível porque seus autores foram capazes de produzir uma obra em que ambos se permitiram lançar noutro tempo, noutro espaço diferentemente da realidade imediata.

Em definitivo, a morada de Hildete é na imagem, esta que se reverbera do mundo, porque “a ‘imagem’ não constitui um império autônomo e cerrado, um mundo fechado sem comunicação com o que o rodeia.” (Metz, 1974. p. 10) Tanto as imagens como as palavras vêm das experiências de nosso corpo em movimento que lhe apura os sentidos e percebe-lhe as significações dos signos que se oferecem imagéticos. Assim, a imagem vista é aquela que se quer ver, ou que se compreende; não é a imagem que de fato ela se apresenta, mas aquela que satisfaz como representação. Ou ainda, a imagem que se declara vista é apenas a do desejo daquilo que se quer ver. Ela é um duplo que se transforma em possibilidades – é representação, ou reflexo invertido.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- [1] ADORNO, Theodor W. **O Fetichismo na Música e a Regressão da Audição**. São Paulo: Nova Cultura, 2000.
- [2] AUMONT, Jacques. **O olho interminável** [cinema e pintura]. São Paulo: Cosac & Naify, 2004.
- [3] _____. **A imagem**. 5. ed. Campinas, SP: Papyrus, 2001.
- [4] BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. 5. ed. São Paulo: Hucitec, 1990.
- [5] BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulação**. Lisboa : Relógio d’Água, 1991.
- [6] BLANCHOT, Maurice. **O espaço literário**. Rio de Janeiro: Rocco, 1987.
- [7] CANDIDO, Antonio. et al. **A personagem de ficção**. 10. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.
- [8] CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da comunicação visual**. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- [9] CHALHUB, Samira. **A metalinguagem**. São Paulo: Ática, 2005.
- [10] DÄLLENBACH, Lucien. Intertexto e autotexto. In: ____ ; _____. **<<Poétique>> revista de teoria e análise literárias – Intertextualidades**. Coimbra: Livraria Almedina. n. 27, 1979, p. 51-76.
- [11] FONSECA, Rubem. **Hildete**. In: Pequenas criaturas. São Paulo: Companhia das Letras, 2002.
- [12] FOUCAULT, Michel. **Estética: literatura e pintura, música e cinema**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.
- [13] JAKOBSON, Roman. **Linguística e comunicação**. 20. ed. São Paulo: Cultrix, 1995.
- [14] KOCH, Ingedore Grunfeld Villaça. **A inter-ação pela linguagem**. 10. ed. São Paulo: Contexto, 2006.
- [15] MELLO, Alexander. **Hildete/curta-metragem**. Disponível em: <<http://projetohildete.blogspot.com/>>. Acesso em: 29 mar. 2007.

- [16] METZ, Christian. et al. **A análise das imagens**. Petrópolis: Vozes, 1974.
- [17] SILVA, Juramir Machado da. Jean Baudrillard: o elogio radical da parte maldita. In: **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, semestral. n. 10, p. 24-33, jun. 1999. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/famecos/pos/revfamecos/10.htm>> . Acesso em: 24 jun. 2007.
- [18] TUAN, Yi-Fu. **Espaço e lugar**: a perspectiva da experiência. São Paulo: DIFEL, 1983.
- [19] WOLFF, Francis. **Por trás do espetáculo**: o poder das imagens. In: NOVAES, Adauto. Muito além do espetáculo. São Paulo: Senac São Paulo, 2005. p. 16-45.