



# Intermedialidade em *O Ídolo* (2021), de Pedro Varela, inspirado num argumento para cinema de Fernando Pessoa

*Intermediality in O Ídolo (2021), by Pedro Varela, inspired by a cinematic script by Fernando Pessoa*

Taynnã de Camargo Santos<sup>(a)</sup>

<sup>a</sup> Universidade do Minho – taynna.santos@gmail.com

**Resumo:** O artigo analisa o curta-metragem *O Ídolo* (2021), dirigido por Pedro Varela e baseado em um argumento cinematográfico de Fernando Pessoa da década de 1920, sob a perspectiva dos estudos de intermedialidade propostos por Rajewsky (2012) e Clüver (1997; 2011). Embora o filme possa ser inicialmente considerado um exemplo tradicional de transposição midiática, a análise é complexificada pelo caráter inter e intratextual inerentes à obra pessoana. Além disso, o fato de *O Ídolo* ser um projeto publicitário, produzido para promover um modelo de celular da marca Samsung e divulgado predominantemente no ambiente digital, exponencia o caráter intermedial da produção. São apresentadas três possíveis camadas de análise que levam em conta a relação contraditória de Pessoa com o cinema, a tradição editorial que deu a conhecer os argumentos fílmicos do autor, todos eles não publicados em vida, e a exploração da imagem de Pessoa para fins comerciais. Conclui-se que a multifacetada obra pessoana, combinada com seu uso póstumo em campanhas publicitárias, oferece um vasto campo para releituras e transposições, amplificadas pela intermedialidade dos meios digitais.

**Palavras-chave:** Texto

**Abstract:** This article analyzes the short film *O Ídolo* (2021), directed by Pedro Varela and based on a cinematic script by Fernando Pessoa from the 1920s, through the lens of intermediality studies as proposed by Rajewsky (2012) and Clüver (1997; 2011). Although the film may initially be considered a traditional example of media transposition, the analysis is complicated by the inter- and intratextual nature inherent to Pessoa's work. Furthermore, the fact that *O Ídolo* is a commercial project, produced to promote a Samsung smartphone model and predominantly distributed in digital environments, enhances the intermedial character of the production. The article presents three possible layers of analysis, considering Pessoa's contradictory relationship with cinema, the editorial tradition that revealed the author's film scripts – all of which were

unpublished during his lifetime – and the commercial exploitation of Pessoa's image. The conclusion is that the multifaceted nature of Pessoa's work, combined with its posthumous use in advertising campaigns, offers a vast field for reinterpretation and transposition, amplified by the intermediality inherent in digital media.

**Keywords:** Fernando Pessoa. Intermediality. Cinema. Advertising.

## Introdução

O curta-metragem *O Ídolo* (2021), realizado por Pedro Varela e baseado num argumento para cinema escrito por Fernando Pessoa na década de 1920, seria por si só um rico objeto de estudo para uma análise sobre intermedialidade inspirada nos estudos de Irina Rajewsky (2012).

A partir dessa perspectiva, seria relativamente simples encaixar o filme como um exemplo de transposição midiática, em que “a qualidade intermediária tem a ver com o modo de criação de um produto, isto é, com a transformação de um determinado produto de mídia (um texto, um filme, etc.) ou de seu substrato em outra mídia” (Rajewsky, 2012, p. 24). Porém, antes de mais, temos de levar em conta que o texto-fonte do curta-metragem é uma obra de Fernando Pessoa, o hiper-autor<sup>1</sup> que construiu em torno de si um universo de textos, nomes de autor e movimentos artísticos interligados e que compõem um grande projeto heteronímico. O caráter inter e intratextual da obra pessoana adiciona novas camadas de complexidade à análise do curta-metragem. Para além disso, *O Ídolo* tem como ponto de partida um projeto publicitário, visto ser uma obra produzida para promover um determinado modelo de celular da marca sul-coreana de tecnologia Samsung, celular esse que, como parte da estratégia de promoção do produto, foi o equipamento utilizado para a captação das imagens pela equipe de produção. A divulgação do curta-metragem se deu quase que integralmente no

<sup>1</sup> Sobre o conceito de hiper-autor, ver texto de “O hiper-autor”, de Gustavo Rubim (2016), publicado no nº 3 da Revista Estranhar Pessoa.

ambiente digital, onde o mesmo é disponibilizado gratuitamente pela empresa patrocinadora em um *website* especialmente criado para apresentar, além do filme, conteúdos complementares como o *making-off*, entrevistas com o diretor, descrição das personagens e, como era de se esperar de um projeto publicitário, um *link* de acesso direto à página de compra do produto promovido.

Dessa forma, nosso objetivo no presente artigo é destacar algumas das características intermidiais latentes em *O Ídolo*, primeiramente através uma revisão acerca do texto-base, buscando interpretar, a partir da relação contraditória de Fernando Pessoa com o cinema, como os fragmentários argumentos para filmes escritos pelo autor são tratados editorialmente e a influência que as escolhas editoriais potencialmente tiveram sobre a interpretação que Varela apresentou em seu curta-metragem. Sugerimos três camadas de análise que, ao lado da identificação de um fado pessoano em relação à publicidade, conduzem para a conclusão de que o caráter multifacetado da obra pessoana, aliado à ostensiva utilização póstuma da imagem de Pessoa para fins turísticos e comerciais, oferecem um manancial amplo de possibilidades de releituras e transposições (Clüver, 2011; Rajewsky, 2012), possibilidades essas exponenciadas pela intermidialidade intrínseca aos meios digitais.

### **Pessoa e o cinema**

A vasta produção pessoana não contém um número significativo de referências ao cinema. Na obra organizada por Patrício Ferrari e Claudia J. Fischer, *Argumentos para filmes* (2011), foram compilados os principais textos que referenciam o tema. Os textos que talvez sejam os mais reveladores da relação de Pessoa com o cinema são as cartas que trocou com José Régio e os editores da *presença* em 1929. Tendo Régio enviado à Pessoa um inquérito sobre cinema, este responde com uma redundante

promessa de resposta, projetando inclusive a possibilidade de uma resposta dupla: “não sei se serei eu, se o Álvaro de Campos, se ambos, quem terá opiniões sobre o cinema” (Pessoa, 2011, p. 101). O tom de hesitação sobre quem seria o interlocutor mais adequado para o inquérito enviado por Régio já sinaliza alguma insegurança em relação ao tema por parte de Pessoa. Ora, sendo Campos o heterônimo mais ligado às vanguardas, nomeadamente ao futurismo, seria coerente que o autor da “Ode Triunfal” tivesse mais opiniões sobre o cinema que o próprio Fernando Pessoa. Ferrari e Fischer também justificam essa associação imediata a Campos “pelo facto de este heterônimo ser o único que nos seus versos faz referência à cinematografia em si ou aos seus subprodutos na sociedade” (Ferrari; Fischer, 2011, p. 14). Seu perfil puramente urbano e citadino também denota a proximidade com o que seria um ritmo próprio do cinema, característica essa que partilha com o semi-heterônimo Bernardo Soares:

Como tantos outros, Bernardo Soares e Álvaro de Campos (também em “Autoscopia II – Carnaval”, onde menciona as “fitas de cinema correndo sempre”, no meio das ruas cheias, dos automóveis e dos veículos) enunciam o vínculo que desde muito cedo ligou as possibilidades fílmicas à experiência vertiginosa da cidade e do homem na multidão (Frias, 2017, p. 215).

Até mesmo uma característica comum a mais de um dos textos para cinema pessoanos, o universo dos navios e viagens marítimas, também remete de alguma forma a Campos, “o topos marítimo é importantíssimo dentro da cultura portuguesa e, especialmente, da obra pessoana: basta pensarmos num livro como *Mensagem* ou ainda nos poemas marítimos de Álvaro de Campos, como Opiário e a Ode Marítima” (Mello, 2021, p. 103).

Na segunda carta, enviada cerca dois meses após a primeira, Pessoa confirma a Régio que não responderá ao inquérito: “não sei o que penso do cinema” (Pessoa, 2011, p. 102). A mudança repentina da possibilidade de ter mais de uma resposta, sugerida na primeira carta, para a curta e

direta negativa na segunda demonstra que Pessoa preferia evitar comprometer-se com o assunto, ainda que fosse sob uma de suas máscaras. Sua perspectiva incerta em relação ao cinema, ora de um interesse latente, sinalizado pelos materiais que mantinha em sua biblioteca pessoal e apontados por Ferrari e Fischer na obra de 2011, ora de um distanciamento ou falta de clareza acerca do que pensava sobre o tema, relatado na carta a José Régio, demonstram que tal dualidade ainda não havia encontrado o encaixe adequado entre as identidades que compunham a heteronímia. Tal postura se justifica na esteira daquilo que também o distanciava de outras mídias, ou seja, a crença de uma prevalência da literatura sobre todas as outras formas de expressão artística:

O facto de Pessoa assumir – ou confessar – perante Régio que não tem pensamento sobre o cinema se inscreve num processo bem mais sistemático e detectável ao longo de toda a sua obra, em que o enaltecimento da Literatura como arte suprema e de síntese o leva a ignorar intencional e explicitamente muitos dos outros campos artísticos, em particular o das artes visuais (Frias, 2017, p. 203).

A visão pessoana coincide com a descrita por Clüver acerca das teorias literárias do pós-Segunda Guerra Mundial: “considerava-se que o texto literário representava um mundo próprio, autônomo, autotélico e autossuficiente” (Clüver, 1997, p. 38). Porém temos sempre de considerar que, no caso pessoano, aquilo que é deliberadamente declarado não pode ser valorizado como mais próximo da verdade, principalmente em cartas, tendo em vista por exemplo a construção comprovadamente fantasiosa relatada nas famosas cartas de janeiro de 1935 enviadas a Adolfo Casais Monteiro em que relata a gênese dos heterônimos. Declarar que não sabe o que pensa sobre o cinema não o impedia de guardar projetos como a criação da produtora ECCE Film (Ferrari; Fischer, 2011). Os projetos de Pessoa relacionados ao cinema, nomeadamente a criação das empresas Cosmópolis e da ECCE Film, tinham como fundo uma intenção publicitária, ligada ao desejo do poeta

de projetar a cultura portuguesa no exterior. A hesitação de Pessoa para falar sobre o cinema demonstrada na carta a Régio se relaciona também com a visão funcional e distante da arte que ele via para o cinema enquanto mídia: “Pessoa reconheceu ao cinema potencialidades propagandísticas, e possibilidades financeiras [...], mas nunca lhe reconheceu propriedades estéticas ou artísticas” (Frias, 2017, p. 207).

Ou seja, por mais que a relação de Pessoa com o cinema fosse dúbia ou, devido à deliberada ausência de declaração sobre o tema, incerta, ele mantinha entre seus papéis projetos de empreendimentos cinematográficos e, tendo em vista os livros de sua biblioteca particular, mantinha algum interesse sobre o assunto enquanto leitor. Como era comum em Pessoa, não podemos nos guiar pela sua autodeclarada posição.

### **Três dimensões de *O Ídolo***

Sugerimos a seguinte perspectiva de análise de *O Ídolo*: primeiramente, dividir sua substância em três camadas que estão intrinsecamente ligadas por serem, em verdade, um único grande projeto de diversos autores, sendo a terceira e última camada composta por duas dimensões de transposição:

#### **Fundo – Camada pessoana-literária**

A base de *O Ídolo* é o texto-fonte original de Fernando Pessoa, “Note for a thriller, or film”. Trata-se de um texto curto, com descrição superficial, quando não nula, do enredo, cenários, perfil das personagens, diálogos etc. É apresentado como um *thriller*, mas não apresenta propriamente a figura de um personagem-tipo como o detetive ou seu ajudante, tampouco temos figuras vincadas de vilão e herói. O enredo se inicia apresentando um Prof. A, situado em Nova York, detentor de um valioso

ídolo verde, “priceless in several ways” (Pessoa, 2011, p. 41), que teria como objetivo entregar o tal objeto em segurança para um personagem B na Europa e que confiaria o transporte do mesmo ao milionário C, que o levaria em seu iate particular. Guerreiro salienta a semelhança do ponto de partida dos quatro argumentos para cinema escritos em inglês por Pessoa:

Uma situação de carácter paradoxal geralmente relacionada com a procura/perseguição de objectos (um diamante ou um ídolo) afinal ausentes (tanto um como o outro não se encontram, desde o início, no espaço em que era suposto estarem) ou problemáticos (Guerreiro, 2011, p. 174-175).

Durante a viagem, o milionário C propõe um jogo aos seus convidados, no qual ele distribui caixas a todos indicando que uma delas pode conter o valioso ídolo, prometendo um prêmio àquele que o encontrasse. Interessante notar que Pessoa apresenta duas possibilidades de prêmio: cem mil dólares ou a possibilidade de pedir ao milionário o que quisesse. Sem maiores detalhes, o enredo pessoano sinaliza “numerous complex adventures ensue during the voyage” (Pessoa, 2011, p. 42) para encerrar indicando que o milionário C teria confiado o ídolo a um amigo, D, que teria realizado o transporte e a entrega do ídolo ao seu destino dias antes da chegada do iate particular de C à Europa. Ou seja, a condução da curta narrativa se baseia no jogo possibilitado por um fato atípico, a necessidade do transporte do item valioso, em que o poder, representado pela figura do milionário C, brinca com sua própria potência por mero entretenimento. A fragmentação e a falta de profundidade dos argumentos para cinema pessoanos são destacadas por Frias:

Pessoa escreveu esboços de argumentos, isto é, Pessoa interessou-se no plano da criação por aquilo que de facto o interessava: a possibilidade de uma nova configuração textual, ou seja, o que do cinema pudesse depender do plano verbal, ser constituído ou iniciado em palavras [...]. Aliás, numa boa parte destes documentos, em particular os escritos em inglês, do argumento encontra-se apenas a estrutura diagética, aquilo

a que Aristóteles continuaria a chamar o mito, o enredo. Não há indicações específicas relativas a personagens, a entradas ou saídas de cena, a espaços ou tempos, a planos, a sequências dialógicas etc. (Frias, 2017, p. 204).

O título “Note for a thriller, or film” é bastante revelador do caráter assumidamente especular do texto e de sua característica geneticamente intermidial. Primeiramente, o título já declara que não se trata de um texto acabado, mas sim de uma “nota para” algo, um registro escrito de um projeto a ser desenvolvido. Esse tipo de anotação de projeto futuro não é rara no espólio pessoano, porém são mais comuns registros como esse feitos à mão, e não datiloscritos como é o caso do original desse argumento para filme, o que sugere que talvez não fosse uma nota epifânica, mas fruto de um certo nível de elaboração prévia. A nota em questão seria “para um thriller”, tipo particular de formato de texto do qual Fernando Pessoa era assíduo leitor, tendo também desenvolvido tanto contos policiais quanto textos críticos sobre esse gênero literário. A ideia de *thriller* do título parece estar mais associada à perspectiva literária do gênero do que propriamente uma categorização cinematográfica:

Um thriller não seria de modo algum, como de facto viria a ser, um género fílmico mas sim um subgénero narrativo, o certo é que, ao indistinguir a concepção de um argumento destinado a uma peça ou a um filme, Pessoa vem ainda tornar mais flagrante aquilo que admitiria perante Régio na carta a que se fez inicialmente referência: Pessoa não sabia, de facto, o que pensava sobre o cinema (Frias, 2017, p. 206).

A referência ao caráter intermidial do texto fica declarada na sentença que encerra o título, “ou filme”, porém de uma forma especulativa, após uma vírgula, o que pode ser entendido como uma representação da relação incerta que Pessoa confessou a Régio na já citada carta de maio de 1929. O termo “filme” no título também nos faz lembrar da relação intrínseca entre literatura e cinema, visto que a produção fílmica é via de regra precedida por um argumento ou roteiro escritos, “a midialidade de uma arte que tende a se apagar, parecendo ser transparente, se torna



necessariamente aparente quando duas mídias diferentes entram em jogo e interferem” (Moser, 2006, p. 53). Para Guerreiro, além da relação entre literatura e cinema, os argumentos pessoanos sinalizam uma intermidialidade latente com outras modalidades de discursos:

Os quatro escritos em inglês, [...] têm a particularidade de, pelo seu aparato para-textual, se situarem num espaço entre diferentes modalidades genológicas e de discurso: a “ficção” (“Note for a silly thriller”, “Note for a thriller”), o “teatro” (“Half plan of play”) e o cinema (com remissões nos quatro casos) (Guerreiro, 2011, p. 173).

### **Meio – Camada pessoana-editorial**

Além de revelar materiais inéditos, trabalhos como os de Ferrari e Fischer na obra *Argumentos para filmes* (2021) apresentam um aparato crítico e genético sobre os poucos e fragmentários escritos pessoanos acerca do cinema que, em certa medida, condicionam a leitura dos mesmos. Além desta obra, diversos outros estudiosos pessoanos produziram textos sobre a relação entre Pessoa e o cinema, nomeadamente Patrick Quillier, Joana Matos Frias, Fernando Guerreiro, Marcelo Cordeiro de Mello, entre outros. Esse manancial crítico constrói uma camada quase invisível em torno dos textos, camada essa que é geralmente negligenciada quando analisamos a obra pessoana.

No entanto, ela acaba por condicionar as leituras de forma decisiva, uma vez que grande parte do material bruto não foi publicado pelo autor, muito menos organizado de forma temática como vemos, por exemplo, na obra de Ferrari e Fischer. Essa dimensão crítico-editorial acaba por (ainda que involuntariamente) criar uma certa ilusão de coesão sobre os textos, coesão essa que é mais mérito dos editores do que do autor dos textos originais. Os textos para e sobre cinema de Pessoa são essencialmente fragmentários, muitas vezes escritos em tempos bastantes distintos entre

si e que, quando colocados de forma sequencial, podem levar a leituras que talvez não fossem propriamente as de Pessoa.

Uma amostra desse efeito é destacada por Mello (2021) na influência que identifica dos outros argumentos para cinema de Pessoa na produção de *O Ídolo*, no qual o realizador Pedro Varela pretendia usar como base somente o texto “Note for a thriller, or film”:

Note-se que a intenção do diretor Varela era limitar-se a adaptar o argumento intitulado Note for a thriller, or film. Porém, o próprio diretor reconhece que “o nosso subconsciente desempenha um papel fundamental no trabalho de criação”, o que talvez explique a contaminação de outros textos cinematográficos de Pessoa, aos quais Varela teve acesso – mas que não teve a intenção de adaptar (Mello, 2021, p. 105).

### **Topo – Camada da transposição midiática**

Como já citado anteriormente, o conceito de transposição midiática foi proposto por Rajewsky e reiterado por Clüver como “o processo ‘genético’ de transformar um texto composto em uma mídia em outra mídia de acordo com as possibilidades materiais e as convenções vigentes dessa nova mídia” (Clüver, 2011, p. 18). Porém, dado o complexo caráter intertextual de *O Ídolo*, é provável que o curta-metragem não se restrinja a um modelo padrão de transposição midiática, mas possa ser considerado uma “transposição ou tradução intersemiótica” que contemple mais de uma categorização. Há, por exemplo, uma necessidade de transposição temporal da adaptação do texto para o filme, visto que toda definição de cenário e figurino, por exemplo, foi projetada no que seria o contexto do tempo em que Pessoa escreveu o argumento, por volta dos anos 20.

Ora, no texto em si não há nenhum tipo de indicação acerca destes detalhes para a adaptação visual do texto, o que por si só já representa uma interpretação do texto-fonte por parte do realizador do texto-alvo.

Neste sentido, propomos que o processo de transposição do texto pessoano para o cinema possa ser analisado em duas dimensões de transposição:

### **Transposição poético-narrativa**

Essa dimensão representa a interpretação feita por Varela sobre o argumento pessoano. No entanto, uma vez que o texto-base é curto e carece de detalhes, este exige mais do que uma simples execução de um projeto cinematográfico pronto, exige na verdade uma releitura e reinterpretação baseada na visão de Varela sobre a obra. Trata-se do desafio de ser fiel à narrativa que não oferece todos os elementos para que seja executada dentro daquilo que seria seu fim, palavras datilografadas que devem ser convertidas em imagem e som em movimento.

Toda lacuna deixada por Pessoa no texto original exige daquele que reinterpreta um contínuo processo de autopolicimento acerca da fidelidade ao texto original e a sua livre interpretação da narrativa. Um exemplo claro disso se dá na inclusão e caracterização das personagens que não existiam no original, nomeadamente as figuras que apareciam no texto-base meramente com “guests”, mas que, para uma boa execução cinematográfica, fez-se necessária uma caracterização mais elaborada, com diferentes personalidades que permitam surgir as tais “numerous complex adventures”. Porém não podemos deixar de salientar que a leitura de Varela já é fadidamente enviesada pela dimensão editorial, como sugeriu Mello (2021) ao apontar possíveis sinais de influência dos outros argumentos para cinema de Pessoa na produção de *O Ídolo*.

A escolha de Varela por usar como ponto de partida do curta-metragem a imagem de uma carta a ser escrita à mão pelo narrador, funciona como forma de sinalizar sua filiação à literatura. Porém, essa imagem de abertura denota também o caráter de transposição e “fingimento”, uma vez que o

documento original que inspira a produção é, na verdade, um datiloscrito, e não um manuscrito, criando assim um efeito semelhante ao que Moser (2006) sinaliza acerca da relação entre a palavra escrita e a sua representação dentro de uma gravura na obra *The Book of Job*, de Blake: “a precedência entre a imagem e a palavra, entre o pictural e o escrito se torna indecível” (Moser, 2006, p.49).

### **Transposição estético-mercadológica**

O argumento do curta-metragem é colocado como produto midiático por ser uma produção realizada por uma grande marca de tecnologia, que tem como intenção utilizá-lo como peça publicitária para promover um de seus produtos, um novo modelo de celular. O próprio Pessoa tornou-se um produto publicitário, onde seu(s) nome(s) se desdobram numa multiplicidade de produtos, desde hotéis a marcas de cerveja, de camisetas a pelúcias, e toda a sorte de produto que dominam lojas lisboetas de *souvenirs*. Assim como a dimensão editorial influencia a leitura da obra pessoana, o objetivo do patrocinador de *O Ídolo* também inevitavelmente influencia as escolhas daquele que reinterpreta o texto-fonte pessoano.

Isso fica claro, por exemplo, na escolha dos nomes das personagens da adaptação cinematográfica, que remetem a “personagens” do universo pessoano, como Albert Soares (o Prof. A do texto original), que é claramente uma referência combinada a Alberto Caeiro e Bernardo Soares, ou a personagem Ofélia, amante do milionário que transporta o ídolo, uma clara referência àquela que ficou eternizada como única namorada de Fernando Pessoa. Tecnicamente, a produção também estava condicionada pelo uso do celular como ferramenta de captação de imagens, pressuposto esse essencial para a promoção das capacidades do produto a ser publicitado.

O fingimento pessoano também é transposto para o nível da produção, uma vez que a produtora que assina o curta-metragem nos créditos é a ECCE Film, o mesmo nome indicado por Pessoa para o projeto de uma produtora de filmes que tensionava criar, tendo inclusive desenhado um rascunho de seu logotipo. Sendo Pessoa o autor para o qual a atribuição de autoria do texto era mais do que mero exercício retórico, mas sim parte de um projeto mais amplo de construção de uma narrativa heteronímica onde diferentes autores influenciam-se mutuamente, o simples fato de a verdadeira empresa responsável pela produção do curta-metragem, a Samsung, escolher atribuir a produção à fictícia produtora ECCE Film reforça o caráter intertextual da obra. Afirmações com tom puramente publicitário como a frase “primeiro filme de Fernando Pessoa” estampada com destaque no *website* onde o curta-metragem foi disponibilizado, e que poderiam ser colocadas em dúvida, visto que outros filmes já foram produzidos a partir de textos pessoanos, como o *Filme do desassossego* (2010), de João Botelho, acabam por expandir o tom de fingimento presente na essência da obra de Pessoa.

Nesse mesmo sentido, o instrumento utilizado para a produção do curta-metragem acaba por assumir, além da função técnica, também uma função simbólica. O celular funciona nesse caso como instrumento de captação das imagens, produto promovido pela peça publicitária que o filme representa, além de ser potencialmente um dos meios para o espectador assistir ao mesmo. Ou seja, usando os termos apresentados por Clüver, dentro do contexto digital em que o curta-metragem se insere, há uma potencial e invulgar coincidência entre “os meios técnicos de produção e os instrumentos de transmissão” (Clüver, 2011, p. 10): o celular.

O caráter intermediático também aparece no que pode ser definida como a “embalagem” do curta-metragem. Sendo um produto para o ambiente digital, o *website* no qual o filme foi disponibilizado apresenta design,

imagens e textos que também buscam influenciar a leitura do mesmo por parte do espectador, tal e qual Clüver ressalta em relação a música: “são os meios de distribuição, inclusive os ‘paratextos’ da embalagem e do design da capa, que influem em nossa recepção de um texto musical (os últimos sendo aspectos intermediáticos)” (Clüver, 2011, p. 11). Os conteúdos paratextuais disponibilizados no *website*, como cenas de *making off* e diálogos com o diretor, adicionam mais uma camada de intertextualidade, em que em muitas passagens a imagem do meio de produção, o celular, é retratado:

Por um lado, toda mídia nova pretende, enfim, propiciar acesso direto ao real - ela fará valer então sua transparência, até mesmo sua inexistência (transparency, immediacy) em relação àquilo que vai mediar. Por outro lado, esse apagamento da mídia é obtido por um acréscimo no nível do aparelho midiático e a mídia exibirá orgulhosamente sua sofisticação de funcionamento midiático (hypermediacy) (Moser, 2006, p. 56).

No caso de *O ídolo*, a reafirmação do cinema como mídia se dá na ostensiva sinalização de que foi utilizado um celular para gravar o curta-metragem, ou seja, um discurso sobre o significante introduzido como paratexto publicitário da obra.

### **Um fado publicitário**

Em sua análise sobre o curta-metragem, Mello destaca a importância do elemento lúdico associado ao jogo como fio condutor da narrativa, da mesma forma que salienta o caráter intertextual do filme em suas diversas referências a nomes, textos e até passagens biográficas da vida de Fernando Pessoa, construindo para além do jogo da narrativa, um jogo intertextual onde nós, espectadores, somos desafiados a desvendar as referências à obra pessoana. Essa intertextualidade pode também ser lida como intratextualidade, visto que estamos a tratar de um universo bastante particular, o universo pessoano, ainda que essa particularidade

não seja sinônimo de restrição, mas sim de uma diversidade de textos, autores e referências. Tomando como base a afirmação de Clüver de que “a intertextualidade sempre significa também intermedialidade” (Clüver *apud*. Clüver, 2011, p. 17), podemos também apontar em *O Ídolo* uma espécie de jogo intermedial, onde a relação entre literatura (a partir do argumento original), cinema (o curta-metragem em si), música (na trilha sonora produzida e na cena musical que integra a trama), publicidade (o projeto por trás da produção como um todo) e digital (ambiente onde o curta-metragem foi publicado e divulgado) se fundem num texto intrinsecamente híbrido, de difícil categorização. Nesse caso, os intertextos relacionados à obra pessoana, como a carta manuscrita do início do curta-metragem ou o nome dos personagens que fazem referência aos heterônimos, adicionam maior complexidade ao filme e reforçam seu caráter múltiplo, tanto na esfera mediática quanto na textual e semântica.

Desta forma, cria-se uma camada narrativa na obra pessoana em que ele, Fernando Pessoa, é incluído não só como ortônimo dentro da sua narrativa heteronímica, mas sim como autor postumamente célebre, reconhecido como um dos maiores da língua portuguesa. Nessa nova narrativa, a figura do Pessoa-gênio é desdobrada em incontáveis formas de mercadoria, como as já citadas estampas de camisetas, bonecos de pelúcia etc. Com *O Ídolo*, a figura de Pessoa também é convertida em atrativo para venda de celulares. Tudo isso produto de uma intermedialidade que se propõe a transpor elementos de um universo a outro (literatura para o cinema), porém acaba por misturar-se com diversas outras dimensões intermediais, desde uma reinterpretação do próprio sentido ou peso do nome do autor no seu contexto temporal, até os interesses mercadológicos e midiáticos de uma marca de tecnologia.

Trata-se de uma hipertextualidade que transborda o projeto do próprio hiper-autor pessoano, propiciado pela leitura da obra de Pessoa ao longo

dos tempos e os diferentes usos feitos de sua figura nos anos após a sua morte. Essas diversas dimensões de desdobramento da obra pessoana nos tempos atuais representam um encadeamento de simulacros, em que o produto final quase que se desconecta por completo do produto original, sendo não mais a representação de algo que tenha (ou tivera) algum fundo real ou concreto, mas um produto absolutamente novo, repetidamente novo.

Ironicamente, Pessoa torna-se vítima do próprio projeto, um Heróstrato moderno que tem sua celebridade reforçada tanto por textos apócrifos espalhados pela internet quanto por uma peça publicitária baseada em um de seus argumentos para filmes.

O uso da palavra “ídolo” acena para uma reflexão sobre o problema da celebridade no cinema. Não deixa de ser curiosa a possibilidade de concebermos, hoje em dia, a ideia do próprio escritor Fernando Pessoa entendido também como ídolo, objeto de um culto comparável àquele dedicado às estrelas da música e do cinema (Mello, 2021, p. 101).

O caráter irônico é reforçado pelo fato de Pessoa ter também trabalhado com a publicidade na década de 20 e deixou entre seus diversos escritos, um ou outro texto crítico sobre publicidade e propaganda: “em fins de 1924, Pessoa conheceu Manuel Martins de Hora [...]. Para ele trabalha Pessoa, entre 1925 e 1929, sobretudo como publicitário e correspondente” (Cavalcanti Filho, 2011, p. 468). Também merece nota o fato de os argumentos para cinema escritos por Pessoa serem contemporâneos, “todos datáveis da década de 20” (Ferrari; Fischer, 2011, p.31). A mais célebre história da sua empreitada publicitária, a suposta criação do slogan para a Coca-Cola que teria sido decisivo para a proibição da venda do produto por décadas em Portugal, também foi adaptada para o cinema por Eugène Green no curta-metragem *Como Fernando Pessoa salvou Portugal* (2018).



O fato de que o thriller do “poeta fingidor” Pessoa seja calcado na ideia do falso – reforçada pela existência de uma estatueta falsa – remete ao caráter fetiche da mercadoria (tal qual é tratado por Marx), isto é, os critérios não-objetivos que levam as sociedades a atribuir valor a determinados objetos (Mello, 2021, p. 104).

Essa mesma temática pode ser abordada a leitura de Fernando Pessoa enquanto ídolo, poeta-tipo da literatura em língua portuguesa, que tem sua celebridade utilizada como atrativo de um projeto publicitário que *O Ídolo* representa. O fado publicitário pessoano torna-o postumamente vítima daquilo que buscava criticar no seu inacabado texto Heróstrato:

Trata-se de um ensaio sobre o problema da celebridade, em que é tratado o assunto do valor das obras de arte, mas também o tema da celebridade tal qual ele se constrói na era da cultura de massa: Pessoa referiu-se a célebres atores da época do cinema mudo, como Rudolph Valentino e Mary Pickford, tecendo duras críticas ao caráter intrinsecamente falso que identificava no cinema (ibidem).

Na obra pessoana, falsidade e fingimento representam duas faces de uma mesma moeda, que ora é identificada como passível de crítica (a falsidade do mundo das celebridades cinematográficas), ora sinal da capacidade única do escritor que projetava a si mesmo como o Grande Poeta de sua geração. O curta-metragem *O Ídolo* oferece-nos, portanto, uma combinação única de elementos que permite refletir tanto sobre as relações entre medias quanto sobre as reverberações e releituras da obra pessoana ao longo das gerações.

A produção de Varela apresenta-se como uma obra que não busca autonomia, mas pelo contrário busca reforçar em cada detalhe sua filiação e sua autoria original, sob o nome de Fernando Pessoa. É ele quem confere valor a um argumento que, se não tivesse tal assinatura, talvez não passasse de uma nota fragmentária ou, como aparece no título de outro de seus argumentos, um “silly thriller”. O nome de Fernando Pessoa é o

que justifica todo o projeto publicitário de *O Ídolo* e por isso sua composição enquanto filme exige uma reiteração feita através de uma ostensiva intertextualidade.

## REFERÊNCIAS

CLÜVER, C. Intermedialidade. *Pós: Revista do Programa de Pós-graduação em Artes da EBA/UFMG*, Belo Horizonte, v.1, n.2, p. 8-23, 2011.

Disponível em:

<https://periodicos.ufmg.br/index.php/revistapos/article/view/48493>.

Acesso em: 11 ago. 2024.

\_\_\_\_\_. Estudos interartes: conceitos, termos, objetivos. *Literatura e Sociedade*, São Paulo, v. 2, n. 2, p. 37-55, 1997. Disponível em:

<https://doi.org/10.11606/issn.2237-1184.v0i2p37-55>. Acesso em: 14

dez. 2024.

FERRARI, P.; FISCHER, C. J. Introdução. In: FERRARI, P.; FISCHER, C. J. (Org.). *Argumentos para Filmes*. Lisboa: Ática, p. 11-33, 2011.

CAVALCANTI FILHO, José Paulo. *Fernando Pessoa: uma quase autobiografia*. Rio de Janeiro: Editora Record, 2011.

GUERREIRO, F. Posfácio. In: FERRARI, P.; FISCHER, C. J. (Org.).

*Argumentos para Filmes*. Lisboa: Ática, p. 149-178, 2011.

FRIAS, J. M. Transforma-se o espectador no próprio espectáculo: o desassossego fílmico de Fernando Pessoa. In: CONGRESSO INTERNACIONAL FERNANDO PESSOA, 2013, Lisboa. Comunicações [...].

Lisboa: Casa Fernando Pessoa 2017. p. 202-219. Disponível em:

[https://casafernandopessoa.pt/pt/cfp/info/noticias-](https://casafernandopessoa.pt/pt/cfp/info/noticias-publicacoes/congresso-internacional-fernando-pessoa-2013)

[publicacoes/congresso-internacional-fernando-pessoa-2013](https://casafernandopessoa.pt/pt/cfp/info/noticias-publicacoes/congresso-internacional-fernando-pessoa-2013). Acesso em: 14 dez. 2024.

MELLO, M. C. Jogo e arranjo intertextual em O Ídolo de Pedro Varela e Fernando Pessoa. *Revista Metamorfoses*, Rio de Janeiro, v. 18, n. 1, p. 98-109, 2021.

PESSOA, F. *Argumentos para Filmes*. Ferrari, P.; Fischer, C. J. (Org.). Lisboa: Ática. 2011.

MOSER, W. As relações entre as artes: por uma arqueologia da intermidialidade. *Aletria: Revista De Estudos De Literatura*, [S. l.], v. 14, n. 2, p. 42-65, 2006. DOI: <https://doi.org/10.17851/2317-2096.14.2.42-65>. Disponível em: <https://periodicos.ufmg.br/index.php/aletria/article/view/18070>. Acesso em: 14 dez. 2024.

#### NOTAS DE AUTORIA

**Taynnã de Camargo Santos** (taynna.santos@gmail.com): É doutorando no programa de Modernidades Comparadas na Universidade do Minho, onde desenvolve a tese *Um catálogo de monstros – os animais em Fernando Pessoa*. É mestre em Literaturas de Língua Portuguesa pela mesma universidade com a dissertação *Além da Curva da Estrada: metáforas de vida e morte na poesia de Alberto Caeiro e Fernando Pessoa-ortónimo*. Licenciado em Comunicação Social pela Faculdade Cásper Líbero (2007) e pós-graduado em Globalização e Cultura pela FESPSP (2012). É cofundador do coletivo literário Sinestéticas e coeditor da revista digital *Agagê 80* e da antologia *Posfácios* (Urutau, 2021).

#### Como citar este artigo de acordo com as normas da revista?

DE CAMARGO SANTOS, Taynnã. Intermidialidade em O Ídolo (2021), de Pedro Varela, inspirado num argumento para cinema de Fernando Pessoa. *Texto Digital*, Florianópolis, v. 20, n. 2, p. 100-119, 2024.

#### Contribuição de autoria

Não se aplica.

#### Financiamento

Não se aplica.

#### Consentimento de uso de imagem

Não se aplica.

#### Aprovação de comitê de ética em pesquisa

Não se aplica.

**Licença de uso**

Este artigo está licenciado sob a Licença Creative Commons CC-BY. Com essa licença você pode compartilhar, adaptar, criar para qualquer fim, desde que atribua a autoria da obra.

**Histórico**

Recebido em: 12 ago. 2024

Aprovado em: 1º out. 2024